

Współczesne zagadnienia marketingu politycznego i public relations, (red.) Małgorzata Adamik-Szysiak, Wojciech Maguś, Wyd. UMCS, Lublin 2013

Małgorzata Adamik-Szysiak

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej  
Lublin

## Strategie komunikacyjne kandydatów z Lubelszczyzny w latach 2010–2011 w świetle badań nad reklamą audiowizualną

### Wprowadzenie

Istotą politycznego komunikowania marketingowego, na które składają się cztery grupy działań komunikacyjnych (marketing bezpośredni, polityczne i reaktywne *public relations* oraz reklama polityczna) jest dotarcie z przekazem do jak najszerzej grupy potencjalnych wyborców<sup>1</sup>. Rozwój i upowszechnienie elektronicznych mediów masowych w konsekwencji zaowocowały ich dominacją w sposobie popularyzowania treści kampanijnych przez podmioty polityczne. Przestrzeń wirtualna udostępniła politykom niespotykane dotąd możliwości szybkiego i znacznie mniej kosztownego, w porównaniu z przekazem telewizyjnym, rozpowszechniania komunikatów audiowizualnych. Możliwości techniczne oferowane przez sieć pozwalają podmiotom politycznym samodzielnie konstruować różnorodne przesłania, zwłaszcza alternatywne – często ignorowane czy nawet niemające racji bytu w „mediach mainstreamowych”. Tym bardziej, iż komunikat, by mógł dotrzeć do jak najszerzej grupy odbiorców

---

<sup>1</sup> Szerzej: B. Dobek-Ostrowska, *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wrocław 2004, s. 229–230.

(podobnie jak w przypadku telewizji), powinien cechować się przede wszystkim wizualnością i prostym przekazem werbalnym, „akt komunikacji w nowych mediach powielił tu schemat zakorzeniony w aktach komunikacyjnych typowych dla tradycyjnych mediów, uatrakcyjniając jednocześnie formułę, w jakiej to następuje”<sup>2</sup>.

Regularnie zwiększająca się liczba internautów<sup>3</sup>, w tym potencjalnych wyborców zwłaszcza młodego pokolenia, to niewątpliwie ważny czynnik wpływający na decyzje polityków o wykorzystywaniu potencjału Internetu w strategiach marketingowych, tym bardziej, iż zasadnicze znaczenie dla komunikacyjnej funkcji „nowych mediów” mają wymiary: heurystyczny, interpretacyjny, kognitywny, a także fatyczny<sup>4</sup>. Nie dziwi więc fakt wzrastającego zainteresowania podmiotów politycznych wspomnianym kanałem komunikacji, co na polskiej scenie politycznej (w kontekście zamieszczania spotów w sieci), zauważalne jest zwłaszcza od 2005 roku – momentu pojawienia się portalu YouTube<sup>5</sup>, który stworzył nie tylko politykom, ale również internautom możliwość relatywnie łatwego, a co istotniejsze darmowego i nieograniczonego publikowania własnych produkcji audiowizualnych.

Reklama polityczna jako podstawowa technika komunikowania marketingowego, a także forma komunikowania masowego<sup>6</sup>, wydaje się nieodłącznym elementem współczesnych strategii komunikacyjnych podmiotów politycznych. Regularny wzrost wydatków na reklamę audiowizualną w minionych polskich kampaniach wyborczych dowodzi niesłabnącego zainteresowania aktorów politycznych tą formą propagowania przesłania wyborczego<sup>7</sup>. Reklama audiowizualna rozumiana jest w poniższym artykule w kategorii instrumentu działań perswazyjnych w pełni kontrolowanego przez określony podmiot polityczny i rozpowszechnianego za pomocą telewizji i/lub Internetu. Przekazy reklamowe, poza nakłanianiem potencjalnych wyborców do poparcia danego podmiotu, pełnią również funkcję informacyjną dotyczącą nie

---

<sup>2</sup> M. Jeziński, *Po co politykom nowe media? O politycznym istnieniu w wirtualnej przestrzeni*, „Nowe media” 2011, nr 2, s. 15.

<sup>3</sup> W latach 2002–2010 procentowy wskaźnik użytkowania Internetu w Polsce wzrósł z 17% do 51%; szerzej: M. Adamik-Szysiak, *Telewizyjna reklama polityczna w Polsce w latach 2005–2010*, Lublin 2012, s. 229.

<sup>4</sup> Szerzej: M. Jeziński, *Po co politykom...*, s. 15.

<sup>5</sup> W polskiej wersji językowej od 2007 r.

<sup>6</sup> Wśród form komunikowania masowego, obok reklamy wymienia się także: informowanie, propagandę oraz *public relations*; szerzej: B. Dobek-Ostrowska, *Media...*, s. 236.

<sup>7</sup> Dane dotyczące wydatków za lata 2005–2010 patrz: M. Adamik-Szysiak, *Telewizyjna...*, s. 222–227.

tylko aspektów związanych z wizerunkiem kandydata, ale również jego ofertą programową, w tym budową świadomości istnienia czy też stopnia ważności akcentowanych w reklamach problemów<sup>8</sup>.

## Materiał badawczy

Zasadniczą tendencją, obserwowaną w ostatnich latach na polskiej scenie politycznej, zwłaszcza na poziomie ogólnopolskim, jest odejście podmiotów od konstruowania długich kilkuminutowych form przekazu, w których fundamentalne znaczenie miała warstwa merytoryczna, na rzecz kilkunasto- i/lub kilkudziesięciusekundowych spotów bazujących przede wszystkim na warstwie emocjonalnej. Znaczącą rolę odgrywa zatem w reklamach kreacja określonego wizerunku podmiotu, którego jedynie dopełnieniem są wybrane, sloganowo zaprezentowane postulaty programowe. W tym kontekście moim celem jest weryfikacja hipotezy dotyczącej dominacji przekazów reklamowych koncentrujących się głównie na kreacji określonego wizerunku podmiotu nad komunikatami odnoszącymi się w swej treści do konkretnych obietnic wyborczych/oferty programowej w kampaniach lokalnych kandydatów. Pytania badawcze oscylują wokół tożsamyh i/lub oryginalnych technik perswazji wykorzystanych przez podmioty w celu skonstruowania spotu audiowizualnego. Wykazanie związku między sposobem budowy reklam i przebiegiem kolejnych faz kampanii (tj. fazami: informacyjną, nakłaniającą, przypominającą)<sup>9</sup> dowodziłoby profesjonalizacji działań wyborczyh kandydatów na poziomie lokalnym i regionalnym.

Próba badawcza opiera się na przykładach reklam audiowizualnych wybranych podmiotów zabiegających o poparcie społeczne na Lubelszczyźnie. Przedmiotem analizy są spoty emitowane w telewizji oraz zamieszczane w Internecie w okresie poprzedzającym wybory Prezydenta Miasta Lublin w 2010

<sup>8</sup> Tamże, s. 44–45.

<sup>9</sup> W kontekście funkcji reklamy komercyjnej trzy fazy cyklu życia produktu (informacyjną, nakłaniającą i przypominającą) wyróżnia Philippe Kotler, w odniesieniu do reklamy wyborczej podobnego rozróżnienia dokonuje Robert Wiszniowski, z kolei *stricte* spotów wyborczyh dotyczy klasyfikacja, jaką proponują Edwin Diamond i Stephen Bates (identyfikacja, przekonanie, porównanie i podtrzymanie/utrwalenie); szerzej: P. Kotler, *Marketing: analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 1999, s. 576 oraz R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy. Studium kampanii wyborczyh w systemach prezydenckich i semiprezydenckich (Finlandia, Francja, Polska, Stany Zjednoczone)*, Warszawa–Wrocław 2000, s. 117, a także E. Diamond oraz S. Bates, *The Spot. The Rise of Political Advertising on Television*, Cambridge, London 1992, s. 289–345.

roku (Tab. 1) oraz Wybory do Sejmu RP w 2011 roku (Tab. 2) kandydatów oficjalnie zarejestrowanych przez Państwową Komisję Wyborczą, zwłaszcza tych, którzy osiągnęli sukces wyborczy (mandat) i/lub wykazali się dużą aktywnością z zakresie konstruowania spotów audiowizualnych.

Tab. 1. Wyniki wyborów Prezydenta Miasta Lublin w 2010 roku a liczba reklam audiowizualnych

Kandydat	% Głosów	Liczba spotów
Krzysztof Żuk (PO)	31,15 [54,65]	2
Lech Sprawka (PiS)	31,87 [45,35]	1
Izabella Sierakowska (SDPL)	17,92	1
Zbigniew Wojciechowski (bezpartyjny)	14,13	3
Jerzy Gryz (SLD)	2,07	1
Andrzej Bieńko (PSL)	1,37	-
Zdzisław Podkański (Stronnictwo „Piast”)	0,77	-
Henryk Rozwadowski (bezpartyjny)	0,72	-

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań własnych oraz danych z PKW<sup>10</sup>.

Badanie objęło zatem poczynania wszystkich pretendentów rywalizujących o urząd Prezydenta Miasta Lublin oraz dziewiętnastu kandydatów ubiegających się o mandat posła z okręgu wyborczego nr 6 do Sejmu RP<sup>11</sup>.

Tab. 2. Wyniki wyborów do Sejmu RP w okręgu wyborczym nr 6 a liczba reklam audiowizualnych

Komitet Wyborczy	% Głosów	Mandaty	Posłowie	% Głosów	Liczba spotów
PiS	38,58	6	Elżbieta Kruk	6,53	1
			Lech Sprawka	5,18	1
			Gabriela Masłowska	3,86	-
			Małgorzata Sadurska	3,47	1
			Krzysztof Michałkiewicz	2,57	1
			Jarosław Żaczek	2,45	1

<sup>10</sup> PKW, *Wybory samorządowe 2010*, <http://wybory2010.pkw.gov.pl/geo/pl/000000.html> [dostęp: 30.05.2012 r.].

<sup>11</sup> Okręg wyborczy nr 6 do Sejmu RP obejmuje obszar miasta na prawach powiatu: Lublin oraz powiaty: janowski, kraśnicki, lubartowski, lubelski, łęczyński, łukowski, opolski, puławski, rycki i świdnicki (województwo lubelskie). W okręgu wybieranych jest 15 posłów w systemie proporcjonalnym.

cd. Tab. 2

Komitet Wyborczy	% Głosów	Mandaty	Posłowie	% Głosów	Liczba spotów
PO	25,26	4	Joanna Mucha	9,90	2
			Włodzimierz Karpiński	3,59	4
			Magdalena Gąsior-Marek	3,19	1
			Cezary Kucharski	1,72	1
			Maciej Kulka	1,30 (6 wynik na liście)	1
PSL	12,52	2	Krzysztof Hetman* [Henryk Smolarz]	2,35 [1,35]	3 [-]
			Jan Łopata	1,90	1
			Piotr Rzetelski	0,94 (5 wynik na liście)	6
RP	11,77	2	Zofia Popiołek	4,08	–
			Michał Kabaciński	1,52	–
SLD	6,48	1	Jacek Czerniak	1,30	1
			Katarzyna Lenart	0,11 (11 wynik na liście)	2
PJN	2,59	0	Zbigniew Wojciechowski	1,44 (1 wynik na liście)	3

\* Mimo wygranej, K. Hetman zrezygnował z mandatu poselskiego.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań własnych oraz danych z PKW<sup>12</sup>.

Mając na uwadze cechy zgromadzonego materiału empirycznego fundamentalną metodą badawczą stała się jakościowa analiza zawartości. Celem finalnym podjętych analiz jest próba wyszczególnienia stosowanych przez kandydatów wybranych narzędzi w celu skonstruowania skutecznego komunikatu perswazyjnego, ze szczególnym uwzględnieniem sposobów kształtowania własnego wizerunku w reklamach audiowizualnych.

## Wyniki badań

Reklama audiowizualna, w badanym okresie, z różną częstotliwością, pojawiła się w strategiach marketingowych niemal wszystkich podmiotów (Tab. 1, 2). Należy zauważyć, iż praktyką staje się rozpowszechnianie w Internecie

<sup>12</sup> PKW, *Wybory 2011 do Sejmu i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej*, <http://wybory2011.pkw.gov.pl/wsw/pl/sjm-6.html> [dostęp: 30.05.2012 r.].

(głównie za pomocą portalu YouTube) spotów, które emitowane są na antenie telewizji (TVP Lublin), z kolei w przypadku kandydatów dysponujących nie-wielkim budżetem regułą jest publikowanie reklam wyłącznie w sieci.

W taktyce wszystkich podmiotów pojawiły się przekazy zawierające elementy informacji mające na celu odróżnienie kandydata od kontrkandydatów, w tym: dotyczące wybranych aspektów biografii, programu wyborczego i/lub stanowiska w bieżących sprawach społeczno-politycznych, a także – bezpośrednio prośby kandydata o głos wyborcy. Wymienione składowe, odwzorowujące kolejne fazy kampanii, w większości tworzyły kompozycję jednego przekazu. Podmioty, decydujące się na rozpowszechnianie więcej niż jednego spotu, zazwyczaj odwoływały się do konwencji reklamy przypominającej/utrwalającej.

Ekspozowane informacje, pozwalające odbiorcy na identyfikację kandydata (pierwsza faza kampanii), to w analizowanych reklamach z jednej strony podkreślenie rodzimego pochodzenia i przywiązania do miasta/regionu (Lublin, Lubelszczyzna), z drugiej akcentowanie osiągnięć (aktywności społecznej, politycznej) świadczących o nabytych kompetencjach składających się na kreowany wizerunek. Cezary Kucharski (PO) komunikował na wstępie swej reklamy: „Nazywam się Cezary Kucharski. Pochodzę z Lubelszczyzny. Tutaj się wychowałem, tutaj wygrałem swój pierwszy mecz. Miałem marzenie, ciężko pracowałem, reprezentowałem Polskę [...] teraz pomagam innym, dziś reprezentuję Lubelszczyznę”. Z kolei Magdalena Gąsior-Marek (PO) oznajmiała: „Droży wyborcy, nazywam się Magdalena Gąsior-Marek. Dzięki wam byłam radną Lublina i od 4 lat jestem posłem. Każdego dnia walczę o lepszą Lubelszczyznę. Byłam silnym orędownikiem budowy S-17 ekspresówki do Warszawy. Wywalczyłam pieniądze na budowę basenu olimpijskiego w Lublinie. Wspieram honorowe krwiodawstwo. Pomagam też rozwiązywać problemy potrzebujących – utworzyłam Centrum Interwencji Obywatelskiej. Jestem szczęśliwą żoną i matką”.

Wątki biograficzne w warstwie werbalnej były prezentowane przez samego kandydata (najczęściej z offu<sup>13</sup>) lub anonimowego lektora, jak w przypadku spotu Joanny Muchy (PO), z którego dowiadujemy się, iż kandydatka jest „doktorem ekonomii i wieloletnim pracownikiem KUL”, natomiast w Sejmie „zajmuje się finansami publicznymi i opieką zdrowotną”. O dopracowanych scenariuszach reklam świadczyły przekazy, w których warstwa werbalna była ściśle odwzorowana w warstwie wizualnej (Fot. 1).

<sup>13</sup> Głos zza kadru (odbiorca słyszy głos, ale nie widzi osoby mówiącej).



Fot. 1. Prezentacja kandydata w warstwie wizualnej i werbalnej.

Źródło: Reklama Krzysztofa Michałkiewicza (PiS) z 2011 r. – ze zbiorów autorki.

Dopełnieniem kreowanego w spotach wizerunku były ujęcia ukazujące kandydatów w gronie rodzinnym, w stroju nieformalnym. Prezentacja kandydata jako „głowy rodziny” (Fot. 2) niewątpliwie ocieplała jego wizerunek, budowała emocjonalność przekazu, ale przede wszystkim dowodziła cech oczekiwanych przez elektorat od reprezentanta (w tym odpowiedzialności za losy innych, troski czy zaradności). Zabieg ten najczęściej wykorzystywali kandydaci wytypowani przez Platformę Obywatelską: Cezary Kucharski, Magdalena Gańsor-Marek i Włodzimierz Karpiński.

Dającym się wyodrębnić stałym elementem reklam audiowizualnych były fragmenty (rzadziej całe spoty), których motywem przewodnim były obietnice wyborcze/postulaty programowe (druga faza kampanii wyborczej). We wszystkich badanych przekazach dominowało jedynie hasłowe wyszczególnienie najistotniejszych według kandydatów kwestii, propozycji rozwiązań określonych problemów. Joanna Mucha (PO) deklarowała: „Dzięki mojej pracy Lubelszczyzna otrzyma dużo więcej pieniędzy na opiekę zdrowotną, trasa z Lublina do Warszawy budowana jest już teraz, a w Łęcznej powstaje ośrodek dla dzieci niepełnosprawnych. Będę nadal pracować na rzecz inwestycji na Lubelszczyźnie, kobiet i dzieci, opieki zdrowotnej i finansów publicznych”.

Kilka słów swoistego prologu, w którym kandydat zaprasza odbiorców spotu do zapoznania się z nagrywanymi „na żywo” z kokpitu samolotu zdjęciami



Cezary Kucharski (PO)



Magdalena Gąsior-Marek (PO)



Lech Sprawka (PiS)



Włodzimierz Karpiński (PO)

Fot. 2. Rodzina kandydata w spocie wyborczym.

Źródło: Reklamy audiowizualne z kampanii parlamentarnej w 2011 roku – ze zbiorów autorki.

okolicy obrazującymi dotychczasowe „wspólne”<sup>14</sup> osiągnięcia (m. in. budowa specjalistycznych szpitali, obwodnic miejscowości, budowa i modernizacja dróg krajowych), to konwencja reklamy wyborczej Jana Łopaty (PSL). W podobnym tonie, przypominającym raczej teledysk wyborczy, skonstruowany był jeden z przekazów lidera PSL na Lubelszczyźnie Krzysztofa Hetmana. W rytmie dynamicznej muzyki współgrającej z adekwatnym montażem kolejnych kadrów ukazano „dzień z życia” kandydata (od porannej pobudki, przez pracę w urzędzie, służbowe spotkania, aż do wieczornego powrotu do domu) sprawującego funkcję marszałka województwa lubelskiego. W celu prawidłowej interpretacji przekazu opatrzone zmieniające się obrazy wymownymi hasłami (m. in. przyszłość, budujemy S-17, lotnisko, nowoczesne uczelnie, szpitale, wspieramy przedsiębiorców), całość natomiast puentował sam kandydat: „Wiem, jak być skutecznym dla Lubelszczyzny”.

<sup>14</sup> Jan Łopata anonuje: „Lubelszczyzna to piękny i duży region. Zapraszam Państwa, popatrzymy, posmakujemy, ile się udało wspólnie zrobić”.



Rezonans medialny na skalę nie tylko regionalną, ale i światową<sup>15</sup> wywołał jeden ze spotów Katarzyny Lenart (SLD), skonstruowany wyłącznie na podstawie obrazu i linii melodycznej – warstwa werbalna dźwięku została całkowicie pominięta. Puentą reklamy prezentującej striptiz wykonywany przez kandydatkę były kolejno pokazujące się na czarnym tle czerwone napisy: „Chcesz więcej? Głosuj na SLD! Tylko my możemy zrobić więcej!”, po czym na ekranie pojawiał się billboard wyborczy kandydatki – jedyny element w trakcie całego przekazu sugerujący odbiorcy, że ogląda spot wyborczy. Na pytania o motywy zastosowania takich środków wyrazu kandydatka odpowiadała: „Chciałam przykuć uwagę mediów do mojego programu. Gdy go wcześniej prezentowałam, przechodził bez echa. Uznałam, że trzeba zaszokować. To była jedna z koncepcji. Nie uważam, by to było coś wulgarnego. Nic obscenicznego tam nie ma, w zasadzie nic tak naprawdę nie widać. Tylko stanik i tyle [...] Postawiłam na ciało, bo moja kampania skierowana jest do ludzi młodych. Niestety młodych można zainteresować tylko czymś kontrowersyjnym. Jestem osobą odważną, nie boję się wyzwiać. Rozbieranie się przed kamerą nie jest przyjemne. Ale stwierdziłam, że jeżeli dzięki temu ktoś się mną zainteresuje, moim programem wyborczym, tym, co chcę zrobić dla Lubelszczyzny, to warto się poświęcić”<sup>16</sup>.

Znaczącym jest fakt, iż kandydaci ciesząc się w sondażach wyborczych największym poparciem raczej wskazywali na ogólne, mało oryginalne rozwiązania, które często częściowo były już realizowane (budowa szpitali, lotniska, dróg). Na zgoła odmiennej strategii bazowały często wielowątkowe w warstwie werbalnej i statyczne (kandydat ukazany w szerokim planie, niemal nieruchomo odczytywał, recytował lub też powtarzał) komunikaty podmiotów, którym przedwyborcze sondaże nie były przychylne; Jerzy Gryz (SLD) ukazany na tle billboardu wyborczego powtarzał wypowiediane przez lektora słowa deklarując, że w razie objęcia urzędu prezydenta miasta Lublin skończy „z marazmem ostatnich 12 lat w Lublinie”, zrobi „wszystko, aby utrzymać dotychczasowe miejsca pracy i utworzyć nowe”, obniży opłaty za ogrzewanie, wodę i ścieki, czynsz oraz bilety MPK, wprowadzi bezpłatny Internet, przywróci „opiekę medyczną i stomatologiczną w szkołach”, zajmie się „problematyką osób niepełnosprawnych” a także „rozwiąże problemy komunikacyjne”.

<sup>15</sup> O spocie mówiły nie tylko główne media w Polsce, ale i największe stacje telewizyjne na świecie; szerzej m. in.: mk/tr, *Światowa kariera striptizu SLD*, <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-ze-swiata,2/swiatowa-kariera-striptizu-sld,186729.html> [dostęp: 30.05.2012 r.].

<sup>16</sup> A. Kublik, *Postawiłam na ciało*, Wywiad Agnieszki Kublik z Katarzyną Lenart, „Gazeta Wyborcza”, 6.10.2011 r., s. 2.

Technikę „propagandy faktów” przez ukazanie wizualizacji cytatów z prasy oraz informacyjnych portali internetowych wykorzystała w swym spoście Izabella Sierakowska (SDPL). Wspomniane tu przytoczenia pojedynczych fragmentów zdań opatrzone zostały wyraźnie widocznymi dla odbiorcy źródłami, co miało zapobiec zarzutowi ich falsyfikacji (Fot. 3). Cytaty w reklamie pełniły „funkcję ewokacji rzeczywistości, mającą w sobie coś z magii, iluzję czystej referencyjności wiadomości prasowej”<sup>17</sup>. Zabieg ten może okazać się w konsekwencji niezwykle skutecznym, zwłaszcza, że przekaz reklamowy „indukuje określone schematy poznawcze czy też ramy interpretacyjne, które nie tylko determinują jej ostateczny odbiór, ale także sprzyjają tendencji widzów do dopowiadania sobie niejako brakujących, entymematycznych elementów komunikatu”<sup>18</sup>.



Fot. 3. Technika „propagandy faktów” w reklamie audiowizualnej.

Źródło: Spot Izabelli Sierakowskiej z kampanii samorządowej w 2010 roku – ze zbiorów autorki.

Stałym elementem strategii reklamowej kandydatów były w analizowanym okresie przekazy skonstruowane na podstawie formatu świadectwa – poparcia najczęściej udzielali liderzy partyni, lokalni i regionalni działacze oraz mieszkańcy miasta, regionu („zwykli obywatele”<sup>19</sup>). Oddziaływanie na odbiorców

<sup>17</sup> R. Nycz, *Tekstowy świat: Poststrukturalizm a wiedza o literaturze*, Warszawa 1995, s. 229.

<sup>18</sup> T. Olczyk, *Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, Warszawa 2009, s. 201.

<sup>19</sup> Gwoli ścisłości należy dodać, iż w jednym przypadku poparcia kandydatowi udzielił

przez ukazanie kandydata w obecności osób popularnych (technika irradacji) sprowadzało się do zaprezentowania kandydatów w towarzystwie lidera lub liderów partyjnych<sup>20</sup>, co niejednokrotnie wzmocnione było nie tylko wizualną, ale również werbalną rekomendacją. Najmocniej akcentowane bezpośrednie wsparcie kolegów partyjnych można było zauważyć w reklamach Joanny Muchy (PO), tylko w jednym spocie predyspozycji, kompetencji i niezawodności kandydatki dowodziło czterech znanych szerszemu odbiorcy polityków: Bartosz Arłukowicz („Pani poseł Mucha to osoba o dużej wrażliwości społecznej i ogromnej wiedzy”), Michał Boni („I dlatego, że jest fantastycznym człowiekiem, może być dobrym posłem”), Jarosław Gowin („Na pewno była jednym z najlepszych posłów w tej kadencji”) oraz puentujący przekaz Radosław Sikorski („Sejm potrzebuje takich posłów, jak Joanna Mucha”). Osobistego i wyczerpującego poparcia udzielił Włodzimierzowi Karpińskiemu (PO) Jerzy Buzek: „Na pewno głosowałbym na Włodka Karpińskiego, bo znam go od wielu lat i wiem, że to jest niezwykle sprawny organizator, że w sposób pełny przekonania i pomysłowości działa na rzecz swojego regionu, ale także potrafi bardzo wiele zrobić dla Polski. A my wybieramy posłów nie tylko dla siebie, nie tylko dla jednego miasta, ale dla całego kraju, bo dzielimy się umiejętnościami ludzi, którzy się u nas wychowali i wyrosli, no i taki właśnie jest Włodek”.

Uwiarygodnieniu stylu kreowanego wizerunku kandydatów, a także pozyskaniu poparcia zwłaszcza młodszego elektoratu służyły w kampanii parlamentarnej adekwatne piosenki wyborcze, których teledyski rozpowszechniane były w Internecie. Należy zauważyć, iż utwory muzyczne cechujące się prostym przekazem wychwalającym podmiot polityczny konstruowane były do tej pory najczęściej na potrzeby kandydatów w kampaniach prezydenckich lub ugrupowań w kampaniach parlamentarnych, jednak minione kampanie pokazują, że efekty personalizacji i profesjonalizacji kampanii wyborczych wyraźnie widoczne stają się również w strategiach marketingowych realizowanych na poziomie lokalnym i regionalnym<sup>21</sup>. Charakterystyczne piosenki promowały na Lubelszczyźnie zwłaszcza dwóch kandydatów wytypo-

---

członek rodziny – Włodzimierzowi Karpińskiemu (PO) kilkuletni syn recytujący wiesz: W. Bełzy „Katechizm polskiego dziecka” oraz skonstruowany specjalnie na potrzeby kampanii: „Chociaż jestem jeszcze mały, wiem, że sporo zbudowali: i orliki, i chodniki, mosty, drogi i boisko, lecz to jeszcze nie jest wszystko, bo ja czekam na lotnisko, elektrowni przyjdzie czas, gdy zaufasz jeszcze raz”.

<sup>20</sup> Wyjątkiem była tu Elżbieta Kruk (PiS), która w spotach ukazana była również w towarzystwie papieża Benedykta XVI.

<sup>21</sup> Szerzej: A. Przedpełski, *Z pieśnią do wyborów. Lista piosenek wyborczych*, <http://www.forbes.pl/artykuly/sekcje/wydarzenia/z-piesnia-do-wyborow--lista-piosenek-wyborczych,19199,1> [dostęp: 30.05.2012 r.].

wanych przez PSL w 2011 roku: Krzysztofa Hetmana oraz Piotra Rzetelskiego. Z utworu skomponowanego w rytmie hip-hop odbiorca dowiadywał się nie tylko, że Rzetelski „kuma czaczę i niezły z niego gość”, ale również o jego zasługach dla lokalnej społeczności, w tym budowie wyciągu narciarskiego<sup>22</sup>. O potrzebie wsparcia przedstawiciela młodego pokolenia, a jednocześnie lidera PSL na Lubelszczyźnie traktowała piosenka promująca Krzysztofa Hetmana: „[...] Myślałem długi czas i teraz już wiem, on zasłużył na mój głos, bo Hetman jest ok. Hetman, marszałek młody, on zawsze szuka zgody, bo dobro wspólne tylko tak buduje się, więc mnie nie dziwi, że wybrał go PSL liderem partii, bo on zawsze sprawdza się. Lubelszczyzna to nasz dom, ten facet o tym wie. Zasługuje na mój głos – Krzysiek Hetman jest ok.”<sup>23</sup>.

Wzorem strategii komunikacyjnych realizowanych przez podmioty polityczne na poziomie kampanii ogólnopolskich<sup>24</sup> kandydaci z Lubelszczyzny chętnie budowali emocjonalność oraz intymność przekazu posługując się bliskim planem filmowym. Nawiązanie kontaktu wzrokowego z widzem miało za zadanie wykreować pozory realności bezpośredniej, szczerzej rozmowy. Zabieg ten był niemal nieodłączną częścią puenty przekazów, których zasadniczym elementem był apel podmiotu o poparcie jego kandydatury w wyborach (ostatnia faza kampanii). Stałym komponentem, występującym we wszystkich analizowanych spotach, był wieńczący przekaz kadr ukazujący billboard kandydata. Warto dodać, iż w przypadku reklam Lecha Sprawki (PiS), kandydata biorącego udział w obu kampaniach, spoty kończył ten sam, jedynie nieznacznie skorygowany plakat (Fot. 4).



Fot. 4. Billboard elementem wieńczącym reklamę.

Źródło: Spoty Lecha Sprawki z kampanii samorządowej w 2010 r. i parlamentarnej w 2011 r. – ze zbiorów autorki.

<sup>22</sup> Teledysk dostępny na stronie kandydata: Piotr Sławomir Rzetelski, <http://www.rzetelski.info/> [dostęp: 30.05.2012 r.].

<sup>23</sup> Piosenka dostępna na stronie kandydata: Krzysztof Hetman, <http://khetman.pl/krzysztof-hetman-piosenka-wyborcza/> [dostęp: 30.05.2012 r.].

<sup>24</sup> Szerzej: M. Adamik-Szysiak, *Telewizyjna...*, s. 120–122.

## Wnioski końcowe

Przeprowadzona analiza dowiodła dominacji w strategiach komunikacyjnych kandydatów z Lubelszczyzny przekazów reklamowych koncentrujących się głównie na kreacji określonego wizerunku. Prezentacja programów wyborczych sprowadzała się w znakomitej większości do hasłowego jedynie wyróżnienia (werbalnego i/lub wizualnego) najistotniejszych zdaniem podmiotów kwestii bieżących dotyczących mieszkańców regionu, często tożsamych w reklamach różnych kandydatów reprezentujących odmienne ugrupowania (np. budowa drogi S-17).

Wizerunki kandydatów lokalnych, wzorem poczynąń podmiotów na poziomie kampanii ogólnopolskich, coraz częściej budowane są z użyciem o spójnych w warstwie wizualnej i werbalnej przekazów zawierających wyreżyserowane elementy ze sfery prywatnej, ukazującej kandydatów w sytuacjach nieoficjalnych (głównie z rodziną, w domowym zaciszu) oraz ze sfery oficjalnej (podczas pracy zawodowej, działalności społecznej) dowodzącej kompetencji, zaangażowania w sprawy regionu, patriotyzmu.

W odniesieniu do wykorzystanych technik perswazji zauważono, iż podmioty najczęściej sięgają do zabiegów „już sprawdzonych” – największą popularnością cieszyła się technika irradacji, polegająca na „przepromieniowaniu” stosunku i uczuć z jednego podmiotu (lidera lub liderów partyjnych) na drugi (kandydata). W dobie postępującej profesjonalizacji wyborczych działań komunikacyjnych wyraźnie widoczne staje się zjawisko standaryzacji sposobów konstruowania przekazów reklamowych. Do „oryginalnych” (odróżniających komunikat podmiotu na tle pozostałych) technik i sposobów formatowania przekazu odwołało się jedynie kilku kandydatów.

Zwraca uwagę sposób budowania reklam uwzględniający kolejne fazy kampanii, jednakże najczęściej w ramach pojedynczych przekazów, w których starano się łączyć etapy kampanii. Interesujący jest także fakt pomijania w strategiach podmiotów na poziomie lokalnym i regionalnym komunikatów atakujących konkurenta – w analizowanym okresie nie stwierdzono ani jednego tego rodzaju przekazu, sporadycznie pojawiające się w reklamach aluzje lub bezpośrednie zwroty wskazywały lub sugerowały niezadowolenie kandydata z ogólnej sytuacji, nie uderzając jednak w wizerunki kontrkandydatów.

Konkludując, wydaje się, że kandydaci wciąż nie doceniają, o czym świadczy również niewielka liczba spotów autorstwa podmiotów politycznych, możliwości oferowanych przez media elektroniczne, zwłaszcza Internet,

pozwalający na darmowe rozpowszechnianie oraz, w odróżnieniu od przekazu telewizyjnego, umożliwiający pozycjonowanie reklam audiowizualnych w sieci.

## Bibliografia

### Źródła drukowane

- Adamik-Szysiak M., *Telewizyjna reklama polityczna w Polsce w latach 2005–2010*, Lublin 2012.
- Diamond E., Bates S., *The Spot. The Rise of Political Advertising on Television*, Cambridge, London 1992.
- Dobek-Ostrowska B., *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wrocław 2004.
- Jeziński M., *Po co politykom nowe media? O politycznym istnieniu w wirtualnej przestrzeni*, „Nowe media” 2011, nr 2.
- Kotler P., *Marketing: analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 1999.
- Kublik A., *Postawiłam na ciało*, Wywiad Agnieszki Kublik z Katarzyną Lenart, „Gazeta Wyborcza”, 6.10.2011 r.
- Nycz R., *Tekstowy świat: Poststrukturalizm a wiedza o literaturze*, Warszawa 1995.
- Olczyk T., *Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, Warszawa 2009.
- Wiszniewski R., *Marketing wyborczy. Studium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semiprezydenckich (Finlandia, Francja, Polska, Stany Zjednoczone)*, Warszawa–Wrocław 2000.

### Źródła internetowe

[dostęp 30.05.2012 r.]

- CezaryKucharski, *Spot wyborczy Cezary Kucharski*, <http://www.youtube.com/watch?v=Z-ZHB1gsOC1A>
- IzaSierakowska, *Spot wyborczy Izy Sierakowskiej*, <http://www.youtube.com/watch?v=hXe9jCXUrP0>
- Krzysztof Hetman, <http://khetman.pl/krzysztof-hetman-piosenka-wyborcza/>
- Krzysztof Michalkiewicz, *Spot wyborczy*, <http://krzysztof-michalkiewicz.pl/index.php/81-aktualnosci/120-krzysztof-michalkiewicz-spot-wyborczy>
- Lech Sprawka, *Spot wyborczy*, <http://www.lechsprawka.pl/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=56&cntnt01origid=63&cntnt01pagelimit=7&cntnt01returnid=56>

- Lubelskiepsl, *Krzysztof Hetman – Pamiętaj*, <http://www.youtube.com/watch?v=2eprWRa0-Bw&list=UUFjYKw7FbDctgw8sIOEWA&index=5&feature=plcp>
- Lubelskiepsl, *Lider jest tylko jeden*, <http://www.youtube.com/watch?v=Z-D97jre0EM>
- Magda Gąsior, *Razem budujemy Lubelszczyznę – spot wyborczy Magdaleny Gąsior-Marek*, <http://www.youtube.com/watch?v=FRbrix4Ts5I>
- Mikel20687, *Jerzy Gryz – program audio.wmv*, <http://www.youtube.com/watch?v=2c04iI-GwDWw>
- mk/tr, *Światowa kariera striptizu SLD*, <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-ze-swiata,2/swiatowa-kariera-striptizu-sld,186729.html>
- Moje Miasto, *Wybory 2011: Spoty kandydatów z Puław*, <http://www.mmpulawy.pl/artykul/wybory-2011-spoty-kandydatow-z-pulaw>
- Muchajoanna, *Joanna Mucha kontra zielone stoliki*, <http://www.youtube.com/watch?v=sO1hpbP4sZo&list=UU87ZArMeIzRysovSeRsUzA&index=1&feature=plcp>
- Muchajoanna, *Spot wyborczy Joanny Muchy*, <http://www.youtube.com/watch?v=LxsQ8gNFjAs&list=UU87ZArMeIzRysovSeRsUzA&index=4&feature=plcp>
- Piotr Sławomir Rzetelski, <http://www.rzetelski.info/>
- PKW, *Wybory 2011 do Sejmu i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej*, <http://wybory2011.pkw.gov.pl/wsw/pl/sjm-6.html>
- PKW, *Wybory samorządowe 2010*, <http://wybory2010.pkw.gov.pl/geo/pl/000000.html>
- Przedpeński A., *Z pieśnią do wyborów. Lista piosenek wyborczych*, <http://www.forbes.pl/artykuly/sekcje/wydarzenia/z-piesnia-do-wyborow--lista-piosenek-wyborczych,19199,1>
- Tvcpulawy, *Małgorzata Sadurska spot wybory 2011*, <http://www.youtube.com/watch?v=A-fxmYAI8HJI>
- Tvcpulawy, *Włodzimierz Karpiński spot Polak mały retrospekcja*, <http://www.youtube.com/watch?v=-3rLv0Tlo2U>
- Tvcpulawy, *Włodzimierz Karpiński spot wyborczy rodzina*, <http://www.youtube.com/watch?v=3-rWKHvTJus>
- Tvcpulawy, *Włodzimierz Karpiński spot wyborczy z Jerzym Buzkiem*, <http://www.youtube.com/watch?v=JKHhfPnkIYg>
- Włodzimierz Karpiński, *Krzysztof Żuk o Włodzimierzu Karpińskim*, [http://www.youtube.com/watch?v=N73L4\\_vMDRU](http://www.youtube.com/watch?v=N73L4_vMDRU)
- Wybory2011PSL, *Lubelskie – razem zrobimy więcej*, <http://www.youtube.com/watch?v=UY-GOaT5IkNc>
- Vipagencjareklamy, *Elżbieta Kruk – spot – wybory parlamentarne 2011*, <http://www.youtube.com/watch?v=o9S9rN7OWM8>
- ZbyszekWojciechowski, *Jan Arczewski*, [http://www.youtube.com/watch?v=9\\_vcPWIGJ-Zo&feature=context-cha](http://www.youtube.com/watch?v=9_vcPWIGJ-Zo&feature=context-cha)

Zbyszek Wojciechowski, Ks. Prof. dr hab. Józef Krukowski – spot wyborczy, <http://www.youtube.com/watch?v=DAZV9FVFgqk&feature=plcp>

## Summary

Political advertising is an integral part of modern communication strategies of political actors. The regular increase in expenditure on audiovisual advertising in recent Polish electoral campaigns conducted at the national level shows unremitting interest of political actors in this form of promoting the transfer station. Outside of advertising to persuade potential voters to support a particular entity, there also functions information concerning not only the aspects related with the image of the candidate, but also a range of programs, including building awareness of the existence or degree of seriousness accented in advertising problems.

This article aims to verify the hypothesis concerning the dominance of advertising messages that focus primarily on the creation of images of particular political actors over messages relating to specific election promises in local candidates' campaigns. Research questions are focused on identical and original techniques of persuasion used by operators in order to construct a visual spot. It is also important to demonstrate how to build ads based on the subsequent phases of the campaign, which would show the professionalization of election activities of candidates for the local and regional level.

The study included spots election of all candidates vying for the office of Mayor of Lublin, and 19 candidates for elected deputy from the constituency No. 6 to the Polish Sejm. The primary research method is qualitative content analysis. The ultimate objective of this paper is to present some tools of persuasion techniques used in spots election of candidates from the Lublin region. Particular attention was paid to ways of making images of the candidates in audiovisual advertisements.