

**Postprawda a manipulacja medialna:
media w służbie polityki**

Mirosław Romański

<https://orcid.org/0000-0002-5856-0022>

Wydział Zarządzania
Politechnika Rzeszowska

Negatywne spoty wyborcze w III RP

Słowa kluczowe: polityka, III RP, spoty wyborcze w III RP, walka polityczna, media

Key words: politics, the III Republic of Poland, campaign ads in the III Republic of Poland, political battle, media

Wstęp

Spoty wyborcze stanowią we współczesnych czasach jedno z najważniejszych narzędzi rywalizacji między ugrupowaniami politycznymi. Są też istotnym elementem marketingu politycznego oraz reklamy wyborczej w trakcie walki o różne funkcje, na przykład w Sejmie. Ich postać negatywna, mająca za zadanie kompromitowanie rywali za pomocą dostępnych metod, opiera się najczęściej na radykalnych, drastycznych i ostrych środkach walki. Posługiwanie się negatywnymi spotami wyborczymi zapoczątkowała w Polsce kampania wyborcza w 2000 roku. O ile omawiane zjawisko jest w naszym kraju stosunkowo młode, to na świecie takie praktyki są znane już od wielu lat.

Celem autora prezentowanego artykułu jest charakterystyka negatywnych spotów wyborczych w Polsce i udzielenie odpowiedzi na pytania: jaką rolę odgrywają one w postrzeganiu partii politycznych i w jakim stopniu zniekształcają wizerunek rywali? Jak wyglądają relacje przeciwników politycznych w strategii socjotechniki spotów negatywnych? Jakie są najbardziej znane przykłady negatywnych spotów wyborczych w III RP? Analiza problematyki i postawione wyżej pytania pozwoliły wyłonić hipotezy badawcze, z których najważniejsze koncentrują się na kilku założeniach. Po pierwsze, bez względu na to, o które ugrupowanie polityczne chodzi, ostre, nieprawdziwe, a nawet bezczelne sformułowania w negatywnych spotach wyborczych są ich stałą składową. Po drugie wiele negatywnych spotów wyborczych faktycznie bazuje na prawdzie, ale oszczędnie użyte w nich słowa można różnie rozumieć, co daje autorom duże pole manewru. Po trzecie negatywne spoty wyborcze opierają się na niedomówieniach oraz eksponują ujemne strony piętnowanego rywala, choćby miał ich niewiele. Po czwarte spoty wyborcze są zawsze grą psychologiczną.

Postawione pytania badawcze i przyjęte hipotezy stały się punktem wyjścia do podjęcia rozważań nad zjawiskiem negatywnych spotów wyborczych w Polsce. Należy dodać, że są one jedynie częścią całego procesu kreowania wizerunku politycznego, zarówno poszczególnych osób, jak i partii politycznych. Współcześnie

proces ten jest określany jako marketing i reklama polityczna, zabiegi mające za zadanie ukazanie wyborcom wizerunku danych kandydatów (i ugrupowań) w taki sposób, żeby przekonać wyborców do oddania na nich głosu. Są to jedne z najważniejszych działań, gdyż wykorzystują rozmaite media i polityczny (*public relations*) w ramach obranej strategii działania.

Cechy negatywnych spotów wyborczych

Jak nadmieniono, w Polsce kampania negatywna pojawiła się w 2000 roku i oficjalnie jest utożsamiana z początkiem stosowania negatywnych spotów wyborczych¹. Od tego czasu reklama negatywna w sferze polityki stała się w mediach powszechnie stosowaną praktyką i stanowi zarazem efekt przemian w komunikowaniu politycznym. Negatywne spoty stały się zatem wyrazem działania zmierzającego w kierunku konfliktu i taktyki określanej mianem makiawelizmu, dalekiej od zachowywania etycznych standardów².

Każdy spot polityczny przedstawiany w mediach ma swoją strukturę. Składają się na nią: czołówka, teledysk, krótki film dokumentalny i prezentacja kandydatów. Skonstruowany w odpowiedni sposób spot wyborczy musi być skuteczny, ma wywołać efekt, zatem powinien mieć odpowiednią dynamikę i być interesujący, pod względem technicznym zaś powinien być wykonany metodą szybkiego montażu. Dla przykładu 30-sekundowy spot nie powinien mieć więcej niż 10 ujęć, natomiast obraz powinien być wzbogacony o dynamiczny tekst składający się z nie więcej niż 50 słów³.

Kampania negatywna to najbardziej skuteczne narzędzie marketingu politycznego. Ma za zadanie zniechęcenie wyborców do głosowania na danego polityka, czego skutkiem jest głosowanie negatywne – przeciwko niemu. Ma również za zadanie polaryzowanie postaw wyborczych w danym elektoracie, co polega na umacnianiu poparcia dla sponsora reklamy negatywnej⁴. Wśród metod służących budowaniu negatywnego wizerunku przeciwnika politycznego w spotach znajdują się: dyskredytowanie, manipulowanie i propaganda. Manipulacja stosowana w omawianych spotach polega na niejawnym, podstępny i nierzetelnym dobieraniu informacji oraz środków językowych, czego celem jest wpływ na opinie, poglądy i nastroje odbiorców. Kampania negatywna jest zatem jednym z najważniejszych działań stosowanych przez tak zwaną czwartą władzę, która w zasadzie jest w pewnym sensie nietykalna. Przy tym nie jest

¹ O. Annusewicz, *Polskie kampanie wyborcze 1989–2011. Od plakatów z Lechem Wałęsą do marketingu 3.0*, „Studia Politologiczne” 2011, nr 22, s. 114.

² M. Mazur, *Negatywna reklama polityczna. Doświadczenia amerykańskie i polskie*, w: *Kampania wyborcza – marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 2005, s. 77.

³ E. Rekosz, *Kobiety i mężczyźni w telewizyjnej kampanii wyborczej. Wybory parlamentarne 2011 roku*, Warszawa 2012, s. 9.

⁴ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005, s. 483.

też ważne, jak spore moralne obiekcje wzbudza kampania negatywna, skoro podstawowa jej dewiza – „cel uświęca środki” – jest efektywnym narzędziem w walce politycznej⁵.

Zgodnie z wynikami analiz prowadzonych przez Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS) spoty telewizyjne są głównym sposobem oddziaływania na opinię obywateli na temat partii politycznych w Polsce. Około 90% respondentów jest zdania, że partie polityczne w Polsce są przyczyną kłótni i zamętu, a niemal 77% ankietowanych jest zdania, że dla polityków najważniejsze jest realizowanie jedynie własnych ambicji. Choć rolą negatywnych spotów wyborczych jest przekonanie wyborców do oddania głosu na poszczególnych kandydatów, to szybko stają się one powodem bardzo krytycznych uwag obywateli na temat partii politycznych⁶.

Negatywne spoty wyborcze mają zatem, podsumowując powyższe uwagi, wpływ z jednej strony na negatywne postrzeganie partii politycznych, a z drugiej – na ich sukces wyborczy. Metody tworzenia tych spotów okazują się faktycznie bardzo kontrowersyjne, ponieważ podstawą ich skutecznego oddziaływania są kłamliwe i nierzetelne informacje. Istotne jest, żeby informacje te, umiejętnie przedstawione, wpłynęły na sukces i efekt wyborczy, natomiast po zdobyciu władzy przez dane ugrupowanie już nikt się nie przejmuje, czy i jak prawda ujrzy światło dzienne. Przykładem nierzetelnych informacji w kampanii wyborczej powtarzanych przez spoty była sprawa Donalda Tuska oraz posądzenie jego dziadka o to, że służył w niemieckiej armii podczas II wojny światowej. Nie była to prawda, ponieważ dziadka tego polityka wcielono do Wehrmachtu siłą. Tusk wprawdzie nie wycofał się z uczestnictwa w wyborach, ale przegrał walkę o fotel prezydenta z Lechem Kaczyńskim, zatem strategia dyskredytowania, oczerniania i przypinania etykiety rywalowi odniosła skutek⁷.

W negatywnych spotach wyborczych stosuje się przede wszystkim stałe powtórki danych informacji – w myśl zasady, że kłamstwo powtarzane tysiąc razy staje się prawdą. Ponadto podczas kampanii reklamowej najważniejszą rolę odgrywa w tych spotach umiejętność perswazji, gdyż dzięki niej można sprzedać, jak można sądzić, wszystko. Poza informacjami powtarzanymi nieustannie również sama częstotliwość nadawania spotów ma istotny wpływ na efekt wyborczy. Głównym zadaniem jest swego rodzaju przebudowa i zmiana myślenia odbiorców na temat ugrupowań politycznych. Ponieważ zmysły odbiorców, w czasie, gdy ci tworzą swój obraz danej partii, są często atakowane przez reklamy, spoty wyborcze stanowią najlepszą metodę wyrabiania i narzucania poglądów. Spot skutecznie działa na emocje odbiorców jeszcze długo po jego prezentacji w mediach, jednakże najważniejsze jest to, by odbiorcy ulegli presji spotów i w czasie głosowania podjęli decyzje sprzeczne z ich rzeczywistymi poglądami. To dlatego tak istotne są czynniki psychologiczne, w tym na pierwszym miejscu tak zwane zjawisko aureoli, czyli pozytywne reagowanie

⁵ W. Jabłoński, *Kreowanie informacji. Media relations*, Warszawa 2006, s. 147.

⁶ M. Feliksiak, *Opinie o działalności partii politycznych*, Warszawa 2011, s. 1–3.

⁷ M. Karwat, *Makiaweliczne taktyki walki politycznej*, „Studia Politologiczne” 2004, nr 9, s. 51.

na ludzi dobrze się prezentujących. Często jedna pozytywna cecha kandydata podbija serca odbiorców i reszta cech polityka staje się nieistotna⁸.

W negatywnych spotach wyborczych charakterystyczne jest to, że efekt, który chce się osiągnąć, buduje się na jego przeciwieństwie (rys. 1). Na podstawie podawania nierzetelnych informacji o rywalu z jednej strony rujnuje się jego wizerunek, ale z drugiej stwarza się wrażenie, że te jego rzekome „złe” cechy są bardzo dalekie od promującego się kontrkandydata, *de facto* nawet jeśli ten miałby cechy o wiele gorsze (sprytnie ukrywane). Podobnie rzecz się ma z kłamstwami i wytykaniem cech rywala. Praktykowanym działaniem jest również nazywanie kłamstwa prawdą i odwrotnie. W negatywnych spotach wyborczych nie ma żadnych sentymentów, dominuje żądza władzy i pieniądza.

Negatywny spot wyborczy	
CELE	METODY
złudzenie rzetelności	nierzetelne informacje
złudzenie wiarygodności	kłamstwa i oszczerstwa
wrażenie nieskazitelności	wytykanie cech rywala

Rys. 1. Socjotechnika negatywnego spotu wyborczego
Źródło: opracowanie własne.

W socjotechnice spotów kolejnym niezmiernie ważnym czynnikiem jest manipulowanie i zonglowanie skojarzeniami, które mogą mieć wpływ na zachowania odbiorców. Zabiegi te odnoszą się zarówno do uczuć pozytywnych, jak i negatywnych. Efekt pozytywnego skojarzenia z osobą popieranego kandydata oraz efekt negatywnego skojarzenia z kontrkandydatem ma strategiczne znaczenie. Dobrym przykładem są spoty reklamowe promujące Mariana Krzaklewskiego i pokazujące jego rywala, Aleksandra Kwaśniewskiego, w chwili pokpiwania z papieża Jana Pawła II. Postrzeganie ugrupowań politycznych przez obywateli jest też skutkiem wykorzystywania w przedwyborczych reklamach wizerunków ludzi znanych, na przykład sportowców. Podejmowane są wówczas działania mające na celu skojarzenie nazwiska danego polityka ze znaną osobą, która nawet nie musi aktywnie uczestniczyć w jego kampanii, ale zostaje automatycznie odebrana jako jego zwolennik⁹.

Jesienią 2015 roku CBOS przeprowadził badanie dotyczące zachowań wyborczych Polaków. Okazało się, że głównym źródłem informacji na temat polityki jest telewizja i prezentowane w niej spoty wyborcze. Przed wyborami parlamentarnymi w 2015 roku niemal 79% Polaków czerpało wiedzę

⁸ I. Podobas, *Reklama polityczna jako forma komunikacji politycznej*, w: *Komunikacja społeczna – tendencje, problemy, wyzwania*, red. M. Podkowińska, Warszawa 2014, s. 52–67.

⁹ Tamże.

o startujących komitetach oraz kandydatach z programów publicystycznych i informacyjnych, jednakże dla 66% respondentów źródłem wiedzy były spoty wyborcze, zaś dla 32% – Internet¹⁰. Dane te dobitnie wskazują na znaczenie omawianych sposobów wpływania na wybory obywateli. Podczas kampanii prowadzonej przed wyborami spoty polityczne mają decydujący wpływ szczególnie na wyborców kierujących się emocjami i niezdecydowanych, którzy głosują pod wpływem chwili. Dla mediów, polityków i specjalistów od wizerunku, którzy dobrze o tym wiedzą, każde wybory stanowią gorący okres, dlatego też politycy angażują najlepszych specjalistów, aby zaprezentować się jak najlepiej. Choć spoty wyborcze nie oddziałują na tę część społeczeństwa, dla której obrazki i słowa nic nie znaczą, nie mówiąc o wpływaniu na wyborcze decyzje, to jednak istnieje grupa, którą cechuje mocno emocjonalne podejście do wyborów. Jest ona na tyle duża, że opłaca się organizować kampanie reklamowe i przeznaczać na nie kolosalne sumy. Oczywiście dobrze jest posiadać wiedzę na temat swego kandydata, ale niestety trzeba pamiętać – jak nadmieniono – że większość informacji pochodzących ze spotów opiera się na kłamstwie. Urosło ono do roli ważnego narzędzia, bez którego przeprowadzenie kampanii zgodnie z założonym celem byłoby niemożliwe¹¹. Prawdopodobnie nie jest również możliwe zdobycie władzy bez kłamstwa i koloryzowania niektórych albo większości faktów.

Przykłady negatywnych spotów wyborczych

Rozwojowi negatywnych spotów w III RP towarzyszyło uprawianie negatywnej kampanii podczas wyborów. Była ona podstawowym narzędziem w prowadzonej za pomocą różnych metod walce z politycznymi rywalami. Jak wspomniano, środki stosowane w takich kampaniach należą najczęściej do grupy środków radykalnych¹². Pierwszą i zarazem najpopularniejszą negatywną kampanią polityczną w Polsce była akcja ośmieszania Aleksandra Kwaśniewskiego jako kandydata w wyborach prezydenckich w 2000 roku. Marian Krzaklewski i jego współpracownicy w przemówieniach oraz audycjach komitetów wyborczych sporo miejsca poświęcili dyskredytacji rywala zamiast promocji wizerunku przewodniczącego Akcji Wyborczej Solidarność (AWS). Najbardziej znanym materiałem jest tak zwany spot kaliski, ukazujący scenę lądowania prezydenckiego helikoptera, którym w 1997 roku przylecieli do Kalisza Aleksander Kwaśniewski i Marek Siwiec. Kwaśniewski, śmiejąc się, nakazał swojemu towarzyszkowi – który wcześniej, tuż po wyjściu z helikoptera, wykonał ręką znak krzyża – aby podobnie jak Jan Paweł II ucałował ziemię, co prezydencki

¹⁰ 79% Polaków czerpało wiedzę o polityce i wyborach z telewizji, [online] <<http://www.parlamentarny.pl/badania-opinii-i-rankingi/cbos-79-proc-polakow-czerpalo-wiedze-o-polityce-i-wyborach-z-telewizji,2768.html>>, dostęp: 30.01.2017.

¹¹ A. Łukasik-Turecka, *Radiowa reklama wyborcza – polecać czy odradzać*, „Roczniki Nauk Społecznych” 2014, t. 6, nr 1, s. 95–109.

¹² D. Noremberg, *Kampania negatywna, czy nieistniejący „czarny” PR, jako metody dyskredytowania przeciwnika politycznego*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2012, nr 2, s. 171.

minister wykonał¹³. Istotną rolę w tym spocie odegrał komentarz narratora, sugerujący, jak należy interpretować obserwowane wydarzenie. Komentarz umieszczony w filmie zawierał pytanie: „Czy takiego prezydenta chcecie?”¹⁴. Szef sztabu wyborczego kandydata AWS, Wiesław Walendziak, powiedział, że należało znaleźć sposób, żeby doprowadzić do polaryzacji sceny politycznej i do obalenia mitu „prezydenta wszystkich Polaków”, który wiodł narodową pielgrzymkę do Rzymu. Przydatne miało być właśnie nagranie z Kalisza, a także z Charkowa, zajmujące główne miejsce w spocie wyborczym kandydata AWS-u. Spot prezentował fakty mające potwierdzić, że Kwaśniewski nieodpowiednio się zachowywał; jego głównym zadaniem miało być nagłośnienie negatywnych cech ówczesnego prezydenta. Efekt udało się osiągnąć za pomocą prawdziwych nagrań audiowizualnych, natomiast ich wymowę wzbogacono ostrym komentarzem lektora: „[...] człowiek, który publicznie obraża Ojca Świętego”, „[...] człowiek, który obraża najświętsze dla Polaków symbole i miejsca” oraz „[...] pijaństwo w Charkowie”. Zaatakowano cechy i zachowanie prezydenta: żarty, pogardę dla autorytetów, cynizm, lekkomyślność oraz nadużywanie alkoholu. Autorzy spotu chcieli sugerować odbiorcom, że Kwaśniewski nie jest odpowiednim kandydatem na prezydenta RP, a także że nie jest mężem stanu. Zakładano, że spot wywoła oburzenie elektoratu katolickiego, prawicowego i niewierzących i że elektorat ten zareaguje na obrazoburcze zachowanie. Chciano w taki sposób zaszkodzić Kwaśniewskiemu, ale spot nie spełnił do końca swego zadania – Krzaklewski nie zyskał dzięki niemu sympatii wyborców. Co prawda po emisji spotu poparcie dla Kwaśniewskiego zmalało o kilka procent, a reklama wywołała swego rodzaju nagonkę medialną na prezydenta, który szybko musiał się tłumaczyć ze swego zachowania, natomiast ludzie z jego elektoratu stanęli po stronie Andrzeja Olechowskiego, uznawanego wtedy za najlepszego kandydata „drugiego wyboru”. W przypadku Krzaklewskiego można mówić o tak zwanym efekcie bumerangu, polegającym na zmianie preferencji elektoratu¹⁵.

Tuż przed wyborami prezydenckimi przeprowadzonymi w 2010 roku Platforma Obywatelska (PO) 15 czerwca umieściła na stronie serwisu YouTube negatywny spot, który miał na celu zaatakowanie kandydata Prawa i Sprawiedliwości (PiS) – Jarosława Kaczyńskiego¹⁶. Antyspot PO zatytułowany „Jarku, Jarku, po co ci pianino?” przez parę dni oglądało w Polsce kilkadziesiąt tysięcy osób. W klipie o długości 84 sekund wykorzystano wątek z bajki zatytułowanej *Czerwony Kapturek*: na początku widać wychodzącą z lasu dziewczynkę, która po wejściu do domu babci zastaje ją śpiącą i po chwili uderza w klawisze stojącego nieopodal pianina. Jednocześnie u dołu ekranu znajdują się napisy w języku rosyjskim. Dziewczynka pyta babcię, po co jej pianino, skoro nie potrafi

¹³ Kwaśniewski i Siwec *kpią z Papieża*, [online] <<https://www.youtube.com/watch?v=Cn0QO1Qpv0A>>, dostęp: 14.04.2018.

¹⁴ M. Mazur, *Marketing polityczny – studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, Warszawa 2007, s. 261.

¹⁵ Z. Pietraś, *Decydowanie polityczne*, Warszawa 1998, s. 442.

¹⁶ K. Daniel, *Kampania negatywna w polskich wyborach prezydenckich 1990–2010*, Toruń 2013, s. 263–280.

grać. Następnie podchodzi bliżej do łóżka i mówi: „Babciu, dlaczego włożyłaś okulary? Przecież ty dobrze widzisz”. Po chwili, wskazując dół ekranu, zadaje pytanie: „Babciu, dlaczego u dołu ekranu są ruskie napisy? Przecież ty nie lubisz ruskich”. Pytaniom tym towarzyszy stosowna gestykulacja i mimika dziewczynki. W ostatnich sekwencjach spotu wnuczka siada na łóżku i zbliżając swą twarz do twarzy babci, mówi: „Babciu, ty jesteś jakaś inna”. W tej chwili babcia energicznie wstaje, warczy jak wilk i zasłania ekran. Na końcu słychać krzyk dziewczynki – teraz ekran jest zasłonięty czarnym tłem, a pośrodku ukazuje się biały napis: „Nie daj się zjeść!”, a pod nim kolejny, pomarańczowy: „Głosuj na gajowego!”, z dopiskiem „Wybory już 20 czerwca”¹⁷.

Symbolika spotu nawiązuje do kampanii wyborczej, w której Jarosław Kaczyński usiłował przekonać wyborców, że zmienił się w człowieka dialogu, współpracy i kompromisu, bo jak dotąd widziano nim cechy odwrotne – kłótność, radykalizm i upór. Zadaniem spotu było dokonanie zmiany wizerunku politycznego prezesa PiS-u, a w rezultacie pozyskanie głosu wyborców, głównie centrystów. W antyspocie wykorzystano napisy w języku rosyjskim występujące w kampanii Jarosława Kaczyńskiego, a nawiązujące do reklamy kandydata zwanej „Odezwa do Rosjan”. Jarosław Kaczyński mówił w niej na temat współpracy, a pianino symbolizowało w spocie powagę. Natomiast sugestia „Głosuj na gajowego!” to aluzja do przezwiska, którym zwolennicy PiS-u określali kandydata PO, Bronisława Komorowskiego. Omawiany spot miał z jednej strony mroczny klimat, ale z drugiej był humorystyczny, jeśli wziąć pod uwagę nawiązanie do bajki. Materiał ten jest ponadto przykładem bardzo sprawnego wykorzystania marketingu wirusowego przez ludzi ze sztabu PO. Tego typu marketing polega na inicjowaniu działań, które wkrótce same będą upowszechniać się wśród odbiorców. Jego funkcjonowanie jest podobne do mechanizmu upowszechniania plotek – chodzi o to, żeby informacja była przekazana dalej¹⁸.

Kolejne przykłady negatywnych spotów politycznych pochodzą z 2014 roku, kiedy to miały miejsce wybory do Parlamentu Europejskiego. Wówczas, pod koniec maja, PiS zaprezentował pierwszy negatywny spot w kampanii wyborczej, zatytułowany „Zagłosujesz na nich?”. Spot miał charakter porównawczy: „Mieli godnie reprezentować Polskę w Parlamencie Europejskim. Przynieśli wstyd na całą Europę”. Lektor w tym filmie przywołuje zaniechania i potknięcia polityków PO liderujących w kampanii europejskiej. Na czarnym tle ukazują się napisy z konkretnymi zarzutami, czołówkami gazet oraz podobiznami kandydatów PO: Jacka Protasiewicza – z zarzutem skandalicznego zachowania, Jacka Rostowskiego – z zarzutem zadłużenia Polski większego niż za Gierka, podniesienia wieku emerytalnego i podatków, Michała Boniego – z zarzutem ograniczania wolności w Internecie, oraz Michała Kamińskiego – z zarzutem

¹⁷ *Jarku, Jarku, po co ci pianino?*, [online] <<https://www.youtube.com/watch?v=22Vg-zZQXbog>>, dostęp: 14.04.2018.

¹⁸ K. Daniel, *Antyspot PO „Jarku, Jarku, po co ci pianino?” – atak na kandydata PiS (wybory prezydenckie 2010)*, [online] <<http://www.kampanianegatywna.pl/kampania-negatywna-w-polityce/44-antyspot-po-jarku-jarku-po-co-ci-pianino-atak-na-kandydata-pis-wybory-prezydenckie-2010.html>>, dostęp: 31.01.2017.

zdrady i lenistwa. Pod koniec spotu ukazuje się napis: „Zawiedli w Polsce, zawiadą w Europie”, a dalej lektor pyta: „Zagłosujesz na nich?”¹⁹.

Spot był bardzo dobrze przygotowany, choć w jego pierwszej wersji znajdowały się błędy, co zostało wytknięte PiS-owi w marcu 2014 roku. Materiał zawiera elementy informacyjne wskazujące na chęć zdyskredytowania polityków PO, z odwołaniem się w niewielkim stopniu do sfery emocjonalnej odbiorców. Jego twórcy koncentrują się jednak na zdroworozsądkowym przekonywaniu do prezentowanych argumentów. Spot byłby niewątpliwie bardziej atrakcyjny, gdyby mało widoczne zdjęcia zaczerpnięte z prasy zastąpiono nagraniami wideo z wpadkami liderów PO. Autorzy spotu słusznie nie wstawili w nim odniesień do swojej partii. Mimo że głos lektora jest trochę za cichy, animacja ma poprawną formę. Czarna tonacja symbolizuje w nim śmierć, czyli odchodzenie na zawsze, co stanowi celową sugestię wymierzoną w PO. Materiał ten jest dość ciekawy, ale nadaje się bardziej do Internetu niż telewizji²⁰.

W związku z wyborami do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku również PO opublikowała swój negatywny spot wyborczy, w którym zaatakowała PiS. Materiał „Siewcy obciachu” udostępniono 28 marca 2014 roku, zaraz po pokazaniu spotu PiS-u. Stanowi on wyraźną i złośliwą odpowiedź PO na spot PiS-u. Ma konstrukcję informacyjną i skupia się na gafach i kontrowersyjnych zachowaniach polityków PiS-u, którzy „[...] ruszają na Europę”. W spocie przypomina się, że Krystyna Pawłowicz nazwała flagę Unii Europejskiej „szmatą”, Karol Karski ma wyrok w cypryjskim sądzie za „demolkę” w hotelu, Adam Hofman chwalił się pracownicy wielkością swojego penisa, a Unię Europejską porównuje się do obozu koncentracyjnego. Kiedy lektor podaje te informacje, pojawiają się podobizny polityków PiS-u wraz z dyskredytującymi ich napisami. Spot jest wzbogacony o materiał graficzny – zdjęcia, artykuły internetowe i czółówki prasowe. Na końcu filmu lektor mówi: „PiS – obciach w Polsce, obciach w Europie”. Konwencja spotu nawiązuje do stylu materiałów PiS-u – kolorystyki, opracowania komputerowego, konstrukcji, głosu lektora itd. Głównym zadaniem materiału było skompromitowanie polityków PiS-u poprzez obnażenie ich nieodpowiednich zachowań i poglądów, a także ukazanie poziomu ich kultury politycznej, moralności i obyczajów. Film przygotowano profesjonalnie, ale po materiale PiS-u nie robił on już takiego wrażenia, zatem efekt pierwszeństwa pozostawał po stronie PiS-u. Można stwierdzić, że autorzy spotu PO nie postarali się o szczególnie oryginalne pomysły i powielili całą konstrukcję spotu PiS-u na zasadzie „jak ty mi wytkniesz błędy, to ja tobie też”. Zatem w przypadku PO taki materiał również bardziej nadaje się do Internetu niż do telewizji. Z natychmiastowej riposty PO na spot PiS-u można wywnioskować, że sztabowcy

¹⁹ Wybory do Parlamentu Europejskiego 2014. *Zagłosujesz na nich?*, [online] <https://www.youtube.com/watch?v=_UXhSfET45M>, dostęp: 14.04.2018.

²⁰ A. Olszanecka-Marmola, *Reklama negatywna i wizerunkowa w odbiorze polskiego elektoratu*, „Preferencje Polityczne – Postawy, Identyfikacje, Zachowania” 2015, nr 10, s. 135–148.

będącej wtedy u władzy partii pozbiali informacje prasowe na temat wpadek polityków opozycji i przygotowali materiały do wyeksponowania w mediach²¹.

W czasie kampanii prezydenckiej w 2015 roku zaprezentowano dość dużą liczbę negatywnych spotów wyborczych rywalizujących ze sobą kandydatów na urząd prezydenta, Andrzeja Dudy (PiS) i Bronisława Komorowskiego (PO). Zarówno jeden polityk, jak i drugi nie oszczędzał rywalowi złośliwości, grał na emocjach odbiorców i dyskredytował przeciwnika. Filmy były profesjonalnie przygotowane, a zarówno dobór materiałów wideo, jak i ich montaż zasługuje na uznanie. Widać w nich poza tym wzorce amerykańskie, a używane środki wpływania na odbiorców (głównie granie na emocjach) dowiodły, że przy ich przygotowaniu skorzystano z rad ekspertów. Jednym z omawianych antyspotów był klip zatytułowany „Postulaty obywateli – realne działania” z 11 maja 2015 roku. Lektor mówi w nim: „Kogo wybierasz? Prezydent Komorowski popiera jednomandatowe okręgi wyborcze, a co na to Andrzej Duda? PiS próbowało zablokować te przepisy, a sam Andrzej Duda otwarcie sprzeciwia się jednomandatowym okręgom wyborczym”. Druga kwestia w tym materiale dotyczyła podpisania przez Komorowskiego ograniczania finansowania partii z budżetu i podpisania ustawy zaniżającej dopłaty o połowę. Lektor stwierdza, że Andrzej Duda ustawę zablokował. Na końcu materiału ukazuje się duży biały napis na czarnym tle: „Andrzej Duda – przeciw obywatelom”²². Podobny ton charakteryzował spot Bronisława Komorowskiego dotyczący metody *in vitro*. W tym spocie przedstawiono wypowiedzi Andrzeja Dudy przeciwko realizacji *in vitro* w takiej formie, jaka wówczas była dostępna, w których polityk podkreślił, że to metody sztuczne, niemające nic wspólnego z naturą. Wypowiedzi tej słucha młoda kobieta, jadąca z córką samochodem; słysząc to, matka włącza radio. Następnie lektor mówi, że Andrzej Duda poparł projekt ustawy o karaniu więzieniem za stosowanie metody *in vitro*. Spot ten zatytułowano „Wybierz prezydenta Polaków, nie ich sumień”. Najważniejszą rolę gra w nim szczęśliwa matka dziecka poczętego – jak sugeruje jego treść – właśnie metodą *in vitro*²³. W spocie nie pojawia się Bronisław Komorowski i nikt nawet o nim nie wspomina²⁴.

Perfidną wymowę miał też spot z 17 maja 2015 roku przygotowany przez sztab Bronisława Komorowskiego, a zatytułowany „Mój prezydent”. Wyeksponowano w nim treści w sposób porównawczy, czyli dobre cechy i pomysły

²¹ *Siewcy obciachu*, [online] <<https://www.youtube.com/watch?v=IHvBak0ExSs>>, dostęp: 14.04.2018.

²² *Postulaty obywateli – realne działania*, [online] <<http://fakty.interia.pl/wideo/video,vId,1760556>>, dostęp: 14.04.2018.

²³ *Wybory prezydenckie 2015. Nowy spot Bronisława Komorowskiego uderza w poglądy Dudy na temat in vitro*, [online] <<http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/10,114927,17861677,wybory-prezydenckie-2015-nowy-spot-bronislawa-komorowskiego.html>>, dostęp: 14.04.2018.

²⁴ *Komorowski atakuje spotem o in vitro*, [online] <<http://www.rodzinakatolicka.pl/index.php/wiadomoci/6-wiadomosci/48429-komorowski-atakuje-spotem-o-in-vitro>>, dostęp: 31.01.2017.

przypisano Komorowskiemu, zaś złe – Dudzie²⁵. Naganną treść miał także materiał spotu „Andrzej Duda was wyduda. Prawdziwa twarz Andrzeja Dudy” z 21 maja 2015 roku, adresowany do rolników i górników. W filmie pokazano kwestionariusz, który kandydat PiS-u wypełnił w 2014 roku, niedługo przed wyborami do Parlamentu Europejskiego, dla portalu Mamprawowiedziec.pl. Nawiązano do stanowiska Andrzeja Dudy w sprawie polityki rolnej oraz emisji CO₂. Spot miał dowodzić braku stabilności poglądów kandydata PiS-u²⁶.

Jeden i drugi kandydat złośliwie odpowiadali sobie na każdy spot. W tym, który miał napiętnować Bronisława Komorowskiego, zatytułowanym „Komorowski – obiecał i oszukał”, skoncentrowano się na niespełnionych obietnicach wyborczych wymienionego w tytule polityka. Chodziło o zaprezentowanie różnych cytatów z mediów świadczących o ich złamaniu. W materiale przypomniano o debacie przedwyborczej z 2010 roku, w czasie której Bronisław Komorowski obiecał, że PO chce dać obywatelom możliwość wyboru, jak długo chcą oni pracować. Zostało to poparte informacją na temat podpisania przez niego ustawy, która podniosła wiek emerytalny do 67. roku życia. Jednakże najmocniejsza była wyliczanka, że przez pięć lat rządów Komorowski podpisał aż 13 ustaw, które wprowadziły 21 podwyżek podatku²⁷. Niespełnienie obietnic jest poparte w spocie cytatami z mediów i znanych gazet, co miało dowodzić, że kłamstwa Komorowskiego są do tego stopnia oczywiste, że muszą to przyznać nawet usłużne i popierające go media²⁸.

W spocie sztabu wyborczego Andrzeja Dudy sam Komorowski zostaje uderzony słowami mianowanej przez niego na stanowisko prezesa Rady Ministrów Ewy Kopacz. Chodzi o słowa z konwencji, w czasie której Kopacz pytała: „Jacy ludzie odbiorą w Warszawie telefon, kiedy w środku nocy przyjdzie reagować na naprawdę poważny kryzys?”. W spocie telefon odbiera w łóżku obudzony Bronisław Komorowski, ale sztabowcy Dudy wyśmiali jego postawę, przypominając wpadki. Komorowski odbiera telefon z Moskwy, mówiąc „Chodź, szogunie”, a następnie mówi o „strategii wyjścia z NATO”. Jest to przypomnienie pozostałych gaf, nawiązujące do słów Komorowskiego podczas wizyty złożonej w Japonii i podczas jednej z konferencji prasowych²⁹.

W kampanii prezydenckiej było oczywiście wiele innych spotów wyborczych, w których kandydaci licytowali się, wyliczając potknięcia i nietrafne decyzje

²⁵ *Andrzej Duda przeciw obywatelom. Sztab prezydenta prezentuje nowy spot*, [online] <<https://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/nowy-spot-wyborczy-prezydenta-komorowskiego,541195.html>>, dostęp: 14.04.2018.

²⁶ A. Olszanecka-Marmola, dz. cyt., s. 135–148.

²⁷ *Nowy spot Dudy uderza w Komorowskiego. „Obiecał i oszukał. Czy na pewno da Polakom zgodę i bezpieczeństwo?”*, [online] <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,143907,17740221,Nowy_spot_Dudy_uderza_w_Komorowskiego___Obiecal_i.html>, dostęp: 14.04.2018.

²⁸ *Obiecał i oszukał*, [online] <<http://natemat.pl/139357,obiecal-i-oszukał-pis-przypomina-niespełnione-obietnice-bronislawa-komorowskiego-podatki-doplaty-i-wiek-emerytalny>>, dostęp: 31.01.2017.

²⁹ *Kto odbierze telefon?*, [online] <<http://wpolityce.pl/polityka/237252-kto-odbierze-telefon-nowy-spot-sztabu-dudy-wypunktowanie-komorowskiego-slowami-kopacz-zobacz-wideo>>, dostęp: 31.01.2017.

oraz niespełnienie obietnic. Wśród nich były filmy: „Do lasów wstęp wzbroniony!”, „Andrzej Duda – odważne decyzje”, jak również cykl spotów zatytułowanych: „TAK dla Europy, NIE dla euro”, „Rodzina, sklep, kredyt, apteka”, „Dobra zmiana” i „Zawsze po stronie obywatela”.

W obecnych czasach negatywne spoty wyborcze przedstawiane w telewizji i Internecie stały się już powszechną metodą walki politycznej i dyskredytowania rywali w kampanii wyborczej. Realizowane są z wielką zaciętością, nagłaśnianiem potyczek rywali oraz słabych stron ich osobowości. Należy dodać, że stały się podstawą praktyk stosowanych w ramach marketingu politycznego i są w znacznej mierze efektywne. Jak nadmieniono, są adresowane do osób, które nie mają konkretnych preferencji wyborczych albo cechuje je niepewna postawa. Specjaliści zajmujący się reklamą polityczną doskonale zdają sobie z tego sprawę, dlatego spoty wyborcze najczęściej grają na emocjach obywateli – do tego stopnia, że w ostatniej chwili, pod wpływem impulsu, wybierają oni kandydata i głosują na niego. Oglądając je, trudno oprzeć się wrażeniu, że dla niektórych polityków nie jest ważne to, czy ktoś zapoznał się z ich programem, poglądami i preferencjami, tylko to, żeby oddał ostatecznie głos.

Podsumowanie

Od pamiętnej kampanii wyborczej w 2000 roku negatywne spoty wyborcze są stałym elementem życia politycznego. Są realizowane w ramach strategii marketingu politycznego i adresowane do tych osób, które nie mają konkretnych preferencji wyborczych, a także które cechuje niepewna postawa co do polityki. Ich konstrukcja opiera się przede wszystkim na grze emocjami – ich twórcy liczą, że wyborcy w ostatniej chwili podejmą decyzję odnośnie zagłosowania na określonego kandydata. Istotne w tej grze jest zdobycie przewagi nad kontrkandydatem oraz w efekcie doprowadzenie do spadku jego poparcia. Oparte na dyskredytowaniu przeciwników, antyspoty zostały wpisane w powszechną strategię walki politycznej. Pokażna liczba negatywnych spotów wyborczych jest oparta na manipulacji. Cechuje je duży ładunek zaciętości, kompromitowanie przeciwników przez nagłaśnianie ich pomyłek i gaf. Nie stroni się w nich od ośmieszania, szyderstw, wyciągania na światło dzienne spraw z życia prywatnego konkurenta. Istotnym elementem, który jest zawsze w nich praktykowany, jest kwestionowanie wiarygodności rywala, jego autorytetu i pozycji. Na ogół atakuje się dobre imię przeciwnika, jego dokonania, decyzje i zamiary. Negatywne kampanie powodują, że politycy sami tworzą spektakl opierający się na wrogości i niechęci, zarazem przekształcając politykę w działalność nastawioną na wzajemne niszczenie się.

W czasie kampanii wyborczej w spotach telewizyjnych stosuje się wiele rozmaitych środków ich oddziaływania na wyborców. Istotnym elementem wzmacniającym skuteczność przekazu jest jego ciągle powtarzanie. Ważną rolę odgrywa również siła przekonywania i perswazji w spotach i kampanii reklamowej. Celem

takich zabiegów jest zmiana opinii odbiorców na temat danych ugrupowań politycznych i polityków. Według badań CBOS-u z 2015 roku opinia wyborców na temat partii politycznych kształtuje się pod wpływem spotów telewizyjnych (około 79% Polaków czerpało wiedzę o startujących komitetach i kandydatach z programów publicystycznych i informacyjnych, ale dla 66% respondentów źródłem tej wiedzy były także spoty wyborcze). Antyspoty polityczne często odnoszą zatem zamierzony cel – są bardzo skutecznym sposobem wyrabiania u ich odbiorców określonych poglądów. Optymizmem nie napawa też informacja, że około 90% obywateli twierdzi, iż partie polityczne zwalczające się za pomocą spotów są przyczyną zamętu w Polsce. Zatem *de facto* spoty polityczne mają negatywny wpływ na postrzeganie ugrupowań politycznych w naszym kraju.

Bibliografia

- Annusewicz O., *Polskie kampanie wyborcze 1989–2011. Od plakatów z Lechem Wałęsą do marketingu 3.0*, „Studia Politologiczne” 2011, nr 22.
- Cwalina W., Falkowski A., *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005.
- Daniel K., *Kampania negatywna w polskich wyborach prezydenckich 1990–2010*, Toruń 2013.
- Feliksiak M., *Opinie o działalności partii politycznych*, Warszawa 2011.
- Jabłoński W., *Kreowanie informacji. Media relations*, Warszawa 2006.
- Karwat M., *Makiaweliczne taktyki walki politycznej*, „Studia Politologiczne” 2004, nr 9.
- Łukasiak-Turecka A., *Radiowa reklama wyborcza – polecać czy odradzać*, „Roczniki Nauk Społecznych” 2014, t. 6, nr 1.
- Mazur M., *Marketing polityczny – studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, Warszawa 2007.
- Mazur M., *Negatywna reklama polityczna. Doświadczenia amerykańskie i polskie*, w: *Kampania wyborcza – marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 2005.
- Noremberg D., *Kampania negatywna, czy nieistniejący „czarny” PR, jako metody dyskredytowania przeciwnika politycznego*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2012, nr 2.
- Olszanecka-Marmola A., *Reklama negatywna i wizerunkowa w odbiorze polskiego elektoratu*, „Preferencje Polityczne – Postawy, Identyfikacje, Zachowania” 2015, nr 10.
- Pietras Z., *Decydowanie polityczne*, Warszawa 1998.
- Podobas I., *Reklama polityczna jako forma komunikacji politycznej*, w: *Komunikacja społeczna – tendencje, problemy, wyzwania*, red. M. Podkowińska, Warszawa 2014.
- Rekosz E., *Kobiety i mężczyźni w telewizyjnej kampanii wyborczej. Wybory parlamentarne 2011 roku*, Warszawa 2012.
- Źródła internetowe**
- 79% Polaków czerpało wiedzę o polityce i wyborach z telewizji, [online] <<http://www.parlamentarny.pl/badania-opinii-i-rankingi/cbos-79-proc-polakow-czerpalo-wiedze-o-polityce-i-wyborach-z-telewizji,2768.html>>, dostęp: 30.01.2017.
- Andrzej Duda przeciw obywatelom. Sztab prezydenta prezentuje nowy spot, [online] <<https://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/nowy-spot-wyborczy-prezydenta-komorowskiego,541195.html>>, dostęp: 14.04.2018.
- Daniel K., *Antyspot PO „Jarku, Jarku, po co ci pianino?” – atak na kandydata PiS (wybory prezydenckie 2010)*, [online] <<http://www.kampanianegatywna.pl/kampania-negatywna-w-polityce/44-antyspot-po-jarku-jarku-po-co-ci-pianino-atak-na-kandydata-pis-wybory-prezydenckie-2010.html>>, dostęp: 31.01.2017.
- Jarku, Jarku, po co ci pianino?*, [online] <<https://www.youtube.com/watch?v=22VgzZQXbog>>, dostęp: 14.04.2018.

- Komorowski atakuje spotem o in vitro*, [online] <<http://www.rodzinakatolicka.pl/index.php/wiadomosci/6-wiadomosci/48429-komorowski-atakuje-spotem-o-in-vitro>>, dostęp: 31.01.2017.
- Kto odbierze telefon?*, [online] <<http://wpolityce.pl/polityka/237252-kto-odbierze-telefon-nowy-spot-sztabu-dudy-wypunktowanie-komorowskiego-slowami-kopacz-zobacz-wideo>>, dostęp: 31.01.2017.
- Kwaśniewski i Siwiec kpią z Papieża*, [online] <<https://www.youtube.com/watch?v=Cn0QO1Qpv0A>>, dostęp: 14.04.2018.
- Nowy spot Dudy uderza w Komorowskiego. „Obiecał i oszukał. Czy na pewno da Polakom zgodę i bezpieczeństwo?”*, [online] <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,143907,17740221,Nowy_spot_Dudy_uderza_w_Komorowskiego___Obiecal_i.html>, dostęp: 14.04.2018.
- Obiecał i oszukał*, [online] <<http://natemat.pl/139357,obiecal-i-oszukał-pis-przypomina-niespelnione-obietnice-bronislawa-komorowskiego-podatki-doplaty-i-wiek-emerytalny>>, dostęp: 31.01.2017.
- Postulaty obywateli – realne działania*, [online] <<http://fakty.interia.pl/wideo/video,vId,1760556>>, dostęp: 14.04.2018.
- Siewcy obciachu*, [online] <<https://www.youtube.com/watch?v=IHvBak0ExSs>>, dostęp: 14.04.2018.
- Wybory do Parlamentu Europejskiego 2014. Zagłosujesz na nich?*, [online] <https://www.youtube.com/watch?v=_UXhSfET45M>, dostęp: 14.04.2018.
- Wybory prezydenckie 2015. Nowy spot Bronisława Komorowskiego uderza w poglądy Dudy na temat in vitro*, [online] <<http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/10,114927,17861677,wybory-prezydenckie-2015-nowy-spot-bronislawa-komorowskiego.html>>, dostęp: 14.04.2018.

Streszczenie

W artykule przedstawiono odnotowywane w Polsce, od czasu kampanii wyborczej w 2000 roku, zjawisko negatywnych spotów wyborczych, będących najważniejszym elementem walki politycznej w okresie wyborów. Przedstawiono w nim charakterystykę negatywnych spotów, ich cechy i wybrane przykłady. Autor starał się również dowieść, że nieprawdziwe i napiętnowane obłudą informacje w negatywnych spotach wyborczych są ich stałą składową, a także że wiele antyspotów faktycznie bazuje na prawdzie, jednak oszczędnie użyte w nich słowa można różnie rozumieć, co daje autorom klipów duże pole manewru. Ciekawe jest też, że w negatywnych spotach wyborczych efekt, który chce się osiągnąć, buduje się na jego przeciwieństwie. Na podstawie podawania nierzetelnych informacji o rywalu z jednej strony rujnuje się jego wizerunek, ale z drugiej stwarza się wrażenie, że samemu posługuje się tylko prawdą. Negatywne spoty wyborcze jako stały element zjawiska politologicznego, ale i po części historycznego wkomponowują się w każdą kampanię wyborczą i stanowią istotny element marketingu politycznego. Praktyki te uprawiane w życiu politycznym dowodzą, że w dążeniu do zdobycia władzy nie ma sentymentów.

Negative Campaign Ads in the Third Republic of Poland

Summary

In this article, the phenomenon of negative campaign ads is described, which began in Poland following the election campaign of 2000 and serve as the most important component of the political battle during election campaign. The characteristics of negative spots, their features and chosen examples are presented. The author also analyses how false information and hypocrisy in negative campaign ads are a fixed component, as well as how many negative campaign ads indeed are based on truth. Since true information

is economically used, it is difficult to properly understand the words used in them, what provides great room for manoeuvring. It is also interesting that the effect which is aimed at in negative campaign ads is built on the opposite information. When giving unreliable information about the rival, on the one hand, his image is ruined, but on the other hand, the accusing party creates the impression of providing the truth. Negative campaign ads, as the permanent element of the political phenomenon, and partially historical, are now integrating themselves into every election campaign and constitute a crucial element of political marketing. These practices of political life prove that in the battle for power there are no sentiments.