

Joanna Rak

**WOJCIECH PESZYŃSKI: WALKA NA SPOTY
PO POLSKU. PRZYPADEK KAMPANII
PARLAMENTARNYCH Z LAT 2001–2007
WYDAWNICTWO ADAM MARSZAŁEK, TORUŃ 2012, 295 SS.**

Na uwagę zarówno praktyków, jak i teoretyków zajmujących się marketingiem politycznym zasługuje najnowsza książka – z redagowanej przez dr hab. Joannę Marszałek-Kawę serii wydawniczej „Oblicza mediów” – pt. „Walka na spoty po polsku. Przypadek kampanii parlamentarnych z lat 2001–2007” autorstwa dra Wojciecha Peszyńskiego. Jest to bez wątpienia innowacyjna propozycja bibliograficzna, ponieważ zawiera próbę omówienia i ewaluacji działań reklamowych wybranych polskich podmiotów politycznych podejmowanych w trakcie trzech parlamentarnych kampanii wyborczych w okresie wskazanym w tytule.

W. Peszyński jest adiunktem na Wydziale Politologii i Studiów Międzynarodowych Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu, autorem monografii zatytułowanej „Pierwsze wybory do Parlamentu Europejskiego w Polsce”, współredaktorem trzech książek poświęconych różnym aspektom marketingu politycznego, uczestnikiem i współorganizatorem licznych konferencji naukowych. Zainteresowania naukowe koncentruje na szeroko pojętej tematyce wyborczej, zwłaszcza na kwestiach marketingowych, czego owocem jest recenzowana publikacja.

Otóż W. Peszyński skupił się w niej na problematyce ewolucji reklamy telewizyjnej w wyborach parlamentarnych, uwzględnivszy przy tym dostrzegalne w ich łonie tendencje do westernizacji czy amerykańizacji polskich kampanii wyborczych na przestrzeni lat (Jeziński 2004: 13–41). Zważywszy na cele realizowane przez telewizyjne reklamy polityczne, mianowicie: informowanie na temat postulatów programowych, prezentowanie kandydatów partii, atakowanie politycznych konkurentów, kształtowanie przedwyborczej debaty (Peszyński 2012: 10), sformułował pytania badawcze dotyczące ich rangi w polskich kampaniach parlamentarnych; kierunku ewolucji w procesie prezentowania personalnych wy-

miarów rywalizacji politycznych oraz przeobrażeń w zakresie nacisku na kwestie problemowe; zmian w aspekcie korzystania przez podmioty polityczne z narzędzi reklamy negatywnej. Zdeterminowały one brzmienie hipotez weryfikowanych na łamach kolejnych części publikacji.

Książka składa się z pięciu rozdziałów zatytułowanych: „Telewizyjna reklama polityczna”, „Telewizyjna reklama polityczna w kampaniach parlamentarnych w latach 2001–2007”, „Prezentacja platform personalnych produktów politycznych”, „Prezentacja platformy programowej produktów politycznych” i „Telewizyjne negatywne kampanie reklamowe”. Warto przy tym nadmienić, iż otwiera ją znakomity wstęp, w ramach którego autor przedstawił założenia wstępne rozprawy – omówił przedmiot badań, pytania i hipotezy badawcze, dał pogląd na przyjęty celowy – co w związku z towarzyszącymi jej istotnie słabościami wzbudzić może pewne wątpliwości w zakresie otrzymanych rezultatów badań – dobór próby i pokrótce uzasadnił metodę badań – jakościową analizę dyskursu.

Pierwszy rozdział został poświęcony operacjonalizacji pojęcia telewizyjnej reklamy politycznej i jej funkcji. Godna uwagi jest autorska wielopłaszczyznowa klasyfikacja reklam telewizyjnych, a także podjęta próba zdefiniowania telewizyjnej reklamy negatywnej oraz podstawowych elementów politycznych reklam audiowizualnych, do których W. Peszyński zaliczył mity i symbole. Interesujące są konkluzje autora w tym zakresie, mianowicie: „Mając na względzie dokonania Henry’ego Tudora wyróżniającego mit początku i końca, należy zauważyć, że próżno szukać reklam wolnych od odwołań do sfery pozaziemskiej” (Peszyński 2012: 56–57). Wyraził bowiem przekonanie o szczególnej dyspozycji kierowania wrażeniem wpisanej w uproszczony przekaz zawierający treści symboliczne: „Bardziej dostrzegalne dla obserwatora materiałów telewizyjnych wydają się symbole, które w jednej osobie, przedmiocie, znaku, słowie czy barwie potrafią skumulować o wiele bardziej złożone znaczenie. Zakorzenione w danej kulturze pozwalają w dobry sposób kumulować nierzadko skomplikowany przekaz” (Peszyński 2012: 56–57). Warto tu przywołać słowa Mirce’a Eliadego, który wskazał, że myślenie symboliczne poprzedza mowę i myśl dyskursywną, a co więcej: „symbol odsłania pewne aspekty rzeczywistości – te najgłębsze – które wymykają się wszelkim innym sposobom poznania. Obrazy, symbole, mity nie są przypadkowymi wytworami psychiki; odpowiadają pewnej potrzebie i spełniają określoną funkcję polegającą na obnażeniu najskrytszych form istnienia” (Eliade 2009: 11–12). Nie do przecenienia jest to, iż autor uwzględnił te właściwości symbolu, omawiając treść telewizyjnych reklam politycznych.

W. Peszyński, na podstawie lektury przedmiotu, ustalił, że w związku z istnieniem w jej łonie wyraźnych kryteriów, można pogrupować telewizyjne reklamy polityczne według następujących klas: charakter przekazu, sekwencja działań w kampanii reklamowej, czas trwania, realizacja strategicznych celów kampanii, sposoby prezentacji politycznego produktu, rodzaj promowanego podmiotu, elementy reklamowanego produktu, elementy reklamowanego produktu politycznego oraz rodzaj apelu (Peszyński 2012: 56). Wartościowe poznawczo refleksje w tym zakresie zainteresują bez wątpienia także praktyków marketingu politycznego, zważywszy na zarysowany przez autora potencjał wpisany w ich wykorzystanie. Warto rozważyć również ciekawe charakterystyki warstw werbalnych, wizualnych i dźwiękowych właściwych podstawowej kategorii teoretycznej (Cwalina, Falkowski 2005: 291) obecnej w analizach autora.

Kolejny rozdział zawiera prezentacje wyników własnych badań W. Peszyńskiego, jawiących się jednocześnie jako swoiste wprowadzenie do dalszych części rozprawy. W ich ramach ustalił rangę środka komunikowania politycznego stanowiącego przedmiot jego uwagi, przeanalizował przepisy regulujące tę kwestię, uzupełniwszy o egzemplifikacje w postaci kazusów z poszczególnych kampanii wyborczych. Wiele uwagi poświęcił problematyce wydatków na telewizyjne reklamy polityczne, czego wyraz stanowią przedstawione rezultaty analizy raportów Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji i sprawozdań finansowych komitetów wyborczych. Autor rozważył także newralgiczne zagadnienie wpływu reklam telewizyjnych na dyskurs prasowy.

Warto tutaj wspomnieć o niewątpliwym walorze publikacji, jakim jest zawartość jej aneksu, ponieważ w dużej mierze obrazuje ona treści zaprezentowane na łamach drugiego rozdziału. W. Peszyński zamieścił w jego ramach graficzne opracowania wyników wyborczych podmiotów, których kampanie reklamowe stanowiły przedmiot badań. Załączył również obrazy fotograficzne przedstawiające artykuły z prasy na temat telewizyjnej kampanii reklamowej w 2007 r. oraz ujęcia z reklam – platformy personalne i platformy programowe. Godne uwagi są także tabele pozwalające porównać wydatki wybranych komitetów wyborczych wybranych podmiotów na reklamę telewizyjną (Szalkiewicz, Gałązka 2010: 54). Autor w sposób szczegółowy ukazał jak rozkładały się one podczas kampanii wyborczych do Sejmu i Senatu w 2001 r., 2005 r., 2007 r. na reklamy w telewizji publicznej i komercyjnej. W odniesieniu do tej ostatniej zarysował dodatkowo podział wydatków na nie w stacjach telewizji publicznej: TVP 1, TVP 2, TVP INFO oraz komercyjnej i społecznej: POLSAT, TVN, TV TRWAM. Czytelnie zaprezentował poziom wydatków w kampaniach prezydenckich 2005 r. i 2010 r. (tu z podziałem na

okresy: 7–18 czerwca; 21 czerwca – 2 lipca) wraz z czasem emisji reklam telewizyjnych i do Parlamentu Europejskiego w 2009 r.

W rozdziale trzecim autor skoncentrował się na omówieniu zabiegów wykorzystywanych gwoli wypromowania kandydatów wybranych komitetów. Należy przy tym zauważyć, że w łonie doboru aspektów tegoż zabiegu najwięcej uwagi poświęcił ukazaniu działań liderów poszczególnych podmiotów. Wskazał, że: „Na podstawie cech osobowości liderów kreowano wrażenie, iż promowany produkt to organizacja ludzi odważnych, twardych i bezkompromisowych w walce z nadużyciami władzy czy przestępczością. Ponadto byli przedstawiani jako ludzie konsekwentni w dążeniu do zakładanych celów, a potwierdzenie ich wiarygodności miały stanowić wymierne efekty ich działalności” (Peszyński 2012: 153). Dało to asumpt do sformułowania konstatacji w zakresie kierunku ewolucji personalizacji telewizyjnego dyskursu reklamowego w kampaniach parlamentarnych.

W ramach następnego rozdziału W. Peszyński przedstawił kwestie problemowe obecne w telewizyjnych reklamach politycznych. Ciekawą są spostrzeżenia autora odnośnie do ich zbieżności z tożsamością ideologiczną danych produktów politycznych. Warto wspomnieć, że wzbogacił refleksje na ten temat o eksplikację sposobów prezentacji postulatów programowych, przy czym wyeksponował charakter apelu – emocjonalny lub racjonalny (Kłosińska 2012: 193). Poprzedził rozważania na ten temat konstatacją: „Komunikowanie polityczne w okresie kampanii staje się coraz bardziej podatne na kreowanie wrażeń kosztem prezentowania racjonalnych informacji. Objawia się to poprzez pobieżne informowanie o proponowanych kierunkach polityki, czego doskonałą ilustracją stały się telewizyjne reklamy polityczne. Zawężanie przekazu w 30, 45 czy nawet 60 sekundach pozostaje równoznaczne z brakiem miejsca na dogłębną prezentację zagadnień programowych” (Peszyński 2012: 157).

Ostatni rozdział dotyczy zwłaszcza zgodności podejmowanych działań stygmatyzujących z celami strategicznymi poszczególnych podmiotów polityki. Warto podkreślić, że autor wyeksponował te komunikaty, w ramach których w wyniku pośrednich bądź bezpośrednich aktów czy komparatystyk z politycznymi konkurentami dążono do umocnienia pozycji nadawcy. Stało się to podstawą do odpowiedzi na pytania o to czy prezentowane reklamy negatywnie legitymowały się wizerunkowym i problemowym charakterem (Kik 2012: 28–34) oraz czy ich emisja jawiła się także jako reakcja na ataki przeciwników politycznych. Wskazał również, że: „Pomimo dominacji w polskim dyskursie reklamowym negatywnych komunikatów wizerunkowych, podkreślić należy, iż w badanych kampaniach parlamentarnych pojawiło się kilka materiałów porównawczych, z których treści można było zaczerpnąć – choćby szczątkowe –

informacje o programie politycznym nadawcy” (Peszyński 2012: 254). Warto zauważyć, iż przeprowadzone badania wskazują na to, że jako przejaw wzrostu jakości audiowizualnych kampanii negatywnych w ostatnich kampaniach wyborczych jawi się wykorzystywanie w przeważającej części prawdziwych danych do porównań proponowanych w ramach komunikatów reklamowych. Interesujący jest zaproponowany przez autora katalog przyczyn tego zjawiska.

Należy podkreślić, iż trzy ostatnie rozdziały zawierają analizę treści reklam politycznych. Ważne w tym kontekście okazało się uwzględnienie elementów struktury politycznego produktu, to znaczy platform: politycznej i personalnej. Autor zaprezentował wyniki badań na podstawie kampanii promujących dane podmioty polityki, ukazując je w alfabetycznej kolejności: lewica (SLD-UP, SLD, LiD), LPR, PO, PSL, PiS, Samoobrona.

Publikacja W. Peszyńskiego jest warta uwagi przede wszystkim z tego względu, że jako jedna z nielicznych na polskim rynku wydawniczym zawiera analizę porównawczą, skądinąd niezwykle istotnych rywalizacji wyborczych (Giereło 2005: 219–238), reklam audiowizualnych w wybranych kampaniach wyborczych. W zgodzie z tym, co wskazał autor w podrozdziale zakończenia pt. „Możliwość wykorzystania rezultatów badań” wyniki badań przedstawione na jej łamach mogą z powodzeniem stanowić inspirację do kolejnych analiz poświęconych polskiej politycznej reklamie telewizyjnej.

Bibliografia

- Eliade M., 2009, *Obrazy i symbole. Szkice o symbolice magiczno-religijnej*, Warszawa.
- Cwalina W., Falkowski A., 2005, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk.
- Giereło K., 2005, *Telewizja jako istotny czynnik kształtujący role aktorów politycznych oraz widzów [w:] Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, red. M. Jeziński, Toruń.
- Jeziński M., 2004, *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne. Przypadek III Rzeczypospolitej*, Toruń.
- Kik K., 2012, *Wizerunek negatywny w polskiej polityce [w:] Forma czy treść? Rzec o wizerunku w życiu społecznym i politycznym*, red. A. Kasińska-Metryka, P. Olszewski, Toruń.
- Kłosińska K., 2012, *Etyczny i pragmatyczny. Polskie dyskursy polityczne po 1989 roku*, Warszawa.
- Peszyński W., 2012, *Walka na spoty po polsku. Przypadek kampanii parlamentarnych z lat 2001-2007*, Toruń.
- Szalkiewicz K.W., Gałązka W., 2010, *Żądza rządzenia. O władzy, polityce i politykach*, Warszawa 2010.