



## PO-PIS-Y W ETERZE 2015. RADIOWE AUDYCJE WYBORCZE FAWORYTÓW KAMPANII PARLAMENTARNEJ

PO-PIS IN THE ETHER 2015.  
ELECTORAL PROGRAMS OF THE FAVORITES  
OF THE PARLIAMENTARY ELECTIONS

*Marcin Zaborski\**

— ABSTRAKT —

Kampania wyborcza toczy się zwykle na wielu polach. Do najważniejszych należą oczywiście media, które stanowią jeden z głównych kanałów komunikacji kandydatów z wyborcami. Wśród wykorzystywanych do tego narzędzi znajdują się materiały emitowane w ramach obligatoryjnych radiowych audycji wyborczych. Autor sprawdza, jakie materiały zaprezentowały dwa główne komitety startujące w kampanii parlamentarnej w 2015 roku – Prawo i Sprawiedliwość oraz Platforma Obywatelska. Analizuje ich przekaz, rekonstruuje ich główne przesłania oraz wykorzystane środki retoryczne.

**Słowa kluczowe:** wybory parlamentarne, kampania wyborcza, agitacja, radio

— ABSTRACT —

An election campaign is usually run on many fields. The most important of these are naturally the media, which are one of the main communication channels with voters. Various tools are used, including materials presented during allocated party political broadcasts on the radio. The author reviews what materials were presented by the two main committees taking part in the 2015 parliamentary campaign – the Law and Justice [PiS] and the Civic Platform [PO] parties. The analysis covers the overall message, the reconstruction of the main communicated points as well as employed rhetorical devices.

**Keywords:** parliamentary election, election campaign, canvass, radio

---

\* Uniwersytet SWPS w Warszawie, Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej.

Każda kolejna kampania wyborcza to nieustające „ćwiczenia kreacji, rekonstrukcji i przesyłania znaczących symboli” (Trent, Friedenberg, Denton Jr., 2016, s. 9), mających oddziaływać na wyobraźnię wyborców. Istotą tego procesu staje się poszukiwanie nowych dróg dotarcia do odbiorców komunikatu politycznego oraz modyfikowanie wcześniej sprawdzonych narzędzi i środków wykorzystywanych w procesie komunikowania się z elektoratem. Wiele z nich ma ścisły związek z mediami elektronicznymi, które stały się głównym polem aktywności polityków zabiegających o głosy wyborców. Wśród dostępnych w tym obszarze instrumentów znajdują się przewidziane prawem audycje radiowe, w ramach których poszczególne komitety wyborcze prezentują swoje propozycje programowe, postulaty, idee i hasła polityczne. Przyjrzyjmy się, jak ten instrument wykorzystywały w parlamentarnej kampanii wyborczej w 2015 roku dwie główne formacje, mające pozycje faworytów tamtej elekcji. Były nimi partie: Prawo i Sprawiedliwość oraz Platforma Obywatelska.

#### KAMPANIA WYBORCZA W MEDIACH – RAMY PRAWNE

Zanim autor podda analizie wybrane materiały wyemitowane przez komitety wyborcze w ramach prowadzonej przez nie kampanii parlamentarnej, nakreśli jej ramy prawne. Dla pełniejszego zrozumienia analizowanych tu działań politycznych warto bowiem przywołać dokumenty, które określają sposób postępowania w obszarze komunikowania się podmiotów politycznych z wyborcami za pośrednictwem mediów. Do zagadnień związanych z prowadzeniem agitacji w ramach kampanii wyborczej – jak również do procedur związanych z przygotowaniem i przeprowadzeniem procesu wyborczego – odnosi się ustawa z dnia 5 stycznia 2011 roku, Kodeks wyborczy. W rozdziale 13 tego aktu prawnego znajdują się zapisy odnoszące się do kampanii wykorzystującej kanały komunikowania udostępniane przez nadawców radiowych i telewizyjnych. Przepisy te przewidują, że komitety wyborcze, które zarejestrowały swoich kandydatów, mają prawo do nieodpłatnego rozpowszechniania audycji wyborczych w programach publicznych nadawców radiowych i telewizyjnych. Ustawodawca założył, że „przez pojęcie rozpowszechniania nieodpłatnie audycji wyborczych rozumie się zarówno rejestrację i emisję wystąpień przedstawicieli komitetów wyborczych bądź kandydatów, jak i rejestrację oraz emisję audycji wyborczych przygotowanych przez komitety wyborcze” (art. 117 § 2). Z prawa tego komitety mogą korzystać „w okresie od 15 dnia przed dniem wyborów do dnia zakończenia kampanii wyborczej” (art. 117 § 1).

Kodeks wyborczy wyznacza nie tylko ogólne reguły prowadzenia kampanii, ale zawiera też bardziej szczegółowe zapisy odnoszące się do tego obszaru. Przykładem może być zawarte w ustawie zastrzeżenie, że komitet wyborczy nie może odstąpić innemu komitetowi swojego czasu antenowego przysługującego mu w ramach toczącej się rywalizacji wyborczej (art. 117 § 4). Inna z regulacji zakłada, że w audycjach wyborczych jednego komitetu nie mogą się pojawić elementy agitacji na rzecz innego komitetu lub jego kandydata (art. 117 § 5). Ustawodawca ustalił również, że komitety wyborcze mają dostarczać swoje audycje do nadawcy nie później niż 24 godziny przed dniem ich rozpowszechnienia (art. 118 § 1). Jeśli natomiast dostarczona audycja przekracza ustalony limit czasowy – komitet wyborczy, wzywany do tego przez nadawcę, ma obowiązek skrócić swój materiał. A w przypadku gdy nie wywiąże się z tego zadania, emisja jego audycji wyborczej jest przerywana w momencie, w którym upływa przysługujący komitetowi czas antenowy (art. 118 § 3).

Wskazane powyżej regulacje odnoszą się do wszystkich typów wyborów. W ustawie z dnia 5 stycznia 2011 roku znajdziemy też jednak przepisy odnoszące się do poszczególnych rodzajów kampanii wyborczej. W przypadku wyborów do Sejmu i Senatu należy przyjrzeć się zapisom Kodeksu wyborczego, które odnajdujemy – odpowiednio – w dziale III i IV. W obu przypadkach prawo rozpowszechniania audycji wyborczych obejmuje programy publicznych nadawców radiowych i telewizyjnych. I tak – chodzi o programy ogólnokrajowe, jeśli komitet zarejestrował listy kandydatów w co najmniej połowie okręgów wyborczych, natomiast gdy komitet zarejestrował listę kandydatów co najmniej w jednym okręgu wyborczym, w grę wchodzi publiczne programy regionalne.

Obok Kodeksu wyborczego istnieją również akty niższego rzędu, które także wyznaczają reguły postępowania w kampanii wyborczej. Są wśród nich rozporządzenia Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Do jej obowiązków należy definiowanie tego, ile czasu mają przeznaczać ogólnopolskie i regionalne programy radiowe i telewizyjne na nieodpłatne rozpowszechnianie audycji wyborczych. Rada ustala również, jak ma wyglądać proces przygotowania i emisji tych materiałów. W tym miejscu należy przywołać przede wszystkim rozporządzenie KRRiT z dnia 12 lipca 2011 r. w sprawie czasu oraz ramowego podziału czasu przeznaczonego na rozpowszechnianie nieodpłatnie audycji wyborczych, trybu postępowania dotyczącego podziału czasu, zakresu rejestracji oraz sposobu przygotowania i emisji audycji wyborczych w programach publicznej radiofonii i telewizji. Z tego dokumentu wynika, że w przypadku wyborów do Sejmu

czas rozpowszechniania audycji wyborczych w programach ogólnokrajowych Polskiego Radia wynosi: w Programie 1 – 500 minut; w Programie 2 – 250 minut; w Programie 3 – 500 minut; w Programie 4 – 250 minut; w programie dla zagranicy – 300 minut. Jednocześnie należy odnotować, że audycje, o których tu mowa, mają być rozpowszechniane w określonym czasie, to znaczy:

- w Programie 1 – codziennie w godzinach 6:05–10:00 i w godzinach 22:05–23:00 w blokach audycji wyborczych nie krótszych niż 15 minut;
- w Programie 2 – codziennie w godzinach 6:05–10:00 i w godzinach 22:05–23:00 w blokach audycji wyborczych nie krótszych niż 7 minut;
- w Programie 3 – codziennie w godzinach 6:05–10:00 i w godzinach 22:05–23:00 w blokach audycji wyborczych nie krótszych niż 15 minut;
- w Programie 4 – codziennie w godzinach 6:05–10:00 i w godzinach 22:05–23:00 w blokach audycji wyborczych nie krótszych niż 7 minut;
- w programie dla zagranicy – codziennie w godzinach 6:05–10:00 i w godzinach 23:05–24:00 w blokach audycji wyborczych nie krótszych niż 9 minut (Dziennik Ustaw, 2011, Nr 154, poz. 915).

Działając w zgodzie z zapisami rozporządzenia KRRiT, publiczne radio ma także emitować na antenach ogólnokrajowych audycje przygotowane przez komitety wyborcze ubiegające się o miejsca dla swoich kandydatów w Senacie. Łączny czas rozpowszechniania tych materiałów wynosi w tym przypadku po 120 minut w każdym z programów (1, 2, 3, 4 i w programie dla zagranicy). Autorzy regulacji zdecydowali, że audycje te mają się pojawiać:

- w Programie 1 – codziennie w godzinach 6:05–10:00 i w godzinach 22:05–23:00 w blokach audycji wyborczych nie krótszych niż 3,5 minuty;
- w Programie 2 – codziennie w godzinach 6:05–10:00 i w godzinach 22:05–23:00 w blokach audycji wyborczych nie krótszych niż 3,5 minuty;
- w Programie 3 – codziennie w godzinach 6:05–10:00 i w godzinach 22:05–23:00 w blokach audycji wyborczych nie krótszych niż 3,5 minuty;
- w Programie 4 – codziennie w godzinach 6:05–10:00 i w godzinach 22:05–23:00 w blokach audycji wyborczych nie krótszych niż 3,5 minuty;
- w programie dla zagranicy – codziennie w godzinach 6:05–10:00 i w godzinach 23:05–24:00 w blokach audycji wyborczych nie krótszych niż 3,5 minuty (Dziennik Ustaw, 2011, Nr 154, poz. 915).

W innym rozporządzeniu Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji wskazała, jakie zasady prowadzenia kampanii wyborczej obowiązują komitety, które mają zarejestrowane listy kandydatów do obu izb parlamentu. Mogą one prowadzić kampanię łączną, która „polega na łączeniu całego czasu przysługującego komite-

towi wyborczemu w programach ogólnokrajowych telewizyjnych lub radiowych w kampanii wyborczej do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z całym czasem przysługującym komitetowi wyborczemu w programach ogólnokrajowych telewizyjnych lub radiowych w kampanii wyborczej do Senatu Rzeczypospolitej Polskiej”. Ta sama zasada dotyczy łączenia czasu w programach regionalnych. Jeśli więc komitety wyborcze chcą skorzystać z tej możliwości, muszą – poprzez swoich pełnomocników – zawiadomić o zamiarze łącznego prowadzenia kampanii wyborczej do obu izb parlamentu. KRRiT ustaliła, że muszą to zrobić nie później niż w 22 dniu przed dniem wyborów (Dziennik Ustaw, 2011, Nr 154, poz. 917). Z takim właśnie wariantem mieliśmy do czynienia w przypadku komitetów wyborczych reprezentujących dwie najliczniejsze frakcje parlamentarne – Platformę Obywatelską (PO) oraz Prawo i Sprawiedliwość (PiS). Ich audycje przygotowane na czas kampanii wyborczej były rozpowszechniane nieodpłatnie w mediach publicznych w specjalnych blokach zawierających łączne audycje wyborcze do Sejmu i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej.

## METODOLOGIA BADANIA

W prowadzonej analizie autor będzie skupiać się na samym przekazie, sprawdzając, co stanowi jego główną oś w przypadku obu komitetów wyborczych. Ustali, jakiego rodzaju narracji używają. Sprawdzi, w jaki sposób definiują sytuację oraz potrzeby i oczekiwania społeczne. Przyjrzy się, czy w wyraźny sposób wyznaczają granicę pomiędzy kategoriami MY/ONI. Autora interesować będzie się także, czy – a jeśli tak, to w jaki sposób – główni rywale odnoszą się do siebie nawzajem oraz do innych uczestników wyścigu wyborczego. Poszuka więc odpowiedzi na pytanie – jak definiują kontrkandydatów i czy zauważają inne podmioty funkcjonujące poza sporem toczącym się między PO a PiS. Co ważne, badanie nie będzie dotyczyć recepcji prezentowanych materiałów, a jedynie samej konstrukcji i zawartości przekazu kierowanego do odbiorców.

Archiwizacji, transkrypcji i analizie zostaną poddane wszystkie materiały wyborcze, które zostały wyemitowane w Programie Trzecim Polskiego Radia pomiędzy 10 października a 23 października 2015 roku (zgodnie ze wskazanym wcześniej wymogiem Kodeksu wyborczego: „w okresie od 15 dnia przed dniem wyborów do dnia zakończenia kampanii wyborczej”). Obligatoryjne bloki wyborcze ukazywały się na tej antenie dwukrotnie każdego dnia – w paśmie porannym po godzinie 6:05 (przez cały czas trwania emisji) oraz w paśmie

wieczornym – od poniedziałku do czwartku po godzinie 22:35, a w piątki, soboty i niedziele – po godzinie 22:05.

## EMISJA MATERIAŁÓW WYBORCZYCH

Rywalizujące ze sobą komitety wyborcze przyjęły odmienną strategię w zakresie prezentowania emitowanych nieodpłatnie materiałów w radiowych blokach wyborczych. Komitet Wyborczy Prawo i Sprawiedliwość przez cały czas prezentowania audycji na antenie Programu Trzeciego Polskiego Radia – zarówno w paśmie porannym, jak i w wieczornym – przekazywał do emisji ten sam spot wyborczy (PiS/A). W badanym czasie został więc on wyemitowany 28-krotnie. Z kolei Komitet Wyborczy Platforma Obywatelska RP przygotowała w tym czasie dwa materiały zaprezentowane w ramach przysługującego jej czasu antenowego. Pierwszy z nich (PO/A) został wyemitowany 12-krotnie – od 10 do 15 października 2015 roku, każdego dnia zarówno w bloku porannym, jak i wieczornym. Przez osiem kolejnych dni – do końca kampanii wyborczej, czyli od 16 do 23 października – na antenie dwukrotnie w ciągu dnia ukazywał się drugi z przygotowanych materiałów (PO/B). Wykorzystano w nim część pierwszego spotu (PO/A). Harmonogram emisji poszczególnych materiałów obu komitetów wyborczych prezentuje poniższa tabela.

**Tabela 1.** Emisja materiałów komitetów PiS i PO w ramach bezpłatnych bloków wyborczych w kampanii parlamentarnej 2015 na antenie Programu Trzeciego Polskiego Radia (pasmo poranne i wieczorne)

		10.10	11.10	12.10	13.10	14.10	15.10	16.10	17.10	18.10	19.10	20.10	21.10	22.10	23.10
PiS	rano	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
	wieczór	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
PO	rano	A	A	A	A	A	A	B	B	B	B	B	B	B	B
	wieczór	A	A	A	A	A	A	B	B	B	B	B	B	B	B

**Źródło:** opracowanie własne.

Interesujące jest to, że agitacja wyborcza prowadzona przez komitety reprezentujące dwie największe siły polityczne charakteryzowała się dużo mniejszą dynamiką i dużo większą powtarzalnością niż w czasie poprzedniej kampanii parlamentarnej. W 2011 roku bowiem obydwie partie – zarówno Platforma

Obywatelska, jak i Prawo i Sprawiedliwość – przygotowały większą liczbę materiałów prezentowanych w obowiązkowych blokach wyborczych na antenach publicznego radia. PO prezentowała wówczas siedem wariantów swoich audycji, natomiast Prawo i Sprawiedliwość – cztery (Zaborski, 2012, s. 240–245).

Zmiana w 2015 roku może wynikać z dostrzeżenia przez autorów kampanii tego, że siła przekazów prezentowanych w ramach obowiązkowych audycji wyborczych jest ograniczona – z całą pewnością mniejsza aniżeli siła spotów prezentowanych w mediach w ramach płatnego czasu reklamowego. Ujmując rzecz z perspektywy użytkownika mediów, można powiedzieć, że takie trwające od kilkudziesięciu sekund do kilku minut bloki reklamowe łatwiej zaakceptować, także osobie niezainteresowanej i nieszukającej informacji, aniżeli rozbudowane bloki wyborcze trwające kilkanaście, a nawet ponad 20 minut. Możemy podejrzewać, że znacząca grupa odbiorców świadomie pomija nadawane w tej formie treści. Stąd – być może – niskie zainteresowanie tą formą komunikacji z wyborcami ze strony strategów kampanii wyborczej PO i PiS.

Dostrzegając istotne różnice pomiędzy aktywnością kampanijną obu ugrupowań w środowisku radiowym pomiędzy rokiem 2011 i 2015, warto zauważyć, że – po obu stronach politycznego sporu – w radiowych materiałach wyborczych w 2015 roku głos oddano jednemu tylko politykowi. W przypadku PO była to urzędująca premier – Ewa Kopacz, natomiast w przypadku PiS – aspirująca do tego stanowiska Beata Szydło. To sytuacja znacząco odmienna od scenariusza z 2011 roku, kiedy to w materiałach wyborczych obu formacji można było usłyszeć wielu polityków. I tak – w spotach PO wystąpili: Bartosz Arłukowicz, Władysław Bartoszewski, Ewa Kopacz, Krzysztof Kwiatkowski, Joanna Mucha, Radosław Sikorski i Donald Tusk. Z kolei w materiałach PiS pojawiali się: Małgorzata Gosiewska, Józefa Hrynkiewicz, Jarosław Kaczyński, Marek Kuchciński, Adam Lipiński, Marek Suski, Krzysztof Szczerski i Beata Szydło (Zaborski, 2012, s. 240–245).

## O(PIS)YWANIE ŚWIATA

Budując przekaz prezentowany w radiowych materiałach wyborczych w 2015 roku, oba ugrupowania starały się wykreować pożądaną przez siebie wizerunek własny. Tworząc obraz siebie, Prawo i Sprawiedliwość podkreślało, że jest formacją, która jest blisko Polaków, rozmawia z nimi, słucha ich i wyciąga wnioski – dzięki temu zna i rozumie problemy wyborców. Jak przekonywała



Beata Szydło – PiS wie, czego potrzeba „nam wszystkim” i „co boli Polaków najbardziej”. Mówiła, że chcą oni „dobrej zmiany”, która zdefiniowana została przez nią jako naprawa błędów poprzedników. Beata Szydło odwoływała się przy tym do takich słów, jak: godność i służba, z którymi chciała być utożsamiana. Jak słyszeliśmy – wiąże się z tym „ogromna nadzieja”, której „nie wolno zmarnować”, a której rozbudzenie Prawo i Sprawiedliwość przypisuje swojej aktywności. Partia aspirująca do przejęcia steru rządów używała narracji inkluzywnej i budowała swój wizerunek, podkreślając otwartość na innych – także tych, którzy „do tej pory być może dokonywali innych wyborów czy stali na uboczu”. Stąd hasła: „W naszej drużynie jest miejsce dla każdego Polaka, dla każdej Polki”, „Czekamy na was!”, „Jesteście nam wszyscy potrzebni”, czy wreszcie: „Tylko wtedy, kiedy będziemy razem, nie damy się podzielić, będziemy silni”. Aspekt łączenia pojawiał się też w sformułowaniach odnoszących się do wspólnoty, w której wszyscy mają mieć równe szanse („tutaj jest nasz dom”, „jak Polska długa i szeroka”, „wszędzie tam, gdzie mieszkamy, gdzie żyjemy, mamy prawo do takich samych szans”). Towarzyszyły temu stwierdzenia odwołujące się do szacunku do drugiego człowieka, „bez względu na to, jakie ma poglądy”.

Istotne wnioski płyną też z formuły materiału wyborczego, prezentowanego przez Prawo i Sprawiedliwość. Zawierał on fragmenty przemówień publicznych Beaty Szydło o charakterze wiecowym, z oklaskami i odgłosami tłumu w tle. Wykorzystanie reakcji słuchających (zaaranżowanych na potrzeby spotu) miało umacniać wrażenie, że kandydatka PiS jest wśród ludzi, a tym samym jest blisko ich problemów. Tę bliskość miał niewątpliwie także podkreślać charakter języka, do jakiego sięgała przedstawicielka Prawa i Sprawiedliwości. Odwoływała się do prostych haseł i nie wykorzystywała skomplikowanych czy specjalistycznych zwrotów. Korzystała natomiast ze sformułowań znanych przeciętnemu odbiorcy, na przykład gdy mówiła o rodzinie zaciągającej kredyt na mieszkanie i stwierdzała, że nie może to być kredyt, który tę rodzinę „puści z torbami”.

Fakt, że sięgnięto do oryginalnych przemówień wygłoszonych w czasie kampanii wyborczej (a nie do nagrań studyjnych) sprawia, że nie zawsze prezentowane wypowiedzi Beaty Szydło były w pełni poprawne językowo (przykład: „ta szkoła, która będzie ich przygotowała (!) do dorosłego życia”). Nie były to jednak błędy rażące w całości spotu, a raczej mogły – jako kolejny już element – przybliżyć autorkę tych słów do przeciętnego odbiorcy. Podobny cel przyświecał z pewnością finałowemu zdaniu z przywołanych przemówień kandydatki. W żartobliwym tonie stwierdzała ona: „Nazywam się Szydło – Beata Szydło”. To oczywiste odwołanie do kanonu pop-kultury i postaci bohatera z serii filmów



o Jamesie Bondzie z jednej strony wykorzystywało wspólnotę wyobrażeń o świecie, a z drugiej zaś miało przenosić – choćby symbolicznie – część umiejętności agenta 007 na odwołującą się do niego kandydatkę na premiera.

## MYŚLĄC (PO)ZYTYWNI

Platforma Obywatelska prezentowała się z kolei jako pragmatyczne ugrupowanie, które – jak słyszymy w materiałach wyborczych – skutecznie obroniło polską gospodarkę przed kryzysem, prowadząc „odpowiedzialną politykę finansową”. PO przekonywała, że jej pomysły na mierzenie się z trudną rzeczywistością gospodarczą „okazały się skuteczne”, czego dowodem ma być fakt, że w czasie „gdy inne kraje Unii Europejskiej pogrążyły się w recesji, Polska jako jedyny kraj w Europie zachowała trwałą wzrost gospodarczy”. Ostatecznie – autorzy kampanii określali wybór Platformy Obywatelskiej jako „odpowiedzialną kontynuację wzrostu gospodarczego” i przekonywali, że wiąże się z nim „mądre wykorzystanie” publicznych pieniędzy.

W swoich materiałach PO odwoływała się do potrzeb wszystkich Polaków, ale używała innego języka niż PiS. Sięgała, co prawda, po bezpośredni zwrot do wyborcy: „wybór należy do ciebie”, ale też używała bardziej formalnych i bezosobowych form opisujących Polaków. Mówiła więc, że „chce skoncentrować się na zwiększeniu dochodów wszystkich Polaków”, bo „Polacy zasługują na więcej”, „Polacy muszą więcej zarabiać” i że na jej propozycji podatkowej „skorzysta 97 procent społeczeństwa”. Padała też wreszcie zapowiedź, że „każdy odczuje zmianę na lepsze”. Były to więc sformułowania odwołujące się do szerokiego spektrum odbiorców, nie były jednak w mocny sposób wzmocnione podkreśleniem wspólnoty, łączności pomiędzy wyborcami a sprawującymi władzę („każdy”, a nie „każdy z nas”...).

W swoich materiałach Platforma Obywatelska odwoływała się do kategorii pozytywnego myślenia. Ewa Kopacz przekonywała na przykład, że „Polska zmieniła się na lepsze. Każdy widzi to za oknem”. Natomiast w wyborczej piosence PO mogliśmy usłyszeć wiele treści namawiających do dostrzegania jasnych stron rzeczywistości, choć – jak przekonywali autorzy spotu – Polska to „jeszcze nie raj”, ale kraj, w którym zmieniło się tak wiele, że „dzisiaj trudno uwierzyć, jak tu źle kiedyś było”. Tekst piosenki miał w wyraźny sposób sytuować Platformę Obywatelską w kręgu tych, którzy są aktywni („myli się ten, kto sądzi, że wypali się nam chęć do życia”), kochają Polskę („kocham ten kraj”), przełamują stereotyp i nie skupiają

się na narzekaniu, nawet jeśli są ku temu pewne obiektywne przesłanki („w końcu jestem Polakiem i narzekać potrafię, ale nie chcę”). Poza tym pojawiało się tu też pośrednie odwołanie do jednego z symboli narodowych – hymnu państwowego. Materiały wyborcze PO kończyły się bowiem słowami: „Bo czasem trudno nam było, lecz nigdy miłość nie zginęła, póki my żyjemy”.

O ile piosenka wyborcza PO odwoływała się do bardzo prostych haseł (czasem wręcz – jak ujęto to w samym materiale – „naiwnych”), o tyle w kampanii PO pojawiał się też język, który momentami mógł być nieczytelny dla przeciętnego odbiorcy, mniej zorientowanego w zawiłościach świata polityki czy gospodarki. Przykładem może być stwierdzenie, iż „w czerwcu 2015 roku Rada Unii Europejskiej zdecydowała o zdjęciu z Polski procedury nadmiernego deficytu”. Co prawda – sformułowanie to zostało uzupełnione wyjaśnieniem, że dzięki temu „mamy do wykorzystania więcej pieniędzy”, ale nie rozwiewało to z całą pewnością wszystkich wątpliwości, które mogły być wywołane przez pierwszą część komunikatu.

## ETYKIETOWANIE PRZECIWNIAK

Prawo i Sprawiedliwość w swoim materiale w bezpośredni sposób odnosiło się do głównego rywała – Platformy Obywatelskiej. W prezentowanym wystąpieniu Beaty Szydło dwukrotnie słyszymy, że PO to „odchodząca partia władzy”. Takie sformułowanie – zawierające w sobie przekaz o pewnej nieuchronności politycznej zmiany – miało utwierdzać odbiorców w przekonaniu o schyłkowości sprawowania rządów przez dotychczasową koalicję parlamentarną. W sposób niepozostawiający żadnych wątpliwości politycy PiS nie tylko przekonywali, że nadszedł czas na zmiany, ale i – na poziomie prezentowanej narracji – czynili je narzucaną niejako rzeczywistością.

Ale krył się w tym sformułowaniu jeszcze jeden istotny szczegół. Kiedy bowiem Prawo i Sprawiedliwość wskazywało na Platformę Obywatelską jako na „odchodzącą partię władzy”, wykorzystywało ukrytą między słowami sugestię. Określenie „partia władzy” wywołuje bowiem negatywne refleksje i każe myśleć o ugrupowaniu, które sprawuje władzę dla samej władzy lub dla własnych korzyści, co jest zaprzeczeniem postrzegania polityki w kategoriach służby publicznej. Przekaz ten był wzmocniony poprzez zarzut, że PO zajmowała się „polityką rozwoju, której owoce są dostępne dla około dziesięciu procent społeczeństwa”. Opisując Platformę Obywatelską, PiS przekonywał, że tworzące

rząd w latach 2007–2015 ugrupowanie pogłębiło „różnego rodzaju podziały pomiędzy Polakami”.

Oczywiste – choć nie wyrażone wprost – odwołanie do PO znalazło się również w tym fragmencie przekazu Prawa i Sprawiedliwości, w którym padała zapowiedź przywrócenia normalności w Polsce. Jeśli bowiem jakieś środowisko polityczne zapowiada, że „może być inaczej, że może być normalnie” – definiuje dotychczasową sytuację jako zaprzeczenie normalności. W domyśle winą za ten stan obarcza formację aktualnie sprawującą władze. Tym bardziej że w innym miejscu swojego materiału PiS wprost mówiło o Platformie Obywatelskiej, zapowiadając, że zamierza naprawić to, co zostało przez nią „popsute” w czasie ośmioletnich rządów. Przy czym owa „normalność” była tutaj pokazywana jako „wielka rzecz”, czy też „wielka sprawa”. A to znaczy, że skala jej deficytu – jak sugerowali autorzy przekazu – miała być znacząca.

W materiale wyborczym PiS znajdujemy jeszcze jedno odniesienie do Platformy Obywatelskiej, choć – podobnie jak w powyżej przytoczonym przykładzie – nie było to odniesienie wyrażone wprost. Chodzi o fragment, w którym Beata Szydło stwierdzała: „Jestem kobietą, która jak dojdzie do niebezpieczeństwa, nie ucieknę i nie schowam się w domu z moimi dziećmi, ale przyjdę do was i poproszę was o pomoc”. To aluzja do szeroko komentowanych wcześniej słów Ewy Kopacz, która we wrześniu 2014 roku, tuż po prezentacji składu swojego rządu, została zapytana przez dziennikarza o politykę międzynarodową i zewnętrzne zagrożenia dla Polski oraz ewentualną sprzedaż broni Ukrainie pogrążonej w konflikcie z Rosją. Premier odpowiedziała wówczas: „Wie pan, ja jestem kobietą. Wyobrażam sobie, co ja bym zrobiła, gdyby nagle na ulicy pokazał się człowiek, który nagle wymachuje jakimś ostrym narzędziem albo trzyma w ręku pistolet. Pierwsza moja myśl: tam, za moimi plecami jest mój dom i tam są moje dzieci. Więc wpadam do domu, zamykam drzwi i opiekuję się własnymi dziećmi” (*Ewa Kopacz zabrała głos*, 2014).

Odniesienia do drugiej strony sporu politycznego znalazły się również w spotach Platformy Obywatelskiej. Przywoływane w nich były programowe propozycje Prawa i Sprawiedliwości – 500 złotych na dziecko, darmowe leki czy obniżenie wieku emerytalnego. Autorzy materiału określali te postulaty jako „ryzykowne rozdawnictwo”. Wyliczali, że pomysły ich konkurentów mogą kosztować nawet pięćdziesiąt miliardów złotych rocznie, a to – jak przekonywali – „oznacza ruinę finansów publicznych i powrót do sytuacji kryzysowej”.

W materiałach Platformy Obywatelskiej jej rywale byli opisywani także za pomocą sformułowań, w których nie padało jasne wskazanie, że chodzi o Prawo

i Sprawiedliwość. Z kontekstu sporu politycznego odbiorcy mogli jednak domyślić się, jaki podmiot polityczny został ukryty w tak skonstruowanym przekazie. Chodzi o fragmenty piosenki wyborczej, w której można było usłyszeć: „Wielu z nas jednak chce krzyczeć, że wciąż jest źle, wmówić innym, że wszystko jest podle”, „Jak przekonać kogoś mam do czegoś, gdy on wciąż neguje wszystko” oraz „Kocham ten kraj i w niepewne nie oddam go ręce”.

Gdy Ewa Kopacz mówiła w materiale PO, że „żyjemy w pięknym kraju, który nie jest ruiną”, to – choć nie wprost – ale odnosiła się do narracji prezentowanej w kampanii wyborczej przez polityków Prawa i Sprawiedliwości. Już w czasie rywalizacji o prezydenturę, czyli zanim zaczęła się kampania parlamentarna, w swoim spocie Andrzej Duda mówił na przykład o doświadczeniach minionych pokoleń Polaków i przekonywał: „To oni odbudowali Polskę ze zgliszcz. I ja mówię wszystkim: my też potrafimy” (*Spot wyborczy „Andrzej Duda”, 2015*).

Analiza materiałów wyborczych prezentowanych w radiowych blokach prowadzi nas do jeszcze jednego ważnego wniosku. Faworyci kampanii – poza sobą nawzajem – nie dostrzegali innych graczy na rynku politycznym, a przynajmniej nie odnosili się do nich w swoich radiowych przekazach. Prawo i Sprawiedliwość skupiało się na krytyce Platformy Obywatelskiej, nie odnosząc się do pozostałych ugrupowań, w tym także do rządowego koalicjanta PO, czyli Polskiego Stronnictwa Ludowego. Z kolei Komitet Wyborczy PO RP zawarł w swoich materiałach jedynie krytykę pomysłów Prawa i Sprawiedliwości, nie angażując się w bezpośrednie spory z innymi uczestnikami batalii wyborczej.

## RAMY DEBATY WYBORCZEJ

Materiały przygotowywane na potrzeby radiowych bloków wyborczych, podobnie jak inne narzędzia, po które kandydaci czy ich komitety sięgają w czasie kampanii wyborczej, mogą służyć wyznaczaniu ram debaty publicznej. Wskazują obszary, którymi politycy chcieliby zainteresować wyborców, narzucając swoim rywalom kierunki tej debaty. Celem staje się tu więc zapanowanie nad agendą omawianych problemów, ale też tematów podejmowanych w przyszłości. Poszczególnym kandydatom chodzi o to, by narzucone w ten sposób i poddawane dyskusji zagadnienia były wygodne dla nich, a jednocześnie niekorzystne z różnych powodów dla pozostałych uczestników wyborczej batalii. Jak określił to George Lakoff (2011, s. 31), opisując zjawisko kształtowania polityki przez język, istotą działania staje się „narzucenie języka, który pasuje do twojego świa-

topoglądu. Ale liczy się nie tylko język. Idee są bowiem podstawami myślenia, a język jest ich nośnikiem, aktywującym je w naszym umyśle”.

Definiując zapowiadaną przez siebie „dobrą zmianę”, Prawo i Sprawiedliwość wskazywało na następujące obszary postulowanych działań:

- zapewnienie poczucie bezpieczeństwa polskim rodzinom;
- dbanie o bezpieczeństwo dzieci w szkołach;
- dobre wykształcenie i wychowanie w szkołach;
- sprzeciw wobec odbierania dzieci rodzicom z powodów ekonomicznych;
- wyrównywanie szans w ramach polityki rozwoju;
- stabilizacja dla rodzin poprzez zapewnienie pracy;
- naprawa wymiaru sprawiedliwości;
- przywrócenie zaufania do polskiego państwa;
- przywrócenie sensu słowom: godność i służba;
- przywrócenie Polsce normalności.

Część postulatów Prawa i Sprawiedliwości odnosiła się więc do bardzo konkretnych rozwiązań, inne stanowiły raczej przywołanie ogólnych haseł czy idei, bez wskazywania konkretnej treści.

Więcej konkretnych rozwiązań zapowiadanych w czasie kampanii wyborczej możemy odnaleźć w materiałach komitetu PO, choć i tu pojawiają się propozycje nieostre i wymagające dopowiedzenia, jeśli chodzi o szczegółowe rozwiązania proponowanych zmian. Była tutaj mowa o następujących obietnicach programowych:

- zwiększenie dochodów wszystkich Polaków;
- zmiany w rozliczeniach z Zakładem Ubezpieczeń Społecznych i Narodowym Funduszem Zdrowia („składkę ZUS i NFZ weźmie na siebie budżet państwa”);
- nowy system podatkowy – określany jako „prosty i bardziej sprawiedliwy” (pozwalający rodzinie z dwójką dzieci, utrzymującej się ze średniej pensji – zyskać do pięciu tysięcy złotych rocznie);
- program grantowy dla osób wchodzących na rynek pracy, głównie młodych (gwarantujący wsparcie na poziomie do czterech tysięcy złotych rocznie);
- wspieranie rodzin;
- pomoc dla seniorów.

## GŁOS LUDU?

Inaczej niż w 2011 roku, komitety wyborcze obu partii nie włączyły tym razem do swojego przekazu wypowiedzi przedstawicieli różnych grup społecznych, wspierających główne idee czy postulaty ugrupowań politycznych. O potrzebach społeczeństwa czy jego poszczególnych przedstawicieli mówią w 2015 roku sami politycy – osobiście (Beata Szydło i Ewa Kopacz) lub za pośrednictwem lektora odtwarzającego przygotowany wcześniej przekaz. Podobnie jest w przypadku piosenki emitowanej w ramach audycji Komitet Wyborczy PO RP. Choć stanowi ona próbę wyróżnienia przekazu na tle innych materiałów, jej odmienna forma wykorzystująca narzędzie muzyczne nie zmienia tego, że wciąż mamy do czynienia z przekazem politycznym płynącym z komitetu wyborczego, a nie ze strony określonych grup społecznych.

W czasie kampanii wyborczej 2011 roku PO w swoich materiałach przywoływała opinie osób ze świata kultury czy sportu, wspierających to ugrupowanie. Byli to: Andrzej Wajda, Marian Kociniak, Joanna Szczepkowska, Krzysztof Penderecki, Anna Nehrebecka i Mateusz Kusznerewicz. Z kolei w przypadku PiS – w 2011 roku – obok polityków w radiowych materiałach wyborczych można było usłyszeć konkretnych ludzi z różnych środowisk, borykających się z różnymi problemami. W jednym ze spotów Prawa i Sprawiedliwości oddano wówczas głos nauczycielowi, który – jak sam mówił – pracuje na trzech etatach, ale nie jest w stanie kupić sobie mieszkania. Z kolei gdy w spocie PiS mowa była o opłatach za pobyt dzieci w przedszkolu, głos zabierała kobieta przedstawiająca się jako matka dwójki dzieci. Podobnie w przypadku materiału poświęconemu bezrobociu, problem ten został ukazany przez pryzmat doświadczeń absolwentki prawa, skarżącej się na to, że musi wykonywać pracę poniżej swoich możliwości, kompetencji i aspiracji. Takie wykorzystanie języka bliskiego przeciętnemu obywatelowi i wpisanie przekazu w kontekst życia społecznego ma na celu uwiarygodnienie prezentowanego przekazu. Choć oczywiście wyborcy w zdecydowanej większości zdają sobie sprawę, że przytaczane w materiałach wyborczych tego typu wypowiedzi są jedynie kreacją przygotowaną na kampanijne potrzeby. Niemniej jednak przynajmniej części odbiorców tego typu narracja pomaga w zidentyfikowaniu się z problemami, o których mowa w spotach (Zaborski, 2012, s. 243–245).

\* \* \*

Oczywiste jest, że materiały zaprezentowane w ramach radiowych audycji wyborczych nie mogą być podstawą do wysnuwania daleko idących wniosków odnoszących się do całości kampanii wyborczej prowadzonej przez oba ugrupowania. Tym bardziej że – jak zauważyli Wojciech Cwalina i Andrzej Falkowski (2005, s. 352) – „radio jako kanał perswazji politycznej jest stosunkowo nieefektywne”. Z drugiej strony mamy także świadomość, jak ważną rolę w podejmowaniu decyzji wyborczych odgrywają od lat przekazy telewizyjne. Analizując działania partii politycznych, Winfried Schulz (2006, s. 140) stwierdził, że „telewizja jest *wiodącym medium* ich kampanii”. Ale wreszcie nie można nie wspomnieć również o rosnącym wciąż znaczeniu nowych mediów, albowiem – jak zauważył Tomasz Płudowski (2008, s. 150–151) – zaferowały one nową „dynamikę komunikacji politycznej” oraz „znacznie większą ilość oraz dogłębnosć informacji”.

Niemniej jednak analiza treści zaprezentowanych w kampanii parlamentarnej w radiowych blokach wyborczych może być istotnym uzupełnieniem obrazu wyłaniającego się z obserwacji innych źródeł. Może bowiem potwierdzać lub falsyfikować zbudowane na ich podstawie wnioski. Fragmentaryczność opisanych powyżej zjawisk i procesów może być również zachętą do prowadzenia dalszych badań. W pracach takich można by skupić się na prześledzeniu aktywności pozostałych aktorów politycznych zabiegających w 2015 roku o miejsca w parlamencie, korzystających z możliwości nieodpłatnego prezentowania materiałów w ramach radiowych audycji wyborczych. Warto sprawdzić, jakie były główne wektory ich kampanii, do jakich sięgały idee, postulatów czy haseł, czym głosem mówiły i czy dostrzegały siebie nawzajem, odnosząc się do pozostałych uczestników rywalizacji politycznej. Interesujące byłoby w tym kontekście także ustalenie, czy faworyci wyścigu do parlamentu – Prawo i Sprawiedliwość oraz Platforma Obywatelska – byli dla innych podmiotów istotnym punktem odniesienia w budowaniu narracji wyborczej.

Ramy tego opracowania nie pozwalają na szersze skonfrontowanie wniosków płynących z przeprowadzonej analizy z obserwacjami dotyczącymi innych pól aktywności kampanijnej komitetów wyborczych PiS i PO. Niewątpliwie jednak warto byłoby tego dokonać w odrębnych badaniach, ażeby uzyskać pełniejszy obraz rywalizacji wyborczej w toku kampanii parlamentarnej 2015 roku.



## ANEKS – MATERIAŁY PODDANE ANALIZIE

SPOT PiS/A (CZAS NAGRANIA: 3'40")

Beata Szydło w przemówieniu o charakterze wiecowym, z oklaskami i odgłosami tłumu w tle (całość na wzmacniającym przekaz podkładzie muzycznym w podniosłej formie):

POLACY W CZASIE NASZEJ PODRÓŻY PO POLSCE POWIEDZIELI NAM WIELE BARDZO WAŻNYCH RZECZY, ALE TA NAJWAŻNIEJSZA RZECZ JEST TAKA, ŻE CHCĄ ZMIANY – DOBREJ ZMIANY... ŻE CHCĄ NAPRAWY. TO, CO ZOSTAŁO POPSUTE PRZEZ OSIEM LAT ODCHODZĄCEJ PARTII WŁADZY – PLATFORMY OBYWATELSKIEJ – TRZEBA NAPRAWIĆ. ZAPRASZAMY WSZYSTKICH, KTÓRZY CHCĄ ŻYĆ NORMALNIE, KTÓRZY CHCĄ SZACUNKU. W NASZEJ DRUŻYNIE JEST MIEJSCE DLA KAŻDEGO POLAKA, DLA KAŻDEJ POLKI. RÓWNIEŻ DLA TYCH, KTÓRZY DO TEJ PORY BYĆ MOŻE DOKONYWALI INNYCH WYBORÓW CZY STALI NA UBOCZU. CZEKAMY NA WAS, JESTEŚCIE NAM WSZYSCY POTRZEBNI. POLSKA NA NAS ZASŁUGUJE.

MY DZISIAJ, KIEDY OBUDZILIŚMY TĘ OGROMNĄ NADZIEJĘ WŚRÓD POLAKÓW, ŻE MOŻE BYĆ INACZEJ, ŻE MOŻE BYĆ NORMALNIE, ŻE MOŻE BYĆ W POLSCE SZACUNEK DO DRUGIEGO CZŁOWIEKA, BEZ WZGLĘDU NA TO, JAKIE MA POGLĄDY, TA NADZIEJA JEST OGROMNA I NIE WOLNO NAM JEJ ZMARNOWAĆ.

CZEGO POTRZEBUJĄ DZISIAJ POLACY? POTRZEBUJĄ POCZUCIA BEZPIECZEŃSTWA SWOICH RODZIN. JA JESTEM KOBIETĄ, KTÓRA JAK DOJDZIE DO NIEBEZPIECZEŃSTWA, NIE UCIEKNĘ I NIE SCHOWAM SIĘ W DOMU Z MOIMI DZIEĆMI. ALE PRZYJDĘ DO WAS I POPROSZĘ WAS O POMOC. BO TYLKO WTEDY, KIEDY BĘDZIEMY RAZEM, KIEDY NIE DAMY SIĘ PODZIELIĆ, BĘDZIEMY SILNI.

ODCHODZĄCA PARTIA WŁADZY DOPROWADZIŁA DO TEGO, ŻE TE PODZIAŁY – RÓŻNEGO RODZAJU PODZIAŁY POMIĘDZY POLAKAMI – SĄ CORAZ GŁĘBSZE. CZAS SKOŃCZYĆ Z POLITYKĄ ROZWOJU, KTÓREJ OWOCE SĄ DOSTĘPNE DLA OKOŁO DZIESIĘCIU PROCENT SPOŁECZEŃSTWA. JAK POLSKA DŁUGA I SZEROKA, WSZĘDZIE TAM, GDZIE MIESZKAMY, GDZIE ŻYJEMY, MAMY PRAWO DO TAKICH SAMYCH SZANS. I CHCEMY TUTAJ MIESZKAĆ, BO TUTAJ JEST NASZ DOM.

RODZINA POTRZEBUJE PRACY, POTRZEBUJE PRACY, KTÓRA DA TAKĄ ZWYKŁĄ NORMALNĄ STABILIZACJĘ. RODZINA POTRZEBUJE MIESZKANIA I MUSI MIEĆ PEWNOŚĆ, ŻE KREDYT, KTÓRY ZACIĄGNIE NA TO MIESZKANIE, NIE BĘDZIE KREDYTEM, KTÓRY PUŚCI JĄ Z TORBAMI. RODZINA POTRZEBUJE DOBREJ EDUKACJI, MUSI MIEĆ PEWNOŚĆ, ŻE DZIECI BĘDĄ BEZPIECZNE W SZKOLE, ŻE TA SZKOŁA, KTÓRA BĘDZIE ICH PRZYGOTOWAŁA (!) DO DOROSŁEGO ŻYCIA, DA IM DOBRE WYKSZTAŁCENIE I WYCHOWANIE.

TYM, CO BOLI POLAKÓW NAJBARDZIEJ, TO JEST WYMIAR SPRAWIEDLIWOŚCI. NIE MOŻE BYĆ TAK, ŻE RODZICE BOJĄ SIĘ, ŻE ZOSTANĄ ODEBRANE IM DZIECI TYLKO DLATEGO, ŻE NIE MAJĄ WYSTARCZAJĄCO WYSOKICH DOCHODÓW ALBO SOBIE NIE RADZĄ. POLACY NIE MAJĄ POCZUCIA SPRAWIEDLIWOŚCI W SWOIM PAŃSTWIE. DZISIAJ MUSIMY PRZEDĘ WSZYSTKIM ODBUDOWAĆ ZAUFANIE DO POLSKIEGO PAŃSTWA. MUSIMY PRZYWRÓCIĆ SENS SŁOWOM: GODNOŚĆ I SŁUŻBA.

MOŻEMY UCZYNIĆ WIELKĄ RZECZ, MOŻEMY UCZYNIĆ WIELKĄ SPRAWĘ. MOŻEMY DAĆ POLSCE NORMALNOŚĆ I TEGO DZISIAJ NAM WSZYSTKIM POTRZEBA.

NAZYWAM SIĘ SZYDŁO – BEATA SZYDŁO.

Lektor: 25 PAŹDZIERNIKA ZAGŁOSUJ NA PRAWO I SPRAWIEDLIWOŚĆ  
– LISTA NUMER 1.

SPOT PO/A (CZAS NAGRANIA: 3'40")

Cały materiał w formie utworu muzycznego – piosenka śpiewana przez mężczyznę z towarzyszeniem żeńskiego chóru:

DZISIAJ TRUDNO UWIERZYĆ, JAK TU ŹLE BYŁO KIEDYS,  
LUDZIE LUBIĄ PAMIĘTAĆ, CO DOBRE.  
WIELU Z NAS JEDNAK CHCE KRZYCZEĆ, ŻE WCIAŻ JEST ŹLE,  
WMÓWIĆ INNYM, ŻE WSZYSTKO JEST PODŁE.  
W KOŃCU JESTEM POLAKIEM I NARZEKAĆ POTRAFIE,  
ALE NIE CHCĘ, BO STAĆ MNIE NA WIĘCEJ.  
JESZCZE NIE JEST TO RAJ, ALE KOCHAM TEN KRAJ.  
W JEGO RYTM BĘDZIE BIĆ MOJE SERCE.  
JESZCZE NIE JEST TO RAJ, ALE KOCHAM TEN KRAJ.

I W NIEPEWNE NIE ODDAM GO RĘCE.  
MY DOROŚLI, MY DZIECI – CZAS TAK SZYBKO NAM LECI,  
JUTRO JEST W NASZYM RĘKACH JUŻ DZISIAJ.  
NIE ZWYCIĘŻY ZŁY SEN I W BŁĘDZIE JEST TEN,  
KTO SĄDZI, ŻE WYPALI SIĘ NAM CHEĆ DO ŻYCIA.  
W KOŃCU JESTEM POLAKIEM I NARZEKAĆ POTRAFIE,  
ALE NIE CHCĘ, BO STAĆ MNIE NA WIĘCEJ.  
JESZCZE NIE JEST TO RAJ, ALE KOCHAM TEN KRAJ.  
W JEGO RYTM BĘDZIE BIĆ MOJE SERCE.  
JESZCZE NIE JEST TO RAJ, ALE KOCHAM TEN KRAJ.  
I W NIEPEWNE NIE ODDAM GO RĘCE.  
KTOŚ POWIEDZIAŁ MI – TA PIOSENKA BRZMI PO PROSTU ZBYT  
NAIWNIE.  
ODPOWIEDZIAŁEM, LECZ ZROZUMIAŁEM, ŻE ON NIE MYŚLI POZY-  
TYWNE.  
JAK PRZEKONAĆ KOGOŚ MAM DO CZEGOŚ, GDY ON WCIAŻ NEGUJE  
WSZYSTKO,  
TU NIE CHODZI O PIOSENKĘ, NIE! MI NIE CHODZI O PIOSENKĘ.  
CHODZI MI O KRAJ NAD WISŁĄ.  
OBCA PRZEMOC NIE ZDOŁA  
SIŁĄ SCHYLIĆ NAM CZOŁA,  
JEŚLI MY SAMI SIĘ NIE UGNIEMY.  
BO CZASEM TRUDNO NAM BYŁO,  
ALE NIGDY MIŁOŚĆ  
NIE ZGINEŁA, PÓKI MY ŻYJEMY.  
W KOŃCU JESTEM POLAKIEM I NARZEKAĆ POTRAFIE,  
ALE NIE CHCĘ, BO STAĆ MNIE NA WIĘCEJ.  
JESZCZE NIE JEST TO RAJ, ALE KOCHAM TEN KRAJ.  
W JEGO RYTM BĘDZIE BIĆ MOJE SERCE.  
JESZCZE NIE JEST TO RAJ, ALE KOCHAM TEN KRAJ.  
I W NIEPEWNE NIE ODDAM GO RĘCE. NIE!  
BO CZASEM TRUDNO NAM BYŁO,  
LECNIGDY MIŁOŚĆ  
NIE ZGINEŁA,  
PÓKI MY ŻYJEMY.  
PÓKI MY ŻYJEMY,

PÓKI MY ŻYJEMY,  
PÓKI MY ŻYJEMY,  
PÓKI MY ŻYJEMY.

SPOT PO/B (CZAS NAGRANIA: 3'40")

Nagranie składa się z trzech elementów – rozpoczyna je lektor. Po jego obszernej wypowiedzi, głos zabiera Ewa Kopacz, a następnie prezentowany jest fragment utworu muzycznego emitowanego wcześniej w materiale PO/A.

*Lektor (z muzycznym tłem wzmacniającym przekaz):*

DO 2007 ROKU GOSPODARKA EUROPEJSKA DYNAMICZNIE ROSŁA. JEDNAK W 2008 ROKU WYBUCHŁ KRYZYS. TO NIE POLSKA GO WYWOŁAŁA, ALE NA NAS SPADŁY JEGO KONSEKWENCJE. RZĄD PLATFORMY OBYWATELSKIEJ MUSIAŁ ZMIERZYĆ SIĘ Z TRUDNĄ RZECZYWISTOŚCIĄ I OBRONIĆ POLSKĄ GOSPODARKĘ PRZED KRYZYSEM. NASZE POMYSŁY OKAZAŁY SIĘ SKUTECZNE. GDY INNE KRAJE UNII EUROPEJSKIEJ POGRAŻAŁY SIĘ W RECESJI, POLSKA JAKO JEDYNY KRAJ W EUROPIE ZACHOWAŁA TRWAŁY WZROST GOSPODARCZY. PRZEZ OSIEM OSTATNICH LAT NASZA GOSPODARKA WZROSŁA O PONAD 24 PROCENT. TO NAJLEPSZY WYNIK W CAŁEJ EUROPIE. DZIĘKI ODPOWIEDZIALNEJ POLITYCE FINANSOWEJ POLSKIEGO RZĄDU, W CZERWCU 2015 ROKU RADA UNII EUROPEJSKIEJ ZADECYDOWAŁA O ZDJĘCIU Z POLSKI PROCEDURY NADMIERNEGO DEFICYTU. TO OZNACZA, ŻE MAMY DO WYKORZYSTANIA WIĘCEJ PIENIĘDZY. TRZEBA JE JEDNAK MĄDRZE WYKORZYSTAĆ. PLATFORMA OBYWATELSKA CHCE SKONCENTROWAĆ SIĘ NA ZWIĘKSZENIU DOCHODÓW WSZYSTKICH POLAKÓW. PROPONUJEMY NOWY SYSTEM PODATKOWY, NA KTÓRYM SKORZYSTA 97 PROCENT SPOŁECZEŃSTWA. W NOWYM SYSTEMIE PODATKOWYM RODZINA Z DWÓJKĄ DZIECI, UTRZYMUJĄCA SIĘ ZE ŚREDNIEJ PENSJI, ZYSKA NAWET PIĘĆ TYSIĘCY ZŁOTYCH ROCZNIE. OSOBOM WCHODZĄCYM NA RYNEK PRACY, ZWŁASZCZA MŁODYM, PROPONUJEMY GRANT NA START – DO CZTERECH TYSIĘCY ZŁOTYCH ROCZNIE. MOŻEMY TEŻ WYBRAĆ DROGĘ, KTÓRĄ PROPONUJE PIS – 500 ZŁOTYCH NA DZIECKO, DARMOWE LEKI CZY OBNIŻENIE WIEKU EMERYTALNEGO. ROCZNY KOSZT TYCH PROPOZYCJI TO NAWET PIĘĆDZIESIĄT MILIARDÓW ZŁOTYCH. TO OZNACZA RUINĘ FINANSÓW PUBLICZNYCH

I POWRÓT DO SYTUACJI KRYZYSOWEJ. DLATEGO DZIŚ STOIMY PRZED WYBOREM – CZY WYBRAĆ ODPOWIEDZIALNĄ KONTYNUACJĘ WZROSTU GOSPODARCZEGO CZY RYZYKOWNE ROZDAWNICTWO W STYLU PIS. WYBÓR NALEŻY DO CIEBIE.

*Ewa Kopacz* (w tle muzyka – o zmienionym już charakterze):

POLSKA ZMIENIŁA SIĘ NA LEPSZE. KAŻDY WIDZI TO ZA OKNEM. ŻYJEMY W PIĘKNYM KRAJU, KTÓRY NIE JEST RUINĄ. ALE POLACY ZASŁUGUJĄ NA WIĘCEJ. PRZED WSZYSTKIM MUSZĄ WIĘCEJ ZARABIAĆ – TAK, BY ZMIANY BYŁY W PORTFELU, A NIE TYLKO ZA OKNEM. ULŻYMY PODATNIKOM – DLATEGO SKŁADKĘ ZUS I NFZ WEŹMIE NA SIEBIE BUDŻET PAŃSTWA. WPROWADZIMY PROSTY, BARDZIEJ SPRAWIEDLIWY SYSTEM PODATKOWY. WSPIERAMY RODZINY, POMAGAMY SENIOROM. KAŻDY ODCZUJE ZMIANĘ NA LEPSZE.

*Piosenka* (w skróconej wersji):

JESZCZE NIE JEST TO RAJ, ALE KOCHAM TEN KRAJ.  
W JEGO RYTM BĘDZIE BIĆ MOJE SERCE.  
JESZCZE NIE JEST TO RAJ, ALE KOCHAM TEN KRAJ.  
I W NIEPEWNE NIE ODDAM GO RĘCE.  
KTOŚ POWIEDZIAŁ MI – TA PIOSENKA BRZMI PO PROSTU ZBYT  
NAIWNIE.  
ODPOWIEDZIAŁEM, LECZ ZROZUMIAŁEM, ŻE ON NIE MYŚLI POZY-  
TYWNE.  
JAK PRZEKONAĆ KOGOŚ MAM DO CZEGOŚ, GDY ON WCIAŻ NEGUJE  
WSZYSTKO,  
TU NIE CHODZI O PIOSENKĘ, NIE! MI NIE CHODZI O PIOSENKĘ.  
CHODZI MI O KRAJ NAD WISŁĄ.  
OBCA PRZEMOC NIE ZDOŁA  
SIŁĄ SCHYLIĆ NAM CZOŁA,  
JEŚLI MY SAMI SIĘ NIE UGNIEMY.  
BO CZASEM TRUDNO BYŁO,  
ALE NIGDY MIŁOŚĆ  
NIE ZGINEŁA, PÓKI MY ŻYJEMY.  
W KOŃCU JESTEM POLAKIEM I NARZEKAĆ POTRAFIE,  
ALE NIE CHCĘ, BO STAĆ MNIE NA WIĘCEJ.  
JESZCZE NIE JEST TO RAJ, ALE KOCHAM TEN KRAJ.

W JEGO RYTM BĘDZIE BIĆ MOJE SERCE.  
BO CZASEM TRUDNO NAM BYŁO,  
LE CZ NIGDY MIŁOŚĆ  
NIE ZGINEŁA,  
PÓKI MY ŻYJEMY.

#### BIBLIOGRAFIA:

- Cwalina, W., Falkowski A. (2005). *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Ewa Kopacz zabrała głos w sprawie sprzedaży broni na Ukrainę. (2014). Pobrane z: <http://wiadomości.onet.pl/kraj/ewa-kopacz-zabrała-głos-w-sprawie-sprzedaży-broni-na-ukraine/xvqgq>.
- Lakoff, G. (2011). *Nie myśl o słoniu! Jak język kształtuje politykę*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Łośgraf.
- Pludowski, T. (2008). *Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 12 lipca 2011 r. w sprawie czasu oraz ramowego podziału czasu przeznaczanego na rozpowszechnianie nieodpłatnie audycji wyborczych, trybu postępowania dotyczącego podziału czasu, zakresu rejestracji oraz sposobu przygotowania i emisji audycji wyborczych w programach publicznej radiofonii i telewizji. Dz.U. 2011, Nr 154, poz. 915.
- Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 12 lipca 2011 r. w sprawie zasad i sposobu łącznego prowadzenia kampanii wyborczej w programach radiowych i telewizyjnych przez komitety wyborcze uprawnione do rozpowszechniania audycji wyborczych w wyborach do Sejmu i do Senatu Rzeczypospolitej Polskiej. Dz.U. 2011, Nr 154, poz. 917.
- Schulz, W. (2006). *Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Spot wyborczy „Andrzej Duda – Przyszłość ma na imię Polska”. (2015). Pobrane z: <http://andrzejduda.pl/materialy/youtube>.
- Trent, J.S., Friedenber, R.V., Denton Jr., R.E. (2016). *Political Campaign Communication. Principles and Practices*. Lanham–Boulder–New York–London: Rowman & Littlefield.
- Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 r., Kodeks wyborczy. Dz.U. 2011, Nr 21, poz. 112.
- Zaborski, M. (2012). PO-PiS-y w eterze. Bezpłatne audycje wyborcze faworytów kampanii parlamentarnej 2011. W: A. Turska-Kawa, W. Wojtasik (red.), *Wybory parlamentarne 2011* (s. 237–253). Katowice: Uniwersytet Śląski.