

Marek Friedrich

Negatywna telewizyjna reklama polityczna w wyborach do Parlamentu Europejskiego w Polsce w 2009 roku

Polityka i Społeczeństwo nr 1 (13), 92-103

2015

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

Marek Friedrich*

**NEGATYWNA TELEWIZYJNA
REKLAMA POLITYCZNA W WYBORACH
DO PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO
W POLSCE W 2009 ROKU**

**NEGATIVE TELEVISION POLITICAL ADVERTISING IN THE 2009
ELECTIONS TO THE EUROPEAN PARLIAMENT IN POLAND**

Abstract

Negative television political advertising has become an instrument commonly found in election campaigns in most democratic countries around the world. This article is intended to show the functioning of this element of political marketing, focusing in particular on its presence on Polish soil. This article indicates the genesis of negative television political advertising, its nature, significance, and provides an analysis that included sample ads by the campaign staffs of Law and Justice, Civic Platform and Democratic Left Alliance, which were broadcast during the election campaign before the election to the European Parliament in 2009.

Key words: political marketing, negative campaign, political advertising, election 2009, European Parliament, Law and Justice, Civic Platform, Democratic Left Alliance

Uwagi wstępne

Negatywna kampania wyborcza zakorzeniła się we współczesnym marketingu politycznym, stając się nieodzownym elementem poprzedzającym nieomal każdy akt wyborczy. Ten rodzaj politycznej agitacji uznawany jest często za cechę charakterystyczną współczesnych kampanii wyborczych i jest z nimi utożsamiany, co budować może fałszywy obraz jego nowatorskości. Mimo obecnej intensyfikacji i brutalizacji działań składających się na kampanię negatywną, nie stanowi ona w życiu politycznym novum. Jedne z pierwszych aktów, które zakwalifikować

* Instytut Politologii, Wydział Nauk Społecznych, Uniwersytet Gdański, ul. Bazyńskiego 4, 80-952 Gdańsk, e-mail: marek.friedrich@gmail.com

należy jako negatywną kampanię wyborczą, odnaleźć można w politycznej rywalizacji o urząd prezydenta Stanów Zjednoczonych w 1796 r., która toczyła się pomiędzy Thomasem Jeffersonem a Johnem Adamsem. W rywalizacji tej pojawiły się materiały wyborcze w formie ulotek, które dyskredytowały politycznego przeciwnika. Przedstawiały one Adamsa jako arystokratę i monarchistę o zapędach antydemokratycznych i dyktatorskich. Sztab federalistów odpowiedział na te ataki w formie materiałów charakteryzujących Jeffersona jako polityka na usługach Francji, troszczącego się jedynie o wyższe klasy społeczeństwa (Cwalina, Falkowski 2008: 477).

Znaczący wpływ na rozwój negatywnej kampanii wyborczej miało pojawienie i upowszechnienie się telewizji. Wynalazek ten przeszedł niezwykle krótką przemianę, w wyniku której ze środka wyłącznik rozrywki, częściowo odwracającego uwagę od zagadnień życia politycznego, stał się głównym dostarczycielem informacji o wydarzeniach politycznych. W wyniku tej transformacji charakteru i wzrostu siły oddziaływania telewizja stała się idealną przestrzenią dla swoistej ekspansji negatywnej kampanii wyborczej. Już w pierwszych wyborach, w których posłużono się telewizją jako kanałem komunikacji z wyborcami, pojawiły się negatywne reklamy polityczne. W 1952 r. podczas rywalizacji Dwighta D. Eisenhowera z Adlai'em Stevensonem wyemitowana została seria reklam *Eisenhower odpowiada Ameryce*, która otwarcie atakowała demokratów. Ataki te, co ważne, nie miały jeszcze charakteru czysto personalnego, gdyż nie padało w nich nazwisko Stevensona (Kaid, Johnston 1991).

„Stokrotka” jako jeden z pierwszych negatywnych spotów politycznych

Za moment przełomowy w historii stosowania negatywnej kampanii wyborczej uznać należy wyprodukowanie w 1964 r. dla Lyndona Johnsona z Partii Demokratycznej przez Tony'ego Schwartza spotu zatytułowanego „Stokrotka” (*Daisy Girl*). Ta wyemitowana zaledwie jednokrotnie reklama miała znaczący, o ile nie największy wpływ na wynik wyborów prezydenckich w Stanach Zjednoczonych. „Stokrotka” była wymierzona w Barry'ego Goldwatera z Partii Republikańskiej. Jej celem było utwierdzenie wyborców, że republikanin jest niebezpiecznym radykałem, mającym pozytywny stosunek do broni atomowej.

Reklama ukazywała kilkuletnią dziewczynkę, która odrywała płatki z tytułowego kwiatu, jednocześnie niezdarnie je licząc. W pewnym momencie głos dziewczynki został zastąpiony niskim męskim głosem spoza kadru, który rozpoczął odliczanie typowe dla momentu poprzedzającego

wybuch ładunku. Nagle widok kwiecistej łąki zastąpiony zostaje obrazem wybuchu w postaci tak zwanego grzyba nuklearnego. W trakcie eksplozji słychać głos Johnsona: „Wybór jest jasny: sprawić, by na świecie wszystkie boże dzieci mogły żyć albo odejść w ciemność. Musimy się kochać wzajemnie albo musimy umrzeć”. Zakończenie reklamy stanowią słowa narratora: „Głosuj na prezydenta Johnsona trzeciego listopada. Stawka jest zbyt wysoka, by pozostać w domu” (Diamond, Bates 1992).

„Stokrotka” stanowi doskonale zobrazowanie trójelementowej koncepcji reklamy lękowej, która zakłada zachowanie w takim spocie określonego porządku poprzez podział na następujące elementy: 1) prezentacja zagrożenia, 2) przyczyna zagrożenia, 3) sposób usunięcia zagrożenia (Tanner, Hunt, Eppright 1991). Pojawiają się w niej nie tylko wszystkie trzy elementy charakterystyczne dla tego modelu, lecz również zachowana jest kolejność ich występowania. Początkowo w spocie tym przedstawione zostaje zagrożenie w postaci wybuchu ładunku nuklearnego. Następnie widzowi ukazuje się przyczyna zagrożenia, którą jest osoba Barry’ego Goldwatera, kandydata Republikanów na urząd prezydenta, słynącego z poparcia dla idei zbrojeń atomowych. Reklamę kończy prezentacja jedyne go sposobu usunięcia zagrożenia, jakim jest wybór Lyndona Johnsona na prezydenta.

Istota politycznej reklamy negatywnej

Wraz z upływem dekad negatywna telewizyjna reklama polityczna stała się powszechnie wykorzystywanym w kampaniach wyborczych narzędziem, które wzbudza szczególne zainteresowanie zarówno wśród teoretyków, jak i praktyków komunikowania perswazyjnego. Jej pojawienie i upowszechnienie się w marketingu politycznym jest wynikiem przemian, jakie zaszły w komunikowaniu politycznym, które z kolei stanowią rezultat ogólnej zmiany w pojmowaniu istoty polityki. Reklama negatywna jest wyrazem polityki zorientowanej na konflikt, dowodem na zwycięstwo politycznego makiawelizmu, dalekiego od zachowania etycznych standardów (Mazur 2005: 77). W literaturze przedmiotu, zwłaszcza na gruncie amerykańskim, funkcjonuje wiele definicji zjawiska politycznej negatywnej reklamy telewizyjnej, które w znakomitej większości są do siebie niezwykle podobne. Według amerykańskiego politologa i analityka politycznego Larry’ego Sabato istotą tej formy reklamy jest atakowanie charakteru przeciwnika i jego dokonań bardziej niż popieranie swojego kandydata i jego programu (Sabato 1981: 165). Podobne ujęcie prezentuje badacz mediów Brian McNair, dla którego negatywna reklama polityczna jest materiałem skupiającym się

raczej na rzekomych słabościach przeciwnika aniżeli na pozytywnych cechach własnego kandydata (McNair 1995: 104). Można zatem uznać, iż reklama negatywna stanowi przeciwieństwo reklamy pozytywnej, stojąc wobec niej w opozycji. Co prawda, wiele elementów dla tych dwóch typów reklam jest wspólnych, są to przede wszystkim kwestie techniczne oraz elementy związane z realizacją formalnoprawnych wymogów, jakie tego rodzaju materiały powinny spełniać, oczywistym kryterium różnicującym jest natomiast treść przekazu oraz cel, jaki ma zostać osiągnięty za pomocą emisji tychże spotów. Wielość ofert politycznych, jaka występuje w państwach demokratycznych, w sposób oczywisty sprzyja rywalizacji podmiotów na rynku politycznym, wymuszając niejako stosowanie strategii konkurencyjnych. Z tego faktu wynika istota reklamy negatywnej, której celem stosowania jest według Williama Benoita sprawienie, by nasz kandydat dla wystarczającej do wyborczej wygranej liczby głosujących wydawał się lepszy niż inni kandydaci na dany urząd (Benoit 1999: 206). Rolą zatem politycznych reklam negatywnych jest próba dyskredytacji konkurentów przy jednoczesnym usiłowaniu zbudowania pożądanego obrazu własnego kandydata.

Powszechność stosowania negatywnych spotów politycznych

Model negatywnej telewizyjnej reklamy politycznej od momentu swojego powstania w latach 60. XX w. w Stanach Zjednoczonych, permanentnie zajmuje istotne miejsce w kampaniach wyborczych w znakomitej większości demokratycznych państw świata. Powszechność tego rodzaju politycznej agitacji w sposób wyraźny pokazują wyniki badań przeprowadzonych w latach 90. ubiegłego wieku. W badaniach tych, będących analizą porównawczą reklam politycznych wykorzystywanych w krajach Europy Zachodniej, Stanach Zjednoczonych i Izraelu, Christina Holtz-Bacha oraz Lynda Lee Kaid stwierdziły, że podczas amerykańskich wyborów prezydenckich w 1992 r. (George Bush vs. Michael Dukakis) 37% reklam koncentrowało się na ataku na przeciwnika. Zbliżony negatywizm cechował wybory parlamentarne w Niemczech w 1992 r. (32%). Podczas wyborów prezydenckich we Francji w 1988 r. (Francois Mitterand vs. Jacques Chirac) oraz wyborów parlamentarnych w Wielkiej Brytanii w 1992 r. takich reklam było 25%, natomiast w trakcie wyborów parlamentarnych we Włoszech w 1992 r. było ich 15%. Największy odsetek reklam negatywnych (42%) autorki zaobserwowały podczas wyborów parlamentarnych w Izraelu w 1992 r. (Cwalina, Falkowski 2008: 495).

Negatywna reklama polityczna w wyborach do Parlamentu Europejskiego w Polsce w 2009 roku – studium przypadków

Na gruncie współczesnego, wciąż młodego, marketingu politycznego w Polsce model negatywnej telewizyjnej reklamy politycznej wykorzystywany jest niezwykle często. Wynika to przede wszystkim z zauważalnej skuteczności tego rodzaju materiałów, która na gruncie polskim dodatkowo potęgowana jest przez wyraźną emocjonalność elektoratu, częściowo ograniczającą wyborczy pragmatyzm Polaków. Negatywna reklama polityczna w Polsce wykorzystywana była w każdej kategorii wyborów, zarówno parlamentarnych, prezydenckich, jak również samorządowych czy wyborach do Parlamentu Europejskiego.

W 2009 r. odbyły się drugie w historii politycznej Polski wybory do Parlamentu Europejskiego. Analizując ówczesną sytuację na krajowej scenie politycznej, zauważyć należy, iż w poprzedzających elekcję do PE przedterminowych wyborach parlamentarnych zwycięstwo odniosła Platforma Obywatelska, która wraz z Polskim Stronnictwem Ludowym sformowała rząd koalicyjny. Główną siłą opozycyjną stanowiło Prawo i Sprawiedliwość, które współtworzyło poprzedni gabinet. Jediną partią lewicową mającą reprezentację parlamentarną był Sojusz Lewicy Demokratycznej.

Kampania wyborcza do PE w 2009 r. uwarunkowana była przede wszystkim przez sytuację na krajowej scenie politycznej. Kwestie dotyczące polityki wewnętrznej były zdecydowanie częściej poruszane niż zagadnienia europejskie czy międzynarodowe. Główną oś podziału politycznego podczas kampanii, podobnie jak i przed nią, wyznaczał konflikt pomiędzy dwiema relewantnymi partiami politycznymi – Platformą Obywatelską oraz Prawem i Sprawiedliwością. Elementem rywalizacji tych dwóch podmiotów politycznych przed wyborami do PE w 2009 r. była negatywna reklama polityczna autorstwa sztabu Prawa i Sprawiedliwości pt. „Daj rządowi żółtą kartkę”.

Sztabowcy Prawa i Sprawiedliwości postanowili zatrudnić w kampanii wyborczej profesjonalną aktorkę, absolwentkę Szkoły Filmowej w Łodzi, Annę Cugier-Kotkę, która we wcześniejszej kampanii parlamentarnej występowała w spotach Platformy Obywatelskiej, gdzie wcieliła się w rolę pielęgniarki, między innymi zamykającej niemal pustą lodówkę i budzącej się o 4:38, zmuszonej pracować na kilku etatach. Postać ta wyrażała daleko idące niezadowolenie z obecnej sytuacji w kraju oraz nadzieję, iż dzięki zwycięstwu partii Donalda Tuska w nadchodzących wyborach zdecydowanie poprawi się jej sytuacja zawodowa i status materialny (Friedrich 2014). W 2009 r. w spocie Prawa i Sprawiedliwości

pt. „Daj rządowi żółtą kartkę” pojawiła się ta sama postać, która występując częściowo w tych samych miejscach, dowodziła, iż mimo wspomnianych nadziei i zwycięstwa partii Donalda Tuska zarówno jej status materialny, jak i sytuacja w kraju nie uległy poprawie, a wręcz pogorszyły się. W materiale tym grana przez Annę Cugier-Kotkę postać wypowiada słowa: „Dwa lata temu całą naszą paczką zagłosowaliśmy na PO [...]. Przyjaciele byli dumni, że to ja pomogłam wygrać Platformie. Szybko zaczęliśmy wątpić w obietnice premiera. Dziś widzę, że wcale nie żyje się lepiej i że wszystko strasznie podrożało [...]. Chcę żeby rząd wreszcie wziął się do roboty. Dlatego w tych wyborach pokażę mu żółtą kartkę. Zagłosuję na Prawo i Sprawiedliwość”.

Reklamę autorstwa sztabu PiS uznać można za nowatorską, co wynika przede wszystkim z wykorzystanej w niej strategii komunikacyjnej (Żmigrodzki, Wojciechowski 2011). Oczekiwano, iż odbiorcy materiału nie odnotują faktu, że jej główna bohaterka jest profesjonalną aktorką, świadczącą zawodową usługę na zlecenie partii politycznej, podobnie jak czyniła to w 2007 r. dla innego zleceniodawcy. Liczono na to, iż postać występująca w materiale odebrana zostanie jako autentyczna dawna zwolenniczka Platformy Obywatelskiej, która na skutek rozczarowania rządami partii, na którą oddała swój głos w ostatnich wyborach parlamentarnych, postanowiła, iż w elekcji do Parlamentu Europejskiego poprze Prawo i Sprawiedliwość. Spot ten skierowany był zwłaszcza do elektoratu PO i miał skłonić go do refleksji, czy oddanie głosu na ugrupowanie Donalda Tuska w 2007 r. było właściwą decyzją. Ta negatywna reklama polityczna mimo swojej innowacyjności i wykorzystanej strategii komunikacyjnej nie stała się dla sztabu PiS skutecznym narzędziem pozwalającym na pozyskanie znacznej części dotychczasowego elektoratu Platformy Obywatelskiej, co było następstwem kilku czynników.

Jednym z nich były kontrowersje, jakie wzbudzała Anna Cugier-Kotka. Na uwagę zasługują zwłaszcza informacje w mediach dotyczące powiązań aktorki z ówczesnym politykiem Prawa i Sprawiedliwości Jackiem Kurskim. Cugier-Kotka dostarczała również środkom masowego przekazu sprzeczne informacje dotyczące jej faktycznych preferencji politycznych. Kontrowersje wzbudzały również formułowane przez nią oskarżenia o pobicie, którego okoliczności opisywała w niejasny sposób.

Wydaje się, iż błędem było nawiązanie w spocie do zagadnień służby zdrowia z uwagi na krótki okres od zakończenia sprawowania rządów przez PiS, podczas których doszło do protestów pielęgniarek i powstania tzw. białego miasteczka przed budynkiem Kancelarii Prezesa Rady Ministrów. Sztab Prawa i Sprawiedliwości poprzez emisję tego materiału niejako doprowadził do przypomnienia tych niekorzystnych dla wizerunku partii wydarzeń.

Na skutek tych czynników odbiorcy reklamy zetknęli się ze skomplikowanym i niewiarygodnym przekazem, wokół którego rozgorzała dyskusja, mająca niekorzystny przebieg dla ugrupowania Jarosława Kaczyńskiego. Sztab PiS, emitując spot, wywołał liczne niekorzystne działania ze strony zarówno politycznej konkurencji, jak również mediów. Dlatego też reklamę, w której wystąpiła Anna Cugier-Kotka, mimo jej nowatorskości uznać należy za nieskuteczną.

Spot „Daj rządowi żółtą kartkę” nie był jedyną negatywną reklamą polityczną autorstwa sztabu PiS wyemitowaną podczas kampanii do Parlamentu Europejskiego w 2009 r. Pozostałe tego typu materiały nie były tak nowatorskie i tak szeroko komentowane, ale stanowiły istotną część kampanii Prawa i Sprawiedliwości.

W spocie „Yes, we can't” sztabowcy PiS postanowili nawiązać do hasła wyborczego Baracka Obamy, odnosząc się w ten sposób do niezrealizowanych obietnic Donalda Tuska i jego rządu. W tym niespełna 30-sekundowym materiale padają słowa lektora: „Można wybudować 300 km autostrad rocznie – w Hiszpanii. Można jechać koleją 250 km/h – we Francji. Można obronić przemysł stoczniowy – w Niemczech. Można składać obietnice bez pokrycia – w Polsce”. Po wypowiedzi lektora na ekranie pojawia się hasło: „Donald Tusk – yes, we can't”, po którym następuje scena z konferencji prasowej Donalda Tuska, wypowiadającego pozbawione kontekstu słowa: „Znaczy, jak coś jest niemożliwe, to jest niemożliwe”. W materiale tym poruszono kwestie od lat budzące powszechne niezadowolenie społeczne – stan infrastruktury drogowej, sytuację na kolei oraz kryzys przemysłu stoczniowego, obarczając winą za ten stan rzeczy bezpośrednio ówczesnego premiera.

Do częściowo tych samych kwestii społecznych Prawo i Sprawiedliwość nawiązało w spocie „Druga Irlandia”, w którym również sformułowano zarzut niespełniania wyborczych obietnic przez premiera. W materiale tym przypomniano także niezwykle znaną i szeroko komentowaną wypowiedź Donalda Tuska, który podczas telewizyjnej debaty z Aleksandrem Kwaśniewskim w 2007 r. stwierdził, iż „Irlandia może być także tutaj, tylko musimy przyjąć irlandzkie reguły”. Słowa te były niezwykle często przypomniane przez przedstawicieli partii opozycyjnych zwłaszcza w kontekście późniejszego kryzysu gospodarczego, do jakiego doszło w przywołanym przez przewodniczącego PO kraju.

W pierwszej części spotu „Druga Irlandia” głos lektora, któremu towarzyszyła tradycyjna irlandzka muzyka, przypomniał obietnice Donalda Tuska: „setki wybudowanych autostrad, jedno okienko, druga Irlandia”. Następnie w odpowiedzi na pytanie „A jak jest naprawdę?” ten sam głos dokonuje krytycznego opisu rzeczywistości, będącej następ-

stwem 500 dni rządu Donalda Tuska: „95 kilometrów nowych autostrad, 3 likwidowane stocznie, pierwsza emerytura z OFE – 23 złote i 65 groszy”. W kolejnej części spotu następuje scena ukazująca premiera grającego w piłkę nożną, której towarzyszą słowa lektora: „500 dni rządu Donalda Tuska – kilkadziesiąt wieczorów z piłką nożną. Samopoczucie i kondycja premiera – najważniejsze”, co było oczywistym nawiązaniem do hobby Tuska, z którego wielokrotnie opozycja czyniła zarzut. Kończącą część spotu stanowiło przywołanie sceny z konwencji wyborczej Prawa i Sprawiedliwości, podczas której przemawiała była minister w rządzie Jarosława Kaczyńskiego – Zyta Gilowska, mówiąc: „Ja przyniosłam z sobą i pokazuję żółtą kartkę temu rządowi. Tak się nie gra! [...] ale pamiętajmy, pamiętajmy, że w tej grze sędzią jest naród”.

Spoty „Daj rządowi żółtą kartkę”, „Yes, we can’t”, „Druga Irlandia” nie były jedynymi negatywnymi telewizyjnymi reklamami politycznymi autorstwa sztabu PiS w kampanii do PE w 2009 roku. Stworzono również inne, takie jak „Kolesie”, „Silna polska”, „Donald nie ścigać się z żółwem”, „Polska goła”. Tym, co łączyło wszystkie te materiały, był bezpośredni atak na Donalda Tuska i jego rząd. Żaden ze spotów wyemitowanych przez Prawo i Sprawiedliwość nie odnosił się do innej niż PO, konkurencyjnej partii politycznej. Telewizyjna kampania negatywna PiS-u skierowana była wyłącznie w stronę Platformy Obywatelskiej.

Partia Donalda Tuska nie odpowiedziała na działania swojego głównego konkurenta za pomocą tej samej metody. W kampanii PO narzędzie negatywnej reklamy było niemal w ogóle niewykorzystane, pomimo że w przeszłości sztabowcy tej partii wielokrotnie się do niego odwoływali, zwłaszcza przed wyborami parlamentarnymi w 2007 r. (Friedrich 2014). Jedynym materiałem wyemitowanym przez Platformę Obywatelską przed elekcją do PE w 2009 r., mającym pewne cechy reklamy negatywnej, był spot „Postaw na Polskę”.

W pierwszej części tego 30-sekundowego materiału, mającej formę animacji, przedstawiono w uproszczony sposób podział Parlamentu Europejskiego na frakcje. Głos lektora stwierdził, iż: „W Parlamencie Europejskim nie liczą się chęci, tylko koalicje. PiS należy do małej koalicji, która nic nie zdziała. Platforma jest w największej koalicji, a jeśli siódmego czerwca zagłosujemy na Platformę, może ona stać się największą siłą w Europarlamencie. To od nas zależeć będzie, dokąd pójdzie Europa”. Ostatnią część reklamy stanowiła scena przemawiającego podczas spotkania wyborczego w Piszcu Jarosława Kaczyńskiego, który na skutek przeżyczenia stwierdził, iż: „Jeśli poprzecie Platformę Obywatelską, pomożecie sobie, pomożecie Polsce”.

W spocie tym postanowiono ukazać, iż PO należy do najliczniejszej frakcji w Parlamencie Europejskim – Grupy Europejskiej Partii Ludowej

(EPP), a PiS jest członkiem nowo powstałej, znacząco mniej licznej grupy Europejskich Konserwatystów i Reformatorów. Przywołano ten fakt w celu wzbudzenia wśród wyborców przeświadczenia, iż głos oddany na ugrupowanie Jarosława Kaczyńskiego będzie niejako zmarnowany, gdyż partia ta, przynależąc do niewielkiej frakcji, pozbawiona jest możliwości wpływu na proces podejmowania decyzji w PE, co stanowiło formę dyskredytacji PiS-u. Jednocześnie chciano przekonać elektorat, zwłaszcza jego niezdecydowaną część, iż od liczebności reprezentacji PO w Parlamencie Europejskim zależeć będzie wielkość unijnych dotacji, jakie są możliwe do pozyskania przez Polskę w nadchodzącej przyszłości.

Prawo i Sprawiedliwość oraz Platforma Obywatelska nie były jedyne partiami politycznymi, które w kampanii 2009 r. postanowiły wykorzystać narzędzie negatywnej telewizyjnej reklamy politycznej. Innym przykładem jego zastosowania był spot telewizyjny autorstwa sztabu Sojuszu Lewicy Demokratycznej, zatytułowany „Piękny Maryjan”, którego główną postacią uczyniono Mariana Krzaklewskiego, startującego z pierwszego miejsca listy PO na Podkarpaciu.

W materiale tym ukazano byłego lidera AWS w różnych sytuacjach, dokonując kompilacji kompromitujących go wypowiedzi. Przywołano słowa Krzaklewskiego bez ukazania ich kontekstu, które wypowiadał podczas wywiadów, konferencji oraz debat telewizyjnych. Były to takie sformułowania, jak: „Niezałatwienie tej sprawy, nieodniesienie się do tej sprawy wzbudzi wśród nas lęk”, „Nie ma ustaleń końcowych, ani żadnych ustaleń nawet prowizorycznych”, „Będę spokojnie walczył jak lew, ale spokojnie”, „Jeśli chodzi o poziom wypowiedzi to tutaj nie ma gorszych i lepszych, a może nawet są gorsi”. W spocie przedstawiono również w formie zapisu na tablicy dwa cytaty, w których Krzaklewski stwierdził, iż konstytucja jest „gorsza niż bolszewicka nawała”, a „głosowanie za nią to targowica”. Ukazanym scenom towarzyszył utwór muzyczny wykonywany podczas kampanii prezydenckiej Krzaklewskiego w 2000 r. Piosenka ta, śpiewana przez znanego aktora komediowego Piotra Pręgowskiego, już wówczas odbierana była jako niezbyt fortunna. W jej tekście odnaleźć można słowa: „Marian Krzaklewski to nasz kandydat. Piękny Maryjan, mądry Maryjan”. W końcowym kadrze materiału tło zmienione zostało z kolorowego na odcienie szarości oraz pojawił się billboard ukazujący kandydata PO w towarzystwie Danuty Hübner. U dołu montażu zdjęć obojga polityków widniał napis: „Jedynki na liście PO, Danucie Hübner gratulujemy kolegi z listy”.

Spot ten wydawać się mógł zaskakujący ze względu na tak bezpośredni atak na konkretnego prawicowego kandydata PO, którego potencjalny elektorat uznać należy za niechętny wobec ugrupowań lewico-

wych, a w konsekwencji niemożliwy do pozyskania przez SLD. W celu zrozumienia intencji autorów tego materiału oraz wskazania głównego celu, jaki miał on spełniać, przywołać należy szerszy kontekst rywalizacji politycznej pomiędzy Platformą Obywatelską a Sojuszem Lewicy Demokratycznej przed wyborami do PE w 2009 r.

Jedną z kandydatek w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 r. której start wzbudził duże emocje polityczne i był szeroko komentowany, była Danuta Hübner. Komentarze te nie były spowodowane samą osobą ówczesnej komisarz UE ds. polityki regionalnej, ale faktem jej startu z list Platformy Obywatelskiej. Zaproponowanie Hübner 1. miejsca na warszawskiej liście PO uznać należy za niezwykle trafne posunięcie, dzięki któremu słusznie liczone na zdobycie głosów elektoratu lewicowego.

Wydaje się, iż z tym politycznym „transferem” niezwykle trudno było pogodzić się Sojuszowi Lewicy Demokratycznej, z którym do tej pory przez lata związana była Danuta Hübner i poniekąd dzięki któremu była pierwszym polskim komisarzem UE. Dlatego też zdecydowano się na stworzenie negatywnej telewizyjnej reklamy politycznej, która docelowo uderzać miała w osobę byłej minister, mimo iż nawiązanie do jej osoby pojawiło się wyłącznie w ostatnim kadrze materiału. Założono, iż ukazanie byłej minister w towarzystwie prawicowego polityka, którego cechowały w przeszłości liczne kompromitujące, niekiedy skrajnie radykalne wypowiedzi, stanie się wymownym obrazem dla lewicowego elektoratu, któremu trudno będzie poprzeć kandydatkę współwystępującą na partyjnych listach z Marianem Krzaklewskim.

Spot ten, pomimo zastosowanego w nim nowatorskiego zabiegu pośredniego ataku, nie przyniósł satysfakcjonujących dla Sojuszu Lewicy Demokratycznej rezultatów, o czym świadczy przede wszystkim wynik wyborczy osiągnięty przez Danutę Hübner, która zdobyła ponad 311 tys. głosów, co stanowiło jeden z najlepszych wyników indywidualnych w kraju. Wydaje się, iż również materiał miał niewielki wpływ na całłościowy wynik Platformy Obywatelskiej. Zauważyć jednakże należy, iż mimo że celem reklamy było oddziaływanie na elektorat w skali ogólnopolskiej, a nie regionalnej, to paradoksalnie wydaje się, iż największy wpływ miał ten spot na sytuację wyborczą w okręgu podkarpackim i w pewnym stopniu przyczynił się do wyborczej porażki Mariana Krzaklewskiego.

Podkarpacie tradycyjnie uchodzi za region o konserwatywnych preferencjach wyborczych i takim rzeczywiście jest. Ulokowanie Krzaklewskiego na liście wyborczej PO właśnie w tym okręgu było oczywistą próbą odebrania głosów kandydatom startującym z listy Prawa i Sprawiedliwości. W tej konfiguracji zdecydowany atak na Mariana Krza-

klewskiego wpływał na zwiększenie poparcia PiS-u. Zwrócić również należy uwagę, iż były przewodniczący AWS-u miał silną wewnętrzną konkurencję w postaci Elżbiety Łukacijewskiej, startującej z drugiej pozycji na liście PO, która ostatecznie zdobyła 60 011 głosów, co stanowiło ponad dwukrotnie lepszy wynik niż uzyskany przez Krzaklewskiego (25 393). Wydaje się, iż spot SLD przyczynił się do wzmocnienia i tak już silnej pozycji Łukacijewskiej.

Uwagi końcowe

Casus wyborów do Parlamentu Europejskiego w Polsce w 2009 r. pokazuje, jak istotną częścią wyborczej rywalizacji może stać się negatywna kampania wyborcza i wchodząca w jej skład negatywna reklama telewizyjna. Ten rodzaj politycznej agitacji stanowić może element dominujący w działaniach marketingowych, czego przykładem może być kampania wyborcza Prawa i Sprawiedliwości przed elekcją do Parlamentu Europejskiego w 2009 r. Efektywność takich instrumentów jak negatywna telewizyjna reklama polityczna, wynika ze stopniowalnej racjonalności wyborców, którzy w znaczącej mierze podejmują decyzje częściowo lub całkowicie nieracjonalnie. Celem negatywnych spotów wyborczych jest między innymi właśnie wzbudzenie określonych emocji u wyborców, pod których wpływem podejmą określoną, pożądaną z punktu widzenia sztabu – producenta reklamy, decyzję polityczną. Casus wyborów do PE w 2009 r. pokazuje, iż zastosowanie instrumentu negatywnego spotu wyborczego niekiedy może wywołać inne skutki niż zamierzone, nie zawsze pozytywne dla partii emitującej materiał. Narzędzie negatywnej reklamy politycznej zostało stworzone zgodnie z mechanizmami, jakie funkcjonują w ramach dyskursu politycznego, wśród których zwłaszcza istotny i nieodzowny jest mechanizm rywalizacji, w którego ramach nie występują wyłącznie elementy wiążące się z prezentacją własnej oferty politycznej i racjonalną argumentacją słuszności swoich idei i planów politycznych, lecz jest w jego ramach również miejsce na mniej lub bardziej otwarty marketingowy atak na wyborczego rywala.

Bibliografia

- Benoit W., 1999, *Seeing Spots: a Functional Analysis of Presidential Television Advertisements*, London.
- Cwalina W., Falkowski A., 2008, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk.
- Diamond E., Bates S., 1992, *The Spot: The rise of political advertising on television*, Cambridge.

- Friedrich M., 2014, *Motyw strachu w kampanii wyborczej na przykładzie działań marketingowych przed wyborami parlamentarnymi w Polsce w 2007 roku* [w:] *Mechanizmy obietnic. Kampanie i systemy wyborcze na świecie*, red. M. Rączkiewicz, Łódź.
- Kaid L.L., Johnston A., 1991, *Negative versus positive television advertising in U.S. presidential campaigns, 1960–1988*, „Journal of Communication”, nr 41. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1991.tb02323.x.
- Mazur M., 2005, *Negatywna reklama polityczna. Doświadczenia amerykańskie i polskie* [w:] *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław.
- McNair B., 1995, *Introduction to Political Communication*, London.
- Sabato L., 1981, *The Rise of Political Consultants: New Ways of Winning Elections*, New York.
- Tanner J.F., Hunt J.B., Eppright D.R., 1991, *The protection motivation model: A normative model of fear appeals*, „Journal of Marketing”, nr 55. DOI: 10.2307/1252146
- Żmigrodzki M., Wojciechowski Ł. 2011, *Polityczna reklama negatywna w Polsce*, „Zeszyty Naukowe WSEI w Lublinie”, nr 1.