

# Marlena Borowicz

---

## Analiza negatywnej reklamy wyborczej na przykładzie kampanii PO przeciwko PiS w 2007 r.

---

Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio K, Politologia 16/1, 219-229

---

2009

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

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MARLENA BOROWICZ

*Analiza negatywnej reklamy wyborczej na przykładzie kampanii PO  
przeciwko PiS w 2007 roku*

---

The analysis of the negative election advertisements by the example of Platforma Obywatelska's campaign  
against PiS party in 2007 elections in Poland

I. WPROWADZENIE

Wybory 2007 r. i poprzedzająca je kampania należały do kategorii przedterminowych, gdyż według normalnej procedury kolejne wybory parlamentarne miały odbyć się w 2009 r. Przyspieszone głosowanie spowodowane było podjęciem przez Sejm, na podstawie art. 98 ust. 3 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej, uchwały o skróceniu swojej piątej kadencji<sup>1</sup>. W jej następstwie Prezydent Lech Kaczyński zarządził wybory do Sejmu i Senatu na 21 października 2007 r.<sup>2</sup> Kampania wyborcza zgodnie z przepisami ordynacji wyborczej, obowiązującej również w poprzednich wyborach, rozpoczęła się 8 września 2007 i trwała do 19 października 2007. Trudno jednak nie zauważyć, że „nieoficjalna” kampania wyborcza zaczęła się już latem, a na dobre podczas burzliwej debaty o samorozwiązaniu Sejmu.

Od początku było wiadomo, że główna rozgrywka wyborcza będzie miała miejsce między Platformą Obywatelską oraz Prawem i Sprawiedliwością. Dla PO wybory 2007 r. miały być rewanżem za klęskę podczas kampanii parlamentarnej 2005 r., dla PiS natomiast szansą na samodzielne rządy bez „niegrzecznych” koalicjantów

---

<sup>1</sup> Uchwała Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 7 września 2007 r. w sprawie skrócenia kadencji Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej (Dz.U. Nr 163, poz. 1154).

<sup>2</sup> Postanowienie Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 7 września 2007 r. w sprawie zarządzenia wyborów do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej i do Senatu Rzeczypospolitej Polskiej (Dz.U. 2007 nr 162 poz. 1145).

– Samoobrony i Ligi Polskich Rodzin. Dla Polaków wybory stanowiły swoisty plebiscyt, w którym odpowiadali w istocie na jedno pytanie: „Czy jesteś za Jarosławem Kaczyńskim czy przeciw?”<sup>3</sup>.

Obie rywalizujące ze sobą formacje wykorzystywały w trakcie kampanii wyborczej elementy negatywne. PiS, podobnie jak dwa lata wcześniej, nie szczędził krytyki oponentom. I tak, zarzucono PO m.in. nieudolność rządów w stolicy, chęć sprywatyzowania szpitali, zainkasowanie dotacji państwowej dla partii politycznych, mimo faktu zapowiedzi, że nie będzie ona pobierana. Z kolei Platforma przyjęła inny sposób prowadzenia rywalizacji wyborczej niż w 2005 r. Wcześniejsza kampania pozytywna i taktyka nieodpowiadania na atak rywala okazała się nieskuteczna, więc wprowadzono zmiany. Wiceszef klubu PO – Zbigniew Chlebowski zapowiadał: „Jesteśmy gotowi na uczciwą walkę na programy. Jesteśmy jednak też gotowi na inną kampanię, jeśli tak zdecyduje PiS”<sup>4</sup>. Sekretarz Platformy – Grzegorz Schetyna podkreślał z kolei: „Już nie damy się zaskoczyć spotami z pustą lodówką, czy pluszakami. Będziemy odpowiadać twardym językiem”<sup>5</sup>. Tak więc postanowiono wprowadzić wyraźniejsze elementy konfrontacyjne i być bardziej ofensywnym.

Niniejszy artykuł ma za zadanie scharakteryzować kampanię PO przeciwko PiS. W szczególności autorka podejmie się analizy negatywnej reklamy wyborczej. Tą ostatnią będzie rozumieć jako nieosobisty, płatny i w pełni kontrolowany przez jej autora (partię polityczną) przekaz wyborczy, który ma za zadanie atakować dorobek, reputację i rzekome słabości przeciwnika bardziej niż skupiać się na pozytywnych aspektach autora przekazu. Analizie zostaną poddane nie tylko oficjalne reklamy wyborcze (zaprezentowane po 8 września 2007 r.), ale również te z wcześniejszego okresu (lato 2007 r.<sup>6</sup>). Takie podejście determinowane jest specyfiką omawianej elekcji (nowe wybory były tylko kwestią czasu), ale przede wszystkim istniejącą od kilku lat sytuacją „permanentnością” kampanii, a przy tym trudnością do zakwalifikowania bądź odrzucenia danych działań podmiotu politycznego jako działań wyborczych.

## 2. TREŚĆ I WYGLĄD REKLAM

W kampanii PO przeciwko PiS wykorzystano kilka negatywnych reklam wyborczych.

<sup>3</sup> M. Janicki, W. Władyka, *Zachód wygrał ze Wschodem*, „Polityka”, nr 43/2007, s. 10.

<sup>4</sup> pap, em, *Przedwyborcze boksowanie*, „Wprost 24” z 4 września 2007, <http://www.wprost.pl/ar/113299/Przedwyborcze-boksowanie/>.

<sup>5</sup> Schetyna: *Nie szukamy w PiS dziadków z Wermachtu*. Rozmowa R. Mazurka z G. Schetyną, „Dziennik” z 1 września 2007, [http://www.dziennik.pl/opinie/article51742/Schetyna\\_Nie\\_szukamy\\_w\\_PiS\\_dziadkow\\_z\\_Wermachtu.html](http://www.dziennik.pl/opinie/article51742/Schetyna_Nie_szukamy_w_PiS_dziadkow_z_Wermachtu.html).

<sup>6</sup> Według Newslettera badawczego TNS OBOP z 21 sierpnia 2007 r. PO w okresie od końca lipca do 19 sierpnia 2007 r. wyemitowała 111 spotów PO. Kampania PO kosztowała nieco powyżej 544 tys. zł (koszt brutto reklam według oficjalnych cenników stacji) i dotarła do 55% Polaków powyżej 18 roku życia.

Jako pierwszy planowano emitować od 20 czerwca 2007 r. we wszystkich najważniejszych mediach płatny spot, który można zatytułować: *Oszukali* (później powstały jeszcze dwa spoty o tym samym tytule). Platformie najbardziej zależało na reklamach w TVP w najlepszym czasie antenowym, przed głównym wydaniem „Wiadomości”, przed prognozą pogody, przed sportem, przed programami publicystycznymi. W sumie planowano emisję spotu aż 40 razy<sup>7</sup>. Zamierzenia PO nie zostały jednak zrealizowane, gdyż media publiczne odmówiły nadania reklamy. Robert Rynkun-Werner – odpowiadający w zarządzie TVP za pion reklamy tak uzasadniał swoją decyzję: „Spot jest przykładem brudnego PR, a w telewizji publicznej musimy pilnować standardów”. Po pewnych perturbacjach reklama PO wyemitowana została przez Polsat i TVN 24, a jej radiowa wersja także przez Polskie Radio i Radio Zet<sup>8</sup>. Oczywiście dostępna była również w Internecie, choćby na stronie Platformy.

Tytuł spotu pochodził z czerwonego napisu „OSZUKALI” pojawiającego się na tle ujęć przemawiającego premiera Jarosława Kaczyńskiego pod koniec spotu. Reklama ukazywała dysproporcje płacowe pomiędzy „przykładowymi” działaczami partii rządzącej obsadzającymi stanowiska w państwowych spółkach (Andrzej Jaworski – prezes stoczni z zarobkami 31 959,95 zł miesięcznie; Krzysztof Skóra – prezes KGHM z zarobkami 55 666 zł miesięcznie), a „zwykłymi ludźmi” reprezentowanymi przez lekarza (Michał Mularczyk z zarobkami 1 840 zł miesięcznie po 13 latach pracy) i nauczycielkę (Ludmiła Jakubowska z zarobkami 1 618 zł miesięcznie po 28 latach pracy). W spocie zawarto również wypowiedź prezydenta Lecha Kaczyńskiego o niemożliwości podwyżek oraz zdjęcia z powołania do rządu Andrzeja Leppera z Samoobrony. Męski głos lektora obwieszczał: „PiS obiecywał solidarne państwo i opiekę nad słabszymi, a zadbał tylko o własny interes”. Ta część reklamy składała się z czarno-białych ujęć (oprócz zdjęć lekarza i nauczycielki), natomiast druga część była w całości w pełnowymiarowym kolorze. Przedstawiała ona wypowiedź Donalda Tuska na jednym z kongresów PO: „Chcemy dobrej zmiany. Polacy potrzebują dobrej władzy, by wszystkim ludziom żyło się lepiej”. Przy ostatnim fragmencie zdania na ekranie ukazywała się niebieska plansza ze skróconą wersją wypowiedzianych przez lidera PO słów: „By żyło się lepiej” oraz logiem partii. Całość spotu trwała 30 sekund.

Na początku lipca PO postanowiła wypuścić nowe reklamówki atakujące PiS. Również tym razem wystąpiły problemy z ich emisją w telewizji publicznej, ale i w Polsacie, który oświadczył, że nie ma już miejsca. Spoty zostały zaprezentowane 5 lipca 2007 r. na kanale TVN24. W pierwszej reklamówce PO pokazała zestawienie wydatków trzech dotychczasowych kancelarii prezydenckich, z których wynikało, że kancelaria Lecha Kaczyńskiego wydaje najwięcej, bo aż 168 mln zł (Lech Wałęsa 22 mln zł, Aleksander Kwaśniewski 99 mln zł). Drugi filmik porównywał wydatki na kancelarię premiera trzech szefów rządu: Jerzego Buzka (AWS) – 73 mln zł, Leszka Millera (SLD) – 76 mln zł, Jarosława Kaczyńskiego (PiS) – 106 mln zł. Oba spoty

<sup>7</sup> KNYSZ, WZ, W, *Niewygodny spot Platformy*, „Gazeta Wyborcza” z 21 czerwca 2007, s. 5.

<sup>8</sup> W. Czuchnowski, *TVP spoty PO nie puści*, „Gazeta Wyborcza” z 2 lipca 2007, s. 4.

trwały po 15 sekund i łączyła je końcowa sekwencja ukazująca moment mianowania Andrzeja Leppera na wicepremiera oraz słowa lektora: „PiS obiecywał tanie państwo, a zadbał tylko o siebie”. Podobnie jak w reklamie PO z czerwca na końcu lipcowej ukazywał się czerwony napis: „OSZUKALI” w formie stempla. „Nasze spoty mają przypomnieć jedną z najważniejszych przedwyborczych obietnic PiS, czyli «tanie państwo». Pokazujemy, że była to czcza obietnica”<sup>9</sup> mówił Sławomir Nowak, który był odpowiedzialny za kampanię PO.

Jak łatwo zauważyć, Platforma podzieliła swoją pierwszą reklamówkę na dwie całkowicie różne fazy. Tak też przebiegała cała kampania wyborcza partii. Pierwszy etap rywalizacji – negatywny miał napiętnować najgroźniejszego rywala politycznego, którym było PiS, a drugi – pozytywny pokazać, co Platforma chce zrobić dla kraju, jakie ma projekty polityczne i społeczne.

W tę koncepcję wyraźnie wpisywały się billboardy PO, które na początku września zawisły w wielu miejscach Polski. Widniały na nich wypisane na czarnym tle białe hasła: „agresja”, „oszczerstwa”, „pogarda” (każdy plakat z jednym hasłem). Wyjaśnienie mówiło, że są to „zasady PiS”. Wszystkie billboardy łączył tekst: „Rządzi PiS, a Polakom wstyd” napisany poniżej hasła czarną czcionką na białym tle. Zdaniem posłów Platformy były to proste przekazy mające dotrzeć do mieszkańców wsi i małych miasteczek<sup>10</sup>. Plakaty stanowiły odpowiedź na afisze z wizerunkiem Jarosława Kaczyńskiego i sloganem „Zasady zobowiązują”. Według słów Bronisława Komorowskiego – wiceszefa PO założeniem akcji było piętnowanie zadufania w sobie premiera<sup>11</sup>. „Nasze billboardy pokazują dwa lata rządów PiS i to, w jaki sposób PiS nie wywiązał się ze swoich przedwyborczych obietnic – nie wybudował trzech milionów mieszkań, nie obniżył podatków, nie wybudował autostrad”<sup>12</sup> tłumaczył z kolei Zbigniew Chlebowski. W połowie miesiąca wprowadzono nowy typ billboardów, które zakryły poprzednie. Tym razem były to biało-niebieskie plakaty z logiem partii i hasłami: „spokój”, „szacunek”, „budowanie”. Łączył je slogan: „By żyło się lepiej”.

15 września 2007 r. PO zaprezentowała trzy oficjalne spoty wyborcze. W każdym z nich wykorzystano kompromitujące PiS cytaty. Pierwszy spot prezentował wypowiedź ojca Tadeusza Rydzyka dla studentów jego szkoły, w czasie której mówił o Marii Kaczyńskiej: „Prezydentowa z taką eutanazją? Och ty czarownico! (...) Jak zabijać ludzi, to sama się podstaw...”. Czarno-białe ujęcie księdza oprawiono tekstem lektora: „Dla PiS niektórzy ludzie są nietykalni”. Ten obraz został skonstrastowany

<sup>9</sup> KNYSZ, WŁO, W, *Nowe spoty PO: dlaczego tak dużo kosztują kancelaria premiera i prezydenta?*, „Gazeta Wyborcza” z 5 lipca 2007, s. 4.

<sup>10</sup> A. Wojciechowska, M. Pietkiewicz, M. Wójcik, K. Wronowska, A. Grabek, *Jakie obietnki usłyszymy przed wyborami?*, „Dziennik” z 6 września 2007, [http://www.dziennik.pl/polityka/article52273/Jakie\\_obietnki\\_uslyszymy\\_przed\\_wyborami\\_.html](http://www.dziennik.pl/polityka/article52273/Jakie_obietnki_uslyszymy_przed_wyborami_.html).

<sup>11</sup> M. Miroszewska, *PiS potępia PO za niepodpisane billboardy*, „Dziennik” z 10 września 2007, [http://www.dziennik.pl/polityka/article52719/PiS\\_potepia\\_PO\\_za\\_niepodpisane\\_billboardy.html](http://www.dziennik.pl/polityka/article52719/PiS_potepia_PO_za_niepodpisane_billboardy.html).

<sup>12</sup> pap, em, *Przedwyborcze boksowanie*, „Wprost 24” z 4 września 2007, <http://www.wprost.pl/ar/?O=113299>.

z pełnokolorowym obliczem lidera PO i jego słowami spokojnie wypowiedzianymi wprost do widzów: „Zmienimy to. Każdy będzie równy wobec prawa. By żyło się lepiej. Wszystkim”. W kolejnym spocie negatywną rolę odgrywali premier Jarosław Kaczyński i Janusz Kaczmarek – były szef MSWiA, natomiast pozytywną Julia Pitera – posłanka PO. Ta ostatnia kończyła spot słowami: „Czas podjąć prawdziwą walkę z korupcją i przestępcami. By żyło się lepiej. Wszystkim”, po tym jak na ekranie pokazywały się sceny nominacji Janusza Kaczmarka na szefa MSWiA, którego wychwalał Jarosław Kaczyński oraz późniejszego zatrzymania ministra przez ABW i słowa lektora: „To PiS stworzył brudny układ władzy”. Trzeci spot nagrano w podobnej konwencji. Platforma sięgnęła po obrazki przedstawiające strajkujące przed kancelarią premiera pielęgniarki i słowa Jarosława Kaczyńskiego, który mówi o odmawiających posiłków siostrach, że „głodówka, to nie jest niezjedzenie kolacji”. Miało to wykazać agresywność i pogardliwość partii rządzącej, po czym na ekranie pojawiał się Bronisław Komorowski zapewniający: „Zmienimy to. Czas na spokój, szacunek, budowanie”.

Planowano również emitować inne klipy wyborcze wykorzystujące niekorzystne dla rywali cytaty. W jednym pojawiała się słynna kwestia Lecha Kaczyńskiego, który w czasie kampanii samorządowej w 2002 r. powiedział do nagabującego go warszawiaka: „Spieprzaj pan! Spieprzaj dziadu!”. Słowa te zestawiono z zarzutem: „Politycy PiS gardzą ludźmi”. W innej reklamówce występował Jarosław Kaczyński nagrany w 2006 r. w Stoczni Gdańsk, gdzie podczas wiecu złożył kontrowersyjne oświadczenie: „My jesteśmy tam, gdzie wtedy, oni tam, gdzie stało ZOMO”<sup>13</sup>.

Jak widać, spoty Platformy powstawały według podobnego schematu: najpierw obraz, który miał pokazywać rządy PiS, a potem twarz polityka PO i padające z jego ust obietnice. W kampanii partii według zapewnień Donalda Tuska nie chodziło o wyszydzenie rządu PiS, lecz „o wykazanie, jak bardzo ta władza ufundowana jest na oszustwie i sztyderstwie ze zwykłych ludzi, jak bardzo otwarcie, bez skrywania, zażenowania i wstydu ta władza opiera się na kłamstwie i na zdradzie własnych obietnic i ideałów”<sup>14</sup>.

W te zamierzenia zreżymował się kolejny spot Platformy o nazwie „Telefon”, który powstał jednak jako odpowiedź na reklamówkę PiS zatytułowaną „Układ”. W gruncie rzeczy była to parodia spotu rywala. Występowali w nim ci sami bohaterzy (oligarcha i jego współpracownik mówiący: „Mordo ty moja!”), to samo miejsce akcji (willa oligarchy), wykorzystano ten sam pomysł (dynamiczna akcja, telefoniczna rozmowa oligarchy w ogrodzie), wykorzystano identyczną czcionkę w napisie: „Bardzo niedawno temu w Polsce” (u PiS: „Niedawno temu w Polsce”), również końcówka spotu jest identyczna – pytanie: „Czy oni dalej będą rządzić Polską?!!” (u PiS: „Czy wrócą?!...”) i w obu przypadkach taka sama odpowiedź: „Zdecyduj ty”. Twórcom

<sup>13</sup> P. Wroński, *Co Platforma ma na kampanię*, „Gazeta Wyborcza” z 15/16 września 2007, s. 5.

<sup>14</sup> pap, em, *Przedwyborcze boksowanie*, „Wprost 24” z 4 września 2007, <http://www.wprost.pl/ar/113299/Przedwyborcze-boksowanie/>.

reklamy udało się pozyskać tych samych aktorów, którzy grali w klipie *Układ*, co niewątpliwie wzmocniło przekaz reklamy, ale i mogło wprowadzić pewną dezorientację wśród widzów dotyczącą autorstwa spotu. *Telefon* zaprezentowano dziennikarzom 25 września 2007 r., a od 26 września był nadawany w telewizji. Politycy Platformy mówili, że impulsem do powstania spotu były prasowe teksty ujawniające, że gdy 13 lipca 2007 r. ABW wkroczyła do rezydencji biznesmena Ryszarda Krauzego, ten zadzwonił na prywatny telefon komórkowy prezydenta Lecha Kaczyńskiego i prosił o interwencję. Spot prezentował, jak oligarcha zasiada do śniadania w swojej willi. Nagle do jadalni wpadają z impetem zamaskowani funkcjonariusze „AWB”. Trwa furiackie przeszukanie domu. Na ratunek przychodzi współpracownik oligarchy, który podaje mu telefon i wzburzony radzi: „Panie prezesie, trzeba dzwonić do prezydenta”. Miliarder wybiera w aparacie kontakt „Leszek”, a na ekranie ukazuje się Pałac Prezydencki. W trakcie rozmowy przed domem rozsierdzony oligarcha wykrzykuje: „Co to kur... jest?! Czy was kur... pojob...?! Lechu, zabieraj ich stąd, niech się kur... wynoszą!”. Kolejna scena pokazuje jak funkcjonariusz „AWB” odbiera telefon, staje na baczność i zaraz krzyczy do kolegów: „Akcja przerwana”. Film kończy się, a na czarnym ekranie widać napisane białymi literami pytanie: „Czy oni dalej będą rządzić Polską?!?” (czyta je lektor). Później ukazuje się niebieska plansza z logiem partii i słowami „Zdecyduj ty!” oraz datą wyborów parlamentarnych.

6 października 2007 r. miał swoją premierę telewizyjną kolejny spot wyborczy PO. Tym razem był on dwa razy dłuży niż *Telefon*; trwał minutę. *Krótki film o życiu*, bo taki miał tytuł, prezentował w swojej pierwszej części następujące ujęcia: pielęgniarkę, która wstaje o 4:30 rano do pracy, zostawiając w mieszkaniu w bloku śpiące dziecko; karetkę grzęznącą w błocie; napis „Protest” na budynku pogotowia ratunkowego; krzyż postawiony przy drodze w miejscu wypadku; kobietę leżącą na szpitalnym korytarzu, która żegna się z synem wyjeżdżającym do Irlandii. Tym scenom towarzyszyły słowa męskiego lektora: „Przez ostatnie dwa lata sytuacja budżetówki drastycznie się pogorszyła. Lekarze i pielęgniarki, żeby z czegoś żyć, pracują na kilku etatach. Nauczycielom nie starcza do pierwszego. Pacjentów nie stać na lekarstwa. Szpitale bankrutują. W tym roku oddano do użytku niecałe 8 kilometrów autostrad. W ciągu ostatnich dwóch lat na drogach zginęło prawie 14 tys. ludzi. Przez ostatnie dwa lata z kraju wyjechało za chlebem prawie 2 miliony Polaków”. Druga część spotu prezentowała: powracającego z zagranicy syna, który biegnie do matki otoczonej opieką w odnowionym szpitalu; pielęgniarkę odbierającą ze szkoły swoje dziecko i jadącą samochodem po nowoczesnych drogach do swojego domu w osiedlu domków jednorodzinnych, gdzie mieszka wraz z mężem. Tym obrazom towarzyszyły słowa Donalda Tuska: „Już wkrótce Polacy zaczną wracać z emigracji, bo praca tu będzie się opłacać. Będą nas leczyć dobrze zarabiający lekarze i pielęgniarki, dobrze zarabiający nauczyciele będą uczyć nasze dzieci, a dobrze zarabiający policjanci będą dbać o nasze bezpieczeństwo. Przy bezpiecznych drogach wyrosną nowoczesne stadiony i pływalnie. Czy to możliwe? Skoro udało się w Irlandii, dlaczego ma nie udać się w Polsce? Przecież Polacy to wielki i mądry naród. Polskę też stać na swój

cud gospodarczy. Musimy tylko wygrać te wybory”. W ostatniej sekwencji spotu na ekranie pojawiał się napis: „21 października głosuj POzytywnie”, a później logo partii wraz z hasłem wyborczym: „By żyło się lepiej. Wszystkim”.

### 3. TYP I CECHY REKLAM

Spoty Platformy robiło kilka ekip, zawsze jednak pod kierownictwem Sławomira Nowaka<sup>15</sup>. Jak już wspomniano, były one zazwyczaj podzielone na dwie części: negatywną i pozytywną. Zamierzeniem tych działań było wywołanie u wyborców negatywnych emocji związanych z przeciwnikiem politycznym, a drogą do tego skonstruowanie nadawcy i celu reklamy. Telewizyjne reklamy porównawcze (*comparative ads*<sup>16</sup>) PO były realizowane w dwóch konwencjach: dokumentalnej i fabularnej. Do dokumentalnej należał pierwszy spot z serii *Oszukali* oraz trzy pierwsze oficjalne spoty wyborcze partii.

Aby spotęgować negatywne odczucia względem konkurentów posłużono się w spocie *Oszukali*: czarno-białymi obrazami „złych bohaterów” (Andrzej Jaworski, Krzysztof Skóra, Lech Kaczyński, Jarosław Kaczyński i Andrzej Lepper), wyrazistymi (czerwonymi) kolorami podpisów (kwoty zarobków działaczy PiS i zwykłych ludzi oraz napis „OSZUKALI”) oraz nieprzyjemnymi dźwiękami przypominającymi stawianie stempla przy ich dynamicznym wprowadzaniu, skupieniem wzroku na twarzach działaczy PiS poprzez odpowiednie operowanie cieniem, jak i nerwowym sposobem wypowiedzi i gestykulacji Jarosława Kaczyńskiego. Dla kontrastu przedstawiono pełnokolorowy obraz ze spokojną i pozytywną wypowiedzią Donalda Tuska, relaksującą muzyką w tle i łagodnym sposobem prowadzenia kamery. Podobne mechanizmy zastosowano w spotach z Tadeuszem Rydzykiem, Januszem Kaczmakiem oraz Jarosławem Kaczyńskim jako „negatywnymi bohaterami”. Pierwszy fragment reklamówki był zawsze w konwencji czarno-białej. Był to obraz pourywany, mówiący o „niedobrych” rzeczach, z niepokojącymi sygnałami dźwiękowymi (złowieszczy głos Tadeusza Rydzyka, wyjące syreny przy aresztowaniu Janusza Kaczmarka, przestraszone okrzyki pielęgniarek). Drugi fragment z kolei był kolorowy, jednolity, z pozytywnym przekazem, uspokajającą muzyką w tle oraz patrzącym prosto w oczy politykiem, o łagodnym wyrazie twarzy, który spokojnie wypowiada słowa.

Inną konwencję – fabularną stanowił spot *Krótki film o życiu*. Występowali w nim bohaterowie (pielęgniarka i młody mężczyzna, mający chorą matkę) grani przez aktorów, których zadaniem było przedstawienie (bez słów) konkretnej opowieści obyczajowej. Spot został dokładnie podzielony na dwie równe części (po 30

<sup>15</sup> *Cza-cza z Tuskiem*. Rozmowa J. Kowalskiego z A. Łaszynem, „Gazeta Wyborcza. Duży Format” z 29 października 2007, s. 6.

<sup>16</sup> Podział reklam według rozróżnienia: K.S. Johnson-Cartee, G.A. Copeland, *Negative Political Advertising: Coming of Age*, Hillsdale, NJ 1991.



sekund każda). Skontrastowane obrazy różniło wiele elementów z życia głównych bohaterów (np. brak właściwej opieki medycznej nad chorą matką/wyremontowany szpital i opieka lekarza), ale przede wszystkim ich wyraz twarzy (smutek/radość), kolorystyka filmu (ciemna/jasna), muzyka wykorzystana w podkładzie (ponura/dynamiczna) i tembr głosu lektora (przygnębiający/optymistyczny). Porównanie dwóch rzeczywistości: obecnej (pusta lodówka, fatalne drogi, wyjazdy za pracą, przepełnione szpitale) i tej, która nastąpi wyłącznie wtedy, gdy PO obejmie władzę (dostatek, nowoczesne autostrady, godne zatrudnienie i dobre warunki w szpitalach), wpłynęło na to, że reklamę wypada postrzegać jako bezpośrednią reklamę porównawczą (*direct comparative advertising*).

Spot *Telefon* również należał do konwencji fabularnej, lecz nie był reklamą porównawczą. Obraz stanowił minifilm o sensacyjnej treści, który należał to kategorii wizerunkowej reklamy negatywnej sensu stricte (*negative image advertising*). W spocie nie poruszano żadnych problemów politycznych, lecz skupiono się na niekorzystnych powiązaniach prezydenta, co miało uderzyć w PiS. Twórcy kampanii narzekali, że nie zamierzali w ogóle stosować takiej formy walki wyborczej, ale sprowokował ich do tego konkurent<sup>17</sup>.

Jeżeli chodzi o podział omawianych reklam telewizyjnych w zależności od informacji w nich zawartych<sup>18</sup>, to w przypadku *Telefonu* mieliśmy do czynienia z reklamą zwodniczą (*deceptive ads*). Spot dotyczył bowiem prawdziwej sytuacji – Ryszard Krauze dzwonił do prezydenta na prywatną komórkę, ale to, czy doszło do interwencji, jest już niejasne (według źródeł „Gazety Wyborczej” sytuacja miała miejsce, według Kancelarii Prezydenta Lech Kaczyński nie podjął żadnej interwencji i szybko zakończył rozmowę z biznesmenem<sup>19</sup>). Informacje zawarte w spocie były więc nieco zniekształcone (zmyślane), a przez to mylące i powodujące negatywny odbiór prezydenta i PiS. *Krótki film o życiu z kolei* należał do kategorii reklamy fałszywej (*false ads*), choć jedynie w jednym aspekcie, który został wyraźnie zaakcentowany przez głównego politycznego konkurenta (resztę reklamy w części negatywnej można uznać za zwodniczą). Przyjmując, że było to świadome działanie PO, w spocie użyto niezgodnego z prawdą stwierdzenia, że na drogach w ciągu 2 lat zginęło blisko 14 tys. ludzi. Po interwencji działaczy PiS i pozwaniu Platformy do sądu wersję zmieniono na 11 tys. osób<sup>20</sup>. Jeżeli chodzi o reklamy „Oszukali” oraz te z pozytywnym udziałem Donalda Tuska, Bronisława Komorowskiego oraz Julii Pitera, to należy je zakwalifikować do kategorii uczciwych reklam negatywnych (*fair ads*). Sytuacje

<sup>17</sup> J. Krawczewski, *Platforma uderza spotem w prezydenta*, „Dziennik” z 25 września 2007, [http://www.dziennik.pl/polityka/article54418/Platforma\\_uderza\\_spotem\\_w\\_prezydenta.html](http://www.dziennik.pl/polityka/article54418/Platforma_uderza_spotem_w_prezydenta.html).

<sup>18</sup> C. Ferguson III, *The Politics of Ethics and Elections: Can Negative Campaign Advertising Be Regulated in Florida?*, „Florida State University Law Review”, 24 (2)/1997, s. 465–466, 469–470.

<sup>19</sup> Zob.: W. Czuchnowski, *Dzwoni Krauze do prezydenta*, „Gazeta Wyborcza” z 3 września 2007, s. 4.

<sup>20</sup> mar, *PO zmienia swój spot po zapowiedzi pozwu PiS*, „Gazeta.pl” z 5 października 2007, <http://wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,80708,4551179.html>.

i informacje w nich przedstawione były rzetelne i prawdziwe, choć miały wydzźwięk negatywny dla przeciwnika politycznego.

#### 4. KONKLUZJE

Trudno stwierdzić, jakie znaczenie dla wyniku wyborczego miały zanalizowane negatywne reklamy polityczne Platformy, gdyż nikt takich badań nie przeprowadził, a byłyby one zapewne bardzo trudne do wykonania ze względu wieloaspektowość czynników wpływających na decyzje głosujących. W ostatecznym rozrachunku kampania wyborcza partii Donalda Tuska odniosła zamierzony skutek i przyczyniła się do pozyskania największej liczby głosów elektoratu (41,51%, a drugie w kolejności PiS 32,11%<sup>21</sup>). Przebieg kampanii nie był jednak dla PO całkowicie satysfakcjonujący. Choć początkowo Platforma miała stabilną przewagę nad PiS (od maja do sierpnia od 27% do 30%, a PiS od 23% do 27%<sup>22</sup>), straciła ją po słynnej prezentacji prokuratury (31 sierpnia 2007 r.), na której pokazano, jak Janusz Kaczmarek najprawdopodobniej spotyka się z Ryszardem Krauze. Jeszcze gorsze wyniki poparcia wyborców zanotowano po telewizyjnej debacie Aleksander Kwaśniewski – Jarosław Kaczyński (1 października 2007 r.). Według badań zleconych przez „Fakty” TVN PiS uzyskało 35% głosów, a PO 30%, gdy jeszcze trzy dni wcześniej, poparcie dla partii wynosiło odpowiednio: 32% i 36%. Punktem przełomowym dla Platformy okazała się debata Donald Tusk – Jarosław Kaczyński (12 października 2007 r.), w trakcie której lider PO wypadł znacznie lepiej niż Jarosław Kaczyński. Jak stwierdził nawet jeden z komentatorów – Kazimierz Kik z Akademii Świętokrzyskiej: „Praktycznie rzecz biorąc, to była gra do jednej bramki. To nie było zwycięstwo, to był nokaut. Kaczyński został znokautowany, zwłaszcza w kontekście zapowiedzi, jaki to Tusk jest marny”<sup>23</sup>. Również zorganizowana cztery dni później konferencja CBA prezentująca materiały dotyczące przyjęcia przez ówczesną posłankę PO Beatę Sawicką łapówki przyczyniła się, wbrew zamierzeniom inicjatorów, do odebrania głosów PiS. Wyborcy nie uwierzyli bowiem w czyste intencje CBA i aż 45% Polaków uznało, że ujawnienie nagrania podsłuchów Beaty Sawickiej to „element brudnej kampanii wyborczej”<sup>24</sup>.

<sup>21</sup> KRRiT wyliczyła, że jeżeli podsumuje się wydatki poniesione na emisję płatnych ogłoszeń wyborczych w radiu i telewizji w przeliczeniu na jeden mandat w Sejmie i Senacie, to Komitet Wyborczy PO jeden mandat „kosztował” ponad 32 tys. zł, a Komitet Wyborczy PiS – ponad 47 tys. zł. Za: *PiS wydał najwięcej na ogłoszenia wyborcze*, „Wirtualnemedi.pl” z 13 listopada 2007, [http://www.wirtualnemedi.pl/article/2129383\\_PiS\\_wydał\\_najwiecej\\_na\\_ogloszenia\\_wyborcze.html](http://www.wirtualnemedi.pl/article/2129383_PiS_wydał_najwiecej_na_ogloszenia_wyborcze.html).

<sup>22</sup> Komunikat z badań CBOS, *Preferencje partyjne w sierpniu*, BS/124/2007.

<sup>23</sup> *kk-pap-iar, Debata Kaczyński-Tusk: To był nokaut – opinie ekspertów*, „Wirtualnemedi.pl” z 12 października 2007, [http://www.wirtualnemedi.pl/article/263200\\_Debata\\_Kaczynski-Tusk\\_To\\_byl\\_nokaut\\_-\\_opinie\\_ekspertow.htm](http://www.wirtualnemedi.pl/article/263200_Debata_Kaczynski-Tusk_To_byl_nokaut_-_opinie_ekspertow.htm).

<sup>24</sup> *Polacy nie wierzą w czyste intencje CBA*, 17 października 2007, [http://www.dziennik.pl/polityka/article57043/Polacy\\_nie\\_wierza\\_w\\_czyste\\_intencje\\_CBA.html](http://www.dziennik.pl/polityka/article57043/Polacy_nie_wierza_w_czyste_intencje_CBA.html).

To, co było niewątpliwym plusem reklam negatywnych zaprezentowanych przez Platformę, stanowiło ich oparcie na badaniach opinii publicznej. Uwzględniając wymogi marketingu politycznego, sztabowcy PO stworzyli przekazy zgodne z preferencjami elektoratu. Ponad połowa ankietowanych odpowiedziała bowiem, że wstyd to uczucie najbliższe im w związku z sytuacją w kraju<sup>25</sup>. Jak się okazało po wyborach, badania zlecone jednej z największych pracowni badań opinii przez głównego konkurenta politycznego przyniosły podobne wnioski, lecz zostały zignorowane, a Polaków „bombardowano” spotami, w których PiS pokazywało, jak walczy z układami i łapówkarstwem. Według niewykorzystanych przedwyborczych badań elektoratu, wyborcy niechęć do głównego konkurenta PO tłumaczyli głównie niewywiązaniem się z obietnic wyborczych i kłótniowością liderów. Bardzo źle został oceniony styl sprawowania władzy i uprawiania polityki przez Jarosława Kaczyńskiego<sup>26</sup>.

Trudno jednoznacznie stwierdzić, czy było to walorem kampanii Platformy, ale warto zauważyć, że partia jak w poprzednich wyborach parlamentarnych i samorządowych posiłkowała się spotami ze Stanów Zjednoczonych. Przykładowo pierwszy spot *Oszukali* przypominał klasyczny negatywny spot Boba Dole’a z 1996 r., w którym odpowiadał na zarzuty Billa Clintona, jednocześnie go atakując<sup>27</sup>. Takie wzorowanie się na amerykańskich reklamówkach z jednej strony było postrzegane jako brak innowacyjności i korzystanie z drogi na skróty, a z drugiej jako wyraz profesjonalizacji kampanii.

To co najczęściej pojawiało się w treści zarzutów wobec reklam wyborczych stworzonych przez PO, dotyczyło ich podporządkowania wobec reguł wyznaczonych przez PiS. Działanie według schematu przeciwnika było w gruncie rzeczy defensywne i mało kreatywne<sup>28</sup>. Poza tym wskazywano brak konkretów w przekazie PO. „Nie wiadomo, do czego się odwołuje. W spotach posługuje się tylko ogólnikami. Obiecuje, że coś zmieni, ale nie wiadomo co. Jedynym dowodem ma być to, że «my jesteśmy fajni, więc będzie fajnie»” – oceniał Grzegorz Markowski, dyrektor strategiczny agencji DDB<sup>29</sup>.

Choć medialni eksperci byli podzieleni w ocenie wyborczych spotów Platformy pod względem strategicznym<sup>30</sup>, to do ewidentnych taktycznych minusów analizo-

<sup>25</sup> A. Wojciechowska, M. Pietkiewicz, M. Wójcik, K. Wronowska, A. Grabek, *Jakie obietnanki usłyszymy przed wyborami?*, „Dziennik” z 6 września 2007, [http://www.dziennik.pl/polityka/article52273/Jakie\\_obietnanki\\_uslyszymy\\_przed\\_wyborami\\_.html](http://www.dziennik.pl/polityka/article52273/Jakie_obietnanki_uslyszymy_przed_wyborami_.html).

<sup>26</sup> M. Wójcik, *PiS zrobiło badania przed wyborami, ale je zignorowało*, „Dziennik” z 2 listopada 2007, [http://www.dziennik.pl/polityka/article45635/PiS\\_zrobilo\\_badania\\_przed\\_wyborami\\_ale\\_je\\_zignorowalo.html](http://www.dziennik.pl/polityka/article45635/PiS_zrobilo_badania_przed_wyborami_ale_je_zignorowalo.html).

<sup>27</sup> J. Żurawski, *POstraszyli*, „MpK-A” z 27 czerwca 2007, <http://www.marketing-news.pl/article.php?art=1187>.

<sup>28</sup> agiel, *Atrakcyjne spoty, ale reszta raczej mizerna*, „Rzeczpospolita” z 28 września 2007, [http://www.rzeczpospolita.pl/dodatki/pierwsza\\_strona\\_070928/pierwsza\\_strona\\_a\\_2.html](http://www.rzeczpospolita.pl/dodatki/pierwsza_strona_070928/pierwsza_strona_a_2.html).

<sup>29</sup> A. Gielewska, *Warunki dyktuje PiS*, „Rzeczpospolita” z 28 września 2007, [http://www.rzeczpospolita.pl/gazeta/wydanie\\_070928/kraj/kraj\\_a\\_5.html](http://www.rzeczpospolita.pl/gazeta/wydanie_070928/kraj/kraj_a_5.html).

<sup>30</sup> kk-pap, *Medialni eksperci podzieleni w ocenie wyborczych reklamówek PO – zobaczy spoty!*, „Wirtualnemedialni.pl” z 17 września 2007, [http://www.wirtualnemedialni.pl/article/242492\\_Medialni\\_eksperci\\_podzieleni\\_w\\_ocenie\\_wyborczych\\_reklamowek\\_PO\\_-\\_zobaczy\\_spoty.html](http://www.wirtualnemedialni.pl/article/242492_Medialni_eksperci_podzieleni_w_ocenie_wyborczych_reklamowek_PO_-_zobaczy_spoty.html).

wanych reklam negatywnych, należy zaliczyć błędne podanie liczby ofiar w spocie *Krótki film o życiu*. Informacje te były bowiem łatwe do zweryfikowania przez konkurentów, a niekorzystny szum medialny z pewnością przewyższył zamierzony efekt propagandowy przekazu. Jako mankament należy również postrzegać brak podpisu na rozwieszanych we wrześniu czarno-białych billboardach, choć w tym przypadku udało się Platformie zamienić pierwszą porażkę w starciu z PiS przynajmniej w remis. Jak zauważyli publicyści „sprytni spece od marketingu zamienili to [nakazaną przez PKW akcję podpisywania plakatów – M.B.] w jeden wielki polityczny happening pod hasłem «PO podpisuje billboardy»»<sup>31</sup>.

Słowa kluczowe: wybory parlamentarne, kampania wyborcza, negatywna reklama wyborcza

Key words: parliamentary election, election campaign, negative advertisement

#### SUMMARY

The article considers the negative election advertisement. The subject of the analysis is Platforma Obywatelska's (Civic Platform) election campaign against Prawo i Sprawiedliwość (Law and Justice) party in 2007. The analysis is focused on negative advertisements shown during the election campaign (since 8th of September 2007) and also on those shown before the start of the campaign. The messages of the advertisements, their features and images used in them were analyzed, as well as the level of truthfulness of information within the message and the merits and flaws of analyzed advertisements.

---

<sup>31</sup> A. Mężyński, *PO pokazowo podpisuje billboardy*, „Dziennik” z 13 września 2007, [http://www.dziennik.pl/polityka/article53093/PO\\_pokazowo\\_podpisuje\\_billboardy.html](http://www.dziennik.pl/polityka/article53093/PO_pokazowo_podpisuje_billboardy.html).