

Marek Żmigrodzki, Łukasz Wojciechowski

## Polityczna reklama negatywna w Polsce

### *[Negative political advertising in Poland]*

#### 1. Wstęp

Transformacja ustrojowa zapoczątkowana w 1989 r. doprowadziła do ewolucji sceny politycznej w Polsce, ale też całkowicie zrewolucjonizowała polski rynek polityczny<sup>1</sup>. Od ponad 20 lat politycy muszą zabiegać o głosy wyborców, przekonywać ich do swoich racji i jest to jeden z determinantów funkcjonowania na rynku politycznym. Szeroko rozumiana wolność doprowadziła do tego, że podmioty rywalizacji politycznej otrzymały szeroki wachlarz narzędzi, za pomocą których zabiegają o poparcie elektoratu. Wprowadzenie zasad gospodarki rynkowej w państwie sprawiło, że aby sprzedawać produkty na szeroką skalę, przedsiębiorcy zmuszeni zostali do stosowania elementów marketingu gospodarczego. Politykom zaś – do politycznej egzystencji – niezbędne stało się wykorzystywanie elementów marketingu politycznego<sup>2</sup>.

Metody i narzędzia promocji kandydatów w wyborach zostały szybko zapożyczone z krajów, gdzie ustrój demokratyczny trwa znacznie dłużej niż w Polsce<sup>3</sup>. Podmioty rywalizacji politycznej szybko zrozumiały, że do osiągnięcia sukcesu na rynku politycznym nie wystarczy sama promocja kandydatów i partii. Wyborca, który dostanie ofertę kilku, kilkunastu lub nawet kilkudziesięciu kandydatów (w zależności od rodzaju wyborów), którzy za pomocą odpowiednich narzędzi jawić się będą jako korzystnie wyglądający ludzie, którzy są w stanie obiecać praktycznie wszystko, nie będzie widział różnic między nimi i nie będzie wiedział na kogo oddać głos.

<sup>1</sup> Rynek polityczny to jedno z podstawowych pojęć, które zostały zaczerpnięte z marketingu gospodarczego. Pojęcie to jest rozumiane jako przestrzeń rywalizacji podmiotów politycznych. M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Toruń 2003, s. 14.

<sup>2</sup> Marketing polityczny rozumiany jako „zespół teorii, metod, technik i praktyk społecznych, mających na celu przekonanie obywateli, by udzielili poparcia człowiekowi, grupie lub projektowi politycznemu”. G. Ulicka, *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*, [w]: *Trudna sztuka polityki. Szanse, ryzyko, błąd*, (red.) T. Klementowicz, „Studia Politologiczne Uniwersytetu Warszawskiego”, 1995, vol. 1, s. 157.

<sup>3</sup> Zapożyczanie wzorców z zagranicznych kampanii wyborczych nie jest jedynie domeną polityków. Literatura przedmiotu zawiera wiele odwołań do badań naukowych przeprowadzonych w innych krajach i jest to naturalny proces z uwagi na fakt, iż dziedzina ta rozwija się w Polsce dopiero od 1989 r.

W poszukiwaniu alternatywnych metod promocji sztaby wyborcze i kandydaci szybko i chętnie zaczęli sięgać po tzw. reklamę negatywną. Taki rodzaj reklamy był początkowo używany w sposób chaotyczny i nieprzemyślany, nie opierając się na przemyślanej i długoterminowej strategii marketingowej na rynku politycznym. Takie stosowanie różnego rodzaju technik marketingowych jest cechą charakterystyczną podmiotów politycznych niedojrzałych systemów demokratycznych.

Systematyczna obserwacja kampanii wyborczych doprowadziła jednak do wniosku, iż podmiot rywalizacji politycznej, który chce konkurować skutecznie na rynku politycznym musi zastosować strategię marketingową jako czynność zasadniczą i podporządkować jej pozostałe substrategie<sup>4</sup>. Dotyczy to nie tylko zastosowania konkretnych technik marketingowych, lecz całego szerokiego spektrum działań, które mają na celu przedstawienie wyborcy najlepszej oferty.

Pomimo polepszania mechanizmów funkcjonowania kampanii wyborczych i coraz większego doświadczenia podmiotów politycznych, reklama negatywna systematycznie okazywała się niezwykle trudnym narzędziem. Zastosowanie tego narzędzia dawało trudne do przewidzenia rezultaty.

## 2. Reklama politycznego towaru

Jedna z definicji reklamy wskazuje na to, iż jest to „wszelka płatna postać bezosobowej prezentacji oraz promocji idei, dóbr i usług w środkach masowego przekazu, takich jak gazety, czasopisma, telewizja lub radio, przez dającego się zidentyfikować nadawcę”<sup>5</sup>.

Natomiast na potrzeby marketingu politycznego powstała definicja reklamy politycznego towaru, która mówi o tym, iż jest to „ogniwo funkcjonowania rynku politycznego wykorzystywane do przybliżenia politycznego towaru i jego sprzedawcy do nabywcy tego towaru, czyli wyborcy”<sup>6</sup>.

Zarówno w marketingu gospodarczym, jak i w marketingu politycznym przed przystąpieniem do tworzenia reklamy, twórcy muszą określić jej cele. Można je podzielić na trzy zasadnicze grupy. Pierwsza z nich to informowanie. Jej istotą jest m.in. dostarczenie na rynek informacji o nowym produkcie, ale też znacznie bardziej skomplikowane procesy, takie jak korygowanie mylnych wyobrażeń. Druga grupa, to cele związane z perswazją. Zaliczyć do niej można wszelkie procesy mające na celu nakłonienie klientów, bądź też elektoratu do zmiany preferencji (wyborczych). Istotą trzeciej grupy jest szeroko pojęte przypominanie. Konsumenci, bądź

<sup>4</sup> M. Jaśniok, *Strategie marketingowe na rynku politycznym*, Kraków 2007, s. 14.

<sup>5</sup> P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, Warszawa 2002, s. 863.

<sup>6</sup> Autor definicji zwraca też uwagę, że tak rozumiana reklama jest częścią składową promocji politycznego towaru, która jest istotna zarówno w marketingu politycznym, jak również na rynku towarów konsumpcyjnych, posiada jednak inną specyfikę. J. Muszyński, *Leksykon marketingu politycznego*, Wrocław 2001, s. 178.

też elektorat, mający świadomość istnienia na rynku danej marki, mają nie zapominać o jej istnieniu, a także o podjętych wcześniej decyzjach o identyfikacji z marką<sup>7</sup>.

Opierając się na omawianej typologii, można dokonać bardziej wyspecjalizowanej klasyfikacji celów reklamy wyborczej (reklamy politycznego towaru). Konieczny jest podział tych celów w zależności od tego, czy problematyka dotyczy reklamy kandydatów czy partii politycznych.

**Tabela 1.** Cele reklamy wyborczej

Cel	Reklama personalna (kandydata politycznego)	Reklama instytucjonalna (partii politycznej)
Informowanie – reklama pionierska	„wprowadzanie” kandydata na scenę polityczną przed wyborami	budowa wizerunku partii politycznej, sprostowanie informacji o partii politycznej, zapowiedź zmian w generalnej „misji” partii politycznej
Przekonywanie – reklama konkurencyjna	kształtowanie pozytywnego wizerunku kandydata, wzbudzenie zainteresowania, przyciąganie niezdecydowanych	kształtowanie lojalności wyborczej, wskazywanie na przewagę partii politycznej nad pozostałymi partiami
Przypominanie – reklama utrwalająca	utrzymywanie dominacji lidera na rynku wyborczym, podkreślanie korzyści związanych z wyborczym poparciem dla kandydata	Przypominanie zasług partii politycznej (osiągnięcia), wspomnianie historii partii politycznej

**Źródło:** R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy. Studium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semiprezydenckich (Finlandia, Francja, Polska, Stany Zjednoczone)*, Warszawa-Wrocław 2000, s. 117

W przypadku rywalizacji podmiotów politycznych, informowanie wiąże się najczęściej z wprowadzaniem na arenę polityczną kandydata, który w okresie poprzedzającym kampanię wyborczą nie był aktywnym politykiem, co wiązało się z nieobecnością w mediach. W planowaniu takiego przedsięwzięcia, kreatorzy wizerunku polityka muszą mieć na uwadze to, że to właśnie ten polityk będzie odgrywał bardzo dużą rolę w procesie kreacji swojego wizerunku<sup>8</sup>. Korygowanie cech charakterystycznych kandydata w przekazie, który go promuje nie jest zadaniem trudnym dla doświadczonych twórców reklamy. Muszą oni jednak mieć na uwadze fakt, iż kampania wyborcza nie będzie składała się wyłącznie z reklam, a oprócz pokazywania kandydata w paśmie wykupionym przez jego sztab, elektorat pozna jego wizerunek, który będzie pojawiał się np. w mediach lokalnych. Jeżeli wyborcy obejrzą reklamę telewizyjną kandydata X, który mówi wyraźnym, ciepłym głosem, a następnie w lokalnym wydaniu programu informacyjnego ten sam kandydat X ujawni poważną wadę wymowy, to efekt będzie o wiele gorszy, niż jakby elektorat od początku poznał prawdziwe cechy (także negatywne) kandydata.

<sup>7</sup> P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, s. 865.

<sup>8</sup> M. Cichosz, s. 66.

Perswazja dotyczy rywalizacji podmiotów lub kandydatów, którzy są znani elektoratowi ze swojej działalności politycznej. Jest to najbardziej złożona grupa celów, wymagająca użycia najbardziej wyspecjalizowanych narzędzi, jak również nabycia odpowiednich umiejętności przez samych kandydatów<sup>9</sup>. Formy przekazu są często krytykowane przez wyborców, jednak warto nadmienić, iż to w dużej mierze od ich potrzeb zależy, jaki będzie przekaz sponsora. Problem stanowi też grupa wyborców, która nie jest w żadnej mierze skłonna do współpracy z nadawcami komunikatu reklamowego. Jej głównym argumentem jest to, że „jakkolwiek by nie głosowali i tak się nic nie zmienia”<sup>10</sup>. Taka postawa części elektoratu w praktyce uniemożliwia realizację jednego z głównych zadań w tej grupie celów, jakim jest kształtowanie lojalności wyborczej. Zdefiniowanie celów reklamy w tej grupie może wiązać się z decyzją o użyciu w kampanii wyborczej reklamy negatywnej.

Przypominanie to grupa celów, do której nie przywiązywano należytej wagi w polskim marketingu politycznym, w czym należy upatrywać jedną z przyczyn systematycznej wymiany partii rządzących na przełomie ostatnich 20 lat. Obecnie jednak stanowi ona ważny element tzw. marketingu powyborczego<sup>11</sup>. Popularność tej gałęzi marketingu politycznego wiąże się z dużą ilością badań sondażowych, systematycznie zamawianych przez źródła informacji politycznej, jak również przez partie i polityków. Zlecenie takich badań pozwala nie tylko poznać stosunek wyborców do podejmowanych przez polityków decyzji, lecz także poznać preferencje elektoratu odnośnie podejmowania decyzji. Zagadnienie to nie odnajduje jednak odzwierciedlenia w badaniach naukowych, ponieważ żaden polityk nie ujawnia tego, że zleca tego typu badania sondażowe, jak również nie ujawnia ich wpływu na podejmowane przez siebie decyzje.

Kolejnym determinantem reklamy, równie istotnym jak jej cele, jest budżet. Budżet wyborczy definiowany jest jako: „całokształt środków finansowych zaplanowanych i przeznaczonych na konto konkretnej kampanii wyborczej-parlamentarnej, samorządowej, prezydenckiej oraz na referendum”<sup>12</sup>. Twórcy kampanii reklamowych w korelacji między celem, a ostatecznym jej kształtem muszą zawsze uwzględniać środki, jakimi dysponują. Pozwala to stworzyć ramy, w jakich będą musieli się poruszać podczas opracowywania strategii reklamowej i przy wybo-

<sup>9</sup> Por. R. Maxwell, R. Dickman, *Elementy perswazji. Historie wnikające w umysł: sprzedawanie i motywowanie przez opowiadanie*, Warszawa 2008, s. 57-80.

<sup>10</sup> D. Skrzypiński, *Bariery implementacji reguł marketingu politycznego w Polsce* [w:] *Zrozumieć politykę. Główne problemy teorii polityki i współczesnej myśli politycznej*, (red.) R. Bäcker, J. Marszałek-Kawa, J. Modrzyńska, Toruń 2004, s. 234.

<sup>11</sup> Por. W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005, s. 551-588.

<sup>12</sup> J. Muszyński, *Leksykon marketingu politycznego*, Wrocław 2001, s. 29.

rze mediów reklamowych<sup>13</sup>. To właśnie na tym etapie przygotowywania promocji kandydata bądź partii zapada decyzja o użyciu kampanii negatywnej.

Podobnie jak w przypadku każdej reklamy, nadawcy znając cele i budżet muszą zdecydować, jakich nośników reklamy użyją. Każda kampania ma swoją specyfikę i nie ma uniwersalnego klucza w ich doborze. Nadawcy muszą mieć jednak na uwadze to, iż istotne jest powtarzanie przekazu w taki sposób, aby trafił do jak najliczniejszej grupy odbiorców<sup>14</sup>. Tabela 2 określa mocne i słabe strony poszczególnych nośników reklamy.

**Tabela 2.** Zalety i ograniczenia poszczególnych nośników reklamy

Media	Zalety	Wady
Prasa codzienna	elastyczność, terminowość, pokrycie lokalnego rynku, szeroka akceptacja, wysoka wiarygodność	krótki czas życia, słaba jakość reprodukcji, niewielka grupa przypadkowych odbiorców
Telewizja	połączenie obrazu, dźwięku i ruchu, odwoływanie się do zmysłów, wysoki poziom uwagi, duży zasięg	wysoki koszt całkowity, wysokie zagęszczenie, niestabilne pokrycie reklamowe, mniejsza selektywność odbiorców
Radio	masowe wykorzystanie, wysoka selektywność geograficzna i demograficzna, niski koszt	prezentacja wyłącznie słuchowa, niższy poziom uwagi niż TV, niestabilne pokrycie reklamowe
Czasopisma	wysoka selektywność geograficzna i demograficzna, zaufanie i prestiż, wysoka jakość reprodukcji, długie życie reklam, duża liczba przypadkowych czytelników	długi czas oczekiwania na ukazanie się ogłoszenia, zwroty nakładu, brak gwarancji miejsca zamieszczenia
Reklama zewnętrzna	elastyczność, duża częstotliwość powtórzeń, niski koszt, mała konkurencja	brak selektywności odbiorców, ograniczenia kreatywne

**Źródło:** P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, Warszawa 2002, s. 863

Tabela nie zawiera charakterystyki jednego z najbardziej dynamicznie rozwijających się nośników reklamy, jakim jest Internet<sup>15</sup>. Wynika to w dużej mierze z tego, że globalna sieć dała nadawcom reklam tak szerokie spektrum możliwości, a ponadto sposoby użycia Internetu jako nośnika reklamy zmieniają się tak szybko, że trudno jest dokonywać obecnie podobnej do czasopism czy telewizji charakterystyki. Jako swoisty paradygmat można jednak przyjąć to, jaki jest zakres dostępu do Internetu. Oczywiście kwestia ta także dynamicznie się zmienia,

<sup>13</sup> Autorzy wspomianej wcześniej publikacji „Marketing. Podręcznik europejski” zwracają szczególną uwagę na trudności w planowaniu budżetu na kampanię. Spowodowane jest to w dużej mierze tym, iż zleceniodawca reklamy (zwany też w literaturze przedmiotu sponsorem), nie ma gwarancji, że inwestycja przyniesie pożądane skutki. Szczególnie w przypadku kampanii politycznych poniesienie wysokich nakładów nie może w żaden sposób gwarantować równie wysokiego wzrostu poparcia.

<sup>14</sup> R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy. Studium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semiprezydenckich (Finlandia, Francja, Polska, Stany Zjednoczone)*, Warszawa-Wrocław 2000, s. 114.

<sup>15</sup> Por. J. Muszyński, s. 69.

jednak przed konkretną kampanią reklamową możliwe jest uzyskanie danych, mówiących np. o tym, czy warto jest za pośrednictwem Internetu kierować przekaz do polskich wyborców zamieszkujących tereny wiejskie, ponieważ nawet szacunkowe dane procentowe na temat dostępu do globalnej sieci na tych terenach będą dawały odpowiedź na tak postawione pytanie.

Przy wyborze nośnika twórcy reklamy muszą umieścić jego użycie w szerszym kontekście kampanii wyborczej. Marek Mazur opracował schemat komunikacji marketingowej w kampanii wyborczej. Podzielił ją na 3 grupy – reklamę polityczną, marketing bezpośredni i public relations<sup>16</sup>. Reklama polityczna to reklama przy użyciu omówionych wcześniej nośników. Natomiast do marketingu bezpośredniego zaliczyć można m.in. spotkania wyborcze, portale społecznościowe i odwiedziny u wyborców. Natomiast do public relations zaliczyć można m.in. konferencje prasowe i tzw. przecieki kontrolowane. Uwzględniając pozostałe 2 grupy składające się na komunikację marketingową w kampanii wyborczej, podmiot rywalizacji politycznej może lepiej dobrać nośnik reklamy.

Niezależnie od doboru nośnika, twórcy reklam w Polsce coraz częściej posługują się badaniami dotyczącymi ich poszczególnych detali. W literaturze przedmiotu można spotkać bardzo wiele informacji o tym, jak powinien wyglądać przekaz, aby wywoływał określone reakcje elektoratu<sup>17</sup>. Poszczególni badacze przywiązują wagę do różnych elementów przekazu. Małgorzata Janik-Wiszniewska wskazuje na to, że istotną rolę, szczególnie w przypadku politycznych przekazów reklamowych odgrywa dobór barw. Twórcy takich przekazów muszą brać pod uwagę, do kogo będą one adresowane, np. jeśli do ludzi młodych, to barwy powinny być silnie nasycone i intensywne, natomiast użycie takiej palety barw w przekazie kierowanym do ludzi starszych, może zadziałać na nich odpychająco. Podobnie istotny jest dobór barw w przekazie kierowanym do określonej płci, a nawet do ludzi o określonym statusie materialnym<sup>18</sup>. Szczegóły oddziaływania poszczególnych barw zawiera tabela 2.

<sup>16</sup> M. Mazur, *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, Warszawa 2002, s. 107.

<sup>17</sup> Por. B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniewski, *Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie*, Wrocław 2002, s. 28-31.

<sup>18</sup> M. Janik-Wiszniewska, *Promocja i reklama polityczna*, [w]: *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, (red.) A. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wrocław 2002, s. 174-175.

**Tabela 3.** Tablica oddziaływania barw

Barwa	Skojarzenie pozytywne	Skojarzenie negatywne	Znaczenie symboliczne
Żółta	światło, wesołość, zdrowie, optymizm	ostrożność, kwaśny smak	słońce, wyniosłość, zazdrość, zawiść, wyalienowanie
Pomarańczowa	żar	napastliwość	słońce, radość, bogactwo, władza, przepych
Czerwona	ogień, dojrzałość, namiętność, upał, żar	niebezpieczeństwo, drapieżność, gwałtowność	miłość, duma, władza, walka, rewolucja, namiętność, złość
Fioletowa	doniosłość, dostojność	żałoba, smutek	godność, wyniosłość, skromność, pokora, mistyka, uroczystość
Niebieska	głębia, przeźroczystość, zimno	Przygnębenie, przestrah, „trzeźwość”	tęsknota, wiara, wierność, nieskończoność, urodzajność
Zielona	świeżość, czystość, chłód, wilgotność	choroba, wina, „coś ohydneho”	spokój, pokój, młodość, nadzieja, przytulność, przyroda
Biała	schłodność, higiena, uczciwość, młodzienczość	zimno	czystość, niewinność, niepokalanie, nietykalność, wieczność
Czarna	Noc	noc, żałoba, pustka, depresja	śmierć, żałoba, reakcja
Szara	Obojętność	smutek, przemijanie	ubóstwo, nędza

**Źródło:** M. Janik-Wiszniewska, *Promocja i reklama polityczna*, [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, (red.) A. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wrocław 2002, s. 174

### 3. Istota reklamy negatywnej, jej funkcje i jej rodzaje

Istotą reklamy negatywnej jest szeroko rozumiana dyskredytacja przeciwnika politycznego. O reklamie negatywnej możemy mówić wówczas, kiedy dochodzi do bezpośredniego ataku na politycznego przeciwnika. Istotne jest wywołanie u odbiorcy obaw i lęków, które w przyszłości mają utrwalić się w postaci uprzedzeń i stereotypów<sup>19</sup>.

Definicja uprzedzenia wskazuje na to, iż jest to „wroga bądź negatywna postawa dotycząca wyróżniającej się grupy ludzi, oparta wyłącznie na ich przynależności do grupy”, natomiast definicja stereotypu mówi o tym, iż jest to „generalizacja odnosząca się do grupy, w ramach której identyczne charakterystyki zostają przypisane wszystkim bez wyjątku jej członkom, niezależnie od rzeczywistych różnic między nimi”<sup>20</sup>. Wynika z tego, że nadawca przekazu negatywnego musi utrwalić w odbiorcach przynależność dyskredytowanego podmiotu do grupy, posiadającej niepożądane cechy. Wówczas przeciwnik definiowany jest jako wróg, a obawy przed nim nie tylko jednoczą elektorat, ale też pozwalają zleceniodawcy reklamy negatywnej lepiej zdefiniować własny program<sup>21</sup>. Dyskredytowany podmiot może rzeczywiście uosabiać cechy, które są niezgodne z oczekiwaniami grupy wybor-

<sup>19</sup> Por. E. Aronson, T. Wilson, R. Akert, *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Poznań 1994, s. 679-681.

<sup>20</sup> E. Aronson, T. Wilson, R. Akert, s. 679.

<sup>21</sup> M. Jeziński *Narracja mityczna jako dyskursywna rama marketingu politycznego-przypadek polskich kampanii...* [w:] *Marketing polityczny a podstawy i zachowania wyborcze społeczeństwa polskiego*, (red.) D. Walczak-Duraj, Płock 2002, s.120.

ców, często jednak dochodzi na tym polu do nadużyć i manipulacji, które sprawiają, iż owy podmiot staje się *kozłem ofiarnym*<sup>22</sup>.

Wojciech Cwalina i Andrzej Falkowski w książce „Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna” przytaczają kilka typologii reklam negatywnych. W podstawowym rozróżnieniu można wyszczególnić: reklamy negatywne *sensu stricto*, reklamy atakujące i reklamy porównawcze. Dodatkowo, reklamy negatywne *sensu stricto* można podzielić na dwa podtypy – problemowe i wizerunkowe, a reklamy porównawcze na bezpośrednie i sugerujące<sup>23</sup>.

Reklamy negatywne *sensu stricto* to klasyczna dyskredytacja przeciwnika politycznego, polegająca na przedstawianiu go w niekorzystnym świetle. W podtypie problemowym odnosi się do poglądów kandydata na specyficzne problemy polityczne, natomiast w podtypie wizerunkowym odnosi się do konkretnych cech kandydata, łącznie z tak osobistymi kwestiami jak życie rodzinne czy stan zdrowia<sup>24</sup>.

Reklamy atakujące wyróżniają się tym, iż są bardzo zdecydowaną formą ataku na przeciwnika politycznego. Niezależnie od tego, czy odnoszą się do kwestii merytorycznych, czy do cech zewnętrznych, mają skupić uwagę odbiorcy na słabych cechach przeciwnika politycznego<sup>25</sup>.

Natomiast reklamy porównawcze mają prezentować zestawienie konkurencyjnego podmiotu rywalizacji politycznej ze zleceniodawcą reklamy. W przypadku bezpośredniej reklamy porównawczej dochodzi do określenia konkretnego przeciwnika politycznego i na zasadzie kontrastu, sponsor ma w niej prezentować się korzystniej niż oponent. W przeciwieństwie do reklamy bezpośredniej, w przypadku sugerującej reklamy porównawczej przekaz w niej jest jednostronny i nie ma w nim wskazania konkretnego przeciwnika politycznego<sup>26</sup>. Reklamy porównawcze nie należą do najczęściej stosowanych w polskim marketingu politycznym, ponie-

<sup>22</sup> Por. E. Aronson, T. Wilson, R. Akert, s. 570.

<sup>23</sup> Przy tym podziale autorzy opierają się na propozycji, którą wprowadzili Karen Johnson-Cartee i Gary Copeland. W. Cwalina, A. Falkowski, s. 480-481.

<sup>24</sup> W polskim marketingu politycznym nieśmiało sugestie co do stanu zdrowia bądź też rzekomych nałogów kandydatów pojawiały się m.in. w kontekście kontrowersyjnych sytuacji z udziałem Aleksandra Kwaśniewskiego. Zarzuty nie odnosiły się jednak do stanu zdrowia byłego prezydenta, lecz do wymiaru etycznego jego postępowania. Najbardziej wyrazistą reklamę problemową był szereg działań Janusza Palikota, który na swoim blogu i w innych formach przekazu sugerował problemy zdrowotne Lecha Kaczyńskiego. Polityk domagał się wprowadzenia uregulowań prawnych, na podstawie których najważniejsze osoby w państwie będą musiały poddawać się badaniom lekarskim, a ich wyniki podawać do wiadomości publicznej. Por. <http://palikot.blog.onet.pl/Prezydent-Lech-ma-problemy,2,ID282457565,n> [dostęp dnia 18.10.2009]

<sup>25</sup> Poszczególne ugrupowania mają w swoich szeregach polityków „wyspecjalizowanych” w tego typu jednostronnych i agresywnych przekazach, są to m.in. Stefan Niesiołowski w Platformie Obywatelskiej i Jacek Kurski w Prawie i Sprawiedliwości, który występował w takiej roli podczas kampanii wyborczych w 2005 roku.

<sup>26</sup> W. Cwalina, A. Falkowski, s. 481.



waż w przypadku zlecenia tego typu reklamy sponsor podejmuje ryzyko, iż w bezpośrednim porównaniu z konkurentem nie wypadnie wystarczająco korzystnie<sup>27</sup>.

Kolejne kampanie przynoszą coraz bardziej innowacyjne techniki reklamy negatywnej. Jedną z nich jest tzw. „*Doppelgänger brand image*”. Jest to „rodzina ośmieszających wizerunków (obrazów) i historii dotyczących marki, które krążą w kulturze popularnej poprzez luźno powiązane ze sobą sieci konsumentów, przeciwników marki, blogerów oraz liderów opinii społecznej w mediach informacyjnych i rozrywkowych”<sup>28</sup>. Z definicji zjawiska wynika, iż są to działania inspirowane i wykonywane przez ludzi nie związanych z konkurencyjnymi podmiotami. Sztaby wyborcze szybko dostrzegły jednak liczne zalety „*Doppelgänger brand image*”, jako niewymagającego dużych nakładów finansowych, a jednocześnie skutecznego narzędzia marketingu politycznego. Nie jest oczywiście konieczne, aby twórcy kampanii wyborczej sami wymyślali ośmieszające przeciwnika wizerunki. Internauci sami tworzą wiele z nich, a sztab może ograniczyć się do ich popularyzowania, np. umieszczając na forach internetowych, bądź też w treści komentarzy do artykułów na popularnych portalach internetowych.

Często jednak sztaby wyborcze kandydatów bazują na sprawdzonych technikach marketingu politycznego, wypróbowanych zarówno w kampaniach krajowych, jak również stosowanych wcześniej w innych krajach. Jedną z nich to tzw. „*Flip-flop*”. Polega ona na eksponowaniu skrajnie różnego wizerunku przeciwnika politycznego, w następujących po sobie ujęciach. Dowodzi to jego zmienności oraz dyskredytuje wypracowywany przez jego sztab wizerunek<sup>29</sup>.

#### 4. Wpływ reklam negatywnych na preferencje wyborców

Podczas 20 lat polskich kampanii wyborczych bardzo intensywnie zmieniało się podejście do wykorzystywania narzędzi marketingowych przez sztaby wyborcze kandydatów<sup>30</sup>. Wraz z doświadczeniem kolejnych kampanii narastała świadomo-

<sup>27</sup> Na zastosowanie tego typu reklamy zdecydował się sztab wyborczy Platformy Obywatelskiej w kampanii wyborczej do Parlamentu w 2007 roku. Przekaz miał sugerować odbiorcom, że największy konkurent polityczny – Prawo i Sprawiedliwość – jest agresywny, kłótlivy i zajmuje się awanturami politycznymi. W reklamach (spotach telewizyjnych) wykorzystano wizerunki m.in. Julii Pitery, Donalda Tuska i Bronisława Komorowskiego. Pierwsza część spotu obfitowała w kontrowersyjne zachowania polityków Prawa i Sprawiedliwości, później zmieniało się tło i oprawa muzyczna, a pojawiający się politycy Platformy Obywatelskiej zapewniali o szybkiej zmianie agresywnego stylu i retoryki w polskiej polityce.

<sup>28</sup> Podczas konferencji naukowej „Marketing polityczny w teorii i praktyce”, która odbyła się 31 maja 2010 r. na Wydziale Politologii Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Wojciech Cwalina opisując to zjawisko, wskazywał na jego korelację z zerwaniem emocjonalnej więzi z marką. Pojawia się ono m.in. w sytuacji, gdy podmiot rywalizacji politycznej nie dotrzymuje obietnic wyborczych, przez co wywołuje negatywne reakcje elektoratu.

<sup>29</sup> M. Mazur, *Marketing polityczny*, Warszawa 2002, s. 124.

<sup>30</sup> Por. M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, Katowice 2007, s. 71-78.

mość, że użycie poszczególnych technik marketingowych musi opierać się na wiedzy merytorycznej, a nawet skomplikowanych badaniach naukowych. Z jednej strony kandydaci odczuwali społeczne przyzwolenie na składanie w kampanii wyborczej dużej ilości nierealistycznych obietnic<sup>31</sup>. Z drugiej zaś zaczęto dostrzegać, że na podstawie doświadczeń poprzednich kampanii można wysnuwać wnioski na temat specyfiki zachowań elektoratu i podatności na poszczególne techniki. Głównym źródłem wiedzy i poligonem badań naukowych stały się nietrafione pomysły i nieudane kampanie wyborcze.

Poszczególne wybory pokazały, że użycie reklamy negatywnej w nieumiejętny sposób nie tylko nie gwarantuje sukcesu, ale może obrócić się nawet przeciwko kandydatowi. Przykładem takiego nieumiejętnego wykorzystania reklamy negatywnej w kampanii wyborczej są działania sztabu Mariana Krzaklewskiego w kampanii wyborczej przed wyborami prezydenckimi w 2000 roku. Sztab wyborczy Krzaklewskiego zdobył nagranie całkowicie kompromitujące głównego przeciwnika politycznego – Aleksandra Kwaśniewskiego. Nagranie przedstawia Kwaśniewskiego, który razem z ówczesnym szefem Biura Bezpieczeństwa Narodowego Markiem Siwcem parodiuje papieża Jana Pawła II<sup>32</sup>. Z nagrania stworzono reklamę negatywną (spot telewizyjny), którą można zakwalifikować jako reklamę atakującą. Jednak po kosztownej emisji wielu spotów poparcie dla Mariana Krzaklewskiego nie wzrosło<sup>33</sup>.

Na podstawie przytoczonych wydarzeń, jak również innych wcześniejszych błędów w kampaniach politycznych, zaczęto wyciągać wnioski i tworzyć zalecenia dotyczące wpływu reklam negatywnych na preferencje wyborców. Pomimo tego, iż każda kampania ma inną specyfikę i uwarunkowania, możliwe jest stworzenie kilku zaleceń uniwersalnych.

Po pierwsze, podmiot rywalizacji politycznej, który chce stosować reklamę negatywną, musi wziąć pod uwagę liczebność ugrupowań (lub kandydatów) na rynku politycznym. Skuteczność takiej reklamy jest wyższa, jeżeli na rynku występuje

<sup>31</sup> M. Jeziński, *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Toruń 2005, s. 123.

<sup>32</sup> M. Mazur, *Negatywna telewizyjna reklama polityczna. Doświadczenia amerykańskie i polskie* [w:] *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, (red.) Bogusława Dobek-Ostrowska.

<sup>33</sup> Wzrosło dopiero wówczas, gdy w kampanii zaczęto promować postać Eriki Steinbach, przewodniczącej Związku Wypędzonych w Niemczech. W filmie Tomasza Sekielskiego „Władcy marionetek” (prod. TVN, 2009) pokazano wypowiedzi ówczesnych spin doktorów sztabu wyborczego Mariana Krzaklewskiego – Michała Kamińskiego i Piotra Tymochowicza. Tymochowicz ujawnił, iż sztabowcy nie wiedzieli wtedy kim jest Erika Steinbach, nie wiedzieli też czy postać ta żyje, a po sprawdzeniu tych informacji sztab zadbał o promocję tej postaci i powiązanie jej z zawetowaniem przez Aleksandra Kwaśniewskiego tzw. ustawy uwłaszczeniowej. Piotr Tymochowicz twierdził, że na fali lęków Polaków przed powrotem Niemców i Żydów poparcie dla Mariana Krzaklewskiego wzrosło o ponad 10 punktów procentowych. Michał Kamiński ograniczył się do stwierdzenia, że nie pamięta szczegółów tej kampanii.

tylko dwóch znaczących konkurentów<sup>34</sup>. Natomiast w przypadku większej ilości podmiotów, może dojść np. do osłabienia przeciwnika, jednak poparcie dla sponsora nie wzrośnie, zyskają natomiast inne ugrupowania (kandydaci).

Po drugie, nadawcy muszą precyzyjnie zaplanować kampanię jako całość i jej negatywne elementy umieścić w odpowiednim momencie. Jeżeli stroną atakującą ma być konkretny kandydat, należy pozostawić czas przed zakończeniem kampanii, aby został ocieplony jego wizerunek. Ważne jest również, aby sztab wyborczy systematycznie dbał o kształtowanie pozytywnego wizerunku kandydata w mediach, towarzyszące jego agresywnym i napastliwym wypowiedziom<sup>35</sup>. Jednak najkorzystniejsza sytuacja występuje wówczas, gdy to nie kandydat występuje w roli agresora, a w przypadku partii politycznych, nie jej członkowie. Najbardziej wiarygodny dla wyborcy przekaz powinien być nadawany przez niezależnych obserwatorów.

Po trzecie, dużą rolę odgrywa adresat reklamy negatywnej. Powinna być ona kierowana do wyborców nadawcy lub wyborców niezdecydowanych, ponieważ tylko w tych grupach istnieje szansa na poprawienie notowań sponsora<sup>36</sup>.

Czwarte uwarunkowanie wiąże się z wizerunkiem sponsora. Jeżeli decyduje się on na użycie w swojej kampanii reklamy negatywnej, konieczne jest, żeby sam miał wizerunek pozytywny, silnie umocowany w odbiorze elektoratu. W przeciwnym wypadku przekaz negatywny może zaszkodzić nie tylko kandydatowi lub partii dyskredytowanej, lecz także zleceniodawcy (tzw. *efekt rykoszetu*).

Ostatnim uniwersalnym uwarunkowaniem jest kwestia ilości i częstotliwości przekazu. Jeżeli zleceniodawca reklamy emituje ją zbyt często, istnieje duże ryzyko, że elektorat się do niego przyzwyczai i nie będzie on wywoływał pożądanych przez autorów negatywnych emocji.

## 5. Reklama negatywna w Polsce w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 r. – analiza przypadków

W 2009 roku odbyły się w Polsce po raz drugi wybory do Parlamentu Europejskiego<sup>37</sup>. Paradoksalnie ich mniejsza niż w przypadku wyborów prezydenckich lub parlamentarnych rola, uczyniła z kampanii wyborczej poprzedzającej elekcję interesujący poligon doświadczalny dla sztabów wyborczych poszczególnych ugrupowań<sup>38</sup>.

<sup>34</sup> S. Trzeciak, *Kampania wyborcza. Strategia sukcesu*, Poznań 2005, s. 199.

<sup>35</sup> T. Danielewicz, *Prezydenta w dobrym stanie sprzedam*, Brief – Magazyn Komunikacji Marketingowej – Nr 15, listopad 2000 r.

<sup>36</sup> W. Cwalina, A. Falkowski, s. 504

<sup>37</sup> Postanowienie Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 9 marca 2009 r. w sprawie zarządzenia wyborców posłów do Parlamentu Europejskiego (Dz.U. 2009, nr 37, poz. 287).

<sup>38</sup> „Mniejsza rola” wyborów do Parlamentu Europejskiego jest oczywiście pojęciem subiektywnym, jednak można wysnuć taki wniosek analizując szereg czynników obiektywnych, m.in. nakłady finansowe na kampanię wyborczą czy zainteresowanie mediów.

Spin doktorzy Prawa i Sprawiedliwości postanowili zatrudnić w kampanii wobrczej aktorkę Annę Cugier-Kotkę, która we wcześniejszej kampanii pracowała dla Platformy Obywatelskiej (występowała w spotach wyborczych tej partii)<sup>39</sup>. Cugier-Kotka w 2007 roku występowała w spotach Platformy Obywatelskiej, w których grała pielęgniarkę, niezadowoloną z sytuacji w kraju, wiążącą duże nadzieje z ewentualną wygraną tej partii<sup>40</sup>. Natomiast w 2009 roku grała tę samą postać, jednak w spotach Prawa i Sprawiedliwości, dowodząc, że pomimo wspomnianych nadziei i zwycięstwa Platformy Obywatelskiej jej status materialny, ale też sytuacja w kraju nie uległy poprawie. Oprócz występów w spotach, aktorka pojawiała się też na spotkaniach wyborczych Prawa i Sprawiedliwości, gdzie wypowiadała podobne jak w reklamie kwestie.

Była to innowacyjna reklama negatywna, w której na szczególną uwagę zasługuje użyta strategia komunikacyjna. Liczono na to, że odbiorcy nie będą analizować tego, iż postać, jaką oglądają w telewizji jest aktorką. Ponadto, nadawany komunikat skłaniał każdego wyborcę Platformy Obywatelskiej do refleksji, czy rzeczywiście podjął dobrą decyzję oddając na tę partię głos 2 lata wcześniej. Jednak kampania reklamowa nie zmieniła preferencji wyborczych elektoratu, natomiast sprawiła, że sztab wyborczy Prawa i Sprawiedliwości musiał odpowiadać na wiele niewygodnych i trudnych pytań związanych z bohaterką reklamy. Warto zwrócić uwagę, jakie błędy popełnili autorzy przekazu.

Po pierwsze, skierowali go do niewłaściwej grupy docelowej. Intencją nadawcy było skłonienie elektoratu Platformy Obywatelskiej do refleksji nad decyzją sprzed 2 lat, a zgodnie ze wspomnianym wcześniej uwarunkowaniem użycia reklamy negatywnej, powinna być ona skierowana do elektoratu nadawcy, bądź też do grupy wyborców niezdecydowanych.

Po drugie, nie zadbano o właściwe „zabezpieczenie” wydarzeń towarzyszących. Sytuacja bardzo szybko wymknęła się spod kontroli. Najpierw sztab wyborczy konkurencyjnego podmiotu rywalizacji politycznej zadbał o odpowiednie nagłośnienie kontrowersyjnych powiązań aktorki z politykiem Prawa i Sprawiedliwości Jackiem Kurskim<sup>41</sup>. Następnie aktorka zaczęła dostarczać mediom sprzecznych informacji dotyczących swoich rzeczywistych preferencji wyborczych, a później twierdziła, że została pobita, ale nie potrafiła tego udowodnić<sup>42</sup>.

<sup>39</sup> M. Wójcik, M. Graczyk, *Grała dla PO, wzięła ją PiS*, „Dziennik: Polska, Europa, Świat”, 23.05.2009 – 24.05.2009, nr 120, s. 3.

<sup>40</sup> Postać pielęgniarki w kampanii odgrywała podwójną rolę. Po pierwsze, lider Platformy Obywatelskiej Donald Tusk podkreślał w kampanii w 2007 roku, że jest „blisko zwykły ludzi”, co wiązało się m.in. z rozmowami i rozumieniem trudnej sytuacji tej grupy zawodowej. Po drugie próbowano wykorzystać niefortunne rokowania ówczesnego premiera Jarosława Kaczyńskiego i jego otoczenia podczas strajku pielęgniarek.

<sup>41</sup> M. Wójcik, I. Dudzik, *Jak pani Ania uwodziła Kurskiego*, „Dziennik: Polska, Europa, Świat”, 27.05.2009 r., nr 123, s. 8.

<sup>42</sup> L. Zalewska, *W żadnym teatrze nie dostała takiej głośnej roli*, „Angora”, 21.06.2009, nr 25, s. 12-13.

Trzecim zasadniczym błędem, było użycie tematyki i retoryki, w której Prawo i Sprawiedliwość nie wypadło w oczach wyborców korzystnie. Z uwagi na stosunkowo krótki czas jaki minął od czasów sprawowania rządów przez partię, wyborcy nie mogli jeszcze zapomnieć protestów i trudnych rokowań z pielęgniarkami w czasach, kiedy na czele rządu stał Jarosław Kaczyński.

W rezultacie elektorat spotkał się z bardzo niewiarygodnym i skomplikowanym przekazem. Nadawca reklamy stracił nad nim kontrolę, co w efekcie doprowadziło do szerokiego spektrum niekorzystnych działań zarówno ze strony największego konkurencyjnego podmiotu rywalizacji politycznej, ale też mediów<sup>43</sup>. Przyczyn opisanej sytuacji można doszukiwać się zarówno po stronie sponsora reklamy negatywnej, jak również podmiotu atakowanego.

Innym przykładem użycia reklamy negatywnej w tej samej kampanii wyborczej był spot telewizyjny Sojuszu Lewicy Demokratycznej wymierzony w kandydata Platformy Obywatelskiej Mariana Krzaklewskiego, który startował z pierwszego miejsca listy tej partii na Podkarpaciu<sup>44</sup>. Było to o tyle zaskakujące, że główną oś sporu stanowiły inne ugrupowania, a inwestowanie przez Sojusz Lewicy Demokratycznej w spot ośmieszający kandydata Platformy Obywatelskiej wydawało się całkowicie bezzasadne. Zwłaszcza, że kandydat ten nigdy nie był związany z lewicą.

Żeby zrozumieć okoliczności powstania spotu oraz rzeczywiste intencje sponsora, należy przywołać szerszy kontekst rywalizacji politycznej pomiędzy dwoma ugrupowaniami. Do najważniejszych uwarunkowań politycznych elekcji zaliczyć należy polityczny „transfer” Danuty Hübner, która przyjęła propozycję Platformy Obywatelskiej i startowała z pierwszego miejsca listy tej partii w okręgu nr 4<sup>45</sup>. Było to niezwykle korzystne z punktu widzenia partii, ponieważ pojawiła się szansa zdobycia głosów elektoratu lewicowego. Politycy lewicy nie mogli pogodzić się z decyzją Hübner, która z rekomendacji Sojuszu objęła funkcję komisarza w Komisji Europejskiej. Paradoksalnie reklama negatywna miała więc osłabić pozycję kandydatki Platformy Obywatelskiej, chociaż wyśmiewała Mariana Krzaklewskiego.

Reklama negatywna nosiła tytuł „Piękny Maryjan”. Przedstawiała Krzaklewskiego w różnych sytuacjach, w tle zaś leciał utwór muzyczny, wykonany podczas jednego z wieców wyborczych, kiedy to Krzaklewski kandydował na prezydenta w 2000 roku<sup>46</sup>. Utwór ten już wtedy wydawał się sabotażem wyborczym i z pew-

<sup>43</sup> Powstały m.in. rysunki satyryczne i fotomontaże, które dyskredytowały Annę Cugier-Kotkę, np. okładka tygodnika „Angora” z 21.06.2009 r. (nr 25), przedstawiająca aktorkę z domalowanymi śladami pobicia i Jarosława Kaczyńskiego, udzielającego jej wskazówek co do rozpoznania winowajcy na portrecie pamięciowym. Portret pamięciowy, który trzyma Jarosław Kaczyński przedstawia zdjęcie Donalda Tuska.

<sup>44</sup> Państwowa Komisja Wyborcza, *Wybory do Parlamentu Europejskiego 7 czerwca 2009 r.*, Warszawa 2009, s. 73.

<sup>45</sup> Tamże, s. 53.

<sup>46</sup> I. Leszczyńska, K. Wronowska, *Sojusz uderza spotem w Krzaklewskiego*, „Dziennik: Polska, Europa, Świat”, 11.05.2009, nr 109, s. 6.

nością nie przyniósł wzrostu poparcia ówczesnemu politykowi Akcji Wyborczej Solidarność. Natomiast odpowiednio wyeksponowany i z odpowiednio dopasowanymi obrazami w tle był idealną kompilacją scen kompromitującą polityka. Na ekranie wyświetlane były m.in. „złote myśli Mariana Krzaklewskiego”. Przywołano niezwykle radykalne pomysły i hasła polityka, które wskazywać miały na to, iż jest on niezwykle radykalnym, wręcz fundamentalnym przedstawicielem klasy politycznej. Wydawać by się mogło, że spot ma uderzać w Platformę Obywatelską i wytykać temu ugrupowaniu błędne ułożenie list wyborczych.

Końcowy kadr pokazuje jednak inny cel omawianej reklamy negatywnej. Zmienia się tło z kolorowego na odcienie szarości, a na billboardzie pojawia się zdjęcie Mariana Krzaklewskiego i Danuty Hübner oraz hasło: „Jedynki na liście PO, Danucie Hübner gratulujemy kolegi z listy”<sup>47</sup>.

Spot Sojuszu Lewicy Demokratycznej spełnił tylko część przywoływanych wcześniej kryteriów niezbędnych do tego, aby reklama negatywna była skuteczna. Pomimo tego, że nie odegrał w kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego znaczącej roli, stał się symbolem reklam atakujących, które nacechowane są ironią. Warto zwrócić uwagę, czego zabrakło, aby ta reklama negatywna mogła być skuteczna oraz jakie były jej mocne strony.

Po pierwsze, wszystko wskazuje na to, że decyzja o emisji spotu była nieprze-myślana i nie umieszczono jej w odpowiednio szerokim kontekście działań marketingowych Sojuszu Lewicy Demokratycznej. Nie pasowała ona do innych elementów kampanii partii.

Po drugie, nadawca przekazu nie wziął pod uwagę tego, że na rynku występuje większa ilość podmiotów rywalizacji politycznej. Wystawienie Mariana Krzaklewskiego akurat na Podkarpaciu, które uchodziło za region o konserwatywnych preferencjach wyborczych, było próbą odebrania głosów kandydatom Prawa i Sprawiedliwości. W tej sytuacji – tak zdecydowany atak na Krzaklewskiego mógł po prostu wzmocnić pozycję partii Jarosława Kaczyńskiego. Co więcej, na Podkarpaciu Platforma Obywatelska wystawiła na drugim miejscu Elżbietę Łukacjewską, która była silną konkurencją dla Krzaklewskiego. Ostatecznie pokonała go zdobywając ponad dwa razy więcej głosów (Marian Krzaklewski – 25393, Elżbieta Łukacjewska – 60011)<sup>48</sup>. Atak na Krzaklewskiego mógł wzmocnić pozycję Łukacjiewskiej na Podkarpaciu.

Pomimo opisywanych błędnych założeń analizowanej reklamy negatywnej, warto zwrócić uwagę na jej mocne strony, które również mogą być wskazówką i prognozą dla przyszłych kampanii wyborczych. Przede wszystkim intencją autora było zwrócenie się do elektoratu niezdecydowanego lub nawet do własnego elektoratu, który mógłby poprzeć Danutę Hübner z dwóch powodów. Po pierwsze

<sup>47</sup> J. Wilczak, R. Socha, *Przemiana Mariana*, „Polityka”, nr 18, 2.05.2009, s. 117.

<sup>48</sup> Państwowa Komisja Wyborcza, *Wybory do Parlamentu Europejskiego 7 czerwca 2009 r.*, Warszawa 2009, s. 73.

dlatego, że niezależnie od tego, z jakiej listy startuje, znana jest jako „człowiek lewicy”. Drugi powód wiąże się z tym, że część wyborców mogłaby nie przyłożyć należytej wagi do dokładnego zapoznania się z kartą do głosowania i skreślić nazwisko Hübner (w domyśle „człowieka lewicy”) bez analizowania z jakiej listy ona startuje. Wydaje się więc, że orientacja marketingowa była słuszna, a założona intencja nadawcy zgodna ze wszelkimi zaleceniami prawidłowego przygotowania reklamy negatywnej.

Ponadto, należy odróżnić aspekt regionalny kampanii (region, w którym startował Marian Krzaklewski) od jej ogólnopolskiego wymiaru. Sojusz Lewicy Demokratycznej zdecydował się ponieść cenę, jaką było to, iż reklama negatywna w wymiarze regionalnym („podkarpackim”) nie przyniesie najprawdopodobniej żadnych rezultatów. Natomiast rekompensatą miały być zyski w innych regionach i wymiarze krajowym<sup>49</sup>.

Analizowane przypadki reklam negatywnych pochodzą z 2009 roku. Dotyczą sytuacji, w której sztaby wyborcze, spin doktorzy, specjaliści od marketingu politycznego i wszyscy inni wpływający na kształt reklam mieli za sobą około 20 lat doświadczeń i obserwacji polskich kampanii wyborczych. Przytoczone reklamy noszą znamiona profesjonalizmu oraz kreatywnej myśli marketingowej, jednak wciąż brakuje im bardzo wiele, ale można było mówić o skutecznej reklamie negatywnej.

## 6. Wpływ reklam negatywnych na marketing polityczny w Polsce

Wyciągając wnioski z dotychczasowym doświadczeń reklamy negatywnej w polskich kampaniach politycznych, należy zwrócić szczególną uwagę na ich słabe i mocne strony. Istotna jest też analiza czynników, które będą miały wpływ na ewentualne użycie tego typu reklam w kampaniach poprzedzających kolejne wybory.

Do mocnych stron zaliczyć należy postępującą profesjonalizację. W ciągu dwudziestu lat systematycznie poprawia się jakość przekazu, również negatywnego. Dzięki temu zwiększa się wpływ reklam na kształtowanie wizerunku kandydatów, a komunikaty perswazyjne zamawiane przez podmioty polityczne odgrywają coraz większą rolę w kształtowaniu preferencji wyborczych<sup>50</sup>.

Warto też zaznaczyć, iż reklama negatywna pełniła i będzie pełnić wiele pozytywnych funkcji pośrednich. Jedną z nich jest funkcja kontrolna, do której można zaliczyć pokazywanie i eksponowanie nieodpowiednich zachowań polityków. Ponadto reklamy negatywne działają mobilizująco na wyborców, przez co zwiększa

<sup>49</sup> Wiąże się to z faktem, iż na strukturę rynku wyborczego istotny wpływ mają motywacje kierujące zachowaniami wyborczymi. A jego wielkość określana jest przez wskaźniki stopnia lojalności partyjnej oraz tzw. transferu głosów pomiędzy ugrupowaniami. M. Cichosz, s. 19.

<sup>50</sup> M. Mazur, *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, Warszawa 2002, s. 125.

się frekwencja w wyborach<sup>51</sup>. Wiąże się to z faktem, iż wraz z eksponowaniem podziałów na scenie politycznej, rośnie poziom emocji i potrzeba identyfikacji elektoratu z jedną ze stron konfliktu.

Ponadto, twórcy reklamy mają coraz szerszy dostęp do źródeł związanych z marketingiem politycznym i reklamą negatywną. W przeciwieństwie do przygotowywania reklam 20 lat temu, nie muszą opierać się już tylko i wyłącznie na metodzie prób i błędów. Jest to o tyle istotne, iż rynek polityczny w Polsce jest specyficzny i skomplikowany. Rodzimych doświadczeń nie zastąpi dorobek zagranicznych badaczy, ponieważ nie zawsze znajduje on przełożenie na polskie realia. Ważną rolę odgrywa też wypracowanie relacji pomiędzy mediami a politykami. Można wyróżnić dwa sprzeczne modele. Pierwszy z nich to model adwersarzy, który opiera się na konflikcie interesów dwóch grup. Drugi zaś – nazywany modelem wymiany – opiera się na współpracy<sup>52</sup>. W Polsce relacje te wciąż się kształtują, jednak można zaobserwować dynamiczny rozwój mediów prywatnych, co w innych krajach doprowadzało do zwiększenia procesów rynkowych w kształtowaniu wizerunku.

Istotny jest też fakt, że nadawcy reklam negatywnych pomimo większego doświadczenia będą mieli trudniejsze zadanie, ponieważ elektorat przyzwyczaił się do popularyzacji tej formy reklamy politycznej. Efekt zaskoczenia najlepiej wykorzystał Stanisław Tymiński, który użył słynnej „czarnej teczki”. Wyborcy nie znali jeszcze takiej formy dyskredytacji przeciwnika politycznego, co wiązało się z dużym zainteresowaniem i wywoływało dużo emocji.

Trudno jest przewidywać perspektywy używania reklam negatywnych w przyszłości, ponieważ zależy to od bardzo wielu czynników. Wojciech Cwalina i Andrzej Falkowski zwracają uwagę na to, iż w polskich warunkach kierowanie kampanią należy do przedstawicieli klasy politycznej oraz ich zaufanych współpracowników<sup>53</sup>. Natomiast profesjonalne firmy oraz specjaliści od marketingu politycznego zajmują się jedynie stroną techniczną przedsięwzięcia<sup>54</sup>. Można przypuszczać, że jeśli sponsorzy otworzą się bardziej na dopuszczenie profesjonalistów nie tylko do obsługi kampanii od strony technicznej, lecz także do podejmowania realnych decyzji dotyczących jej przebiegu oraz – co najważniejsze – reagowania na działania konkurencyjnych podmiotów rywalizacji politycznej, to zmieni się struktura i sposób użycia narzędzi marketingowych. Wtedy wykorzystywanie politycznych reklam negatywnych może wzrosnąć, ale zmieni się z pewnością ich charakter. Mocne, spektakularne ataki zostaną zastąpione miękkiemi, bardziej sku-

<sup>51</sup> Por. M. Ratajczak, *Marketing w polityce, czyli jak wygrać wybory*, <<http://www.marketingwpolityce.zgora.pl/uniaeuro/kampaniape/kampaniape.html>> [dostęp dnia 13.01.2010].

<sup>52</sup> B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniewski, *Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie*, Wrocław 2002, s. 28-31.

<sup>53</sup> Wiąże się to m.in. z tym, iż reakcje na różnego rodzaju wydarzenia w kampanii są spóźnione.

<sup>54</sup> W. Cwalina, A. Falkowski, s. 478.



tecznymi, ale już kierowanymi do odpowiednich grup wyborców, przez co wzrosnie ich skuteczność.

Innym determinantem użycia przekazu negatywnego będzie kształt i funkcjonowanie polskiego rynku politycznego. Istotną będzie – w przypadku wyborów parlamentarnych – przede wszystkim liczba dużych ugrupowań, które będą miały realną szansę na objęcie władzy po wyborach. Jeżeli na arenie politycznej ukształtuje się system dwupartyjny, wtedy wzrosnie prawdopodobieństwo użycia reklam negatywnych, ponieważ zniweluje to niebezpieczny skutek uboczny, jakim jest przepływ elektoratu do innych sił politycznych. Natomiast w przypadku większej liczby dużych partii, nadawcy będą ostrożniej stosować tę formę reklamy, ponieważ nie będzie ona gwarantowała wzrostu poparcia dla sponsora.

Kolejnym czynnikiem, który będzie miał istotny wpływ na perspektywy rozwoju reklamy negatywnej, będzie bez wątpienia powstawanie nowych inicjatyw politycznych w Polsce. Reklama negatywna może stać się dla nich możliwością dotarcia do dużej liczby wyborców w stosunkowo krótkim czasie. Wówczas, kiedy nowe podmioty będą po nią sięgały, można spodziewać się odpięcia ataków przeciwników politycznych w podobnej formie.

## Summary

The content of the article focuses on issues related to negative advertising in the election campaign in Poland. Twenty years ago Poland began a profound political transformation. Meanwhile, Polish politicians have begun using political marketing theory. The negative advertising has become one of the most popular marketing tools. But it was also one of the most difficult issues.

The article presents the classification of these tools and definitions associated with advertising. It also includes analysis of specific cases, related to elections to the European Parliament. One of the examples shows that the negative advertising used in the incompetent way can backfire on the sender. The authors draw attention to the effectiveness of negative advertising in influencing the voters.

The last chapter is devoted to strengths and weaknesses of the Polish negative advertising. It also shows the prospects of their use in future election campaigns.

**Keywords:** political marketing, negative advertising, campaign, brand.