

MARIUSZ KOLCZYŃSKI

W PUŁAPCE POLITYCZNEJ RUTYNY – REKLAMA POLITYCZNA W KAMPANII PARLAMENTARNEJ ‘2011

Kolejne kampanie poprzedzające polskie wybory parlamentarne w XXI w. cechowała wysoka dynamika działań reklamowych. Reklamy polityczne¹ nie tylko były jednym z najczęściej wykorzystywanych instrumentów z arsenału środków marketingu politycznego, ale także ogniskowały uwagę odbiorców na realizowanych przedsięwzięciach kampanijnych. W wielu przypadkach (zwłaszcza w kampaniach 2005 i 2007 roku²) emitowane reklamy polityczne można uznać za wydarzenia definiujące charakter i ukierunkowujące przebieg rywalizacji na danym etapie kampanii. Nie można zapominać o potencjale informacyjnym reklam politycznych – wyniki badań nad oddziaływaniem/efektywnością reklam politycznych sugerują, że odbiorcy/wyborcy o nieukształtowanych preferencjach politycznych, ograniczonej wiedzy na temat rywalizacji politycznej i zaangażowanych w nią podmiotów lub pobieżnie zainteresowani aktualnymi wydarzeniami na scenie politycznej w większym stopniu polegali na

Dr hab. MARIUSZ KOLCZYŃSKI, prof. UŚ – dyrektor Instytutu Nauk Politycznych i Dziennikarstwa; adres do korespondencji: Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa, ul. Bankowa 11, 40-007 Katowice; e-mail: mariusz.kolczynski@us.edu.pl

¹ Reklama polityczna rozumiana jako forma bezosobowego, odpłatnego oraz w pełni kontrolowanego przedstawiania i popierania kandydatów, partii, programów lub idei przez określonego nadawcę politycznego.

² Na przykład spot Prawa i Sprawiedliwości z 2005 roku, atakujący propozycje podatkowe Platformy Obywatelskiej („reklama z pluszakiem”), fabularyzowane reklamy PiS (*Układ, Salon, Sztab wyborczy*) z kampanii ‘2007 czy też doskonała reklama Platformy Obywatelskiej *Krótki film o życiu*, także z kampanii w 2007 roku.

reklamie (oferującej proste, zrozumiałe, odpowiednio ukierunkowane i sformatowane przesłanie) niż na innych źródłach informacji³.

Z tej perspektywy przebieg kampanii wyborczej z 2011 roku wydaje się odbiegać od sprawdzonych schematów efektywnego działania politycznego. Bez wątpienia uległ zmianie sposób kształtowania komunikacyjnych strategii wyborczych – w coraz większym stopniu podmioty rywalizacji politycznej dążyły do maksymalnego zrównoważenia działań reklamowych (w tym przede wszystkim odpłatnych) i pozareklamowych (nieodpłatnych działań komunikacyjnych, realizowanych za pośrednictwem/za pomocą środków masowego komunikowania), w tym także tradycyjnych działań bezpośrednich. W pewnym sensie kampaniom reklamowym, stanowiącym dotychczas kluczowy filar politycznych strategii komunikacyjnych (strategiczny punkt odniesienia dla pozostałych przedsięwzięć kampanijnych), przypisano przede wszystkim funkcję wzmocnienia przekazu, którego źródłem były inne formy aktywności kampanijnej. Zmiana ta jest szczególnie widoczna w wypadku telewizyjnej reklamy politycznej, po raz pierwszy nie dominującej w kampanii wyborczej – wykorzystywanej w selektywny sposób w kolejnych fazach kampanii. Zwraca uwagę ograniczenie intensywności stosowania reklamy telewizyjnej (Platforma Obywatelska była jedynym ugrupowaniem, którego wydatki kampanijne w tym zakresie wzrosły w porównaniu z kampanią 2007 roku⁴), ustępującej pola innym typom reklamy (wzrost roli reklamy zewnętrznej) lub innym formom kontrolowanego przez nadawców politycznych przekazu (w głównej mierze przekazom internetowym).

Shukając przyczyn takiego stanu rzeczy, można wskazać przede wszystkim na podjętą przed wyborami próbę zmiany prawa wyborczego – przyjęta przez polski parlament w lutym 2011 roku⁵ nowelizacja (zakaz płatnych form prezentacji/reklamy politycznej w tradycyjnych mediach elektronicznych) w Kodeksie wyborczym wraz ze wcześniejszymi ograniczeniami w zakresie finansowania partii politycznych, kreowały (przynajmniej w zamyśle ustawodawcy) jakościowo nowy układ czynników determinujących sposób organizowania i prowadzenia kampanii wyborczych. Należy mieć na uwadze, że orzeczenie Try-

³ Zob. szerzej: M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego 2007.

⁴ Z 7 745 372 PLN w 2007 roku do 8 175 532 PLN w 2011; w wypadku pozostałych ugrupowań odnotowano spadek wydatków na reklamę telewizyjną; PSL i PiS w najbardziej radykalny sposób ograniczyły wydatki w tym zakresie: PSL – 7 803 707 (2007 r.) → 824 049 (2011 r.), PiS – 9 461 819 (2007 r.) → 3 856 360 (2011 r.), źródło: www.pkw.gov.pl

⁵ Ustawa z dn. 03.02.2011 o zmianie ustawy – Kodeks wyborczy (Dz. U. 2011, nr 26, poz. 134).

bunału Konstytucyjnego, uchylające wprowadzone w ordynacji zmiany (lipiec 2011), zapadło w momencie, w którym kampania wyborcza faktycznie już trwała⁶ i reorientacja przyjętej strategii wyborczej wymagała wysokiej elastyczności strategicznej oraz sprawności organizacyjnej.

Oczywistym wyrazem podjętych działań dostosowujących strategię podmiotów rywalizacji politycznej do nowych uwarunkowań kampanii była zmiana sposobu alokacji środków finansowych (generalnie mniejszych niż w poprzedniej kampanii parlamentarnej w 2007 r.⁷) przeznaczonych na przedsięwzięcia komunikacyjne realizowane za pośrednictwem mediów masowych⁸:

1. procentowy udział środków finansowych Prawa i Sprawiedliwości wydanych na oddziaływania medialne zmalał z 68,2% w kampanii parlamentarnej 2007 roku do 53,9% w roku 2011, przy czym pula środków wykorzystana w 2011 roku stanowiła 84% środków wydanych na przedsięwzięcia w tym zakresie w 2007 roku;

1a. odnotowano znaczący spadek wydatków PiS na odpłatne działania telewizyjne – udział wydatków reklamowych w telewizji zmalał z 49% ogółu środków przeznaczonych na propagację medialną w 2007 roku do 23,7% w roku 2011 (suma środków wykorzystanych w kampanii '2011 stanowiła zaledwie 40,7% kwoty wydanej przez PiS w 2007 r.);

1b. natomiast wzrósł wyraźnie udział wydatków na odpłatne działania prasowe – z 8,8% środków lokowanych w przedsięwzięcia medialne w 2007 roku do 18,2% w kampanii '2011;

1c. należy także odnotować, że w 2011 roku PiS przeznaczyło więcej funduszy kampanijnych na nośniki reklamy outdoorowej niż łącznie na emisję reklamy telewizyjnej i radiowej⁹;

⁶ Za rzeczywisty początek kampanii można uznać obrady jubileuszowej konwencji Platformy Obywatelskiej w Gdańsku (11.06.2011) oraz Kongres Młodych Prawa i Sprawiedliwości w Warszawie (11.06.2011).

⁷ Prawo i Sprawiedliwość: 28 285 522 PLN (2007 r.)/30 119 644 PLN (2011 r.) – wzrost wydatków o 6,4%, Platforma Obywatelska: 29 427 920 PLN (2007 r.)/29 274 776 PLN (2011 r.) – spadek o 0,5%, Polskie Stronnictwo Ludowe: 218 622 084 PLN (2007 r.)/12 699 504 (2011 r.) – spadek o 55,7%, Lewica i Demokraci: 26 114 878 (2007 r.)/SLD: 24 163 755 (2011 r.) – spadek o 7,5%; dane za: www.pkw.gov.pl

⁸ Opracowanie własne na podstawie danych zawartych w Sprawozdaniach Wyborczych złożonych w Państwowej Komisji Wyborczej przez podmioty uczestniczące w wyborach parlamentarnych w 2007 i 2011 roku; zob.: www.pkw.gov.pl

⁹ Koszty ekspozycji plakatów sygnowanych przez Prawo i Sprawiedliwość: 6 828 208 PLN; łączny koszt emisji reklam telewizyjnych i radiowych: 5 278 463 PLN.

2. tożsame trendy można zaobserwować w strategii medialnej Polskiego Stronnictwa Ludowego – procentowy udział środków finansowych przeznaczonych przez PSL na oddziaływanie medialne zmalał z 43,9% w 2007 roku do 39,5% w roku 2011, przy czym pula środków wykorzystana w 2011 roku stanowiła nie stanowiła nawet połowy (39,9%) środków wydanych na przedsięwzięcia w tym zakresie w 2007 roku;

2a. PSL radykalnie ograniczyło działania odpłatne w telewizji – udział wydatków reklamowych w telewizji zmalał z 62% ogółu środków przeznaczonych na propagację medialną w 2007 roku do zaledwie 16,4% w roku 2011 (suma środków wykorzystanych w kampanii '2011 stanowiła 10,6% kwoty wydanej przez PSL w 2007 r.);

2b. wzrósł wyraźnie udział wydatków na odpłatne działania prasowe – z 28,5% środków lokowanych w przedsięwzięcia medialne w 2007 roku do 46,9% w kampanii '2011;

2c. w wypadku PSL odnotowano równowagę pomiędzy wielkością funduszy kampanijnych przeznaczonych na nośniki reklamy outdoorowej i na emisję reklamy telewizyjnej i radiowej¹⁰;

3. nieco inną strategię alokacji środków funduszy reklamowych przyjął Sojusz Lewicy Demokratycznej¹¹ – procentowy udział środków finansowych SLD wydanych na oddziaływanie medialne wzrósł z 50,5%% w kampanii parlamentarnej 2007 roku do 59,3% w roku 2011, przy czym pula środków wykorzystana w 2011 roku była wyższa o 8,5% niż w 2007 roku;

3a. pomimo wzrostu medialnego funduszu reklamowego odnotowano spadek wydatków SLD na odpłatne działania telewizyjne – udział wydatków reklamowych w telewizji zmalał z 55,3% ogółu środków przeznaczonych na propagację medialną w 2007 roku do 34,8% w roku 2011 (suma środków wykorzystanych w kampanii '2011 stanowiła 68,1% kwoty wydanej przez LiD w 2007 r.);

3b. w odróżnieniu od PiS i PSL zmalał udział wydatków na odpłatne działania prasowe – z 19,9% środków lokowanych w przedsięwzięcia medialne w 2007 roku do 15,1% w kampanii '2011;

¹⁰ Blisko 1,2 mln PLN.

¹¹ W wypadku porównania strategii SLD w 2011 roku do działań realizowanych w kampanii '2007 należy brać pod uwagę fakt, że w 2007 roku SLD startował w wyborach w ramach koalicji Lewica i Demokraci, *gros* funduszy kampanijnych stanowiły jednak środki SLD.

3c. natomiast podobnie jak w wypadku PiS SLD przeznaczył więcej funduszy kampanijnych na nośniki reklamy outdoorowej niż łącznie na emisję reklamy telewizyjnej i radiowej¹²;

4. diametralnie inną strategię reklamową realizowała Platforma Obywatelska – procentowy udział środków finansowych PO wydanych na oddziaływanie medialne wzrósł w znaczący sposób z 37,2%% w kampanii parlamentarnej 2007 roku do 54,2% w roku 2011, przy czym pula środków wykorzystana w 2011 roku była wyższa blisko o połowę (44,9%) niż w 2007 roku; kampania parlamentarna potwierdziła w znacznej mierze trendy obserwowane w trakcie kampanii poprzedzającej wybory samorządowe w 2010 roku – przy ogólnym ograniczeniu wydatków na emisję płatnych audycji wyborczych można było odnotować dominację reklamową PO w rywalizacji wyborczej wiodących partii politycznych¹³;

4a. wzrost środków na odpłatne działania medialne przełożył się na zwiększenie wydatków na reklamę telewizyjną (wzrost o 5,5%), jednakże udział wydatków reklamowych w telewizji zmalał z 70,6% ogółu środków przeznaczonych na propagację medialną w 2007 roku do 51, 5% w roku 2011 (PO pod tym względem zdecydowanie zdystansowała wszystkich konkurentów);

4b. podobnie jak w przypadku SLD zmalał udział wydatków na odpłatne działania prasowe – z 20,7% środków lokowanych w przedsięwzięcia medialne w 2007 roku do 8,5% w kampanii '2011;

4c. łączne wydatki PO na reklamę telewizyjną i radiową zdecydowanie przewyższały koszty nośników reklamy zewnętrznej¹⁴.

Wydatki kampanijne pozostałych liczących się podmiotów politycznych: Ruchu Palikota oraz PJN-u zdecydowanie odbiegały od środków zaangażowanych w kampanię przez „wielką czwórkę rynkową” – obydwa ugrupowania wydały ok. 1,5 miliona zł. Ruch Palikota preferował przedsięwzięcia telewizyjne (41,8% środków z funduszu „medialnego”) oraz prasowe (30,1%), natomiast PJN poniósł największe wydatki na nośniki reklamy outdoorowej oraz reklamę prasową.

¹² Koszty ekspozycji plakatów sygnowanych przez SLD: 5 654 954 PLN; łączny koszt emisji reklam telewizyjnych i radiowych: 5 362 457 PLN.

¹³ Szerzej: M. K o l c z y ń s k i, *Pochwała samorządności – paradoks politycznego „zmęczenia materiału”*, w: *Wybory samorządowe 2010*, red. M. Kolczyński, W. Wojtasik, Katowice 2011.

¹⁴ Koszty ekspozycji plakatów sygnowanych przez Platformę Obywatelską: 3 822 132 PLN; łączny koszt emisji reklam telewizyjnych i radiowych: 8 491 965 PLN.

Coraz ważniejszą rolę, zwłaszcza przy możliwych ograniczeniach/zakazie emisji reklam telewizyjnych i radiowych, odgrywał w działaniach wyborczych Internet. W polskiej kampanii poprzedzającej wybory parlamentarne w 2011 roku komitety wyborcze i poszczególni kandydaci wykorzystywali wszelkie standardowe metody komunikowania za pośrednictwem Internetu: strony internetowe partii i komitetów wyborczych, telewizje internetowe, oficjalne kanały i profile w mediach społecznościowych, strony własne poszczególnych kandydatów czy też blogi, mikroblogi i wideoblogi¹⁵. Dokonując oceny aktywności komitetów wyborczych i kandydatów w Sieci, można odwołać się do kryteriów ilościowych i jakościowych; w obydwu wypadkach widoczne są duże niedociągnięcia podmiotów nadawczych: 1. zaskakiwała zarówno relatywnie niewielka ilość stron własnych kandydatów, jak i nieumiejętność stworzenia jednolitego serwisu wyborczego przez komitety wyborcze, 2. o jakości własnych witryn/kanałów internetowych najlepiej świadczy fakt, że największą popularnością internautów cieszyły się z jednej strony „teledyskowy” spot wyborczy PSL (ponad dwieście tysięcy odtworzeń na YouTube), z drugiej – materiały porażające amatorstwem formalnym i merytorycznym lub też sięgające po środki przekazu nie do końca odpowiadające specyfice rywalizacji politycznej (w tej kategorii eksponowaną pozycję zajął inny spot PSL: *Pozory mylą*)¹⁶. Intensywność i jakość oddziaływań internetowych jest w znacznej mierze pochodną relatywnie niewysokich (przede wszystkim w porównaniu z reklamą telewizyjną i outdoorową) nakładów na oddziaływanie sieciowe: PO – 13,8% środków na działania medialne, SLD – 7,9%, PiS – 7,2%, PSL – 6,3%¹⁷. „Niedoinwestowanie” Internetu tym bardziej zaskakuje (w sytuacji wysokiego stopnia niepewności decyzyjnej), że relatywnie wysokie nakłady przeznaczono na tradycyjne reklamy prasowe – co przy wyraźnym spadku czytelnictwa prasy (zwłaszcza w wielu kluczowych segmentach wyborczych) wydaje się rozwiązaniem o co najmniej wątpliwej efektywności i rynkowo archaicznym.

Ocena strategii medialnych, z perspektywy intensywności wykorzystania poszczególnych kanałów medialnych, mierzonej wysokością środków na upo-

¹⁵ Szerzej: D. Batorski, M. Nagraba, J. M. Zając, J. Zbieranek, *Internet w kampanii wyborczej 2011*, Warszawa: Instytut Spraw Publicznych 2012.

¹⁶ Zob. M. Kolczyński, *Internet w wyborczych strategiach komunikacyjnych polskich partii politycznych – doświadczenia z wyborów parlamentarnych 2011*, www.nowapolitologia.pl

¹⁷ Pomimo najmniejszych nakładów na działania internetowe pop-polityczny wariant propagacji sieciowej w strategii medialnej PSL można uznać za wysoce efektywny.

wszechnienie przekazu/oferty politycznej, prowadzi do paradoksalnych wniosków. Platforma Obywatelska, wykazując dużą aktywność w pracach polskiego parlamentu nad zmianami Kodeksu wyborczego w zakresie dopuszczalności telewizyjnej i radiowej, jednocześnie wybrała w kampanii opcję strategiczną, w której eksponowaną/kluczową rolę przypisano telewizyjnym oddziaływaniom reklamowym – opcję wysoce ryzykowną w wypadku przyjęcia innego rozstrzygnięcia przez Trybunał Konstytucyjny.

Z drugiej strony daleko idąca modyfikacji strategii Prawa i Sprawiedliwości doprowadziła do zmniejszenia dynamiki rywalizacji wyborczej na płaszczyźnie reklamowej. Niezależnie bowiem od oceny dokonań PiS na tym polu można uznać, że w poprzednich kampaniach partia J. Kaczyńskiego wyznaczała standardy efektywnego wykorzystywania reklamy politycznej – stąd też, w kampanii '2011 był odczuwalny brak „lidera reklamowego” aktywnie definiującego obszar dyskursu wyborczego w poszczególnych fazach kampanii.

Dominację reklamową Platformy Obywatelskiej¹⁸ w działaniach przedwyborczych '2011 dobitnie potwierdzają dane Departamentu Monitoringu Biura KRRiT¹⁹ – udział PO w wydatkach na emisję płatnych ogłoszeń wynosił 41,41% (udział drugiego w kolejności PiS był blisko piętnaście procent niższy). Być może nie jest zaskakujący sam fakt dominacji reklamowej PO, ale jej skala, a przede wszystkim radykalna zmiana aktywności reklamowej (a tym samym pozycji nadawczej) poszczególnych podmiotów rywalizacji politycznej. Bez wątpienia PiS poniósł dotkliwą porażkę na polu reklamy politycznej – porażkę nie zrekompensowaną wzrostem aktywności w innych obszarach rywalizacji wyborczej (np. reklamie radiowej). Ograniczenie funduszu wyborczego zadecydowało o marginalizacji medialnych działań reklamowych w strategii PSL, w tym całkowitej rezygnacji z emisji reklam w Polsce, TVN i TVN24. Z zupełnie innej perspektywy należy ocenić działania reklamowe SLD – większa intensywność działań reklamowych w telewizji była

¹⁸ Można zaryzykować stwierdzenie, że Platforma Obywatelska „jubileuszowo” powróciła do strategii medialnej z kampanii 2001 r. PO była najbardziej aktywnym nadawcą płatnych ogłoszeń wyborczych, z centralnym umiejscowieniem w strategii reklam emitowanych przez nadawców komercyjnych; zob. szerzej: M. Kolczyński, *Rynek wyborczy 2001: reguły – uczestnicy – oferty programowe*, w: *Wybory parlamentarne 2001. Scena polityczna – aktorzy – programy – strategie*, red. J. Sztumski, M. Kolczyński, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego 2003.

¹⁹ *Informacja o wydatkach i wykorzystaniu czasu antenowego w radiu i telewizji na emisję płatnych ogłoszeń wyborczych zleconych przez komitety wyborcze w trakcie kampanii wyborczej do Sejmu i Senatu RP w 2011 r.*, Warszawa 2011.

pochodną ilości środków zaangażowanych w kampanię, a nie przemysłanej strategii wyborczej, także w jej wymiarze komunikacyjnym.

Warto zwrócić uwagę na podstawowe parametry wydatków na działania reklamowe w radiu i telewizji w kampaniach 2007 i 2011 roku²⁰:

1. udział podmiotów rywalizacji politycznej w wydatkach na emisję płatnych ogłoszeń wyborczych (telewizja + radio):

– Platforma Obywatelska: 24,81% (2007) – 41,41% (2011), wzrost udziału o 16,6%

– Prawo i Sprawiedliwość: 27,58% (2007) – 26,57% (2011), spadek udziału o 1,01%

– Sojusz Lewicy Demokratycznej (w 2007 r. LiD): 20,88% (2007) – 21,70%, wzrost udziału o 0,82%

– Polskie Stronnictwo Ludowe: 19,63% (2007) – 5,67% (2011), spadek udziału aż o 13,96%;

2. udział w wydatkach na emisję reklam telewizyjnych (telewizja publiczna + telewizje komercyjne):

– Platforma Obywatelska: 26,3% (2007) – 45,9% (2011), wzrost udziału o 19,6%

– Prawo i Sprawiedliwość: 29,8% (2007) – 22,4% (2011), spadek udziału o 7,4%

– Sojusz Lewicy Demokratycznej (w 2007 r. LiD): 16,8% (2007) – 22,9%, wzrost udziału o 6,1%

– Polskie Stronnictwo Ludowe: 19,5% (2007) – 4,6%, spadek udziału o 14,9%;

3. udział w wydatkach na emisję reklam politycznych w telewizji publicznej:

– Platforma Obywatelska: 28,2% (2007) – 42,7% (2011), wzrost udziału o 14,5%²¹

– Prawo i Sprawiedliwość: 27,7% (2007) – 21% (2011), spadek udziału o 7,7%

²⁰ Opracowanie własne na podstawie danych dotyczących wydatków reklamowych w kampanii parlamentarnej 2011, Departament Monitoringu Biura KRRiT, *Informacja o wydatkach...*, oraz danych dotyczących wydatków reklamowych w kampanii parlamentarnej 2007 za: Departament Reklamy Biura KRRiT, *Informacja o wydatkach i wykorzystaniu czasu antenowego w radiu i telewizji na emisję płatnych ogłoszeń wyborczych zleconych przez komitety wyborcze w trakcie kampanii wyborczej do Sejmu i Senatu RP w 2007 r.*, Warszawa 2007.

²¹ Warto zwrócić uwagę, że na emisję reklam w TVP1 PO wydało prawie trzy razy więcej środków niż PiS.

– Sojusz Lewicy Demokratycznej (w 2007 r. LiD): 15,6% (2007) – 22,0%, wzrost udziału o 6,4%

– Polskie Stronnictwo Ludowe: 18,7% (2007) – 9,2%, spadek udziału o 9,5%;

4. udział w wydatkach na emisję reklam politycznych w telewizji komercyjnej:

– Platforma Obywatelska: 23,8% (2007) – 47,8% (2011), wzrost udziału o 24%, w tym:

a) Polsat: 24,3% (2007) – 56% (2011), wzrost udziału o 31,7%,

b) TVN: 27,2% (2007) – 48,9% (2011), wzrost udziału o 21,7%,

c) TVN24: 28,7% (2007) – 49,2% (2011), wzrost udziału o 20,5%

– Prawo i Sprawiedliwość: 31,5% (2007) – 23,1% (2011), spadek udziału o 8,4%, w tym:

a) Polsat: 30,8% (2007) – 24,5% (2011), spadek udziału o 6,3%,

b) TVN: 39,2% (2007) – 24,8% (2011), spadek udziału o 14,4%,

c) TVN24: 6,1% (2007) – 11,2% (2011), wzrost udziału o 5,1%

– Sojusz Lewicy Demokratycznej (w 2007 r. LiD): 19,6% (2007) – 23,4%, wzrost udziału o 3,8%, w tym:

a) Polsat: 14,5% (2007) – 18,4% (2011), wzrost udziału o 3,9%,

b) TVN: 17,1% (2007) – 26,2% (2011), wzrost udziału o 9,1%,

c) TVN24: 64,9% (2007) – 27,1% (2011), spadek udziału o 37,8%

– Polskie Stronnictwo Ludowe: 20,3% (2007) – 1,9%, spadek udziału o 18,4%, w tym:

a) Polsat: 22% (2007) – nie emitowano reklam (2011), spadek udziału o 22%,

b) TVN: 16,4% (2007) – nie emitowano reklam (2011), spadek udziału o 16,4%,

c) TVN24: 0,2% (2007) – nie emitowano reklam (2011), spadek udziału o 0,2%;

5. udział w wydatkach na emisję reklam politycznych w publicznych i komercyjnych rozgłośniach radiowych:

– Platforma Obywatelska: 13% (2007) – 13,3% (2011), wzrost udziału o 0,3%

– Prawo i Sprawiedliwość: 13,4% (2007) – 52,3% (2011), wzrost udziału o 38,9%

– Sojusz Lewicy Demokratycznej (w 2007 r. LiD): 48,4% (2007) – 14,1%, spadek udziału o 34,3%

– Polskie Stronnictwo Ludowe: 21% (2007) – 12,2% (2011), spadek udziału aż o 8,8%.

Widoczna stabilizacja polskiego rynku politycznego, poza próbą zmiany Ordynacji, miała równie istotne znaczenie dla przebiegu rywalizacji wyborczej. Pozycja rynkowa głównych podmiotów rywalizacji nie ulegała znaczącym zmianom – w roku wyborczym odnotowano niewielkie wahania poparcia dla poszczególnych partii. Wydawało się także, że powstanie nowych podmiotów politycznych (Ruch Palikota, Polska Jest Najważniejsza) nie zmieniło znacząco układu sił rynkowych. Utrzymujący się od wyborów 2005 roku bipolarny układ polskiej sceny politycznej skłaniał PO i PiS do powielania schematu *quasi*-konfliktowej strategii wyborczej; strategii w każdych kolejnych wyborach coraz bardziej odtwórczej, wzbogacanej okazjonalnie o peryferyjne, wynikające z danego kontekstu rywalizacji, wymiary konkurencyjne. W zasadzie za jedyny wyjątek od sprawdzonej reguły można uznać rebrandingową strategię Jarosława Kaczyńskiego w postsmoleńskich wyborach prezydenckich 2010 roku – zaskakująco dobre efekty podjętej przez sztab Kaczyńskiego próby nowego pozycjonowania rynkowego PiS wskazywały możliwości daleko idącej modyfikacji oferty rynkowej tej partii.

Przebieg kampanii w 2011 roku dobitnie ukazał, że zmniejszyła się efektywność działań przedwyborczych dwóch wiodących partii w podtrzymywaniu odpowiednio wysokiej dynamiki konfliktu rynkowego – ułatwiającej pozycjonowanie rynkowe swojej oferty politycznej oraz rozwinięcie odpowiadającej potrzebom potencjalnych wyborców nadawców medialnych narracji kampanijnej, zapewniającej aktywny wpływ na kształtowanie agendy tematycznej środków masowego komunikowania.

Podstawowym wyznacznikiem sytuacji rynkowej w przededniu wyborów była stabilizacja pozycji rynkowej głównych podmiotów rywalizacji – stabilizacja widoczna także w odczuciach Polaków wobec czołowych polityków i ocenach rządu RP:

– poparcie²² dla Platformy Obywatelskiej utrzymywało się w 2011 roku na poziomie 34-39%; maksymalną przewagę nad PiS osiągnęła Platforma na początku roku (19% w styczniu) oraz bezpośrednio przed wyborami (21% w sierpniu, 14% na początku października); poziom poparcia przed wyborami: 34%

– notowania Prawa i Sprawiedliwości w 2011 roku wahały się pomiędzy 17 a 23%; najmniejszy dystans wobec PO odnotowano w marcu (7%) i kwietniu (8%); poziom poparcia przed wyborami: 20%

²² Dane dotyczące poparcie dla poszczególnych partii politycznych za: Komunikat CBOS BS/124/2011.

– Sojusz Lewicy Demokratycznej cieszył się w 2011 roku poparciem w granicach 9-16%, przy czym marcu tracił w sondażach do PiS zaledwie 2%; poziom poparcia przed wyborami: 9%

– notowania Polskiego Stronnictwa Ludowego w 2011 roku utrzymywały się na stabilnym, niskim poziomie 4-6%; poziom poparcia przed wyborami: 6%

– w końcowej fazie kampanii zaczęły wzrastać notowania Ruchu Palikota, w znacznej mierze kosztem poparcia dla SLD; poziom poparcia przed wyborami: 7%.

Przedwyborczą pozycję rynkową PO dodatkowo wzmacniały:

– wyraźnie wzrastające od lipca oceny rządu – różnica pomiędzy zwolennikami a przeciwnikami rządu mierzona wartościami dodatnimi (najlepsze wyniki od początku roku 2011, lipiec: +12, sierpień: +10, wrzesień: +9, październik: +12); co ważniejsze dla strategii PO rząd miał najwięcej zwolenników wśród mieszkańców dużych miast (czyli w segmentach elektoratu udzielających w znacznej mierze poparcia PO)²³

– podnoszący się bezpośrednio przed wyborami poziom akceptacji działań premiera Donalda Tuska

– wzrost zaufania do Tuska – osiągającego najwyższe wartości przed wyborami (55%)²⁴.

Biorąc pod uwagę podstawowe parametry polskiego rynku politycznego, można przyjąć, że pozycja rynkowa poszczególnych podmiotów rywalizacji kształtowała się następująco:

a) ugrupowanie lidera rynkowego – jednoznacznym celem wyborczym PO było zwycięstwo wyborcze; celem drugiego rzędu było uzyskanie wyniku wzmacniającego pozycję rynkową – warunek niezbędny do realizacji wielu, niepopularnych społecznie zamierzeń rządu,

b) ugrupowanie lidera opozycji rynkowej – celem minimalnym PiS było utrzymanie pozycji rynkowej; celem maksymalnym zwycięstwo wyborcze lub uzyskanie takiego wyniku, który w jednoznaczny sposób kwestionowałby supremację rynkową PO,

c) ugrupowania drugiego planu – dążące do poprawy (SLD) lub zachowania pozycji rynkowej (PSL),

²³ Komunikat CBOS BS/127/2011.

²⁴ Komunikat CBOS BS/132/2011; zaufanie do pozostałych liderów politycznych: W. Pawlak – 52% (nieufność – 17%), G. Napieralski – 51% (nieufność – 22%), J. Palikot – 36% (nieufność – 36%), J. Kaczyński – 30% (nieufność – 54%).

d) ugrupowania podejmujące próbę zaistnienia rynkowego: Ruch Palikota, Polska Jest Najważniejsza, w pewnym sensie Nowa Prawica – Janusza Korwin-Mikke (problemy z rejestracją list wyborczych doprowadziły do rzeczywistej marginalizacji działań podejmowanych przez to ugrupowanie).

Poddając analizie przekazy reklamowe wykorzystane w kampanii parlamentarnej ‘2011 należy przede wszystkim sprawdzić, w jakim stopniu kolejne przekazy reklamowe zostały skorelowane z realizowaną strategią wyborczą, zwłaszcza z jej komunikacyjnym wymiarem.

Z tej perspektywy na najwyższą ocenę zasługują działania reklamowe podjęte przez Platformę Obywatelską. Przyjętą koncepcję oddziaływań można określić jako model profesjonalnej kreacji strategicznej – powodzenie kampanii reklamowej PO wiązało się ze spełnieniem kilku kluczowych warunków: a) upowszechniane poprzez reklamy polityczne treści w pełni skorelowano ze strategią kampanii (dopasowanie strategiczne) oraz realizowanymi aktualnie przedsięwzięciami kampanijnymi (dopasowanie strategiczne w wymiarze realizacyjnym), b) funkcjonalnie powiązano przedsięwzięcia reklamowe realizowane za pośrednictwem różnych nośników przekazu (zwracała uwagę koordynacja działań telewizyjnych i internetowych), c) utrzymano wysoką intensywność działań, d) zadbano o wysoki stopień zróżnicowania stosowanych sposobów formatowania przekazu.

Biorąc pod uwagę relatywnie wysokie notowania partii, jej czołowych polityków (a zwłaszcza lidera) oraz poprawiające się w okresie przedwyborczym oceny rządu i premiera, PO przyjęła klasyczny wariant strategii kampanii realizowanych przez podmioty polityczne sprawujące władzę – umiejętnie łącząc działania akcentujące symbolikę sprawowania władzy, podsumowujące osiągnięcia rządu Tuska oraz eksponujące mocne strony mijającej kadencji. Specyficzny styl „strategii lidera” był więc niemalże w równym zakresie pochodną dwóch wymiarów strategii: po pierwsze – wymiaru symbolicznego, na który składała się umiejętność spożytkowania istniejących skojarzeń względem PO i firmowanego przez tą partię rządu oraz kreowania pozytywnego obrazu działań podejmowanych w trakcie trwania kadencji poprzez aktywną ekspozycję:

a) konkretnych osiągnięć – zwłaszcza tych, których konsekwencje dotyczyły odbiorców z segmentów docelowych,

b) pozycji przedstawicieli partii/rządu pośród innych krajowych i zagranicznych liderów politycznych,

c) inicjatyw politycznych, szczególnie tych prezentujących optymistyczną i dalekosiężną wizję rozwoju społecznego,

d) organizowanych przez siebie spektakularnych wydarzeń politycznych z udziałem wybitnych osobistości świata polityki, nauki lub kultury;

po drugie – pragmatycznego wymiaru strategii, który tworzyły wszelkie przedsięwzięcia kampanijne podejmowane z wykorzystaniem uprzywilejowanej pozycji „sprawującego władzę” na rynku politycznym. Jedynym poważnym zagrożeniem dla powodzenia tej opcji działań reklamowych było radykalne pogorszenie nastrojów społecznych („wątek kryzysowy”) – jednakże przebieg kampanii poprzedzających wcześniejsze wybory do Parlamentu Europejskiego w 2009 r., prezydenckie i samorządowe w 2010 r. dobitnie pokazał, że polskie partie opozycyjne nie są w stanie rozwinąć efektywnej narracji konkurencyjnej z przewodnim wątkiem kryzysu ekonomicznego i jego społecznych konsekwencji.

Filarem strategii komunikacyjnej PO były dwa cykle reklam: *Polska w budowie* – siedem reklam emitowanych w telewizji oraz dostępnych na stronach internetowych zarządzanych przez komitet wyborczy, oraz *Polska się zmienia* – sześć reklam internetowych. Reklamy te, wsparte doskonałym spotem infograficznym *Polska w liczbach* niezwykle konsekwentnie eksponowały rzeczywiste (choć starannie pomijano dane szczegółowe – stawiając raczej na „miękki przekaz zadowolonych ludzi” niż ekspozycję „twardych danych”) osiągnięcia rządu (kojarząc je wyłącznie z aktywnością polityków PO). Reklamy zrealizowane w tradycyjnym formacie „świadectwa zwykłego człowieka” odnosiły do konkretnych osiągnięć/inwestycji, traktując je jako „znaczące przykłady” dokonań rządu. Pomimo krótkiego formatu czasowego (35-50 sek. w przypadku reklam telewizyjnych, 30-45 sek. reklam internetowych, z wyjątkiem 2-minutowej reklamy *Wybory bez barier*, traktującej o udogodnieniach dla wyborców niepełnosprawnych) udało się pozytywnie odwołać (podtrzymać pozytywne skojarzenia) do tych efektów (rzeczywistych lub domniemanych) działań rządu, które w największym stopniu odzwierciedlały realizację hasła wyborczego PO z 2007 roku *By żyło się lepiej. Wszystkim*. Pewnym mankamentem tych reklam – bardziej odczuwalnym w przekazie telewizyjnym – jest jednak ograniczona atrakcyjność formy przekazu; pomimo profesjonalnej realizacji obrazu oraz dynamicznego montażu wybrany przez PO format reklamy nie pozwala przełamać bariery nadmiernej standaryzacji kolejnych odsłon kampanii reklamowej.

Wątki retrospektywne z bieżącą ofertą polityczną PO znakomicie spajają dwie reklamy *Premier Donald Tusk* (45 sek.) oraz *Podróż po Polsce* (3 min. 20 sek.)²⁵. Spot *Podróż po Polsce* przede wszystkim w niezwykle „ciepły” emocjonalnie sposób podsumowywał kampanię terenową lidera PO (Tusk w otoczeniu „zwykłych ludzi”) z mocno wyeksponowanym spotkaniem premiera z dziećmi i młodzieżą – „normalny facet” w opinii młodych ludzi²⁶, trafnie punktując zmiany zachodzące w Polsce. W reklamie pojawiają się istotne elementy poszerzonego przekazu wizerunkowego (zogniskowanego wokół lidera PO): rzetelność w wypełnianiu obowiązków związanych ze sprawowaniem władzy, odpowiedzialność – także za walkę o przyszłe środki unijne dla Polski. Znamienne, że w reklamie towarzyszy premierowi R. Korzeniowski – obecność znanych postaci w reklamach PO jest jednym z wyznaczników koncepcji reklamowej tej partii. Celebrytyzacja kampanii PO szczególnie widoczna była w działaniach internetowych – spoty w formacie *celebrity-endorsement* stanowiły 17,2% materiałów zamieszczonych na oficjalnym kanale PO w serwisie YouTube (4,4% czasu trwania umieszczonych materiałów).

Spot *Premier Donald Tusk* w spójny i syntetyczny sposób eksponuje trzy wątki tematyczne: wskazuje sukcesy rządu (przeszłość); prezentuje sympatyczne obrazki z kampanii Tuska (teraźniejszość); wyraża wiarę w pomyślność Polski (przyszłość). „Świetlana” przyszłość Polski wiąże się obietnicami wyborczymi sformułowanymi w dwóch reklamach pod zobowiązującym tytułem: *Zrobimy więcej*. Pierwszy ze spotów z udziałem J. Buzka, J. Lewandowskiego, R. Sikorskiego i Tuska („mocna drużyna PO”) wprowadza obietnicę podjęcia skutecznych działań na rzecz pozyskania 300 miliardów PLN z funduszy unijnych (sugestia niemalże oczywista: także w kolejnej kadencji można sfinansować polski wzrost ze środków zewnętrznych – w dobie kryzysu ekonomicznego bardzo trafne odwołanie, podparte trudnym do zakwestionowania optymizmem polityków występujących w reklamie). Drugi spot (z udziałem J. Muchy, K. Kwiatkowskiego, B. Arłukowicza i D. Tuska) wskazuje natomiast kluczowe obszary, w których pozyskane środki zostaną wykorzystane (z akcentem na problemy ludzi młodych).

²⁵ Najczęściej oglądany spot PO w serwisie YouTube (ponad 50 tys. wyświetleń), zob. Batorski, Nagraba, Zając, Zbieranek, *Internet...*, s. 23.

²⁶ Tylko szkoda, że na sali gimnastycznej Tusk pojawił się w garniturze – udana próba rzutu do kosza sprawia wrażenie lekko komiczne.

Wyjątkowość „strategii lidera” realizowane przez PO polegała na wykorzystaniu głównie reklam pozytywnych (tematyka przekazów reklamowych dotyczyła wyłącznie osiągnięć rządu Tuska i planów PO na przyszłość, bez odwołania negatywnego do podmiotów konkurencyjnych i ich oferty wyborczej) – jedynym, ale za to politycznie mocnym wyjątkiem była reklama mobilizująca *Oni pójdą na wybory, a Ty?*, prezentująca skrajny elektorat PiS (w domyśle „prawdziwą twarz” mniej agresywnej w kampanii partii J. Kaczyńskiego).

Należy podkreślić, że kampania reklamowa PO w 2011 roku potwierdza zdolność strategów partyjnych do rzetelnej analizy kolejnych zrealizowanych kampanii wyborczych – przygotowane reklamy (szczególnie telewizyjne i internetowe) pozwoliły Platformie na samodzielne określenie swojej pozycji rynkowej przed wyborami oraz wskazanie i zdefiniowanie tematów będących przedmiotem dyskursu kampanijnego. Nie popełniono zatem błędu z kampanii prezydenckiej '2010, w której – poza politycznie „jałowymi” prawyborami – zaniechano podstawowych działań precyzujących ofertę wyborczą B. Komorowskiego. Kampania '2011 to także kolejny krok w doskonaleniu długookresowej strategii brandingowej PO, polegającej na systematycznym rozwoju marki politycznej poprzez działania mające na celu ukształtowanie i utrzymanie lojalności wyborców za pomocą oddziaływań komunikacyjnych zorientowanych na: podtrzymywanie relacji rynkowych, opartych na wzajemnym zaufaniu, wspólnocie uznawanych wartości oraz silnych więziach emocjonalnych, przy jednoczesnym precyzyjnym i odbiorczo czytelnym odróżnieniu od politycznych konkurentów²⁷.

Niezbyt przekonujące działania konkurentów Platformy Obywatelskiej były pochodną zdecydowanie mniejszej ilości środków finansowych przeznaczonych na reklamy polityczne (zwłaszcza telewizyjne) oraz zaawansowanej dywersyfikacji wykorzystywanych kanałów komunikacji reklamowej – orzeczenie Trybunału Konstytucyjnego dopuszczające możliwość emisji reklam politycznych w telewizji zdecydowanie zakwestionowało sensowność rynkową takiej koncepcji strategicznej.

Zasadnym wydaje się wniosek, że na ograniczeniu roli reklam telewizyjnych w strategii komunikacyjnej w największym stopniu straciło Prawo i Sprawiedliwość. PiS pomimo straty pozycji „lidera reklamowego” (wybory

²⁷ Zob. M. K o l c z y Ń s k i, *Strategie wyborcze Platformy Obywatelskiej – trudna sztuka politycznego brandingu*, Platforma Obywatelska, red. M. Migalski, Toruń: Wydawnictwo A. Marszałek 2009.

‘2007) zdołał ostatecznie osiągnąć wynik wyborczy powyżej prognoz sondażowych – rezygnacja z kluczowego w poprzednich kampaniach wyborczych instrumentu oddziaływania (reklamy telewizyjnej) w istocie pozbawiła partię J. Kaczyńskiego możliwości bardziej zdecydowanego finiszu w kampanii (tym bardziej, że ulegający dynamicznym zmianom kontekst kampanii stwarzał szansę na osiągnięcie lepszego wyniku wyborczego).

W przypadku PiS nie tylko trudno (po raz pierwszy od kampanii 2005 r.) wskazać jakąkolwiek reklamę definiującą kolejne etapy działań przedwyborczych PiS, ale też reklamę godną zapamiętania ze względu na sposób formatowania treści²⁸. Co więcej, intensywnie upowszechniane w końcowej fazie kampanii (z wykorzystaniem różnych nośników przekazu: billboardy, Internet, telewizja) za pośrednictwem reklam hasło *Tusk = Palikot w rządzie* można uznać za kompletnie chybione strategicznie (znaczna część uczestników badań przedwyborczych optowała za taką właśnie koalicją – PiS tuż przed wyborami informował, że przy odrobinie wysiłku wyborców pożądana koalicja może stać się faktem).

Strategia komunikacyjna PiS w znacznej mierze powieliała konfliktowy schemat pozycjonowania partii i Kaczyńskiego wobec PO i Tuska, przy czym wyraźnie złagodzone zarówno (agresywną) retorykę, jak i konkretność własnej oferty politycznej – sprowadzonej w zasadzie do skrajnie syntetycznej sugestii, że Kaczyński będzie lepszym premierem niż lider PO²⁹. Interesującym pomysłem wizerunkowym było – w tym kontekście – przygotowanie ponad 24-minutowego filmu *Lider*, prezentującego sylwetkę Kaczyńskiego; można się wszakże zastanowić, czy nie byłoby lepszym rozwiązaniem przygotowanie bardziej zwartej formalnie i merytorycznie³⁰ klasycznej reklamy biograficznej (z szansą na bardziej intensywną dystrybucję w odpłatnym czasie reklamowym w telewizji).

²⁸ Najciekawszym pomysłem reklamowym, pozwalającym na „obejście” potencjalnych ograniczeń formalnych, była kampania promocyjna książki J. Kaczyńskiego.

²⁹ Personalizacja kampanii (zogniskowanie przekazu wokół osoby Kaczyńskiego) PiS była pochodną dobrego odbioru kampanii prezydenckiej w 2010 roku, ale także dających nadzieję na wyborczy sukces bieżących (sondażowych) ocen Kaczyńskiego; według badań CBOS lider PiS jest: (a) przywiązany do tradycji i wartości narodowych – 69% respondentów (93% respondentów deklarujących się jako wyborcy PiS), (b) inteligentny – 47% (83%), (c) konsekwentny – 42% (79%), (d) przekonujący (potrafi przekonać do swoich racji) – 42% (75%), (e) bliski problemów zwykłych ludzi – 39% (87%), (f) kompetentny – 38% (87%); zob. Komunikat CBOS BS/114/2011.

³⁰ Trudno nie odnieść wrażenia, że mamy do czynienia z wzorcowym przykładem przerostu formy nad treścią: wiele efektownych obrazków z początkowego okresu kampanii oraz opinii znanych postaci na temat Kaczyńskiego, z których większą wartość można przypisać świa-

Pomimo wskazanych zastrzeżeń niektóre działania reklamowe PiS zasługiwały na uwagę – dobre wrażenie sprawiał etap kampanii, w którym eksponowano billboardy z Kaczyńskim i hasłem przewodnim *Czas na odważne decyzje*, którym towarzyszyły dwie bardzo profesjonalne reklamy audiowizualne: *Słowa prawdy* oraz *Chcemy Polski równych szans* (obydwie reklamy w formacie 30 sek.). Pierwsza z reklam stylistycznie i merytorycznie nawiązywała do wcześniej emitowanych spotów *Portret Polaków*³¹ w niezwykle celny sposób nawoływała do zmiany premiera. Druga, chyba najlepsza w kampanii, w świetnej dynamicznej formie mówiła o konieczności likwidowania barier społecznych, jednoznacznie wskazując Kaczyńskiego (bardzo dobra kreacja lidera PiS) jako przywódcę zdolnego podjąć temu wyzwaniu. Na równie wysoką ocenę zasługują jeszcze dwie reklamy: *Zmień kraj. Zagłosuj*, zawierająca główne elementy przesłania wyborczego PiS (Polacy zasługują na więcej: uczciwe państwo, bezpieczeństwo, godziwe życie na poziomie innych Europejczyków, godna praca i płaca) oraz negatywne odniesienie do Tuska („zawiódł nadzieje”) i oferty wyborczej PO („w tych wyborach nie chodzi tylko o 300 miliardów...”, a także tradycyjne w rynkowej polityce wezwanie do działania („czas na zmiany”)); *Zmień kraj. Idź na wybory*, mająca bardzo interesującą dwuczłonową formę; w pierwszej części wykorzystując fragmenty telewizyjnego spotu wyborczego PO *Orędzie D. Tuska* z 2007 roku trafnie (aczkolwiek nieco demagogicznie) skonfrontowano obietnice wyborcze Tuska z 2007 roku z rzeczywistym stanem ich realizacji w roku 2011; drugą część można natomiast potraktować jako swoiste orędzie Kaczyńskiego („przyszłego premiera”), wskazującego podstawowe przesłanki na rzecz koniecznych zmian politycznych, w tym zmiany partii rządzącej i premiera.

Kampania reklamowa PiS '2011 nieoczekiwanie przybrała formę tradycyjnej, profesjonalnie uporządkowanej narracji politycznej głównej partii opozycyjnej – standardowe przesłanie, relatywnie niewysoki stopień zróżnicowania stosowanych sposobów formatowania przekazu, poprawna korelacja z realizowanymi aktualnie przedsięwzięciami kampanijnymi, przy ograniczonej (nieadekwatnej do kontekstu kampanii) intensywności działań. Wyjątek od reguły stanowił jedynie jeden z etapów reklamy zewnętrznej – billboard

dektwu J. Staniszkis; na podkreślenie zasługuje natomiast subtelne rozwinięcie wątku rodzinnego (w tym odniesienia do katastrofy smoleńskiej).

³¹ Dwa spoty – 30 sek., format „przekaz zwykłego obywatela”, podstawowe przesłanie: Polacy zasługują na więcej (wypowiedź Kaczyńskiego), uczciwe państwo, godna praca i płaca, nie ma biednych krajów – są źle rządzone.

Chodźcie z nami, prezentujący młode kandydatki startujące z list Prawa i Sprawiedliwości³² wnosіл do nazbyt rutynowej kampanii element (nierozwijany w innych przekazach reklamowych) „politycznej świeżości”.

Wysokie wydatki na kampanię, w tym na działania reklamowe, Sojuszu Lewicy Demokratycznej w żaden sposób nie przełożyły się na widoczne efekty. Podstawowe błędy kolejnych kampanii (2005, 2007, 2011) SLD wynikają z dwóch grup uwarunkowań: a) rynkowych – SLD nie jest w stanie określić swojej rzeczywistej pozycji rynkowej (ogólnej i w poszczególnych segmentach) zarówno w wymiarze konkurencyjnym, jak i problemowym (stosunku partii do głównych kwestii i problemów społecznych), b) strategicznych – SLD (samodzielnie lub w koalicji) ma poważne problemy z opracowaniem odpowiedniej (do mgliście definiowanej) pozycji rynkowej strategii, w tym także strategii działań komunikacyjnych. W efekcie SLD wybiera nieadekwatny sposób pozycjonowania rynkowego (względem lidera rynkowego³³) i nie potrafi sformatować przekazu wyróżniającego formację lewicy na tle rzeczywistych konkurentów. W takiej sytuacji nawet wzrost funduszy reklamowych prowadzi jedynie do „pobożno-życzeniowej” wiary, że ilość/intensywność działań przełoży się w reklamową jakość. Innymi słowy, przedsięwzięcia reklamowe SLD można określić jako *quasi*-profesjonalną kreacją niezogniskowaną (związek treści upowszechnianych za pomocą reklam politycznych z aktualnymi wydarzeniami wyborczymi mało czytelny, intensywność działań – biorąc pod uwagę niski stopień uporządkowania – zbyt wysoka). Budzi także zdziwienie fakt, że przy relatywnie wysokich nakładach poziom koncepcyjno-kreacyjny i wykonawczy reklam (telewizyjnych, internetowych, billboardowych) odbiega od propozycji politycznej konkurencji. Wydaje się, że najlepiej definiuje jakość działań reklamowych SLD w 2011 roku spot telewizyjny z udziałem lidera partii G. Napieralskiego *Godna jesień życia*, porażający amatorsstwem formalnym, merytorycznym i odpowiadającą jakości reklamy „kreacją” lidera Sojuszu.

Warto zauważyć, że niedoceniany (także w reklamowych działaniach negatywnych) konkurent SLD – Ruch Palikota, przy nieporównywalnie mniejszych wydatkach reklamowych potrafił upowszechnić przekazy reklamowe, które zostały zauważone i zapamiętane przez wyborców: *Nie obudź się za późno* (profilujący RP ideologicznie), spot biograficzny (profilujący wizerunek

³² Aleksandra Jankowska, Anna Krupka, Sylwia Ługowska, Anna Szmidt i Magdalena Żuraw.

³³ Typowy przykładem z kampanii ‘2011 reklama audiowizualna *300 mld z UE*, atakująca obietnice wyborcze (odwołując się do spotu PO *Zrobimy więcej*) partii rządzącej.

J. Palikota) oraz *Zosia* (profilujący wizję państwa). Przekazy dobrze sformatowane (zwracająca uwagę forma oraz łatwa do zapamiętania treść), profesjonalnie przygotowane i dobrze zaadresowane do potencjalnych wyborców³⁴.

Zupełnie inną koncepcję działań reklamowych – w sytuacji radykalnego ograniczenia środków przeznaczonych na kampanię – przyjęło Polskie Stronictwo Ludowe. Podstawowe założenia kampanii reklamowej odbiegały od pomysłów realizowanych przez politycznych konkurentów: z jednej strony „mocny” powrót do reklamy prasowej, z drugiej – rezygnacja z emisji reklam wyborczych w cieszących się najwyższą oglądalnością kanałach telewizji komercyjnej; w rezultacie przygotowano przedsięwzięcia reklamowe pod kątem trzech podstawowych kanałów medialnych: prasy, telewizji publicznej, Internetu – wspieranych reklamą outdoorową. Zaskakiwał, w pewnym sensie, popolityczny format reklam audiowizualnych – poza jednym spotem *Dziedzictwo*, odwołującym się do tradycyjnych wartości partyjnych, postawiono na atrakcyjny i prosty w odbiorze „wideoklipowy” format reklam. Reklamę *Pamiętaj!* z W. Pawlakiem w roli głównej, ilustrowaną muzycznie piosenką³⁵ wykorzystywaną przed walkami T. Adamka, można z pewnością uznać za jeden z lepszych spotów reklamowych z udziałem lidera PSL-u (profesjonalnie uporządkowana warstwa wizualna pozwoliła na trafne wypunktowanie zasadniczych elementów wizerunku polityka). Niezależnie od rozbieżnych ocen strategii medialnej PSL nie ulega wątpliwości, że dokonano niemalże rzeczy niemożliwej – przy nieporównywalnie mniejszych środkach finansowych zaangażowanych w kampanię potrafiiono zaistnieć ze swoim przekazem w mediach głównego nurtu, nie ponosząc przy tym dodatkowych kosztów i wzbudzając duże zainteresowanie odbiorców/wyborców materiałami wyborczymi. Rzecz jasna, decydując się na dyskusyjną politycznie stylistykę przekazu, należało liczyć się z określonymi zagrożeniami: przekroczeniem granicy „dobrego smaku” (reklama *Pozory mylą* stanowiła tutaj wzorcowy przykład) oraz marginalizacją odbiorczą reklam zrealizowanych w poważniejszej tonacji (*Dziedzictwo*, *Drużyna*). Nowością w reklamach PSL-u było także silniejsze odwołanie do pozapolitycznych celebrytów³⁶ (fakt ten miał ścisły związek z koncepcją tworzenia list wyborczych ugrupowania).

³⁴ Spot *Nie obudź się za późno* obejrzało ponad 100 tys. osób w serwisie YouTube (Batorski, Nagraba, Zając, Zbieranek, *Internet...*, s. 23).

³⁵ Funky Polak, *Pamiętaj*.

³⁶ W. Kozakiewicz, P. Nastula, A. Węgorzewska.

Zbliżoną „filozofię reklamy politycznej” próbował wcielać w życie podmiot walczący o zaistnienie na rynku politycznym – Polska Jest Najważniejsza. W odróżnieniu od PSL zabrakło funduszy, profesjonalizmu i pomysłu na nie-standardową kampanię reklamową. Internetowe spoty reklamowe tej partii operowały dosyć specyficznym poczuciem humoru (nie mówiąc o odbiegającej nawet od polskich standardów jakości), powodującym, że nawet poważne propozycje dotyczące istotnych kwestii społeczno-politycznych brzmiały jak kiepski lub zrozumiały dla wąskiej garstki fanów politycznych żart.

Kampania parlamentarna w 2011 roku zdaje się potwierdzać, że polska reklama polityczna znalazła się w „ślepych zaułku”. W kolejnych wyborach po 2007 roku trudno odnotować przekazy odbiegające od politycznej rutyny – powielanie sprawdzonych strategii działania, metod kreacji przesłania wyborczego, przy jednoczesnym zaniechaniu poszukiwania nowych formatów reklamy bardziej odpowiadających zmianom podstawowych parametrów elektoratu zachodzących w wymiarze społecznym, kulturowym i demograficznym. Bezaradność nadawców politycznych najlepiej była widoczna w Internecie, gdzie brakowi zrozumienia potrzeb i oczekiwań wyborców/odbiorców towarzyszył brak umiejętności wykorzystania potencjału reklamowego/informacyjnego tego (współcześnie niemalże podstawowego) medium.

BIBLIOGRAFIA

- Batorski D., Nagraba M., Zając J.M., Zbieranek J.: Internet w kampanii wyborczej 2011, Warszawa: Instytut Spraw Publicznych 2012.
- Kolczyński M.: Pochwała samorządności – paradoks politycznego „zmęczenia materiału”, w: *Wybory samorządowe 2010*, red. M. Kolczyński, W. Wojtasik, Katowice: Uniwersytet Śląski/REMAR 2011.
- Kolczyński M.: Rynek wyborczy 2001: reguły – uczestnicy – oferty programowe, w: *Wybory parlamentarne 2001. Scena polityczna – aktorzy – programy-strategie*, red. J. Sztumski, M. Kolczyński, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego 2003.
- Kolczyński M.: Strategie komunikowania politycznego, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2007.
- Kolczyński M.: Strategie wyborcze Platformy Obywatelskiej – trudna sztuka politycznego branding, w: *Platforma Obywatelska*, red. M. Migalski, Toruń: Wydawnictwo A. Marszałek 2009.

Materiały dokumentalne

Departament Monitoringu Biura KRRiT, Informacja o wydatkach i wykorzystaniu czasu antenowego w radiu i telewizji na emisję płatnych ogłoszeń wyborczych zleconych przez komitety wyborcze w trakcie kampanii wyborczej do Sejmu i Senatu RP w 2011 r., Warszawa 2011.

Departament Reklamy Biura KRRiT, Informacja o wydatkach i wykorzystaniu czasu antenowego w radiu i telewizji na emisję płatnych ogłoszeń wyborczych zleconych przez komitety wyborcze w trakcie kampanii wyborczej do Sejmu i Senatu RP w 2007 r., Warszawa 2007.

Komunikat CBOS BS/114/2011.

Komunikat CBOS BS/124/2011.

Komunikat CBOS BS/127/2011.

Komunikat CBOS BS/132/2011.

IN A TRAP OF POLITICAL ROUTINE-POLITICAL ADVERTISING IN THE PARLIAMENTARY CAMPAIGN OF 2011

S u m m a r y

The course of the electoral campaign of 2011 seems to depart from the tested schema of effective political action. Undoubtedly, the way of shaping communication electoral strategies changed – to a greater extent the subjects of political rivalry aimed at the utmost balance of advertising activity (including mainly paid ones) and beyond advertising (free communication activities implemented through the means of mass communication), including also traditional direct activities. Looking for the reasons of such a state of affairs, one may indicate for the most part: the attempt to change the electoral law, undertaken by the Sejm just before the elections (suggesting resignation from television commercials); limitation of the financial means for organization of the campaign and stabilization of the Polish political market (favoring duplication of the tested methods of action).

Słowa kluczowe: kampania parlamentarna, reklama polityczna, demokracja, wybory.

Key words: parliamentary campaign, political advertising, democracy, elections.