



MARKETYZACJA W WERSJI *SOFT*. EWOLUCJA AUDIOWIZUALNEJ REKLAMY POLITYCZNEJ W POLSKICH KAMPANIACH PARLAMENTARNYCH 2005–2019

SOFT MARKETING. EVOLUTION OF AUDIOVISUAL POLITICAL
ADVERTISING IN POLISH PARLIAMENTARY CAMPAIGNS
2005–2019

Marek Mazur* , Mariusz Kolczyński** 

— ABSTRAKT —

W artykule omówiony został problem ewolucji audiowizualnej reklamy politycznej w polskich kampaniach parlamentarnych w latach 2005–2019 pod kątem występowania kwestii programowych, personalizacji scentralizowanej oraz funkcji retorycznych spotów. Z analizy zawartości spotów wyborczych wynika dość niezmienny w kolejnych kampaniach, właściwy dla wszystkich partii (niezależnie od ich wielkości), marketingowy standard ofert wyborczych, wyrażający próbę łączenia wrażliwości na ważne dla wyborców potrzeby z rozbudowaną warstwą symboliczną, angażującą odbiorcę emocjonalnie w celach wizerunkowych. W większości spotów przeważa nacisk na korzyści psychologiczne i społeczne kosztem korzyści funkcjonalnych (ekonomicznych). Zmiana w kampaniach dotyczy jedynie wzrostu znaczenia pojawiających się w nich apeli atakujących przeciwników politycznych. Ich rola pozostaje jednak drugorzędna, niezależnie od pozycji partii na rynku politycznym.

— ABSTRACT —

The article discusses the problem of the evolution of audiovisual political advertising in Polish parliamentary campaigns in the years 2005–2019, taking a closer look at the presentation of programmatic issues, centralized personalization, and the rhetorical functions of spots. The content analysis of the election spots results in a fairly unchanged marketing standard of election offers, appropriate for all parties (regardless of their size), expressing an attempt to combine sensitivity to important voters' needs with an extensive symbolic layer, emotionally engaging for image purposes. In most spots, the emphasis on psychological and social benefits at the expense of functional (economic) benefits prevails. The change in campaigns concerns only the increase in the importance of appeals attacking political opponents. However, their role remains secondary, regardless of the party's position on the political market.

* Uniwersytet Śląski w Katowicach, Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Medialnej.

** Uniwersytet Śląski w Katowicach, Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Medialnej.

Słowa kluczowe: audiowizualna reklama polityczna; marketing polityczny; profesjonalizacja kampanii wyborczych; analiza zawartości; wybory parlamentarne

Keywords: audiovisual political advertising; political marketing; professionalization of election campaigns; content analysis; parliamentary elections

WPROWADZENIE

Postęp profesjonalizacji kampanii wyborczych¹ w Polsce w ostatnich dekadach jest potwierdzony w licznych studiach (Mazur, 2011, Brodzińska-Mirowska, 2013), także w kontekście ewolucji audiowizualnej reklamy politycznej². Profesjonalizacja manifestuje się w jej przypadku w rosnącym znaczeniu strategicznego podejścia marketingowego oraz ekspertów w procesie jej planowania i produkcji, zróżnicowaniu jej kanałów i formatów oraz wzroście jej intensywności w kampanii (Peszyński, 2011, Adamik-Szysiak, 2012, Kolczyński i Mazur, 2009, Olczyk, 2009, Kolczyński, 2012, Żurawski, 2017). Dyskusyjny i dość słabo zbadany pozostaje problem treści apeli reklamowych i jej ewentualnej ewolucji w warunkach postępującej profesjonalizacji.

W naszym studium obejmującym okres pięciu kampanii parlamentarnych zamierzamy zająć się tym zagadnieniem pod kątem: stopnia rzeczowości (odwołań do programowych komponentów oferty) apeli wyborczych w spotach, stopnia scentralizowanej personalizacji strategicznej, a także funkcji retorycznych reklamy, zwłaszcza zakresu, w jakim reklama służyła atakowi na przeciwników politycznych. W badaniach uwzględniamy również związek powyższych cech z wybranymi właściwościami partii: ich wielkością i pozycją rynkową (partie rządzące vs partie opozycyjne).

Zasadność tych studiów wynika z istotnej roli audiowizualnej reklamy w komunikacji wyborczej – jej efektywności jako czynnika wpływu na zachowania wyborcze wyborców³, znaczenia dla polskich partii w ich miksie

¹ Definiując profesjonalizację kampanii, odwołujemy się do konceptualizacji Strömbäcka (2010).

² Reklamę polityczną definiujemy szeroko za Ch. Holtz-Bacha i L. Kaid jako: „każdy kontrolowany przekaz komunikowany przez dowolny kanał zaprojektowany w celu promocji interesów politycznych jednostek, partii, grup, rządów lub innych organizacji” (2006, s. 4).

³ Najczęściej wskazuje się trzy typy efektów oddziaływania na publiczność reklamy telewizyjnej: 1) poznawcze (przyrost wiedzy politycznej); 2) afektywne (kształtowanie ocen wizerunków podmiotów politycznych); 3) behawioralne (wpływ na decyzje o głosowaniu) (zob. Fallis, 2017; Kaid, 2004; Olszanecka-Marmola, 2020).

komunikacyjnym (najważniejsza forma komunikacji w świetle analizy finansów kampanijnych partii), czy źródła informacji dla polskich wyborców o komitetach i kandydatach startujących w wyborach (spoty wyborcze należą do drugiej w kolejności grupy najczęściej wskazywanych źródeł; CBOS, 2019). Sygnalizując systemową rolę reklamy, warto odwołać się do postanowienia Trybunału Konstytucyjnego z 2011 r. o niekonstytucyjności zapisu Kodeksu wyborczego o zakazie publikacji w telewizji i radiu płatnych spotów wyborczych. W uzasadnieniu wyroku Trybunał stwierdził, że zakaz taki „ogranicza zarówno wolność wyrażania swoich poglądów i rozpowszechniania informacji (po stronie partii i komitetów wyborczych), jak i wolność pozyskiwania informacji (po stronie wyborców)” (Komunikat po orzeczeniu TK K9/11).

W literaturze przedmiotu, nie tylko polskiej, brakuje aktualnych, długookresowych, longitudinalnych, systematycznych badań empirycznych, koncentrujących się na ewolucji treści reklamowych apeli wyborczych. Prezentowane studium po części tę lukę wypełnia.

PROGRAMOWY CHARAKTER APELI WYBORCZYCH

W myśl fundamentalnych założeń marketingu politycznego związanych z teorią racjonalnego wyboru, wysoce profesjonalizowane podmioty polityczne szeroko wykorzystują reklamę audiowizualną, aby odpowiedzieć na potrzeby i oczekiwania wybranych na podstawie analiz rynkowych grup docelowych wyborców (Strömbäck, 2007). Dzięki reklamie komunikowane są te stanowiska i postulaty programowe, które reprezentują wedle badań najwyższy potencjał mobilizacyjny i motywacyjny. W sytuacji trudno dostrzegalnych przez wyborców różnic ideologicznych między partiami programowe obietnice wyborcze mogą decydować o przewadze konkurencyjnej partii. W koncepcji branding politycznego uznawane są za podstawowe i niezbędne dla zapewnienia skuteczności wyborczej elementy wizerunku marki partii (Scammell, 2015).

Dla zilustrowania marketingowego paradygmatu profesjonalnych kampanii wyborczych, kładącego nacisk na aspekty programowe oferty wyborczej, można odwołać się do przykładu zyskującej na popularności praktyki zawierania przez partie lub kandydatów „umów” z wyborcami⁴. O wynikających z nich konkret-

⁴ Praktyka ta zyskuje na znaczeniu w partiach nawiązujących do modelu partii przedsiębiorstwo (opisanego po raz pierwszy na przykładzie włoskiej Forza Italia), który wyróżnia w porównaniu

nych zobowiązaniach programowych polityków wyborcy dowiadują się przede wszystkim za pośrednictwem reklamy politycznej. Trudno przecenić jej wartość dla partii także z tego powodu, że umożliwia ona informacyjno-perswazyjne oddziaływanie na wyborców na masową skalę z wykorzystaniem w pełni kontrolowanych przez partie komunikatów.

Za programowym obliczem komunikacji wyborczej przemawiają również zmiany kulturowe właściwe dla współczesnych społeczeństw (post)konsumpcyjnych. Jednym z jej skutków jest percepcja polityki wedle kryteriów wymiany handlowej (Lilleker i Lees- Marshment, 2005), w efekcie czego polityczni konsumenci częściej oczekują od rywalizujących ugrupowań „produktów” w postaci obietnic programowych zapewniających im konkretne i szybkie korzyści.

Wziąwszy powyższe pod uwagę, formułujemy hipotezę o wzroście częstości występowania kwestii programowych w kolejnych polskich kampaniach parlamentarnych w latach 2005–2019. Zakładamy również, że stopień rzeczowości reklam ma związek z wielkością partii. Partie z największym poparciem wyborczym działające w formule *catch-all* uwzględniać muszą w swoich programach zróżnicowane interesy grup docelowych składających się na ich elektorat. Dlatego przypuszczamy, że będą one częściej niż małe partie integrować i mobilizować wyborców na podstawie reklamowych apeli odwołujących się do aspektów pozaprogramowych, ułatwiających kreację wizerunku przemawiającego do wszystkich potencjalnych wyborców. W przypadku małych partii, węższe spectrum grupowych interesów właściwe dla mniej zróżnicowanego elektoratu, a także dążenie do autoprezentacji poprzez wyraziste programowe wizerunki, wreszcie chęć potwierdzenia własnej wiarygodności w oparciu o eksperckość w wybranych dziedzinach, sprzyjać może wyższemu stopniowi zogniskowania treści na programie. Stąd nasza druga hipoteza mówiąca o tym, że kwestie programowe będą pojawiały się częściej w spotach małych partii aniżeli w spotach dużych partii (osiągających wynik wyborczy powyżej 15% głosów).

LIDERZY W SPOTACH

Scentralizowana personalizacja strategiczna jest jednym z wymiarów personalizacji polityki (Mazur, 2014). Wyraża wzrost znaczenia liderów w komunikacji wyborczej partii kosztem instytucji partii, kolektywnych tożsamości lub ideologii

z innymi modelami najwyższy stopień zaawansowania zarządzania marketingowego (Krouwel, 2006).

i programu partii (Karvonen, 2010). Odnosi się również do prywatyzacji wizerunków polityków, w rozumieniu upowszechnienia prezentacji osób polityków w kontekście prywatnym kosztem kontekstu związanego z zawodem polityka (Adam i Maier, 2010).

Tendencja scentralizowanej personalizacji strategicznej jest konsekwencją profesjonalizacji, zwłaszcza w zakresie rozwoju branding politycznego (Serazio, 2017), w myśl którego osoba lidera ułatwia pozycjonowanie marki partii w świadomości wyborców. Dodać należy, że zakładany w modelach marketingowych wpływ osoby lidera nie musi ograniczać się do efektów opisanych w klasycznych ujęciach roli nadawcy w komunikacji perswazyjnej (efekt źródła znany z koncepcji instrumentalnego uczenia się czy wpływ na postawy mniej świadomych politycznie wyborców w postaci wskazówek peryferyjnych w ujęciu modelu prawdopodobieństwa opracowania perswazji /ELM/). Ucieleśniając istotne dla wyborców wartości, stanowiska czy cechy lider może również stanowić polityczną markę *per se*.

Personalizacja strategiczna to także efekt adaptacji partii do logiki medialnej (Strömbäck, 2008). Liczą się tym kontekście strategiczne i taktyczne wyzwania związane z rozwojem technologii komunikacyjnych, fragmentaryzacją mediów, hiperkonkurencją nadawców informacji politycznych oraz obniżaniem standardów profesjonalizmu dziennikarskiego (deprofesjonalizacji), skutkującym koncentracją mediów w relacjonowaniu polityki na ramie personalnej. Logika mediów sieciowych (Klinger i Svensson, 2015), ze względu na wzrost znaczenia preferencji publiczności w produkcji i dystrybucji treści kosztem wartości i norm profesjonalnych dziennikarzy, także sprzyja popularyzacji przekazów pobudzających emocjonalnie z istotną rolą bodźców wizualnych. Można tym wyjaśnić wysoki potencjał wirusowy prostych i łatwo przyswajalnych komunikatów o osobach polityków⁵.

Wyrazem dostosowania do nowych technologii są również zasady marketingu 4.0, podkreślające skuteczność promocyjną nadania markom organizacji i produktów cech osobowych (Kotler, Kartajaya i Setiawan, 2017). W polityce stosowanie tych zasad wzmacnia prywatyzację wizerunków polityków, która ma na celu nawiązanie bardziej intymnych i nieformalnych relacji partii/polityków z wyborcami.

⁵ Wymowne pod tym względem są wyniki badań politycznych memów dystrybuowanych w trakcie kampanii parlamentarnej, pokazujące, że treści dotyczące osób polityków zdominowały ich tematykę (Brylska, Gackowski, 2017).

Przedstawione ustalenia prowadzą nas do hipotezy, wedle której w kolejnych kampaniach zwiększa się w spotach stopień personalizacji scentralizowanej, czyli znaczenie lidera w kreacjach wizerunkowych partii.

ATAK NA RYWALI POLITYCZNYCH

Analizując przebieg trendów rozwojowych współczesnej komunikacji wyborczej, trudno nie dostrzegać stopniowej zmiany funkcji pełnionej przez negatywne reklamy polityczne. Bogata literatura przedmiotu (Nai i Walter, 2015; Geer, 2006) jednoznacznie wskazuje, że działania negatywne stanowią istotny element strategii komunikacyjnych w kampaniach wyborczych. Na użytek niniejszego opracowania przyjmujemy, że w negatywnych spotach emitowanych w trakcie kampanii wyborczych przekaz reklamowy jest w większym stopniu ukierunkowany na atak⁶ lub krytykę podmiotu konkurencyjnego niż na promowanie swojej własnej oferty wyborczej. Niezależnie od sposobu formatowania przekazu zawierającego elementy ataku politycznego (atak personalny lub merytoryczny, *hard-sell* lub *soft-sell negative ads*) przyjmuje się, że negatywizacja przekazu sprzyja zwiększeniu zainteresowania potencjalnych wyborców przebiegiem kampanii, stymuluje wysokie zaangażowanie emocjonalne oraz ułatwia percepcję wydarzeń kampanijnych, symplifikując rzeczywistość polityczną. Należy także zwrócić uwagę, że w sytuacji osłabienia poziomu identyfikacji partyjnej, marginalizacji roli pełnionej przez tradycyjne wartości polityczne oraz standaryzacji ofert wyborczych, polityczny atak ułatwia wyborcom identyfikację podstawowych różnic pomiędzy poszczególnymi partiami. Nie bez znaczenia pozostaje fakt, że reklamy atakujące są lepiej zapamiętywane przez odbiorców – nie tylko ze względu na ich wysoką efektywność ogniskowania uwagi wyborców, ale także dzięki wzmocnieniu siły przekazu (i *de facto* „politycznego rażenia”) przez nadawców medialnych relacjonujących przebieg kampanii; widoczna w reklamach atakujących koncentracja na tematach politycznie ważnych sprawia, że ich zawartość informacyjna i pochodna wartość komercyjna jest znacznie wyższa niż w reklamach pozytywnych.

⁶ Atak można definiować jako każde działanie skierowane przeciwko oponentom politycznym mające na celu wywołanie organizacyjnego kryzysu strategicznego, uniemożliwiającego realizację obranej strategii – w szczególności ograniczającego (a) możliwości pełnej kontroli nad agendą tematyką kampanii oraz (b) efektywność komunikowania z potencjalnymi odbiorcami politycznymi (Garrett, 2006).

W tym kontekście, można sformułować hipotezę, że w kolejnych polskich kampaniach parlamentarnych powinien wzrastać odsetek reklam negatywnych/atakujących. Natomiast mając na uwadze proces personalizacji kampanii należałoby oczekiwać rosnącej tendencji do emitowania spotów skoncentrowanych na atakach personalnych.

Klasyczny i widoczny w praktyce politycznej podział na strategie komunikacyjne realizowane przez podmioty sprawujące i ubiegające się o władzę (lub uzyskanie wpływu na sprawowanie władzy) skłania do przyjęcia hipotezy zakładającej, że atak polityczny powinien być częściej widoczny w praktyce działania partii i ugrupowań opozycyjnych. W szczególności, w przypadku podmiotów wchodzących na rynek, słabo rozpoznawalnych politycznie, pragnących zaistnieć rynkowo ze swoją ofertą polityczną – odpowiednio przygotowany i ukierunkowany atak umożliwi uzyskanie wpływu na agendę tematyczną kampanii (głównie poprzez przyciągnięcie uwagi mediów masowych).

METODA I WYNIKI

W celu weryfikacji przedstawionych hipotez przeprowadziliśmy analizę zawartości treści 121 spotów wyborczych emitowanych podczas kampanii przez partie i komitety⁷, które uzyskały ponad 5% głosów w wyborach parlamentarnych w latach 2005–2019. Przy wyborze zbiorowości spotów kierowaliśmy się strategicznym znaczeniem tych przekazów, wzięwszy pod uwagę wnioski ze studiów historycznych poszczególnych kampanii, a także dane dotyczące częstości ich nadawania w mediach masowych oraz liczby ich wyświetleń w mediach internetowych.

Badania wykonano na podstawie autorskiego klucza kategoryzacyjnego. Pośród najważniejszych kryteriów w analizie warstwy werbalnej wskazać można: częstość występowania i znaczenie kwestii programowych oraz treści o osobie lidera, stopień uszczegółowienia kwestii programowych, ekspozycję lidera i kandydatów partii jako nadawców oraz funkcje retoryczne przekazów. W warstwie wizualnej spotów główne kryterium odnosiło się do ekspozycji lidera.

⁷ W kampanii 2005 oraz 2007 zamiast spotów partii (ze względu na ich niedostępność) w kilku przypadkach analizowaliśmy fragmenty audycji wyborczych.

Hipoteza pierwsza (H1: *częstość występowania kwestii programowych w spotach wzrasta w kolejnych kampaniach*) została w świetle naszych wyników zweryfikowana negatywnie (zob. tab. 1).

Tabela 1. Główny temat spotów (w %)

	Rok kampanii					Suma (n=121)
	2005 (n=25)	2007 (n=23)	2011 (n=25)	2015 (n=24)	2019 (n=24)	
kwestie programowe	48	39	24	37	42	39
kwestie personalno/organizacyjne	36	56	40	33	37	40
w podobnym stopniu kwestie programowe i personalno/organizacyjne	16	5	32	25	17	19
Inne	-	-	4	1	1	2

Źródło: na podstawie badań własnych.

Poziom koncentracji w spotach na kwestiach programowych⁸ pozostawał w większości kampanii na podobnym poziomie – stanowiły one główny temat ok. 40% analizowanych spotów. Jeżeli weźmiemy pod uwagę łączne dane dotyczące występowania tych kwestii jako ważnych, to wniosek o stałym poziomie ich występowania (ok. 60%) w kolejnych kampaniach jest również potwierdzony. Od powyższych ustaleń odbiegają nieco kampanie z lat 2007 oraz 2011. Szczególnie w przypadku pierwszej z nich ewidentny jest nacisk na kwestie personalno-organizacyjne kosztem kwestii programowych.

Na podstawie zsumowanych wyników ze wszystkich kampanii można stwierdzić, że kwestie programowe pojawiały się w ponad 70% spotów, zwykle jako dominujący lub ważny temat (tab. 2).

Tabela 2. Znaczenie kwestii programowych w spotach (warstwa werbalna)
(w %, n=121)

dominują przekaz	39
występują jako dość ważny temat obok innych treści	25
występują w ujęciu marginalnym	14
nie występują	24

Źródło: na podstawie badań własnych.

⁸ Kwestia programowa – treści odnoszące się do wartości/zasad leżące u podstaw programu, problemów politycznych, propozycji programowych.

W zdecydowanej większości spotów partie hasłowo informowały o istotnych dla nich wartościach, zasadach, problemach oraz postulatach programowych (tab. 3).

Tabela 3. Charakterystyka odwołań do kwestii programowych w spotach (w %) (n=121)

ogólny – hasłowy	64
szczegółowy	6
mieszany	7
nie występują	24

Źródło: na podstawie badań własnych.

Przeprowadzone badania pozwoliły także negatywnie zweryfikować hipotezę drugą – H2: *częstość występowania kwestii programowych jest wyższa w spotach małych partii niż w spotach dużych partii (pow. 15% wynik wybroczy)*. Porównanie dużych i małych partii dowodzi raczej odwrotnej prawidłowości niż ta założona (zob. tab. 4). To duże partie kładły większy nacisk na treści programowe, zarówno jeśli weźmiemy pod uwagę występowanie tych treści jako ważnych, jak również, gdy uwzględnimy fakt ich pomijania w przekazach kierowanych do wyborców.

Tabela 4. Znaczenie kwestii programowych w spotach (warstwa werbalna) a wielkość partii (w %)

	Partie duże (n=57)	Partie małe (n=64)
dominują przekaz	39	36
występują jako dość ważny temat obok innych treści	32	17
występują w ujęciu marginalnym	11	19
nie występują	19	28

Otrzymane wyniki dają również dość mocne podstawy by zaprzeczyć hipotezie trzeciej (H3: *stopień personalizacji scentralizowanej wzrasta w spotach w kolejnych kampaniach*). Biorąc pod uwagę kryterium ekspozycji lidera w warstwie wizualnej, można podważyć występowanie tendencji wzrostowej w interesującym nas zakresie ze względu na zróżnicowanie i niejednokierunkową zmienność wyników w kolejnych kampaniach (zob. tab. 5).

Tabela 5. Lider wizualnie w spotach (w %)

	Rok kampanii					Suma (n=121)
	2005 (n=25)	2007 (n=23)	2011 (n=25)	2015 (n=24)	2019 (n=24)	
dominuje w spocie	36	22	32	25	21	27
jest pokazywany	40	30	36	42	58	41
nie występuje	24	48	32	33	21	31

Źródło: na podstawie badań własnych.

Dane dotyczące warstwy werbalnej spotów pozwalają na bardziej jednoznaczne odrzucenie założenia o wzroście stopnia personalizacji strategicznej. Pomijając szczególny przypadek kampanii z 2005 r. poprzedzającej wybory prezydenckie, w których startowało kilku liderów rywalizujących partii, wyniki świadczą o niewielkiej zmienności w kampaniach zaangażowania liderów jako nadawców w spotach (zob. tab. 6). Częstość ich występowania w roli reprezentantów partii pozostaje na zbliżonym poziomie (ok. 55% spotów), niezależnie od faktu ograniczania z czasem udziału innych kandydatów jako mówców w spotach.

Tabela 6. Liderzy i kandydaci jako nadawcy w spotach (w %)

	Rok kampanii					Suma (n=121)
	2005 (n=25)	2007 (n=23)	2011 (n=25)	2015 (n=24)	2019 (n=24)	
lider jest głównym nadawcą	60	30	32	42	29	39
lider jest nadawcą	24	22	24	12	25	21
lider mówi do kamery	60	52	56	33	33	34
lider nie występuje	16	48	44	46	46	40
kandydat/ci jako nadawca/y	24	22	12	0	0	12

Źródło: na podstawie badań własnych.

Warto zwrócić uwagę na wyniki związane z formatem wystąpień liderów-nadawców do kamery (quasi bezpośrednia forma) (zob. tab. 6) oraz werbalnymi odwołaniami do lidera/partii⁹ (zob. tab. 7), które sygnalizować mogą nawet zmniejszającą się rolę lidera w strategiach wizerunkowych partii.

⁹ Kategorię tę kodowano, gdy w spocie padała nazwa partii lub nazwisko lidera.

Tabela 7. Lider/partia w spotach w warstwie werbalnej (w %)

	Rok kampanii					Suma (n=121)
	2005 (n=25)	2007 (n=23)	2011 (n=25)	2015 (n=24)	2019 (n=24)	
odwołania do partii	80	70	64	54	75	69
odwołania do lidera	20	52	64	17	4	31

Źródło: na podstawie badań własnych.

Na uwagę zasługuje również fakt, że dość wysoki stopień zaangażowania lidera, wyłaniający się z przedstawianych danych, nie idzie w parze z naciskiem na treści dotyczące osoby lidera. Temat ten jako ważny pojawił się tylko w 13% spotów (zob. tab. 8). Ze względu na niewielką liczbę tego typu przekazów nie można wnioskować o zmianie pod tym względem w kolejnych elekcjach.

Tabela 8. Osoba lidera jako temat w spotach (warstwa werbalna) (n=121)

dominuje przekaz	7
występuje jako dość ważny temat obok innych treści	6
występuje w ujęciu marginalnym	5
nie występuje	82

Źródło: na podstawie badań własnych.

W celu weryfikacji hipotezy czwartej (H4: *częstość ataku na przeciwników politycznych wzrasta w kolejnych kampaniach*) zakodowano treści świadczące o podstawowych funkcjach retorycznych spotów (autoprezentacji, ataku oraz obronie). Odnosząc się do kryterium dominującej funkcji, można potwierdzić przyjęte założenie (zob. tab. 9). Odsetek reklam, których istotą był atak na rywali politycznych, wyraźnie zwiększył się w dwóch ostatnich kampaniach. Nieco inaczej rzecz wygląda, gdy bierzemy pod uwagę wszystkie spoty w danej kampanii, w których pojawiły się treści przedstawiające konkurentów w negatywnym świetle. Wynika z nich, że najwięcej negatywnych przekazów charakteryzowało kampanię 2007, a w ostatnich trzech elekcjach częstość ataków utrzymywała się na dość stabilnym poziomie, wyraźnie jednak wyższym niż ten odnotowany w pierwszych analizowanych wyborach.

Tabela 9. Funkcje retoryczne spotów (w %)

	Rok kampanii					Suma (n=121)
	2005 (n=25)	2007 (n=23)	2011 (n=25)	2015 (n=24)	2019 (n=24)	
dominuje autoprezentacja	80	30	64	71	71	62
dominuje atak	4	17	12	25	25	16
występują treści pozytywne i negatywne, żadne z nich nie dominują przekazu;	16	53	24	4	4	20
dominują inne treści (np. obrona)	—	—	—	—	—	—

Źródło: na podstawie badań własnych.

Ataki niemal w połowie spotów dotyczyły przedstawicieli partii lub partii, nieco rzadziej miały kontekst programowy (zob. tab. 10).

Tabela 10. Kontekst ataku na konkurencję w spocie (w %) (n=44)

głównie odnoszący się do kwestii programowych	39
głównie odnoszący się do kwestii personalno/organizacyjnych	48
odnoszący się do kwestii programowych oraz personalno/organizacyjnych w podobnym stopniu	13

Źródło: na podstawie badań własnych.

Po porównaniu funkcji retorycznych spotów z uwzględnieniem faktu pełnienia przez partie władzy, należy odrzucić hipotezę piątą (H5: *częstość występowania ataku na przeciwników politycznych jest wyższa w spotach partii opozycyjnych aniżeli w spotach partii rządzących*). Partie rządzące oraz opozycyjne w świetle uzyskanych danych równie często realizowały konfrontacyjne strategie wobec konkurencji politycznej (zob. tab. 11).

Tabela 11. Funkcje retoryczne spotów (warstwa werbalna) a pozycja rynkowa partii (w %)

	partie rządzące (n=37)	partie opozycyjne (n=84)
dominuje autoprezentacja	65	63
dominuje atak	16	16
występują treści pozytywne i negatywne, żadne z nich nie dominują przekazu	19	21
dominują inne treści (np. obrona)	—	—

Źródło: na podstawie badań własnych.

WNIOSKI

W zgodnej opinii badaczy profesjonalizacji polskich kampanii wyborczych z 2005 roku uznawane są za przełomowe (Cwalina i Drzewiecka, 2019), wyznaczające nowy standard komunikacji wyborczej. Przeprowadzone studia umożliwiły weryfikację tego standardu pod kątem treści apeli wyborczych oraz przesłedzenie, jak ewaluował on we wszystkich kampaniach parlamentarnych od 2005 roku.

Po sumarycznym zestawieniu uzyskanych wyników mówiących o podobnym stopniu występowania w spotach kwestii problemowych oraz kwestii personalno-organizacyjnych, możemy wnioskować o odmiennym obliczu polskich reklam w porównaniu z określoną w badaniach międzynarodowych oraz zachodnioeuropejskich normą właściwą dla stabilnych demokracji, którą charakteryzuje wyraźna przewaga treści programowych (*issues*) nad wizerunkowymi (*image*) (Scammel i Langer, 2006; Kaid, 2004). Niemniej wbrew wynikom niektórych polskich studiów (Adamik-Szysiak, 2012; Gala, 2018), uzyskujemy podstawy do twierdzenia o ważnej roli odwołań programowych w spotach, chociaż najpewniej mniejszej niż w popularnych do początku lat 2000 telewizyjnych nieodpłatanych audycjach wyborczych (Musiałowska, 2008; Peszyński, 2011). Odnotowujemy także zbieżność naszych ustaleń o stopniu i typie personalizacji scentralizowanej z wnioskami z badań zachodnioeuropejskich (Langer, 2011) oraz polskich (Mazur, 2017). Lider odgrywa ważną rolę w kreacji marki partii w ujęciu personalno-organizacyjnym, przede wszystkim w kontekście wizualnym, jako „twarz partii”. W niewielkiej liczbie spotów opis lidera wykracza jednak poza ten wielce powierzchowny, niewiele mówiący o ofercie wyborczej w wymiarze personalnym model prezentacyjny. Patrząc na zsumowane wyniki, potwierdzić możemy także wniosek, formułowany zwykle na podstawie długookresowych badań reklamy, o dominacji w spotach pozytywnej autoprezentacji. Udział przekazów atakujących konkurentów politycznych w analizowanych przez nas komunikatach wyniósł ok. 30%.

Odnosząc się do głównych pytań pracy, uzyskaliśmy podstawy, by odrzucić cztery z pięciu postawionych hipotez. Apele wyborcze pod kątem występowania kwestii programowych oraz obecności lidera w badanym okresie zasadniczo nie uległy zmianie. Można mówić o utrwaleniu się standardu, który łączy koncentrację na odwołaniach programowych z autoprezentacją w ujęciu personalno-organizacyjnym przy wysokim poziomie ekspozycji lidera politycznego.

Jedyną przesłanką do twierdzenia o znaczącej zmianie treści spotów w kolejnych kampaniach jest wzrost liczby przekazów atakujących. Warto przy tym

zwrócić uwagę, że jednocześnie obserwujemy wzrost liczby przekazów autoprezentacyjnych, przy jednoczesnym spadku przekazów mieszanych. Wydaje się, że mamy do czynienia z dwoma filarami strategii komunikacyjnych: przekazy skierowane do twardego elektoratu z ofertą poszerzającą dla wyborców niezdecydowanych („autoprezentacyjny broadcasting”); stopniowa marginalizacja spotów mieszanych świadczy o dążeniu do maksymalnego doprecyzowania oferty wyborczej oraz przekazy ukierunkowane do wyborców niezdecydowanych lub warunkowo niechętnych („zniechęcający atak”). Widoczna w Tab. 10 większa skłonność do ataków wizerunkowych (personalno-organizacyjnych) sugerowałaby wyraźny trend symplifikacji przekazu, zrozumiałą przy w miarę stabilnym duopolu rynkowym (prosta dychotomia: my – oni, z liderami w roli wiodącej).

W pewnym sensie zaskakuje podobieństwo koncepcji komunikacyjnych partii rządzących i opozycyjnych; zwłaszcza biorąc pod uwagę fakt, że wejście na trudny polski rynek polityczny wiązało się z koniecznością kreacji wyrazistego wizerunku, wyraźnie odróżniającego od innych podmiotów.

Spoty najwyraźniej wyrażają próbę łączenia typowej dla marketingowego podejścia wrażliwości na ważne dla wyborców interesy z rozbudowaną warstwą symboliczną, angażującą emocjonalnie w celach wizerunkowych. Co ważne, standard ten obowiązuje we wszystkich partiach, niezależnie od ich wielkości. Konstatując: biorąc pod uwagę wysoki stopień symplifikacji przekazu, związany z ogólnością programowych treści (odwołania do problemów i wartości dominują postulatory programowe) prezentowanych nagminnie w silnie pobudzającej emocjonalnie formie, oraz szeroką, pozbawioną merytorycznego wyrazu ekspozycję wizualną osoby lidera, można dojść do wniosku, że próba równoważenia wskazanych celów jest nieudana, a treść znakomitej większości apeli wyborczych w istocie odzwierciedla marketingowe podejście w wersji soft¹⁰.

Z analizy spotów wyłania się zatem specyficzne rozumienie profesjonalizacji kampanii, zbieżne z zyskującymi popularność w marketingu komercyjnym koncepcjami marketingu 3.0 i 4.0 (Kotler, Kartajaya i Setiawan, 2017) oraz alternatywnymi paradygmatami marketingu (Sułkowski, 2014), kładącymi nacisk na symboliczny wymiar marek, marginalizujący w praktyce komunikacyjnej znaczenie korzyści typowo funkcjonalnych (ekonomicznych) na rzecz

¹⁰ Przykładem takiego podejścia jest najdroższy wyprodukowany w Polsce spot wyborczy zatytułowany „Wyborczy sen”, emitowany w 2019 roku. Partia rządząca straszy w nim wyborców odstąpieniem przez zwycięską opozycję od zmian w zakresie polityki społecznej oraz fiskalnej. Zamiast programu na kolejną kadencję pada stwierdzenie: „Jest jeszcze wiele do zrobienia, ale Polacy nabrali wiatru w żagle”.

psychologicznych oraz społecznych. Takie podejście zdaje się wynikać z założenia podzielanego przez konsultantów politycznych o oddziaływaniu poprzez spoty na wyborców z niską świadomością polityczną, czy to bazowych czy niezdecydowanych, którzy mogą zostać zmotywowani dzięki argumentacji peryferyjnej.

BIBLIOGRAFIA:

- Adam, S., Maier, M. (2010). Personalization of politics. A critical review and agenda for research. *Annals of the International Communication Association*, 34(1), 213–257. DOI: 10.1080/23808985.2010.11679101.
- Adamik-Szysiak, M. (2012). *Telewizyjna reklama polityczna w Polsce w latach 2005–2010*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Brodzińska-Mirowska, B. (2013). *Marketing międzywyborczy w teorii i praktyce. Przypadek Platformy Obywatelskiej*. Toruń: Wydawnictwo UMK.
- Brylska, K., Gackowski, T. (2017). Krytyka polityczna w memach internetowych – od dekonstrukcji po rekonfigurację. W: T. Gackowski, K. Brylska, M. Patera (red.). *Memy, czyli życie społeczne w czasach kultury obrazu* (s. 25–49). Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
- CBOS (2019). *Odbiór kampanii wyborczej i aktywność polityczna w internecie przed wyborami parlamentarnymi*. Komunikat z badań, 152.
- Cwalina, W., Drzewiecka, M. (2019). Poland. W: O.E. Eibl, M. Gregor, M. (red.). *Thirty years of political campaigning in Central and Eastern Europe*. Cham: Palgrave Macmillan. DOI: doi.org/10.1007/978-3-030-58624-9.
- Fallis, W., T. (2017). *Political advertising*. W: K. Kenski, K. H. Jamieson (red.). *The Oxford Handbook of Political Communication* (s. 147–164). New York: Oxford University Press.
- Gala, M. (2018). Sfera publiczna i marketing polityczny – język reklamy politycznej jako kryterium jakości dyskursu politycznego. *Zeszyty Prasoznawcze*, 61/1 (233), 51–65. DOI: 10.4467/22996362PZ.18.004.8714.
- Garrett, R., S. (2006). Concepts, Crises and Campaigns: How Political Professionals Define Electoral Crisis. *Journal of Political Marketing*, 1–2, 127–148.
- Geer, J., G. (2006). *In Defense of Negativity. Attack Ads in Presidential Campaigns*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Holtz-Bacha, C., Kaid, L., L. (2006). Political Advertising in International Comparison. W: L. L. Kaid, C. Holtz-Bacha (red.). *The Sage Handbook of Political Advertising* (s. 3–14). London: Sage.
- Kaid, L., L. (2004). *Political advertising*. W: L. L. Kaid (red.). *Handbook of Political Communication Research* (s. 155–202). London, Malhew: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Karvonen, L. (2010). *The Personalization of Politics: A Study of Parliamentary Democracies*. Colchester: ECPR Press.

- Kolczyński, M. (2012). W pułapce politycznej rutyny – reklama polityczna w kampanii parlamentarnej 2011. *Roczniki Nauk Społecznych*, 4(40)/3, 33–53.
- Kolczyński, M., Mazur, M. (2009). *Broń masowego wrażenia*. Warszawa: Wydawnictwo Sejmowe.
- Komunikat po orzeczeniu TK K9/11*. Pobrane z: www.trybunal.gov.pl.
- Kotler, Ph., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Warszawa: MT Biznes.
- Langer, A. I. (2011). *The Personalization of Politics in the UK. Mediated Leadership from Atlee to Cameron*. Manchester: Manchester University Press.
- Krouwel, A. (2006). Models of Party. W: R. Katz, W. Crotty (red.). *Handbook of Party Politics* (s. 249–269). Los Angeles: Sage.
- Lilleker, D. G., Lees-Marshment, J. (2005). Introduction: Rethinking political party behavior W: D. G. Lilleker, J. Lees-Marshment (red.). *Political Marketing. A Comparative Perspective* (s. 1–14). Manchester, New York: Manchester University Press.
- Mazur, M. (2011). *Amerykanizacja polskich kampanii wyborczych?* (s. 17–38). W: K. Churska-Nowak, S. Drobczyński (red.). *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych w Polsce*. Poznań: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa.
- Mazur, M. (2014). *Polityka z twarzą. Personalizacja parlamentarnych kampanii wyborczych w Polsce w latach 1993 – 2011*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Mazur, M. (2017). Personalizacja kampanii wyborczej. Przypadek polskich wyborów parlamentarnych w 2015 roku. W: M. Kolczyński (red.). *Polskie wybory 2014–2015. Kontekst krajowy i międzynarodowy – przebieg rywalizacji – konsekwencje polityczne* (s. 201–223). T. I. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Nai, A., Walter, A. (red.) (2015). *New Perspective on Negative Campaigning. Why Attack Politics Matters*. Colchester: ECPR Press.
- Musiałowska, E. (2008). *Political Advertising in Germany and Poland*. Referat wygłoszony na Media@lse Fifth Anniversary Conference, London School of Economics.
- Olczyk, T. (2009). *Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Olszanecka-Marmola, A. (2020). *Czy telewizyjna reklama polityczna może zmienić wizerunek kandydata? Studium empiryczne wyborów prezydenckich 2015*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Peszyński, W. (2012). *Walka na spoty po polsku. Przypadek kampanii parlamentarnych z lat 2001–2007*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Scammel, M., Langer, A. I. (2006). Political Advertising in the United Kingdom. W: L. Kaid, C. Holtz-Bacha (red.). *The Sage Handbook of Political Advertising* (s. 65–82). London: Sage.
- Scammell, M. (2015). Politics and image: the conceptual value of branding. *Journal of Political Marketing*, 14(1–2), 7–18. DOI: 10.1080/15377857.2014.990829.

- Serazio, M. (2017). Branding politics: emotion, authenticity, and the marketing culture of American political communication. *Journal of Consumer Culture*, 17(2), 225–241. DOI: 10.1177/1469540515586868.
- Strömbäck, J. (2007). Political Marketing and Professionalized Campaigning. *Journal of Political Marketing*, 6(2–3), 49–67. DOI:10.1300/J199v06n02_04.
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228–246. DOI: 10.1177/1940161208319097.
- Strömbäck, J. (2010). Political Market-orientation in a Multi-party System: the Swedish Case (s. 16–33). W: J. Lees-Marshment, Strömbäck, C. Rudd (red.). *Global Political Marketing*. London: Routledge.
- Sułkowski, Ł. (2014). Alternatywne paradygmaty współczesnego marketingu. W: J. Otto, Ł. Sułkowski–(red.). *Metody zarządzania marketingowego* (s. 271–285). Warszawa: Wydawnictwo Difin.
- Żurawski, J. (2017). Reklama wyborcza w Polsce w początkach XXI wieku: przejście od „starych” mediów do internetu? *Zeszyty Prasoznawcze*, 60/1(229), 223–238. DOI: 10.4467/22996362ZP.17.017.6783.