



You have downloaded a document from  
**RE-BUŚ**  
repository of the University of Silesia in Katowice

**Title:** Reklama audiowizualna w kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku - w poszukiwaniu efektywnej strategii komunikacyjnej

**Author:** Mariusz Kolczyński

**Citation style:** Kolczyński Mariusz. (2017). Reklama audiowizualna w kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku - w poszukiwaniu efektywnej strategii komunikacyjnej W: M. Kolczyński (red.), "Polskie wybory 2014-2015 : kontekst krajowy i międzynarodowy - przebieg rywalizacji - konsekwencje polityczne" T. 1 (S. 25-46). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego



Uznanie autorstwa - Na tych samych warunkach - Licencja ta pozwala na kopiowanie, zmienianie, rozprowadzanie, przedstawianie i wykonywanie utworu tak długo, jak tylko na utwory zależne będzie udzielana taka sama licencja.



UNIwersYTET ŚLĄSKI  
W KATOWICACH



Biblioteka  
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki  
i Szkolnictwa Wyższego

**Mariusz Kolczyński**

Uniwersytet Śląski w Katowicach

# **Reklama audiowizualna w kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku – w poszukiwaniu efektywnej strategii komunikacyjnej**

**Abstrakt:** Kampania poprzedzająca wybory do Parlamentu Europejskiego ‘2014 w Polsce charakteryzowała się wysoką dynamiką działań realizowanych przez poszczególne podmioty rywalizacji, niezależnie od aktualnie zajmowanej pozycji rynkowej (kampania Solidarnej Polski lub Polski Razem jako znakomita egzemplifikacja). Nawet pobieżna analiza kampanii pozwalała na wskazanie kilku prawidłowości: dążność podmiotów rywalizacji politycznej do przyjęcia standardowej strategii zorientowanej na wewnątrz krajową rywalizację międzypartyjną, strategiczne ogniskowanie przekazu na bieżących kwestiach związanych z krajową rywalizacją polityczną, w wymiarze komunikacyjnym zwracało uwagę przyjęcie przez większość ugrupowań (poza Polskim Stronnictwem Ludowym i Ruchem Narodowym) orientacji reklamowej, przy czym aktywność reklamowa – w przeciwieństwie do kampanii z 2009 roku (i po doświadczeniach kampanii parlamentarnej z 2011 roku) nie ograniczała się głównie do telewizji; wyróżnikiem kampanii ‘2014 było intensywne wykorzystanie wszelkich dostępnych kanałów komunikowania w Internecie: własnych stron www, specjalnych stron poświęconych kampanii wyborczej oraz możliwości oferowanych przez media społecznościowe (*Facebook, Twitter, YouTube*).

**Słowa kluczowe:** wybory do Parlamentu Europejskiego, strategia komunikacyjna, audiowizualne reklamy polityczne

Analiza przebiegu kampanii poprzedzającej wybory do Parlamentu Europejskiego z 25 maja 2014 roku, w tym ocena przyjętych strategii komuni-

kacyjnych, skłania do sformułowania szeregu wniosków pozwalających na uchwycenie istotnych zmian zachodzących w procesie planowania i realizacji kampanii wyborczych w Polsce. Złożony kontekst sytuacyjny, w którym odbywała się kampania, stwarzał podmiotom rywalizacji politycznej niepowtarzalną szansę na przełamanie bariery niskiego zainteresowania eurowyborami w Polsce, a tym samym na zogniskowanie uwagi poszczególnych grup elektoratu na kampanii wyborczej i własnych ofertach politycznych. Układ czynników warunkujących przebieg rywalizacji wyborczej – zarówno wewnętrznych (politycznych i społecznych), jak i zewnętrznych – umożliwił podjęcie próby wyjścia poza schemat działania typowy dla kampanii poprzedzającej wybory typu *second order*, poprzez zwiększenie intensywności kampanii przedwyborczej (także w wymiarze środków finansowych przeznaczonych na działania kampanijne) oraz wzbogacenie dyskursu kampanijnego (i w konsekwencji oferty wyborczej), skoncentrowanego w poprzednich dwóch euroelekcjach (2004, 2009) na kwestiach wewnątrz krajowych, o problematykę międzynarodową.

W tym rozumieniu, jako kluczowe determinanty wewnętrzne należy niewątpliwie uznać: 1) umiejscowienie wyborów w krajowym cyklu wyborczym (wybory do PE stanowiły pierwszą odsłonę batalii wyborczej 2014–2015, obejmującej także wybory samorządowe, prezydenckie i parlamentarne), 2) zmiany pozycji poszczególnych podmiotów na rynku politycznym (odnotowywane sondażowo), 3) działania (podejmowane przez podmioty rynkowe i pozarynkowe) zmierzające do gruntownej rekonstrukcji polskiej sceny politycznej, stąd aktywne działania przedwyborcze podejmowane przez nowe lub pozarynkowe ugrupowania: Twój Ruch, Solidarną Polskę Zbigniewa Ziobry, Polskę Razem Jarosława Gowina, Nową Prawicę Janusza Korwin Mikke, 4) widoczną erozję formuły sprawowania władzy przez koalicję Platforma Obywatelska – Polskie Stronnictwo Ludowe, 5) nawarstwianie się problemów społecznych będących konsekwencją spowolnienia gospodarczego. Na sytuację przedwyborczą znaczący wpływ miały także uwarunkowania zewnętrzne związane z dynamicznie rozgrywającymi się wydarzeniami politycznymi na Ukrainie oraz polityką i realnymi działaniami Rosji wobec Ukrainy, stawiające w centrum uwagi kwestie bezpieczeństwa Polski (w tym bezpieczeństwa energetycznego).

Z perspektywy rynkowej wybory do Parlamentu Europejskiego ‘2014 odbywały się w zasadniczo różnej sytuacji niż wybory poprzednie (2009 r.). Utrzymująca się (faktycznie od 2005 r.) bipolarna struktura polskiej sceny politycznej (Platforma Obywatelska vs. Prawo i Sprawiedliwość), z dominującą pozycją PO, co prawda nie uległa radykalnym zmianom, ale pojawiły się przesłanki świadczące o zdynamizowaniu procesu rywalizacji politycznej pomiędzy poszczególnymi ugrupowaniami politycznymi, z których jako najważniejszą należy wskazać stopniowe ograniczenie sondażo-

wej przewagi Platformy Obywatelskiej nad Prawem i Sprawiedliwością – przedwyborczy rok 2013 przyniósł znaczącą korektę notowań rynkowych głównych podmiotów rywalizacji politycznej<sup>1</sup>, wzmacniając pozycję PiS jako głównego ugrupowania opozycyjnego oraz stwarzając solidne podstawy do rozpoczęcia działań przygotowujących partię Jarosława Kaczyńskiego do kolejnych wyborów w cyklu wyborczym 2014–2015. W tym kontekście otwierające „maraton wyborczy” wybory do PE miałyby, w zamyśle strategicznym, nie tylko zakończyć bolesną serię porażek wyborczych, ale rozpocząć pierwszy etap redefinicji wizerunku rynkowego partii. Natomiast jakościowo nowa pozycja rynkowa PO w oczywisty sposób ograniczała możliwość kontynuowania dotychczasowej narracji rynkowej („PO nie ma rzeczywistego rywala na polskiej scenie politycznej”) i wymusiła konieczność bardziej aktywnego reagowania na przedsięwzięcia sygnowane przez PiS oraz wykorzystania atutów politycznych partii sprawującej władzę.

Należy także odnotować, że widoczne „zachwianie” pozycji rynkowej PO starały się wykorzystać inne podmioty rywalizacji politycznej, stąd relatywnie wysoka aktywność przedwyborcza innych ugrupowań politycznych – zarówno tych o ugruntowanej pozycji rynkowej (Sojusz Lewicy Demokratycznej, Polskie Stronnictwo Ludowe, Twój Ruch), jak i podmiotów podejmujących dopiero próbę zaistnienia na polskim rynku politycznym (Solidarna Polska Z. Ziobry, Polska Razem J. Gowina, Nowa Prawica J. Korwin-Mikke). W jednym i drugim przypadku rachuby polityczne wynikały z obserwacji prawidłowości euroelekcji – relatywnie wysokiego poparcia uzyskiwanego przez partie opozycyjne, w tym ugrupowania o skrajnych rynkowo ofertach politycznych.

W tym kontekście, przyjmując jako wyróżnik partii politycznej startującej w wyborach pozycję zajmowaną przez nią na scenie politycznej, można było podzielić podmioty rywalizacji na:

1. ugrupowania pierwszoplanowe, których celem było zwycięstwo wyborcze lub uzyskanie wyniku potwierdzającego pozycję rynkową:
  - a. Platforma Obywatelska – niewątpliwie celem PO było zwycięstwo wyborcze lub wynik zbliżony do poparcia uzyskanego przez PiS (minimalizacja strat/„remis ze wskazaniem na PO”),

---

<sup>1</sup> Faktycznie – zmianę trendu wyraźnej dominacji PO, utrzymującego się od przegranych przez PiS wyborów parlamentarnych w 2011 roku. Trzeba jednak podkreślić, że wyniki sondaży badających preferencje wyborcze w eurowyborach były nieznacznie wyższe niż w przypadku standardowych badań preferencji odnoszących się do wyborów parlamentarnych; trzy kolejne sondaże przedwyborcze zrealizowane przez CBOS (III, IV, IV/V 2014) wskazywały na niewielką przewagę PO (III 2014: PO – 24%, PiS – 22%, IV 2014: PO – 29%, PiS – 21%, IV/V: PO – 21%, PiS – 20%, przy względnie stałych, znacznie niższych notowaniach pozostałych podmiotów rywalizujących w wyborach).

- b. Prawo i Sprawiedliwość – celem wyborczym PiS (biorąc pod uwagę średnią wyników sondaży realizowanych przez główne instytucje badawcze) było zwycięstwo wyborcze lub uzyskanie wyniku jednoznacznie podważającego rynkową supremację PO,
3. ugrupowania drugoplanowe, które dążyły do utrzymania pozycji rynkowej: Polskie Stronnictwo Ludowe, Sojusz Lewicy Demokratycznej, Twój Ruch/Ruch Palikota – generalnie (pomimo różnic w notowaniach sondażowych) celem minimum ugrupowań dalszego planu było uzyskanie wyniku pozwalającego na utrzymanie stabilnej pozycji rynkowej (podtrzymanie wizerunku partii politycznego mainstreamu) w perspektywie późniejszych wyborów samorządowych i parlamentarnych,
4. ugrupowania dalszego planu – usiłujące zaistnieć na rynku politycznym: Solidarna Polska Z. Ziobry, Polska Razem J. Gowina, Nowa Prawica J. Korwin-Mikke, Ruch Narodowy – ich zasadniczym celem było uzyskanie wyniku stwarzającego szansę na przetrwanie i rozwój partii (przekroczenie proggu wyborczego lub uzyskanie wyniku dającego – w społecznym odbiorze – pozycję ugrupowania mającego elementarne szanse w rywalizacji w wyborach parlamentarnych).

Na dobrą sprawę, poza doskonałym wynikiem wyborczym Nowej Prawicy i rozczarowującym Twojego Ruchu (startującego w koalicji Europa Plus Twój Ruch), ostateczne rezultaty wyborów w pełni potwierdziły tego rodzaju przyporządkowanie rynkowe.

Kampanię poprzedzającą eurowybory '2014 w Polsce można zaklasyfikować jako kolejną odsłonę strategii radykalnej polaryzacji wiodących podmiotów politycznych (strategia pozycjonowania rynkowego wobec partii sprawującej władzę lub mającej najwyższe notowania sondażowe), skutecznie wdrażanej w życie przez głównych aktorów polskiej sceny politycznej: PO i SLD w 2004 roku oraz PO i PiS w 2009 i 2014 roku. Konfliktowe/rywalizacyjne ukierunkowanie strategii rywalizacji politycznej w wyborach do PE, przynajmniej w wymiarze komunikacyjnym, pozwala na ustanowienie czytelnego w odbiorze dychotomicznego podziału rynku politycznego (z niewielkim marginesem swobody strategicznej dla pozostałych podmiotów politycznych), ograniczając do minimum problemy z pozycjonowaniem rynkowym swojej oferty wyborczej. Niewątpliwa zaleta takiego podejścia polega na zogniskowaniu kampanii przede wszystkim wokół przedsięwzięć zmierzających do podtrzymania ukształtowanych wcześniej postaw i preferencji politycznych, co jednoznacznie skutkuje symplifikacją strategii kampanii oraz sprzyja wykorzystaniu międzywyborczej dynamiki rywalizacji politycznej w celu osiągnięcia odpowiednio wysokiej intensywności działań w momencie rozpoczęcia zasadniczej kampanii.

Warto podkreślić, że jednym z efektów takiego wyboru strategicznego jest dostosowanie działań kampanijnych do tzw. logiki medialnej (wym-

gów relacjonowania kampanii przez środki masowego komunikowania) – uproszczenie przekazu oraz koncentracja na problemach wewnątrzpartyjnych i kolejnych odsłonach rywalizacji partyjnej, co stwarza większą szansę na:

1. zaistnienie ze swoją ofertą polityczną/wyborczą (uzyskanie aktywnego wpływu na kształtowanie agendy tematycznej kampanii) we współczesnych, coraz bardziej tabloidowych w charakterze mediach informacyjnych i/lub publicystycznych,
2. utrzymanie niezbędnego napięcia/intensywności kampanii, zgodnie z prostym schematem oddziaływania:  
*rywalizacja → konflikt polityczny → dramatyzacja przekazu → stymulowanie emocji ułatwiających zaangażowanie wyborców w działania kampanijne i ewentualną mobilizację w dniu wyborów.*

Nie bez znaczenia pozostaje także fakt, że taki sposób formatowania oferty politycznej/wyborczej istotnie ogranicza złożoność procesu planowania oraz przygotowania koherentnych koncepcyjnie i wykonawczo wyborczych strategii komunikacyjnych, łączących w efektywny sposób trzy podstawowe wymiary: ekspozycji przekazów politycznych za pośrednictwem środków masowego komunikowania w formie nieodpłatnej (z uwzględnieniem działań realizowanych za pośrednictwem internetowych kanałów komunikowania), działań reklamowych oraz tradycyjnych przedsięwzięć bezpośrednich.

Zasadniczy dylemat strategiczny (także w wymiarze komunikacyjnym) wiąże się z faktem konieczności zainteresowania kampanią (i ofertą wyborczą) wyborców wykazujących stosunkowo niskie zainteresowanie eurowyborami (wyrażające się w niskiej frekwencji wyborczej – 23,82%), dysponując przy tym środkami finansowymi daleko odbiegającymi od standardów kampanii poprzedzających wybory parlamentarne i prezydenckie<sup>2</sup>. Bez wątplenia przesłanki takiego stanu rzeczy wynikają z uwarunkowań obiektywnych (umiejscowienie eurowyborów w krajowym cyklu wyborczym – wymuszające odpowiedni podział zasobów będących w dyspozycji poszczególnych podmiotów rywalizacji politycznej) oraz subiektywnych (odbiorczych), z których jako najważniejsze należy wskazać przekonanie o niskiej randze politycznej/znaczeniu politycznym wyborów do PE<sup>3</sup>, wpły-

---

<sup>2</sup> Skutkiem czego mamy do czynienia z relatywnie małą dynamiką działań organizowanych i realizowanych w trakcie kampanii przez komitety wyborcze; w efekcie niewielkie zainteresowanie przebiegiem kampanii ze strony obywateli korespondowało z ograniczoną ekspozycją tematyki kampanijnej w przekazach medialnych.

<sup>3</sup> Zaledwie 13% respondentów uważało eurowybory za bardzo ważne, przy 31% uznających je za praktycznie nie mające znaczenia; warto odnotować stopniowe obniżanie się (w społecznym odbiorze) rangi wyborów do PE – jako nie mające znaczenia, eurowybory uznawało 18% badanych w 2004 roku, 22 % – w 2009, 31% – w 2014; zob.: Komunikat CBOS 24/2014.

wające na niski poziom zainteresowania respondentów zbliżającą się elekcją – od stycznia do maja 2014 roku odsetek badanych deklarujących zainteresowanie wyborami wahał się w granicach 28 (luty '14) – 35% (maj '14)<sup>4</sup>.

Oceniając przebieg kampanii można odnieść wrażenie, że w procesie przygotowania strategii wyborczych nie poradzono sobie ze wskazanymi dylematami/barierami efektywnego działania – zainteresowanie kampanią i wyborami utrzymywało się na stałym poziomie, niezależnie od działań realizowanych w kampanii przez podmioty rywalizacji, stąd też można mówić o ukształtowaniu się niesprzyjającego kontekstu odbiorczego, w którym mamy do czynienia z faktycznym ograniczeniem otwartości odbiorców politycznych na niezbędne<sup>5</sup> informacje związane z wyborami do PE. Można także przyjąć, że wyborcy zainteresowani przebiegiem rywalizacji i/lub nie ignorujący informacji dotyczących kampanii selekcjonują je w oparciu o uproszczone indywidualne kryteria odbiorcze – przeważnie związane z ukształtowanymi wcześniej preferencjami politycznymi, a nie pod wpływem kontekstowej oferty wyborczej przygotowanej przez podmioty ubiegające się o poparcie w wyborach do PE<sup>6</sup>.

Tym niemniej można uznać, że eurokampania '2014 charakteryzowała się wysoką dynamiką działań realizowanych przez poszczególne podmio-

---

<sup>4</sup> Jako politycznie i społecznie niepokojące można uznać zjawisko (odnotowane w kolejnych wyborach do PE w Polsce) spadku zainteresowania kampanią i wyborami – od 40–41% w 2004 roku, poprzez 30–38% w 2009 roku, do poziomu 35% w ostatnich wyborach; zob.: Komunikat CBOS 64/2014. W odniesieniu do wyborów '2014 jest to o tyle zaskakujące, że wydarzenia ukraińskie i ich nieoczekiwanie wysoka dynamika, w tym zaangażowanie polityczne/militarne Rosji na Ukrainie zmieniły w istotny sposób kontekst wyborów do Parlamentu Europejskiego, koncentrując uwagę potencjalnych wyborców na, zazwyczaj marginalnych w kampaniach wyborczych, kwestiach polityki zagranicznej/stosunków międzynarodowych – warto podkreślić, że 21% uczestników badań prowadzonych przez CBOS deklarowało wysokie zainteresowanie wydarzeniami na Ukrainie („tak, bardzo się interesuję”), a 64% – zainteresowanie umiarkowane („trochę się interesuję”), zob.: Komunikat CBOS 59/2014.

<sup>5</sup> Niezbędnymi w kontekście mobilizacji wyborczej i podjęcia racjonalnej decyzji odnośnie uczestnictwa w wyborach.

<sup>6</sup> Przykładowo, dylemat czy i w jaki sposób odnosić się do wydarzeń ukraińskich w swojej ofercie wyborczej można uznać za jedną z bardziej istotnych kwestii wymagających rozstrzygnięcia przez strategów partyjnych. Z jednej strony problematyka ukraińska, z oczywistych względów stanowiąca ważny dylemat dla Unii Europejskiej, wzbogacałaby ofertę polityczną danych podmiotów rywalizacji wyborczej, z drugiej strony, wcześniejsze doświadczenia z wykorzystaniem kampanijnym problematyki oderwanej od bieżącej rywalizacji politycznej w kraju nie napawały optymizmem (szczególnym przykładem próby odwołania do globalnego kryzysu ekonomicznego i jego polskich konsekwencji w 2009 roku). Przebieg eurokampanii '2014 po raz kolejny wskazuje, że kontekstowa oferta wyborcza przygotowana przez podmioty ubiegające się o poparcie w wyborach do PE ma znaczenie drugorzędne, nawet w sytuacji sprzyjającej odwołaniu się do bieżących problemów/tematów politycznych lub społecznych.

ty rywalizacji niezależnie, co szczególnie warto podkreślić, od aktualnie zajmowanej pozycji rynkowej (kampania Solidarnej Polski lub Polski Razem jako znakomita egzemplifikacja). Nawet pobieżna analiza kampanii pozwalała na wskazanie kilku prawidłowości:

1. przy niemalże oczywistej (wynikającej z analizy wyników badań opinii publicznej) dla podmiotów politycznych konstatacji, że preferencje w eurowyborach odpowiadają w dużym stopniu deklarowanemu poparci dla partii politycznych w ewentualnych wyborach parlamentarnych, obserwowano dążność podmiotów rywalizacji politycznej do przyjęcia standardowej strategii zorientowanej na wewnątrz krajową rywalizację międzypartyjną,
2. strategiczne ogniskowanie przekazu na bieżących kwestiach związanych z krajową rywalizacją polityczną faktycznie umożliwia pozostawienie na politycznym marginesie „akademickich” dylematów, w jaki sposób spójnie połączyć przekazy kampanijne odwołujące się do określonych interesów politycznych wyborców krajowych z apelem osadzonym w europejskim, wspólnotowym układzie aksjologicznym,
3. kontekst kampanii i działania podejmowane przez podmioty uczestniczące w wyborach skłaniały do wyboru złożonych wariantów pozycjonowania rynkowego; w zasadzie większość ugrupowań (poza Platformą Obywatelską orientującą swoją strategię konkurencyjnie wobec Prawa i Sprawiedliwości) realizowało dychotomiczny wariant pozycjonowania rynkowego: wobec partii sprawującej władzę lub lidera opozycji oraz wobec ugrupowań bezpośrednio konkurujących o uzyskanie poparcia w danych segmentach wyborców – takie podejście w oczywisty sposób utrudniało sformatowanie spójnej strategii komunikacyjnej i w konsekwencji czytelnej dla odbiorcy oferty wyborczej,
4. w wymiarze komunikacyjnym zwracało uwagę przyjęcie przez większość ugrupowań (poza Polskim Stronnictwem Ludowym i Ruchem Narodowym) orientacji reklamowej,
5. aktywność reklamowa, w przeciwieństwie do kampanii z 2009 roku (i po doświadczeniach kampanii parlamentarnej z 2011 roku), nie ograniczała się głównie do telewizji; wyróżnikiem kampanii ‘2014 było intensywne wykorzystanie wszelkich dostępnych kanałów komunikowania w Internecie: własnych stron www, specjalnych stron poświęconych kampanii wyborczej oraz możliwości oferowanych przez media społecznościowe (*Facebook, Twitter, YouTube*),
6. w koncepcjach strategicznych wiodących rynkowo podmiotów politycznych (PO oraz PiS) emisje kolejnych spotów reklamowych miały stanowić momenty definiujące dany etap kampanii wyborczej – stąd też, podobnie jak w poprzedniej eurokampanii, zdecydowanie największej środków na oddziaływanie odpłatne w telewizji przeznaczyły Platfor-



ma Obywatelska (4,58 mln zł) oraz Prawo i Sprawiedliwość (4,8 mln zł), wyraźnie dystansując pozostałe ugrupowania<sup>7</sup>,

7. w przypadku ugrupowań uczestniczących w poprzednich (2009 r.) wyborach do PE odnotowano, poza liderami rynkowymi, spadek wydatków na oddziaływania telewizyjne: PiS – wzrost wydatków o 11,6%, PO – utrzymano poziom wydatków, wydatki PSL stanowiły zaledwie 18% kwoty z 2009 roku, natomiast w przypadku koalicji SLD-UP ograniczono środki o prawie 42%<sup>8</sup>.

Analizując znaczenie poszczególnych czynników kontekstowych, warto zwrócić uwagę na dwie grupy uwarunkowań, które w znaczący sposób limitowały możliwości rozwinięcia narracji kampanijnej: 1) obniżający się poziom społecznej aprobaty dla sprawującej władzę koalicji PO – PSL<sup>9</sup> oraz 2) wydarzenia w Ukrainie.

Spadek notowań rządzącej koalicji nadał nowego impulsu działaniom przedwyborczym PiS – wykorzystując znaczącą poprawę notowań rynkowych oraz nadarżające się okazje rynkowe, PiS przyjęło strategię „politycznego długiego marszu”, podejmując ostrą rywalizację z PO już w 2013 roku. Ofensywne działania PiS zrealizowane w związku z referendum w sprawie odwołania Prezydenta Elbląga<sup>10</sup>, z dobrze sformatowaną konkurencyjną ofertą wyborczą (aczkolwiek mocno demagogiczną) przyniosły nieoczekiwany wynik w postaci zwycięstwa kandydata PiS, który osiągnął najlepszy historycznie wynik wyborczy PiS w Elblągu (mieście uchodzącym za bastion polityczny PO). Medialność kampanii podnosiło nie tylko zaangażowanie czołowych polityków, ale ostry/negatywny przekaz – nie-

<sup>7</sup> Nieoczekiwanie trzecia w kolejności Solidarna Polska przeznaczyła na kampanię około 1 mln zł, PSL – 390 tys. zł, Polska Razem – 278 tys. zł, SLD-UP – 264 tys. zł, Europa Plus Twój Ruch – 245 tys. zł, Nowa Prawica – 140 tys. zł; dane za: [www.krrit.gov.pl](http://www.krrit.gov.pl) [dostęp: 2.09.2014]. Trudno jednak uznać, że relatywnie wysokie nakłady finansowe przełożyły się na godne zapamiętania – formalnie lub merytorycznie – przedsięwzięcia reklamowe.

<sup>8</sup> Dane dotyczące kosztów telewizyjnych oddziaływań reklamowych w eurowyborach 2009 na podstawie Raportu Biura KRRiT, *Wybory do Parlamentu Europejskiego 2009*, [www.krrit.gov.pl](http://www.krrit.gov.pl).

<sup>9</sup> Niewątpliwie nabierająca rynkowej dynamiki rywalizacja pomiędzy Platformą Obywatelską a Prawem i Sprawiedliwością (przy względnej stabilizacji notowań pozostałych partii) w decydujący sposób kształtowała kontekst przedwyborczy.

<sup>10</sup> Ogłoszone w konsekwencji wyników referendum (4 kwietnia 2013, przy frekwencji 24,67% i zdecydowanej większości głosów popierających inicjatywę, odwołano urzędującego G. Nowaczyka z PO) oraz przedterminowe wybory prezydenckie (23.06 – I tura, 07.07 – II tura) były miejscem spektakularnej batalii pomiędzy głównymi partiami, z intensywnym zaangażowaniem liderów partyjnych (D. Tusk odwiedził Elbląg trzykrotnie: przed i bezpośrednio po pierwszej turze wyborów oraz przed drugą turą; J. Kaczyński osobiście wsparł kampanię lokalnego kandydata Jerzego Wilka bezpośrednio przed I i II turą wyborów), wykorzystaniem środków marketingu politycznego oraz przy olbrzymim (biorąc pod uwagę szczebel wyborów) zainteresowaniu mediów masowych.

zwykle atrakcyjny z punktu widzenia nadawców medialnych. Co ważniejsze, zwycięstwo PiS w symboliczny sposób przełamywało monopol władzy (i zwycięstw wyborczych) PO, w widoczny sposób dynamizując działania partii J. Kaczyńskiego.

Podobne, symboliczne znaczenie miało zwycięstwo Bolesława Piechy (PiS) w wyborach uzupełniających do Senatu w Rybniku (21 kwietnia 2013 – każdy sukces w trudnym wyborczo dla PiS województwie śląskim ma znaczący wydźwięk, zwłaszcza w przypadku przejęcia mandatu PO) oraz spektakularny sukces kandydat PiS Zdzisława Pupy w wyborach uzupełniających do Senatu w województwie podkarpackim (8 września 2013).

Ostatnią odsłoną rywalizacji prekampanijnej było referendum w sprawie odwołania przed upływem kadencji Prezydenta m.st. Warszawy Hanny Gronkiewicz-Waltz, zarządzone na dzień 13 października 2013 roku – marketingowo rezultat referendum można uznać za nierozstrzygnięty: H. Gronkiewicz-Waltz pozostała na swoim stanowisku<sup>11</sup> (zysk PO), ale aż 94,86% głosujących osób opowiedziało się za odwołaniem Prezydenta (zysk PiS<sup>12</sup>).

W rezultacie PiS nie tylko wzmocniło pozycję partii jako głównego ugrupowania opozycyjnego, ale wykorzystując silną ekspozycję medialną rywalizacji rozpoczęło działania zmierzające do modernizacji wizerunku partyjnego, tym samym stwarzając solidne podstawy do rozpoczęcia przygotowań do eurokampanii.

Listopadowe wydarzenia w Kijowie i ich nieoczekiwanie wysoka dynamika oraz zaangażowanie polityczne/militarne Rosji zmieniły w istotny sposób kontekst wyborów do Parlamentu Europejskiego. Mając na uwadze pozycję rynkową poszczególnych ugrupowań można przyjąć, że rozstrzygnięcie tego wyzwania strategicznego było szczególnie istotne dla dwóch wiodących podmiotów politycznych (Platformy Obywatelskiej oraz Prawa i Sprawiedliwości); przy czym:

---

<sup>11</sup> Frekwencja 25,66% oznaczała, że zabrakło ponad 50 tys. głosów do uznania ważności referendum.

<sup>12</sup> Trudno ocenić, czy taki efekt wart był wydania w roku przedwyborczym blisko 400 tys. zł., zob: [http://wyborcza.pl/1.75478.14781556.Ile\\_kosztowalo\\_referendum](http://wyborcza.pl/1.75478.14781556.Ile_kosztowalo_referendum). Przede wszystkim wydaje się, że zabrakło w kampanii referendalnej PiS rozstrzygnięcia podstawowej kwestii strategicznej, jaki jest zasadniczy cel zaangażowania partii w kampanię poprzedzającą referendum: jeżeli cele strategiczne były związane z nadchodzącym cyklem wyborczym, to podjęte działania powinny być jednoznacznie ukierunkowane na mobilizację własnego elektoratu i/lub inwestowanie w przyszłość poprzez podjęcie próby wykreowania przyszłego (2014) kandydata PiS w wyborach Prezydenta Warszawy. Nie ustosunkowanie się do fundamentalnych dylematów strategicznych zaowocowało profesjonalną, ale mało dynamiczną, odwołującą się do szczytnych – ale pozbawionych wymiaru mobilizacyjnego – wartości kampanią, która nie miała precyzyjnie określonych adresatów.

1. w przypadku PO wydarzenia ukraińskie otwierały możliwości rozwinięcia nowej narracji wyborczej, z wykorzystaniem statusu partii rządzącej – pozycja partii sprawującej władzę w niemalże oczywisty sposób pozwalała PO na uzyskanie i utrzymanie inicjatywy w tym zakresie w trakcie całej kampanii na szczeblu krajowym (a także unijnym), umożliwiając przeprowadzenie intensywnych działań modyfikujących erodujący wizerunek tej partii; znalezienie skutecznej formuły odniesienia się do wydarzeń ukraińskich pozwalało nie tylko na potwierdzenie regionalnej pozycji Polski, ale przede wszystkim (w kontekście kampanii) zasadności rządowych koncepcji polityki zagranicznej oraz podkreślenia (w symboliczny sposób) wysokich kompetencji polityków PO (z przeniesieniem tego wrażenia na kandydatów PO w eurowyborach)<sup>13</sup>,
2. w sytuacji rynkowej PiS eskalacja konfliktu ukraińskiego stanowiła istotne zagrożenie dla przyjętej strategii wyborczej – w swoich działaniach podejmowanych w fazie prekampanijnej akcentowano problemy wewnętrzne, skutecznie kojarząc je w społecznym odbiorze z zaniechaniami rządu koalicji PO–PSL<sup>14</sup>; modyfikacja/reorientacja strategii pod kątem wydarzeń zewnętrznych nie stwarzała realnych możliwości (mając na uwadze status rynkowy – partii opozycyjnej) uzyskania inicjatywy w zakresie tego obszaru polityki zagranicznej, skazując PiS na odgrywanie, niekorzystnej w perspektywie wyborów do PE, roli partii drugoplanowej<sup>15</sup>,
3. dla pozostałych uczestników rywalizacji wyborczej problematyka ukraińska miała, w istocie, drugorzędne znaczenie – stwarzając możliwość podejmowania kwestii ukraińskich w sprzyjającym dla danego ugrupowania kontekście lub też wyboru opcji „bezpiecznego dystansu”.

Przebieg kampanii wyborczej (w pewnym sensie także rezultat wyborów) uprawnia do stwierdzenia, że jakościowo nowy kontekst w najbardziej efektywny sposób potrafiła wykorzystać Platforma Obywatelska – z dużym wyczuciem politycznym realizując strategię spójnie łączącą krajowy i międzynarodowy wymiar oferty wyborczej.

---

<sup>13</sup> Zob. szerzej: M. KOLCZYŃSKI: *Problematyka bezpieczeństwa w kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego 2014 w Polsce – dylematy i wyzwania współczesnego marketingu politycznego*. W: *Dylematy polityki bezpieczeństwa Polski na początku drugiej dekady XXI wieku*. Red. K. CZORNIK, M. LAKOMY. Katowice 2014.

<sup>14</sup> Biorąc pod uwagę wzrost notowań sondażowych PiS, można uznać wdrażaną koncepcję strategiczną jako efektywną, a przede wszystkim przyczyniającą do uzyskania przez PiS (utraconej w 2006 roku) inicjatywy rynkowej.

<sup>15</sup> W zasadzie jedyny możliwy kierunek rozwinięcia narracji rynkowej (skierowanej faktycznie do „twardego” elektoratu PiS) to odwołanie się do koncepcji politycznych („politycznego dziedzictwa”) Lecha Kaczyńskiego, przy jednoczesnej modyfikacji wizerunku J. Kaczyńskiego (lider PiS jako „mąż stanu”).

Oceniając przyjętą przez PO koncepcję kampanii można uznać, że mieliśmy do czynienia ze spójną koncepcyjnie i profesjonalnie zrealizowaną strategią komunikacyjną, charakteryzującą się: a) dążeniem do utrzymania inicjatywy kampanijnej, b) wysoką intensywnością działań, c) wysokim stopniem zróżnicowania stosowanych sposobów formatowania przekazu, d) poprawną koordynacją przedsięwzięć realizowanych na trzech płaszczyznach: płatnych oddziaływań medialnych, ekspozycji przekazów politycznych za pośrednictwem środków masowego komunikowania w formie nieodpłatnej<sup>16</sup> oraz tradycyjnych, przygotowanych z dużym rozmachem przedsięwzięć bezpośrednich.

Należy podkreślić, że w kampanii bardzo umiejętnie i w efektywny sposób wykorzystano uprzywilejowaną pozycję rynkową partii sprawującej władzę, w pewnym sensie „zacierając” granicę pomiędzy aktualnymi inicjatywami i rzeczywistymi działaniami firmowanymi przez Premiera i Rząd RP a wydarzeniami kampanijnymi firmowanymi przez PO. Można wręcz przyjąć, że kampania wyborcza PO rozpoczęła się od telewizyjnego wystąpienia premiera D. Tuska (19 marca 2014), w którym (w kontekście eskalacji wydarzeń na Krymie) zaprezentował „filary bezpieczeństwa Polski” – definiując obszar dyskursu przedwyborczego, jednocześnie ogniskując ofertą wyborczą PO wokół kwestii szeroko rozumianego bezpieczeństwa<sup>17</sup> i faktycznie wyznaczając obszar dyskursu przedwyborczego.

Działania reklamowe przygotowane i realizowane przez PO w niemalże modelowy sposób nawiązywały do „narzuconej” w orędziu D. Tuska narracji kampanijnej, której rdzeń perswazyjny dobrze oddawało hasło wyborcze PO: *Silna Polska w bezpiecznej Europie*<sup>18</sup>.

Formalnie kampanię tego ugrupowania zainaugurowała emisja spotu reklamowego *Tego potrzebuje Polska* (22.03.2014), w którym sformułowano zasadniczy przekaz kampanii PO. W wymiarze komunikacyjnym, skutecznie skojarzono bezpieczeństwo Polski z działaniami i osiągnięciami ekipy rządowej (stabilna pozycja Polski w Europie jako konsekwencja przewidywalnego przywództwa i silnej gospodarki). Warto podkreślić, że

---

<sup>16</sup> O jakości/efektywności działań tego rodzaju świadczy fakt, że PO przypadło najwięcej, spośród wszystkich podmiotów rywalizacji, czasu antenowego w programach informacyjnych i publicystycznych w mediach publicznych i niepublicznych; dane na podstawie monitoringu Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, [www.krrit.gov.pl](http://www.krrit.gov.pl).

<sup>17</sup> D. Tusk definiował bezpieczeństwo Polski w kategoriach: wypracowanej przez Polskę w okresie transformacji siły i stabilności państwa, członkostwa w Unii Europejskiej i wsparcia ze strony Wspólnoty oraz członkostwa w NATO i szczególnych relacji z USA; jednoznacznie mocno akcentując sprzeciw wobec działań podejmowanych przez Rosję oraz wsparcie dla Ukrainy i znaczenie demokratycznej, zasobnej Ukrainy dla przyszłego bezpieczeństwa Polski (czwarty filar bezpieczeństwa).

<sup>18</sup> Intensywnie propagowane przy pomocy profesjonalnie przygotowanej i pozycjonowanej reklamy outdoorowej.

spot reklamowy stanowił także swoiste wprowadzenie do wydarzeń mających miejsce w trakcie posiedzenia Rady Krajowej PO (22 marca 2014) – centralnym wydarzeniem posiedzenia (mającego formę konwencji wyborczej) było kolejne przemówienie D. Tuska (w dychotomicznej roli: lider-premier), o mocnym zabarwieniu emocjonalnym, z silnym odniesieniem do odczuwalnego społecznie poczucia zagrożenia. D. Tusk podkreślał znaczenie wyborów dla przyszłości i stabilności UE oraz Polski<sup>19</sup>. Wraz z rozwojem kampanii i działaniami podejmowanymi przez podmioty konkurencyjne politycy PO potrafili wzbogacać i precyzować swoją ofertę wyborczą w zakresie bezpieczeństwa – szczególna rola w tym zakresie przypadła dwóm reklamom: *Jedność z Europą* – zawierającą fragmenty wystąpienia D. Tuska<sup>20</sup> z sopockiej konwencji partii, z poprawnie wyeksponowanym odniesieniem konkurencyjnym do partii podważających zasadność dalszej integracji UE oraz *Człowiek Europy* z W. Bartoszewskim podkreślającym wagę wyborów do PE. Zwłaszcza ta druga reklama stanowiła pewne zaskoczenie – co prawda PO powieliła sprawdzony w poprzednich kampaniach wyborczych pomysł odwołania się do/wykorzystania autorytetu Władysława Bartoszewskiego, ale sposób ujęcia przekazu, jak i dopracowany format reklamy (zwraca uwagę świetny montaż oraz znakomicie dopasowana ilustracja muzyczna; niezwykle dynamiczna początkowa sekwencja reklamy doskonale przyciąga uwagę i stymuluje zainteresowanie przekazem).

Na tym tle nieprzekonywująco wyglądał spot reklamowy *Europa do Ciebie* emitowany w ostatnim tygodniu kampanii, w którym zagraniczni europosłowie<sup>21</sup> (oraz V. Kliczko – trafne odwołanie do kwestii ukraińskich) przekazują prosty i zrozumiały komunikat:

*silna Europa gwarancją bezpieczeństwa → silna Polska → poważna i przewidywalna partia rządząca* (silna PO/z D. Tuskiem jako liderem oraz najlepszymi kandydatami w nadchodzących wyborach). O ile można zrozumieć intencje twórców tej reklamy (odwołania do autorytetów europejskich), o tyle nasuwają się poważne wątpliwości, czy przeciętny polski

<sup>19</sup> W swoim wystąpieniu lider Platformy wprowadził jeden z kluczowych elementów oferty wyborczej PO: inicjatywę Unii Energetycznej – kwestie bezpieczeństwa energetycznego. Aktywności Premiera w tym zakresie można uznać za jeden z ważniejszych aspektów rywalizacji w eurowyborach '2014 (wysoko należy ocenić prowadzone równoległe z kampanią wyborczą i wpisujące się w proces rywalizacji wyborczej zabiegi związane z polską inicjatywą unii energetycznej), zob. też: M. CZEŚNIK, M. KOTNAROWSKI: *Poland: Old turnout and new right*. In: *The European Parliament Elections of 2014*. Eds. L. DE SIO, V. EMANUELE, N. MAGGINI. Centro Italiano Studi Elettorali, Roma 2014, <http://cise.luiss.it>.

<sup>20</sup> W swoim wystąpieniu w czasie konwencji wyborczej PO w Sopocie (12 kwietnia 2014) D. Tusk bardzo klarownie wyjaśniał założenia polskiej racji stanu, silnie akcentując rolę międzynarodowych czynników determinujących bezpieczeństwo Polski i dostatek Polaków.

<sup>21</sup> G. Hökmark, V. Reding, H.-G. Pöttering, W. van de Camp, G. Oettinger, E. Brok, M.-J. Martinescu, J. Hahn, S. Kalnietie oraz (gościnnie) V. Kliczko.

wyborca (biorąc pod uwagę stosunkowo niskie zainteresowanie kampanią i niewielką wiedzę na temat PE) rozpoznawał występujących w spocie reklamowym polityków (oprócz V. Kliczki), co znacznie obniżało (a realnie ograniczało do minimum) potencjał perswazyjny tej reklamy.

Zabrakło natomiast w kampanii klasycznego spotu mobilizacyjnego; zasadniczo taką rolę miała pełnić reklama *Nie na siłę*, zrealizowana w tradycyjnym formacie „człowiek z ulicy” – niezbyt przekonujący dobór argumentów, a także nieumiejętność sformułowania apelu odwołującego się do emocji plasuje ten spot bardzo nisko w hierarchii dokonań reklamowych sygnowanych przez PO<sup>22</sup>.

W przeciwieństwie do swojego głównego konkurenta, Prawo i Sprawiedliwość znalazło się, w związku z wydarzeniami na Ukrainie, w skomplikowanej sytuacji strategicznej. Zmiana kontekstu kampanii stawiała, przede wszystkim, pod znakiem zapytania efektywność PiS-owskiej strategii zogniskowanej tematycznie wokół problematyki krajowej, z nielicznymi odniesieniami do realizowanej przez rząd/PO polityki zagranicznej. Należy przy tym pamiętać, że PiS-owska koncepcja zmiany wizerunku partii (poważna, przewidywalna partia gotowa do przejścia władzy) w pewnym sensie ograniczała możliwości zdecydowanej kontestacji polskich działań na arenie międzynarodowej. Trudno jednak zrozumieć (poza słabością kadrową) niepodejmowanie działań (nawet tylko pod kątem kampanii wyborczej), które stanowiłyby próbę kontynuacji i rozwoju koncepcji politycznych w zakresie polityki wschodniej L. Kaczyńskiego, do którego „dziedzictwa” PiS się chętnie w swojej retoryce politycznej odwołuje.

Widoczny brak rozstrzygnięć podstawowych dylematów strategicznych doprowadził w efekcie, że kampania wyborcza PiS odbiegała od typowego dla tej partii (w poprzednich wyborach) modelu tradycyjnej, profesjonalnie uporządkowanej narracji politycznej. PiS w swojej kampanii koncentrował się na kwestiach wewnętrznych, pozycjonując się konkurencyjnie wobec PO. Modyfikując swój wizerunek („PiS partią gotową do objęcia władzy”), nie odżegnywano się jednak od zajęcia stanowiska w kluczowych kwestiach związanych z wydarzeniami zagranicznymi (konflikt ukraiński, polityczne i militarne zaangażowanie Rosji w Ukrainie). Wydaje się jednak, że autorom kampanii PiS nie do końca udało się – pomimo relatywnie wysokich nakładów – stworzenie spójnej, adresowanej do konkretnych grup elektoratu oferty wyborczej.

---

<sup>22</sup> Nie uniknięto także innych nieprzemyślanych działań reklamowych, takich jak reklama *PiS – obciach w Polsce, obciach w Europie*, będąca rażąco amatorską odpowiedzią na nieprzemyślaną i zaskakująco nieprofesjonalną pod każdym względem reklamę „zaczepną” PiS *Zagłosujesz na nich*.

Dylematy polityków PiS dotyczące strategii kampanii przyniosły efekt w postaci niezbyt przemyślanego rozpoczęcia kampanii w mediach emisją spotu reklamowego *Zagłosujesz na nich* – spotu negatywnego, w którym podjęto próbę wyborczej dyskredytacji niektórych kandydatów PO (J. Protasiewicz, J. Rostowski, M. Boni, M. Kamiński). Był to spot kiepskiej jakości formalnej<sup>23</sup>, zawierający wiele błędów merytorycznych, stosunkowo łatwy do zaatakowania przez konkurentów, a przede wszystkim strategicznie chybiony w danym kontekście sytuacyjnym.

Za interesujące rozwiązanie strategiczne należy niewątpliwie uznać pomysł ścisłej koordynacji: 1) intensywnej kampanii terenowej (w działaniach terenowych/tradycyjnych widoczna była jasna koncepcja przyjętej strategii komunikacyjnej<sup>24</sup> – sam wybór miejsca i trafnie dobranej tematyki świadczył o precyzyjnym zamyśle komunikacyjnym, z finalnym akcentem w postaci konwencji partyjnej w Krakowie [18 maja 2014]), 2) przedsięwzięć reklamowych realizowanych za pośrednictwem mediów tradycyjnych (w szczególności telewizji) oraz 3) aktywności komunikacyjnych w nowych mediach. Przyjęte rozwiązanie pozwoliło na stworzenie koherentnego merytorycznie i formalnie cyklu reklam, w których umiejętnie wprowadzono treści związane z przewodnim hasłem kampanii reklamowej *Służyć Polsce i słuchać Polaków*. W perspektywie strategicznej można uznać, że za pośrednictwem trzech reklam z tej grupy: *Służyć i słuchać*, *Wartości* i *Zmiana* umiejętnie wprowadzono do dyskursu kampanijnego/politycznego zasadnicze elementy oferty wyborczej przygotowanej z myślą o całym cyklu wyborczym 2014–2015. Zwracała uwagę profesjonalna realizacja poszczególnych reklam: czytelne sformatowanie oferty merytorycznej powiązane z prezentacją „drużyny PiS” (najbardziej rozpoznawalni rynkowo kandydaci PiS), stanowiącej swoiste tło dla prezesa partii (główniej twarzy kampanii reklamowej; z subtelną próbą ocieplenia wizerunku J. Kaczyńskiego). W wymiarze komunikacyjnym zasługuje na podkreślenie bardzo czytelnie sformułowane przesłanie zawarte w tych reklamach:

---

<sup>23</sup> Można założyć, że emisja spotu była niezbyt udaną próbą politycznego zdyskontowania tzw. afery lotniskowej z udziałem Jacka Protasiewicza.

<sup>24</sup> PiS starał się podążać zarówno za działaniami podejmowanymi przez polski rząd (kojarzonymi w odbiorze z PO), jak wydarzeniami na Wschodzie. Biorąc jednak pod uwagę słabe relacje PiS z większością nadawców medialnych, niezbyt przekonującym wydaje się przyjęta przez strategów kampanii koncepcja rozwinięcia przesłania na temat bezpieczeństwa w trakcie kampanii terenowej (lub tradycyjnych konferencji prasowych). Współcześnie, zwłaszcza przy niskim zainteresowaniu społecznym eurowyborami, przedsięwzięcia terenowe są/powinny być w istocie realizowane pod kątem spodziewanej ekspozycji medialnej – kalkulacja zakładająca odpowiednią ekspozycję w nowych mediach była (w przypadku wyborów do PE) w polskich realiach błędna.

*Polsce potrzebne są zmiany (czas na dobrą zmianę) → wybory do PE otwierają szansę na pozytywną zmianę → podstawą zmian fundamentalne wartości oraz potrzeby Polaków → gwarantem dobrej zmiany: PiS.*

Warto także odnotować ciekawy zabieg formalny zastosowany w reklamie *Zmiana* – pomysł zestawiania „szarej” rzeczywistości Polski rządzonej przez PO z kolorową przyszłością po „dobrej zmianie” PiS w inteligentny sposób nawiązywał do stanowiącej rdzeń przekazu reklamowego PO w wyborach parlamentarnych ‘2007 spotu *Krótki film o życiu*.

Z perspektywy strategicznej PiS wybory do parlamentu Europejskiego można potraktować jako swoisty „kampanijny poligon doświadczalny” – w tym kontekście można rozpatrywać dwie kolejne reklamy: *Moje pierwsze wybory* oraz *Orędzie majowe J. Kaczyńskiego*. Pierwszą z nich można traktować jako kolejną próbę znalezienia wspólnego języka z młodymi wyborcami, w celu pozyskania poparcia w nowych segmentach elektoratu (próba przełożenia deklarowanego przez młodzież licealną poparcia dla PiS lub zniechęcenia wobec PO na pożądane zachowania wyborcze). Wydaje się jednak, że nie potrafiono znaleźć nośnej formy (wizualnie i muzycznie) dla tego rynkowego rozwiązania. Natomiast *Orędzie...* było kolejnym przedsięwzięciem zmierzającym do zmiany/ocieplenia wizerunku J. Kaczyńskiego. Świąteczno-rodzinny format reklamy, ze stonowanym przekazem i „odfomalizowanym” (wygląd, sposób mówienia) liderem PiS to swoisty test rynkowy nowej kreacji wizerunkowej – biorąc jednak pod uwagę oczekiwania społeczne twardego elektoratu PiS wobec J. Kaczyńskiego<sup>25</sup> i ograniczone możliwości intensywnego propagowania takiego wariantu wizerunkowego w trakcie kampanii terenowej, działań tego rodzaju nie kontynuowano (zarówno w eurokampanii, jak i wyborach samorządowych; w kolejnych wyborach strategia kadrowa PiS uległa całkowitej zmianie).

Obserwując intensywne działania reklamowe PiS w trakcie kampanii wyborczej można wskazać zaledwie jedną reklamę telewizyjną, która odnosi się bezpośrednio do eksponowanej przez PO kwestii bezpieczeństwa. Spot reklamowy PiS (11 kwietnia 2014, odpowiadający formą reklamie PO *Tego potrzebuje Polska*) wskazuje przesłanki (poczucia) bezpieczeństwa i silnej pozycji w Europie: godna praca w kraju, poprawa funkcjonowania służby zdrowia, utrzymanie polskiej własności lasów i ziemi, bezpieczeństwo energetyczne, odbudowa polskiego przemysłu, uczciwe rządy wykazujące stanowczość w naprawie państwa.

---

<sup>25</sup> Zasadniczy dylemat współczesnych podmiotów rywalizacji sprowadza się do kwestii, czy i w jakim zakresie dany podmiot posiada rzeczywistą możliwość dystansowania się od bodźców płynących z otoczenia – oczekiwania potencjalnych wyborców należy uznać za jedną z kluczowych grup czynników determinujących autonomię decyzyjną odnośnie bieżącego dopasowania strategii do wymogów otoczenia.



W końcowej fazie kampanii pojawiło się realne zagrożenie (w postaci utraty części głosów) dla ostatecznego wyniku PiS ze strony mniejszych ugrupowań prawicowych (szczególnie Solidarnej Polski Z. Ziobry oraz Polski Razem J. Gowina); w celu zapobieżenia takiej sytuacji rozwinięto w kampanii PiS narrację konkurencyjną wobec tych podmiotów. Jednym z wykorzystanych instrumentów była reklama audiowizualna – animowany spot pod znamionym tytułem *Nie zmarnuj głosu*. Pozycjonował on PiS jako główne ugrupowanie na prawej stronie polskiej sceny politycznej oraz w klarowny sposób wskazywał rynkowe/polityczne konsekwencje rozproszenia głosów elektoratu polskiej prawicy.

Kampania poprzedzająca wybory do Parlamentu Europejskiego po raz kolejny potwierdziła problemy organizacyjne i strategiczne Sojuszu Lewicy Demokratycznej – kierownictwo SLD nie tylko nie było w stanie zbudować wspólnej listy lewicy, ani zapobiec odejściu do podmiotu konkurencyjnego (Europa Plus Twój Ruch) wielu znanych polityków kojarzonych z Sojuszem (m.in. M. Siwca, R. Kalisza), ale przede wszystkim nie potrafiło prawidłowo pozycjonować konkurencyjnie swojej oferty wyborczej. Stąd też, widoczny w kampanii dysonans pomiędzy profesjonalną formą reklam audiowizualnych a niedopasowanym do kontekstu wyborczego przekazem (związek treści umieszczanych w reklamach z kontekstem rynkowym oraz wydarzeniami wyborczymi można uznać za mało czytelny).

Już pierwsza wyemitowana reklama, *Wybierz #kurs na zmianę*, wypuklała podstawowy problem kampanii – odwołując się do układu sił w PE, reklama jednoznacznie sugerowała, że zasadniczy wybór w Polsce dokonuje się pomiędzy PO i SLD (czyli partii należących do dwóch najsilniejszych grup politycznych w PE). W ten sposób, pomimo że w spocie klarownie przedstawiono podstawowe wartości oferty politycznej europejskiej lewicy (praca i odpowiednie zarobki, troska o zdrowie i bezpieczne życie, równość i prawa kobiet), reklama razila całkowitym oderwaniem od realiów polskiej rywalizacji politycznej i rzeczywistej pozycji rynkowej SLD wobec wiodących rynkowo podmiotów rywalizacji politycznej – podważając w odbiorze społecznym wiarygodność propozycji wyborczych Sojuszu. Podobny przekaz, tyle że odnoszący się do problematyki krajowej (wskazanie społecznych kosztów rządów PO) zawierała reklama *Masz dość* – dysfunkcjonalnie łącząca atak skierowany przeciw PO/D. Tusko wi z brakiem własnej oferty. Znacznie lepsze wrażenie sprawiał kolejny spot, *Przeciwko polityce strachu*, który można uznać za jedną z lepiej (bardziej profesjonalnie) przygotowanych reklam SLD w ostatnich kampaniach wyborczych. Zwracał uwagę przyjęty tok argumentacji: widoczne zacieranie się różnic (programowych i kadrowych) pomiędzy PO oraz PiS powinny skłaniać do alternatywnego wyboru stabilnej i przewidywalnej partii (SLD).

Kampanię reklamową SLD podsumowywał spot *Czas na zmiany* z Leszkiem Millerem w roli głównej, trafnie przywołujący zasługi SLD w procesie akcesyjnym wraz z odwołaniem do lewicowej wizji wspólnej Europy.

W kampanii reklamowej SLD zabrakło jakiegokolwiek odwołania do oferty podmiotów bezpośrednio konkurujących z partią L. Millera, które mogłyby pomóc w bardziej wyrazistym pozycjonowaniu własnej oferty rynkowej oraz mobilizacji wyborczej lewicowego elektoratu.

Przy widocznej intensywności działań PO zaskakiwał bardzo stonowany charakter kampanii realizowanej przez współrządzące Polskie Stronnictwo Ludowe, wynikający z braku jasnej koncepcji komunikacyjnej, jak i z wyraźnego ograniczenia nakładów na kampanię wyborczą – PSL, niemalże tradycyjnie, skoncentrował się na późniejszych wyborach samorządowych. Tym niemniej PSL w swoich materiałach wyborczych (upowszechnianych głównie za pomocą internetowych kanałów komunikowania) podejmował interesujące próby operacjonalizacji pojęcia bezpieczeństwa, przekładając je na język zrozumiały dla każdego wyborcy (przede wszystkim tradycyjnych wyborców PSL) i kojarząc z wewnętrzną stabilnością państwa (przekładającą się na poczucie bezpieczeństwa). Zwracała uwagę prosta i spójna forma reklam (animacja komputerowa) i brak wyrazistego przekazu. W zasadzie tylko jedna reklama, *Tak się wygrywa* z udziałem lidera PSL Janusza Piechocińskiego, „łamała” ten prosty schemat, zawierając przy tym czytelny apel skierowany do swoich wyborców („PSL – partia, która nie zawodzi”).

Analizując aktywność reklamową podmiotów walczących o zaistnienie na polskim rynku politycznym należy podkreślić wysoką intensywność działań tego typu – reklamy audiowizualne stanowiły rdzeń kampanii wszystkich, poza Nową Prawicą, ugrupowań z tej grupy. Co więcej, można odnotować wysoką aktywność reklamową poszczególnych kandydatów, z różnym skutkiem wpisującą się (koordynacja merytoryczna i/lub formalna) w przyjętą przez dane ugrupowanie strategię komunikacyjną.

Biorąc pod uwagę obserwowaną aktywność reklamową (mierzoną ilością alokowanych środków finansowych) oraz generalną koncepcję strategiczną należy w pierwszym rzędzie odnotować przedsięwzięcia reklamowe realizowane przez Solidarną Polskę Zbigniewa Ziobry (SP). Przekaz zawarty w reklamach SP świadczy o poprawnym pozycjonowaniu rynkowym (prawicowa alternatywa dla skrajnych wyborców PiS) oraz przemyślanej segmentacji wyborców. W efekcie udało się sformatować spójny przekaz/ofertę wyborczą odwołującą się do czytelnie określonych wartości fundamentalnych. Wysoko należy także ocenić umiejętność ekspozycji reklamowej najbardziej rozpoznawalnych rynkowo postaci tej partii. Już pierwszy spot, *Nie jesteś skazany na PO i PiS*, precyzyjnie wskazuje pozycję kampanijną – odwołania do działań: na rzecz rehabilitacji płk Ryszarda Ku-

klińskiego, niesprawiedliwie wysokich świadczeń emerytalnych byłych funkcjonariuszy aparatu bezpieczeństwa z okresu PRL, negacja ustaleń Okrągłego Stołu (i społeczno-gospodarczych patologicznych konsekwencji porozumień) definiują aksjologicznie ofertę SP, „nowej siły” przewodzonej przez charyzmatycznego lidera (Z. Ziobro), dającej „nową nadzieję” i możliwości wyboru. Rozwinięcie narracji reklamowej można odnaleźć w spocie *Bezpieczna i uczciwa Polska* wprowadzającym hasło przewodnie kampanii SP – reklama trafnie zestawia marnotrawstwo funduszy unijnych z własną wizją wykorzystania tych środków w celu podniesienia dobrobytu Polaków, przy jednoczesnym wspieraniu tradycyjnych wartości. Implementacja takiej wizji rozwoju Polski może dokonać się jedynie ze wsparciem „silnej drużyny SP”, pilnującej polskich interesów w Parlamencie Europejskim. Siła partyjnej „drużyny” jest pochodną – zgodnie z przekazem zawartym w reklamie *Nie trać głosu* dokonań lidera, doskonałego zespołu kandydatów (cecha szczególna: młodość i doświadczenie) oraz precyzyjnie sformułowanego programu. Osobny spot, *Najlepsza drużyna w Parlamencie Europejskim*, poświęcono „kampanijnemu transferowi” SP – Tomaszowi Adamkowi, eksponując po raz kolejny (posiłkując się znaczącym przykładem) podstawowe przymioty kandydatów ugrupowania: realny dorobek/doświadczenie – przywiązanie do fundamentalnych wartości – patriotyzm. Spot *Odpowiedz sobie na kilka ważnych pytań* znakomicie podsumowuje ten wątek komunikacyjny, prezentując liderów ugrupowania (Z. Ziobro, T. Adamek, T. Cymański, J. Włosowicz, B. Kempa, J. Kurski) i wartości, wokół których została sformatowana oferta programowa SP<sup>26</sup>. Solidarna Polska potrafiła w bardzo elastyczny sposób dostosować przekaz do bieżących wydarzeń; w spotach *Chcemy niższych podatków* oraz *Hey Jude! Daj czerwoną kartkę cwaniakom z PO* umiejętnie wykorzystano społeczne kontrowersje wokół kosztującego siedem milionów złotych rządowego spotu reklamowego *10 lat świetlnych – 10 lat w Unii Europejskiej*, zestawiając domniemaną rozrzutność rządu (w domyśle PO), z niezaspokojonymi potrzebami obywateli (zwraca uwagę trafna argumentacja z odwołaniem do danych i wskaźników).

Polska Razem Jarosława Gowina (PRJG) podjęła natomiast ambitne (choć nie do końca udane – głównie ze względu na ograniczone środki finansowe) wyzwanie przygotowania długookresowej strategii komunikacyjnej obejmującej kilka etapów prekampanii (okres tworzenia partii) i kampanii właściwej. Zasadnicze wątpliwości budził przyjęty wariant pozycjonowania nowego ugrupowania i konsekwentne adresowanie przekazów do segmentu wyborców usytuowanego pomiędzy PO i PiS – wcze-

<sup>26</sup> Paradoksalnie nagłośnieniu reklamy pomogły publiczne kontrowersje dotyczące fragmentu spotu odnoszącego się do homoseksualizmu i gender (wypowiedź B. Kempy).

śniejsze doświadczenia ugrupowania Polska Jest Najważniejsza (którego czołowi politycy zasilili PRJG) z kampanii parlamentarnej ‘2011 sugerowałyby poważne trudności ze sformatowaniem oferty w wyrazisty sposób odróżniającej PRJG od innych podmiotów rynkowych (zwłaszcza prawicowych<sup>27</sup>). Tym niemniej w spocie *Nie zmarnuj głosu. Serio* w dosyć czytelny sposób określono pozycję rynkową, kierując swoją ofertę do wyborców rozczarowanych bipolarnym układem polskiej sceny politycznej. Jednoznacznie także wskazano Jarosława Gowina jako główną twarz kampanii ugrupowania, umiejętnie podsumowując jego polityczne dokonania.

W kampanii reklamowej PRJG podjęto wiele wątków tematycznych, co przekładało się na widoczny brak spójnego przekazu (mankament potęgowany przez przekazy reklamowe poszczególnych kandydatów). Starano się jednak nadać kampanii swoiste ramy tematyczne – znakomitym tego przykładem jest cykl spotów pod wspólnym szyldem *Żyj po polsku*, propagujących program PRJG skierowany do polskich producentów, kupców (stwarzających szansę rozwoju poprzez wspieranie rodzimej produkcji) i konsumentów. Jeżeli sam pomysł można ocenić jako rynkowo nośny i stwarzający mocną podstawę do działań terenowych/bezpośrednich, to sposób ujęcia problematyki w materiałach audiowizualnych trudno uznać za efektywny – format: wypowiedź/wprowadzenie lidera + statyczna/mało dynamiczna forma wizualna. Na wyższą ocenę zasługują niewątpliwie spoty odnoszące się do innych kwestii ekonomicznych/gospodarczych: *Zlikwidujemy PIT! Czas na proste i niskie podatki* (dobra konstrukcja, równowaga pomiędzy odniesieniem do propozycji/działań podmiotów konkurencyjnych a własnym projektem, czytelne animacje pozwalające na przejrzystą wizualizację oferty podatkowej PRJG, umiejętne połączenie różnych kanałów komunikowania – internetowy #kalkulatorgowina), *Oni nie pytają Cię o zdanie* ( umiejętne nawiązanie do publicznej debaty na temat wprowadzenia euro/obrony polskiego złotego) czy też *Wyjazd taty* (problematyka emigracji zarobkowej).

Jako błąd taktyczny należałoby potraktować emisję spotu *Tęcza* przypominającego stanowisko J. Gowina w sprawie legalizacji związków partnerskich, spychającą PRJG (w odbiorze społecznym) na prawą stronę sceny politycznej i zmuszającą do rywalizacji z innymi mniejszymi podmiotami. Reklamowym efektem tej rywalizacji był pięcioczęściowy cykl spotów *No właśnie...* skierowany przeciwko dystansującej PRJG w sondażach Nowej Prawicy Janusza Korwina Mikke – w tym przypadku zawiódł timing; zbyt

---

<sup>27</sup> Problemy te uwidoczniły się w końcowej fazie kampanii, kiedy koniecznym stało się podjęcie bardziej zdecydowanych działań konkurencyjnych wobec Nowej Prawicy i Solidarnej Polski – wzrost poparcia dla tych ugrupowań w istotny sposób ograniczał szanse rynkowe Polski Razem.

późna emisja nie zmieniła trendów poparcia, podobnie jak kończący kampanię, profesjonalnie przygotowany spot *Najważniejsza godzina* (z poprawnie sformatowanym apelem mobilizacyjnym).

Niezwykle intensywną kampanię reklamową przygotował komitet wyborczy Europa Plus Twój Ruch (EPTR) – można uznać, że realizowana kampania odpowiadała modelowi quasi-profesjonalnej kreacji niezogniskowanej; z ograniczoną korelacją przekazu reklamowego z aktualnymi wydarzeniami wyborczymi oraz zbyt wysoką intensywnością działań – przy niskim stopniu ich uporządkowania. Widoczne problemy z utrzymaniem spójności przekazu wynikały w dużej mierze ze znacznego zróżnicowania programowego i aksjologicznego podmiotów tworzących EPTR. Już otwierający kampanię spot reklamowy (*Pierwszy spot koalicji Europy Plus Twój Ruch*) budził mieszane odczucia: z jednej strony bardzo profesjonalna realizacja, z drugiej – widoczna wtórność pomysłu (mało kreatywne nawiązanie do „fabularnych” spotów reklamowych PiS z kampanii parlamentarnej ‘2007), z trzeciej – niezrozumiałe pozycjonowanie konkurencyjne wobec PiS<sup>28</sup>. Podobnie można ocenić spot wymierzony przeciwko PO *Krajobraz po Platformie* – z ciekawym pomysłem narracyjnym i ogólnikowym odniesieniem do kwestii emigracji Polaków (zainteresowanie spotem miało podnieść możliwość wyboru wersji reklamy przeznaczonej do emisji). Lepsze wrażenie sprawiał spot *Rewolucja oświeceniowa* – ciekawa animacja komputerowa wzmacniająca wygłoszony (z off’u) polityczny apel Janusza Palikota. Trafnie, aczkolwiek w ogólnikowy sposób podkreślono zasługi polskiej lewicy (kojarzonej z ugrupowaniami i dorobkiem J. Palikota) w przebudowie świadomości społecznej obywateli, wskazując przy tym swoje postulaty na przyszłość (bez konkretnych propozycji). Dynamiczny obraz i ścieżka dźwiękowa z pewnością wyróżniały ten spot na tle innych produkcji reklamowych.

Zwracał uwagę pomysł ujednoczenia formatu reklam prezentujących poszczególnych kandydatów, przy zaniechaniu kontroli przekazu – co w efekcie doprowadziło do powstania szeregu żenujących spotów, w łatwy sposób kojarzonych z komitetem wyborczym EPTR (trudno wskazać, nie tylko w tej kampanii, tak rozproszone w charakterze działania reklamowe realizowane w trakcie rywalizacji wyborczej). Jako niezbyt dobry pomysł można także uznać cykl reklam utrzymanych w klimacie „kina drogi” – lekko żartobliwy format bardziej pasowałby do kampanii ugrupowania mającego solidne poparcie rynkowe, a nie balansującego na granicy progu wyborczego. Konkludując, w politycznych działaniach reklamowych rzadko sprawdza się formuła „ilość przechodzi w jakość” – bez precyzyjnej strate-

---

<sup>28</sup> Można założyć, że była to w istocie nieudana próba mobilizacji twardego elektoratu – problem w tym, że żadne z ugrupowań tworzących EPTR takowego nie posiadało.

gii komunikacyjnej nie jest możliwym przygotowanie efektywnych rynkowo spotów reklamowych; kampania EPTR dostarczyła dobitnych przykładów w tym zakresie.

Przebieg kampanii w 2014 roku po raz kolejny potwierdził mocną pozycję reklamy audiowizualnej w strategiach komunikacyjnych polskich podmiotów rywalizacji politycznej. Potwierdził także, że potencjalna „siła rażenia” spotów reklamowych zależy przede wszystkim od umiejętności skoordynowania działań reklamowych z innymi przedsięwzięciami realizowanymi w trakcie kampanii oraz dostosowania przekazu do danego rynkowego kontekstu kampanii i własnej pozycji na scenie politycznej. Należy także pamiętać, że reklama audiowizualna nie była i nie jest panaceum na brak strategii wyborczej – intensywne działania reklamowe nie wypełnią „luki programowej”; wręcz przeciwnie – nadmiar nietrafionych rynkowo materiałów reklamowych prowadzi do przeciążenia komunikacyjnego, skutkującego wzrastającym brakiem zainteresowania kampanią i demobilizacją potencjalnych wyborców (nawet w burzliwym kontekście politycznym, w jakim toczyła się kampania poprzedzająca wybory do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku).

## Bibliografia

- CZEŚNIK M., KOTNAROWSKI M.: *Poland: Old turnout and new right*. In: *The European Parliament Elections of 2014*. Eds. L. de SIO, V. EMANUELE, N. MAGGINI. Centro Italiano Studi Elettorali. Roma 2014.
- KOLCZYŃSKI M.: *Problematyka bezpieczeństwa w kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego '2014 w Polsce – dylematy i wyzwania współczesnego marketingu politycznego*. W: *Dylematy polityki bezpieczeństwa Polski na początku drugiej dekady XXI wieku*. Red. K. CZORNIK, M. LAKOMY. Katowice 2014.
- Komunikat CBOS 24/2014. *Zainteresowanie wyborami do Parlamentu Europejskiego*. Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa 2014.
- Komunikat CBOS 59/2014. *Wydarzenia na Ukrainie a poczucie zagrożenia w Europie Środkowo-Wschodniej*. Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa 2014.
- Komunikat CBOS 64/2014. *Wybory do Parlamentu Europejskiego*. Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa 2014.

## **Audio-visual advertising in an election campaign to the European Parliament in 2014 – in search off the effective communication strategy**

### **S u m m a r y**

The campaign preceding the elections to the European Parliament in 2014 in Poland was extremely dynamic and active in case of all subjects of political rivalry, regardless of their position on the political market (campaigns of Solidary Poland and Poland Together are prime examples). Even a superficial analysis allowed to point out several regularities: tendency of political subjects to adopt the standard strategy of national cross-party political rivalry, strategic focusing of media on current issues regarding national political rivalry, particularly interesting in the area of communication is adoption of advertising orientation by most of the parties (except Polish People's Party and National Movement) – wherein this advertising activity – in contrast to campaign from 2009 (and the parliamentary campaign of 2011), did not limit to the television, what is remarkable about the campaign of 2014 was the intensive use of all accessible Internet channels: own websites, special websites dedicated to the campaign and the possibilities offered by the social media (Facebook, Twitter, Youtube).

**Key words:** elections to the European Parliament, communication strategy, audio-visual political advertising

**Mariusz Kolczyński** – profesor UŚ, Dyrektor Instytutu Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UŚ. Zainteresowania naukowe: marketing polityczny, komunikowanie polityczne.