

Stosowność a promocja polityczna

Arkadiusz Stanisław Dudziak

Arkadiusz Stanisław Dudziak

Stosowność a promocja polityczna

Ku przestrodze potomnym:

...jako kandydat do Rady Miasta Lublina zadaje sobie pytanie: o co właściwie chodzi w tych wyborach...¹

Zdaniem piszącego te słowa, niski poziom kultury politycznej i komunikowania w kolejnych kampaniach wyborczych w III Rzeczypospolitej należy tłumaczyć między innymi ignorowaniem kategorii „stosowności”, czyli tego, co „właściwe, odpowiednie”².

Wypada zaznaczyć, że już w latach dziewięćdziesiątych, w kręgach profesjonalistów zajmujących się marketingiem politycznym w Polsce, potrzeba stosowności była odczuwana i manifestowana bardzo silnie. Może o tym świadczyć dokument pod nazwą *Zasady etyki w reklamie politycznej*, opracowany w 1997 roku przez Polski Oddział Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy.

Dokument stał się pierwszym polskim „kodeksem stosowności” w dziedzinie reklamy politycznej, bowiem apelował między innymi o to, ażeby:

- nie naruszać norm obyczajowych;
- nie nadużywać zaufania odbiorców;
- nie wykorzystywać braku wiedzy politycznej odbiorców;
- nie odwoływać się do uczuć strachu ani przesądów;
- nie dyskryminować nikogo ze względu na rasę, religię czy płeć;

¹ Wypowiedź kandydata Samoobrony RP do Rady Miasta Lublina w radiowej reklamie wyborczej — kampania samorządowa 2002.

² *Słownik języka polskiego*, red. M. Szymczak, t. 3, Warszawa 1981, s. 341.

- nie manipulować wynikami badań, danymi statystycznymi, cytatami;
- nie stosować nieuczciwych porównań, zestawień trudnych do zweryfikowania;
- nie posługiwać się zmistyfikowanymi rekomendacjami;
- nie dyskredytować nikogo, nie obrażać, nie ośmieszać³.

W odniesieniu do wyborczej rywalizacji podmiotów politycznych nie można sprowadzać pojęcia „stosowności” wyłącznie do stereotypowej, wąskiej eksplikacji „grzeczności”. W dziedzinie politycznej komunikacji marketingowej wypada rozpatrywać dwa zakresy znaczeniowe „stosowności”:

po pierwsze: stosowność jako wyznacznik kultury politycznej, czyli synonim tego, co „przystoi”; co wypada, co jest dopuszczalne, akceptowane, pasujące — w sposobach komunikowania podmiotów politycznych;

po drugie: stosowność jako synonim „użyteczności” w marketingu politycznym, czyli: tego, co się najlepiej nadaje; co jest skuteczne — w procesie kreowania i promowania wizerunku politycznego⁴.

W młodej polskiej demokracji podmioty polityczne nie opanowały jeszcze w dostatecznym stopniu znajomości marketingowych technik promocji politycznej, co wpływa na niską jakość form komunikowania z elektoratem. Jednakże, poza niezajomością marketingu politycznego czy niedostatkami budżetowymi kampanii wyborczych⁵, błędy promocyjne wynikają z niekompetencji w zakresie uniwersum kulturowego, które się kryje pod pojęciem stosowności.

Bo przecież powszechna znajomość i respektowanie kategorii stosowności powinny wynikać z doświadczeń zdobywanych w procesie wychowania i edukacji. Pojęcie stosowności implikuje bowiem fundamentalne wartości europejskiego kręgu kulturowego: prawdę, dobro i piękno. Toteż w kampaniach wyborczych podmioty polityczne — nawet bez znajomości *public relations* i marketingu politycznego — powinny się czuć zobligowane do komunikowania „stosownego”, a więc zgodnego z powyższą triadą uniwersalnych wartości kulturowych.

Inaczej mówiąc: kampania wyborcza jako proces komunikacji społecznej (proces *public relations*, proces politycznego komunikowania marketingowego) generuje potrzeby „stosownych” działań promocyjnych:

³ „Rzeczpospolita” z 27 sierpnia 1997 roku; na ten temat por.: J. Zieliński, *Etyka w reklamie politycznej*, www.minter.pl/internet/w0684.html

⁴ G. Ulicka, *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu politycznym państw demokratycznych*, [w:] *Trudna sztuka polityki. Szanse, ryzyko, błąd*, red. T. Klementowicz, „Studia Politologiczne” vol. 1, Warszawa 1996, s. 157
M. Mazur, *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, Warszawa 2002, s. 288–298.

⁵ Dotychczasowe ordynacje wyborcze w III Rzeczypospolitej dopuszczały nieracjonalnie niskie wydatki na kampanie promocyjne komitetów wyborczych. Prawne ograniczenia wysokości nakładów na kampanie reklamowe uniemożliwiają korzystanie w pełni z usług profesjonalnych doradców w zakresie *public relations*, co często skutkuje żenującą jakością materiałów promocyjnych i reklam wyborczych.

- informowania: rzetelnego, wiarygodnego, zgodnego z prawdą;
- upowszechniania oferty wyborczej: stosownie do potrzeb, oczekiwań elektoratu; dla dobra określonej społeczności;
- kreowania wizerunku politycznego: atrakcyjnego prezentowania liderów;
- generowania przekazów medialnych: stosownych pod względem formy i stylu; atrakcyjnych językowo, dźwiękowo, wizualnie — aspekty piękna.

A zatem polityczna działalność promocyjna, reklamowa jest w istocie tożsama z antyczną koncepcją kalokagatii — zbieżności piękna i dobra⁶.

Idea promocji politycznej dla zdobywania społecznej aprobaty koresponduje wreszcie z kategorią stosowności w ujęciu Horacego.

- stosowność treści — to, co „przystoi”, co „pociąga ludzi”, czyli prawda, wiarygodność;
- stosowność języka i stylu: dążenie do harmonii; zachowanie wyczucia, subtelności, delikatności;
- stosowność postaci (u Horacego — literackiej, w kampanii wyborczej — wizerunek pożądanego społecznie kandydata, idealnego lidera): harmonia pomiędzy działaniami człowieka a jego właściwościami psychofizycznymi; postępowanie i mówienie „stosowne”, czyli adekwatne do danej sytuacji⁷.

O ile trzeba się nauczyć *public relations*, promocji marketingowej czy reklamy, o tyle wyczuć stosowności (tego, co wypada; co dobre, prawdziwe, użyteczne, piękne) — jest w naszej kulturze nabywane wraz z rozwojem osobowości, zdobywaną wiedzą i kulturą literacką.

Stosowność w politycznej promocji bezpośredniej

Stosowność (w sensie ‘użyteczności’, ‘skuteczności’) marketingowego komunikowania bezpośredniego sprowadza się do wystąpienia kandydata z oświadczeniem na konferencji prasowej lub w debacie telewizyjnej, zabierania głosu podczas festynu przedwyborczego czy konwencji wyborczej, pozyskiwania wyborców poprzez składanie wizyt, tak zwaną metodą „door to door” („od drzwi do drzwi”) — słowem: przemawiania. Toteż główne kryterium stosowności powinna stanowić należyta znajomość sztuki retorycznej oraz praktyczne umiejętności w tym zakresie⁸.

⁶ Na temat stosowności jako eksplikacji piękna por.: A. Kuczyńska, *Piękno. Mit i rzeczywistość*, Warszawa 1972; W. Tatkiewicz, *Dzieje sześciu pojęć*, Warszawa 1975; P. Jaroszyński, *Spór o piękno*, Poznań 1992.

⁷ Na ten temat por.: R. K. Zawadzki, „Poetyka”. *Arystoteles i „Sztuka poetycka” Horacego. Studium porównawcze*, Częstochowa 1996, s. 94–95; Kwintus Horacjusz Flakkus, *Dzieła wszystkie*, t. 2: *Gawędy, Listy. Sztuka poetycka*, opr. O. Jurewicz, Warszawa 2000, s. 417 i nast.

⁸ Tymczasem w rodzimym marketingu politycznym czy politycznych *public relations* nie docenia się należycie roli retoryki. Stereotypowo większe znaczenie w procesie promocji wizerunku zwykle się przypisywać pozawerbalnym działaniom kandydata politycznego, na przykład mimice, gestykulacji, komunikowaniu strojem. Podejście takie spopularyzowały wypowiedzi prasowe i telewizyjne Piotra Tymochowicza.

Stosowne wystąpienie kandydata politycznego powinno realizować model retorycznego *dispositio* w oparciu o czteroczęściową kompozycję:

I. Wstęp powinien spełniać dwa cele:

- pozyskiwać przychyłność audytorium;
- ukierunkowywać uwagę odbiorców.

Zdobywanie aprobaty, życzliwości odbiorców bywa realizowane czterema metodami:

- poprzez wyrażanie uznania dla audytorium, schlebianie odbiorcom;
- poprzez identyfikację z odbiorcami;
- poprzez emocjonalne nacechowanie wypowiedzi;
- poprzez uznanie autorytetu mówcy przez dane audytorium⁹.

II. Przedstawienie sprawy

W tekstach przemówień politycznych najistotniejszym kryterium stosowności w tej części wypowiedzi kandydata powinno być dbanie o wiarygodność, rzetelne przedstawianie informacji sprawdzonych i prawdziwych.

III. Uwierzytelnienie: poparcie wypowiedzi stosownymi argumentami

Respektując kategorię stosowności w oddziaływaniu perswazyjnym na audytorium, wypada unikać wszelkiej demagogii, jak również populistycznej tonacji retorycznej¹⁰.

IV. Zakończenie powinno spełniać funkcję podsumowania i zawierać:

- zwięzłe streszczenie wywodów;
- pozostawienie audytorium pod silnym, dodatnim wpływem emocjonalnym wobec mówcy lub tematu wystąpienia¹¹.

Ponadto stosowne przemówienie, jako akt promocji politycznej kandydata w kampanii wyborczej, powinno odpowiadać na uniwersalne pytania, znane już antycznej retoryce a stosowane powszechnie w *public relations*, takie jak:

⁹ M. Korolko, *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*, Warszawa 1998, s. 83; H. Lemmermann, *Komunikacja werbalna. Szkoła retoryki*, Wrocław 1999, s. 96–97, 137–159.

¹⁰ A. Dudziak, *Swojskość i obcość — kategorie manipulowania obrazem rzeczywistości w retoryce populistycznej*, [w:] *Swojskość i obcość. O kategorii tożsamości w piśmiennictwie polskim na przełomie wieków. Prace literaturoznawcze poświęcone pamięci doktor Małgorzaty Zarezyńskiej*, red. A. Staniszewski, J. Chłosta-Zielonka, Olsztyn 2004, s. 126; M. Marczevska-Rytko, *Populist Trend in Poland after 1989*, „Polish Political Science Yearbook” 1999–2000, Toruń 2000, s. 148; K. Kostrzębski, *Kampanie wyborcze ruchów populistycznych w Polsce i Niemczech — analiza porównawcza*, [w:] *Polska scena polityczna, kampanie wyborcze*, red. E. Pietrzyk-Zieniewicz, „Studia Politologiczne” vol. 6, Warszawa 2002, s. 283 i nast.

¹¹ J. Ziomek, *Retoryka opisowa*, Wrocław 1990, s. 82–101, 118–125, 233; M. Korolko, *Sztuka retoryki...*, op. cit. s. 88; K. Wójcik, *Public relations od A do Z*, t. 2, Warszawa 2001, s. 604.

Kto? — pytanie dotyczy wizerunku, jaki stara się kreować i promować dany kandydat: jako kto chcę się jawić moim wyborcom? jako kto się prezentuję? jakie chcę wywierać wrażenie¹²?

Do kogo? — kim są moi odbiorcy? jakie postawy, poglądy, wartości i cele uznaje dane audytorium?

Co? — jakie treści należy komunikować, aby przekonać odbiorców? co jest ważne dla moich odbiorców? co silnie wpływa na emocje danego audytorium¹³?

Jak? — jakie środki perswazyjne zastosować¹⁴? jaki stosować styl wypowiedzi¹⁵?

Kiedy? — jaki jest najważniejszy czas na komunikowanie z danym audytorium?

Gdzie? — w jakich okolicznościach najstosowniej będzie komunikować?

W jakim celu? — co zamierzam osiągnąć moim wystąpieniem? jakie cele zakłada moja działalność promocyjna? co zamierzam osiągnąć w kampanii wyborczej?¹⁶

Owe fundamentalne pytania warunkują współcześnie skuteczność przekazów w *public relations*¹⁷. Dlatego też powinny się stać priorytetem stosowności komunikowania również w kampaniach wyborczych, które są przecież procesami PR¹⁸.

Stosowność w reklamie drukowanej

Najpowszechniej stosowanymi materiałami promocyjnymi są drukowane ulotki, broszury, foldery i plakaty wyborcze. Jednocześnie w tego typu środkach komunikowania marketingowego popełnia się najwięcej „niestosowności”. Największe kłopoty sprawia komitetom wyborczym zapełnienie druków promocyjnych jakąś atrakcyjną dla wyborców i perswazyjną ofertą wyborczą. Na ogół kandydatom brakuje odpowiednich haseł programowych, toteż oferta wyborcza przyjmuje bardzo lakoniczną formę. Typowym przykładem takiego stylu promocji jest ulotka wyborcza Zdzisława Bielskiego, kandydata Sojuszu Lewicy Demokratycznej i Unii Pracy w kampanii samorządowej roku 2002. Pod hasłem wyborczym SLD–UP

¹² M. Cichosz, *Autokreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III Rzeczypospolitej*, Toruń 2003, s. 60.

¹³ J. Ziomek, *Retoryka*..., op. cit., s. 40 i nast.

¹⁴ J. Fras, *Język propagandy politycznej*. [w:] *Teoria i praktyka propagandy*, red. B. Dobek-Ostrowska, J. Fras, B. Ocieпки, Wrocław 1999, s. 91; M. Cichosz, *Autokreacja wizerunku*..., op. cit., s. 55.

¹⁵ H. Lemmermann, *Komunikacja*..., op. cit., s. 113–136; M. Korolko, *Sztuka retoryki*..., op. cit., s. 102 i nast.

¹⁶ A. Wiszniewski, *Jak przekonująco mówić i przemawiać*, Warszawa 1999, s. 27 i nast.; M. Korolko, *Sztuka retoryki*..., op. cit., s. 59.

¹⁷ S. R. Olson, *Teoria komunikowania: ponowne rozpatrzenie kwestii*. [w:] *Współczesne systemy komunikowania*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 1998, s. 49; J. Fiske, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Wrocław 1998, s. 48; E. M. Cenker, *Public relations*, Poznań 2000, s. 72; K. Wójcik, *Public relations od A do Z*, t. I, Warszawa 2001, s. 64.

¹⁸ Na ten temat por.: B. Sobkowiak, *Public relations jako forma komunikowania masowego*. [w:] *Studia z teorii komunikowania masowego*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 1999, s. 70.

które brzmiało w owej kampanii „Edukacja, Rozwój, Praca” — kandydat umieścił osobistą interpretację tego sloganu. Jednakże okazała się ona nie tylko lakoniczna, ale również bardzo enigmatyczna. Pod pojęciem „Edukacja” kandydat wpisał jedynie metaforyczne sformułowanie: „Równy start”. Niewiele więcej wyjaśnień znalazło się pod hasłem „Rozwój”. Kandydat rozumiał i promował je dwójako:

- „Racjonalizacja wydatków budżetowych”;
- „Wspieranie inicjatyw lokalnych w zakresie rozwoju i modernizacji najbliższego otoczenia”.

W podobny sposób ów kandydat uporał się z programem wyborczym odnośnie hasła „Praca”. Jego propozycje to zaledwie:

- „Wsparcie dla istniejących firm”;
- „Poparcie dla inicjatyw gospodarczych umożliwiających rozwój małych i średnich przedsiębiorstw”.

Cytowane sformułowania nie są przypadkiem odosobnionym. Niezależnie od charakteru kampanii wyborczej — samorządowej czy parlamentarnej — podmioty polityczne stosują tego rodzaju „wyborcze pustosłowie” jako obligatoryjną tonację retoryczną. Najczęściej kandydaci umieszczają sformułowania w rodzaju: „popieranie rozwoju”; „wspieranie rozwoju”; „popieranie inicjatyw”; „promowanie rozwoju”; „wspieranie przedsiębiorstw”; „rozwój przedsiębiorczości”; „poprawa funkcjonowania...”; „poprawa poziomu funkcjonowania...”; „stała poprawa warunków i poziomu...”; „wprowadzanie systemowych rozwiązań...”; „poprawianie dostępności...”; „zwalczanie bezrobocia”; „ograniczanie bezrobocia”; „wspieranie działalności...”; „otaczanie opieką i pomocą...”; „rozwiązywanie problemów...”; „usprawnianie działań...”; „przyspieszanie tempa rozwoju...”; „przyspieszanie tempa rewaloryzacji...”; „podejmowanie działań na rzecz...”; „zwiększanie bezpieczeństwa publicznego” (cytaty z wytypowanych losowo broszur wyborczych: prof. Witolda Stępniewskiego, kandydata na prezydenta Lublina z Komitetu Wyborczego Wyborców „Lubelska Centroprawica” — kampania samorządowa '2002; Ewy Rogoń, kandydatki do Rady Dzielnicy Warszawa–Rembertów z listy SLD–UP — kampania samorządowa '2002¹⁹).

Często eksploatowanymi hasłami wyborczymi w dotychczasowych kampaniach były zdania z incipitem „Należy...”, jak na przykład:

- „Należy zorganizować...”;
- „Należy dołożyć wszelkich starań, aby ...”;
- „Należy wspierać ...”;
- „Należy otoczyć większą troską ...”

¹⁹ Na temat oratorskiego pustosłowa por.: M. Korolko, *Retoryka i erystyka dla prawników*, Warszawa 2001, s. 190

(slogany z broszury promocyjnej Michała Rozesłańca, kandydata do Sejmiku Województwa Mazowieckiego z Komitetu Wyborczego „Razem Polsce” — kampania samorządowa '2002).

Na poziomie retorycznego *inventio*, to jest doboru tematyki, motywów wyborczej agitacji, sposobów argumentowania — niestosowności w drukowanych materiałach promocyjnych wynikają z beztroskiego powielania gotowych formuł z poradników marketingu politycznego. Materiały promocyjne z kampanii parlamentarnej '2001, jak również z kampanii samorządowej '2002 dowodzą, że komitety wyborcze z upodobaniem parafrazują poradnikową konstatację: „znam Wasze problemy i potrafię je rozwiązać”.

W celu zilustrowania takiego przypadku posłuży tabela, będąca zestawieniem strategii promocyjnej dwóch liderów koalicji SLD–UP z województwa lubelskiego w kampanii samorządowej '2002:

INWENCJA RETORYCZNA	KANDYDAT SLD-UP NA BURMISTRZA KRAŚNIKA TADEUSZ CZŁONKA	KANDYDAT SLD-UP NA PREZYDENTA LUBLINA WIEŚLAW BRODOWSKI
PROFETYCZNA WIZJA NIEUCHRONNOŚCI ROZWOJU	„Kraśnik musi rozwijać się gospodarczo”	„W Lublinie musi rozwijać się gospodarka”
ZNAJOMOŚĆ TAJEMNICZYCH ISTOT, KTÓRE POMOGĄ ROZWIĄZYWAĆ PROBLEMY	„Znam dobrze problemy naszego miasta. Wiem, jak je rozwiązywać i kto może w tym pomóc”	„Wiem, jak to zrobić i kto może w tym pomóc”
PRZYSTĘPNY ARGUMENT LOGICZNY: ROZWÓJ GOSPODARCZY = ZMNIEJSZENIE BEZROBOCIA	„...rozwijać się gospodarczo. Jest to niezbędny warunek do ograniczania bezrobocia, które dzisiaj jest dramatem wielu rodzin”	„Rozwój gospodarczy to zdecydowanie mniejsze bezrobocie, które jest dzisiaj dramatem wielu Lublinian”
PROFETYCZNA WIZJA KRAINY ARKADYJSKIEJ	„wspólnie możemy uczynić Kraśnik centrum oświaty, kultury i sportu”	„Lublin, miasto nauki, kultury i sportu”
MANDAT ZAUFANIA	„Zaufajcie mi”	„...nie zawiodę Waszego zaufania”
WYRAZY GRZECZNOŚCI	„Z wyrazami szacunku”	„Pozostaję z szacunkiem”

Z punktu widzenia *public relations* takie niestosowne powielanie szablonów komunikowania marketingowego jest bardzo niekorzystne dla wizerunku politycznego, bowiem wyborcy łatwo diagnozują brak wiarygodności kandydatów w zakresie promowanej oferty wyborczej.

Innym przejawem niestosowności jest ignorowanie ważnej kategorii *public relations*, którą stanowi system identyfikacji wizualnej. Chodzi o lekceważenie kategorii tożsamości przez

kandydatów, którzy reprezentują ten sam komitet wyborczy. Skutkuje to znacznym zróżnicowaniem materiałów promocyjnych, a to z kolei wywołuje dezorientację wyborców.

Brak dbałości o tożsamość, system identyfikacji wizualnej, przejawia się zróżnicowaniem druków reklamowych w zakresie takich elementów jak:

- logotyp;
- kolorystyka;
- typografia;
- sposób fotografowania kandydatów z danego komitetu wyborczego;
- hasło marketingowe.

Często uczestnicy wyborów kierują się błędnymi przekonaniemami odnośnie skutecznej perswazji, przez co umieszczają więcej sloganów marketingowych na jednej ulotce czy broszurze promocyjnej. W historii polskich kampanii wyborczych po 1989 roku niekwestionowanym rekordzistą pod tym względem okazuje się Jarosław Urban, kandydat do prezydentury Lublina w kampanii samorządowej '2002. Folder reklamowy kandydata zawierał aż cztery hasła marketingowe:

- „Jarosław Urban Prezydentem Lublina”;
- „Słowa nie wykarmią rodziny. Głosuj!”;
- „Głosuj na Jarosława Urbana”;
- „Twój człowiek w ratuszu”.

Drugie miejsce w rankingu pasjonatów sloganów wyborczych przypada Andrzejowi Kwasiborskiemu, kandydatowi do Rady Dzielnicy Warszawa–Białolekka z Porozumienia Wyborczego „Gospodarność” — kampania samorządowa '2002. W ulotce promocyjnej umieścił trzy hasła wyborcze:

- „Gospodarność — Bezpieczeństwo — Rozwój — Praca”;
- „Chcesz żyć bezpiecznie i normalnie? Głosuj na strażaka!!!”;
- „Gospodarność Twoją szansą”.

Z hasłem wyborczym wiąże się jeszcze inny rodzaj niestosowności promocyjnej. Mianowicie często popełnianym błędem jest lansowanie odmiennych sloganów przez tych kandydatów, którzy nie identyfikują się z hasłem własnego komitetu wyborczego. Obserwacja uczestników kampanii wyborczych pozwala wnioskować, że takie działania nie wynikają ze złej woli czy braku lojalności pewnych działaczy wobec własnych ugrupowań. Powodem okazuje się zupełny brak świadomości w zakresie *public relations*, szczególnie w aspekcie tożsamości korporacyjnej, w aspekcie zależności pomiędzy systemem identyfikacji wizualnej i kreowanym wizerunkiem. Regułę tę potwierdzają rzadkie wyjątki, jak na przykład kandydaci z młodzieżówki Sojuszu Lewicy Demokratycznej, lekceważący „programowo” hasła wyborcze koalicji SLD–UP.

Brak stosowności w politycznych drukach promocyjnych wynika częstokroć z nieznamości współczesnych osiągnięć naukowych odnośnie zastosowań psychologii poznawczej w promocji i reklamie.

We współczesnym marketingu politycznym wiedza z psychologii poznawczej staje się wręcz nieodzowna. Dotyczy to między innymi świadomości, że wzajemne usytuowanie elementów kompozycyjnych ma istotny wpływ na skuteczność (zauważalność, zapamiętywalność) reklam wizualnych: ulotek, broszur, folderów czy plakatów wyborczych.

Stosowność konstruowania materiałów promocyjnych wiąże się z respektowaniem kilku reguł ustalonych w wyniku badań psychologicznych w zakresie zachowań rynkowych i preferencji reklam politycznych:

- umieszczenie elementu wizualnego (fotografii, rysunku) po stronie lewej, zaś druku po stronie prawej — zwiększa skuteczność przekazu reklamowego;
- umieszczenie logo na prawo od elementu wizualnego oraz na lewo od elementu werbalnego (druku) — zwiększa atrakcyjność przekazu reklamowego²⁰.

Kategoria stosowności w radiowej reklamie wyborczej

Najczęstszym powodem niestosowności politycznych reklam radiowych jest brak kompetencji prezentujących się kandydatów w zakresie retoryki:

- uchybienia w zakresie retorycznego *pronuntiatio*: błędy wymowy (artykulacji, emisji głosu, dykcji); niestosowność intonacji, niedostosowanie siły i emocji głosu do tematu wypowiedzi; naruszanie norm gramatycznych wypowiedzi: błędy fleksyjne (niepoprawna odmiana wyrazów lub nieodmienianie wyrazów); błędy składniowe (najczęściej niepoprawny szyk wyrazów w zdaniu, brak powiązań między częściami zdania); błędy leksykalne (niezrozumienie znaczenia wyrazów, nadużywanie zapożyczeń i słów modnych, niestosowny dobór wyrazów bliskoznacznych); błędy frazeologiczne (dowolne łączenie związków frazeologicznych, mylenie sensów związków frazeologicznych);
- stosowanie oratorskiego pustosłowa: zamiast perswazyjnego upowszechniania oferty wyborczej — wygłaszanie monologu w konwencji PRL-owskiej nowomowy (jak frazesy o „kanonie ideowym lewicy” posła Grzegorza Kurczuka, rekomendującego w reklamie radiowej lubelskich kandydatów SLD-UP — kampania samorządowa ‘2002).

Często niestosowność przekazu radiowego danego komitetu wyborczego wynika z nieznamości konwencji reklamy radiowej. Na ogół wszyscy kandydaci polityczni stosują spoty w konwencji „komunikatu”. Rejestrują i emitują „komunikaty” nawet w takich przypadkach, gdy dysponują długim, kilku-, a nawet kilkunastominutowym czasem antenowym. Nato-

²⁰ A. Falkowski, *Praktyczna psychologia poznawcza: marketing i reklama*. Gdańsk 2003, s. 90.

miast „komunikat” uznaje się za mało atrakcyjną odmianę reklamy radiowej. Polega ona na czytaniu tekstu w stylu wiadomości, bez zaangażowania emocjonalnego.

Tymczasem w promocji politycznej stosowne mogłyby się okazać inne konwencje reklamy radiowej, takie jak:

- piosenka reklamowa (skutecznie wykorzystana w promocji Jarosława Urbana — kandydata na prezydenta Lublina w kampanii samorządowej '2002);
- monolog — udramatyzowane wystąpienie lektora;
- dialog — przynajmniej dwa głosy wyraźnie rozpoznawalne w spocie;
- radiowa scenka rodzajowa;
- znana muzyka;
- quiz, konkurs reklamowy;
- wiersz reklamowy;
- motyw dźwiękowy, tzw. „dżingiel”, czyli dwu — lub trzy-sekundowa melodia, niekiedy piosenka — jednogłosowa lub śpiewana przez chórek.

Stosowną formułą radiowej reklamy politycznej wydaje się struktura werbalna, objęta kłamrą kompozycyjną w postaci dwóch muzycznych „dżingli” — na wstępie oraz na końcu spotu.

Stosowność „dżingla” w reklamie politycznej polega na spełnianiu kilku funkcji:

- przyciągania uwagi słuchacza radiowego;
- wytwarzania odpowiedniego nastroju;
- wywoływania pożądanego uczucia odbiorcy,
- upowszechniania znajomości hasła marketingowego, promowanego w reklamie telewizyjnej i w drukowanych materiałach promocyjnych.

W przypadku dłuższych spotów radiowych stosownie jest konstruować przekaz, złożony z następujących części:

1. wyrazisty efekt muzyczny, dźwiękowy — atrakcyjny brzmieniowo;
2. nazwa komitetu wyborczego i numer listy wyborczej;
3. hasło marketingowe;
4. intrygujące pytanie;
5. jedna ważna cecha wyróżniająca komitet wyborczy lub danego kandydata;
6. główna korzyść dla odbiorcy, wynikająca z aprobaty reklamowanej oferty wyborczej;
7. podkreślenie korzyści oferowanych przez dany podmiot polityczny;
8. uzmysłowienie słuchaczowi, co utraci, jeżeli nie zaaprobuje reklamowanej oferty politycznej;
9. emocjonalny apel zachęcający do udziału w głosowaniu;
10. zasugerowanie satysfakcji wyborcy z oddania głosu na reklamujący się komitet lub kandydata politycznego;

11. przypomnienie hasła marketingowego i numeru listy wyborczej;
12. przypomnienie nazwy komitetu wyborczego;
13. powtórny motyw dźwiękowy — identyczny z tym na początku spotu.

Ważne, aby muzyka towarzysząca przekazowi werbalnemu nie przeszkadzała, nie wprowadzała dysonansu i nie zagłuszała wypowiadanego tekstu.

Reklama radiowa powinna się posługiwać tekstem z żywą intonacją, nacechowanym emocjonalnie. Najważniejszą rolę w spocie radiowym odgrywa jednak nie perswazyjność tekstu, lecz upowszechnianie i przypominanie — w atrakcyjnej dźwiękowo formie — przesłania wyborczego danego podmiotu politycznego.

W audialnej reklamie politycznej należy ze szczególną rozwagą dobierać hasła marketingowe, jak również muzyczne ozdobniki, „dżingle”. Szczególny przypadek niestosowności w tym względzie wystąpił w reklamie radiowej Polskiego Stronnictwa Ludowego, emitowanej na Lubelszczyźnie w czasie kampanii samorządowej ‘2002. „Dżingiel” reklamowy PSL okazał się parafrazą znanej powszechnie reklamy telewizyjnej środków higieny osobistej.

Stosowność a telewizyjna reklama polityczna

Brak stosowności w promocji telewizyjnej kandydatów politycznych objawia się w podobny sposób, jak w drukowanych materiałach promocyjnych czy w reklamie radiowej. Najczęstsze przejawy niestosowności to:

- oratorskie pustosłowie — wypowiadanie nużących monologów na tematy niezwiązane z kwestiami, którymi interesuje się elektorat w danej kampanii; formułowanie obietnic zupełnie niemożliwych do realizacji w kontekście aktualnej sytuacji gospodarczej czy prawnej;
- populistyczna tonacja retoryczna w werbalnej warstwie przekazu reklamowego;
- nieadekwatność prezentowanej wizji świata do bieżącej sytuacji politycznej, gospodarczej, społecznej;
- dysharmonia pomiędzy tekstem wypowiadany przez kandydata (lub spike-ra zza kadru) i prezentowanym przekazem obrazowym;
- niestosowna oprawa dźwiękowa do wizualnej warstwy przekazu (jak w spotach reklamowych Samoobrony RP — słowa piosenki wyborczej „nie damy bić się w twarz, będziemy walczyć, jak lwy...” ilustrowane ujęciem symbolicznego, rytualnego gestu dzielenia się chlebem i solą)²¹;
- muzyka lub naturalne szумы i szmery, niestosownie zakłócające przekaz werbalny kandydata.

²¹ Telewizyjne reklamy wyborcze Samoobrony w kampanii parlamentarnej 2001.

Istotnym zagadnieniem w aspekcie stosowności politycznej reklamy telewizyjnej jest proksemika przekazu, czyli właściwe zagospodarowanie przestrzeni wewnątrzekranowej, między innymi:

- odpowiednie relacje przestrzenne między filmowaną postacią kandydata a tymi elementami scenograficznymi planu filmowego, które konstytuują system identyfikacji wizualnej danego komitetu wyborczego, na przykład: logo ugrupowania politycznego; logotyp hasła marketingowego; symbole państwowe, narodowe; numer listy wyborczej;
- dostosowanie kolorystyki wystroju scenograficznego do barw, które określają tożsamość danej organizacji politycznej;
- stosowny dobór właściwego rodzaju planu filmowego — tak, aby filmowany kandydat polityczny prezentował się najkorzystniej — unikanie planów typu zbliżenia czy półzbliżenia w przypadku osób o mało atrakcyjnej powierzchowności;
- stosowna organizacja ruchu postaci w przestrzeni wewnątrzekranowej, aby kandydat „mieścił się w kadrze”.

Stosowna telewizyjna reklama wyborcza powinna spełniać zadanie kreowania wizerunku politycznego w aspektach:

- kompetentnym, to znaczy eksponować kwalifikacje i umiejętności kandydata; upowszechniać ofertę polityczną, odpowiadającą oczekiwaniom wyborców;
- emocjonalnym — wzbogacać wizerunek kandydata politycznego o takie elementy, jak: urok osobisty, doniosłość prezentowanych poglądów politycznych²².

Wyznacznikiem stosowności w telewizyjnej reklamie politycznej będzie kreowanie i promowanie takich cech wizerunku, których oczekują wyborcy. W warunkach polskich pożądane cechy wizerunku politycznego można podzielić na trzy grupy:

Cechy osobowościowe:

- uczciwość;
- charyzma;
- budzenie szacunku, podziwu;
- inteligencja.

²² O. Annusiewicz, *Reklama a reklama polityczna, czyli projektowanie politycznych kampanii reklamowych*. [w:] *Polska scena polityczna...* op. cit., s. 144–145; R. Wiszniewski, *Reklama polityczna a komunikowanie masowe*. [w:] *Studia z teorii komunikowania masowego...* op. cit., s. 107; W. Cwalina, *Telewizyjna reklama polityczna. Emocje w kształtowaniu preferencji wyborczych*. Lublin 2000; red. P. Francuz, *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji*, Lublin 1999.

Atrybuty autoprezentacyjne:

- dobra prezencja;
- energia;
- dynamizm;
- równowaga emocjonalna;
- konsekwencja i stanowczość;
- wysoka kultura osobista;
- łatwość nawiązywania kontaktów z ludźmi;
- wrażliwość na krzywdę ludzką.

Kompetencje przywódcze:

- doświadczenie w polityce;
- wiedza o gospodarce;
- znajomość problemów ekonomicznych;
- dobra orientacja w problemach społecznych;
- umiejętność zachowania bezstronności politycznej;
- patriotyzm;
- dbałość o dobro Polski;
- umiejętność rozwiązywania sporów;
- zdolność do rozsądnych ustępstw;
- znajomość prawa;
- znajomość języków obcych;
- rozumienie problemów zwykłych ludzi²³.

Stosowność promocji telewizyjnej jest uwarunkowana dobrą znajomością konwencji reklam politycznych. Pomijając konwencje „reklamy negatywnej” (dyskredytującej kontrkandydatów), pozostaje wymienić siedem podstawowych odmian gatunkowych telewizyjnej reklamy politycznej:

1. „Autoprezentacja” — kandydat występuje osobiście, filmowany w scenerii miejsca pracy lub w domu rodzinnym, w otoczeniu bliskich. Ta konwencja pozwala zapoznać odbiorców ze środowiskiem kandydata, kreować jego tożsamość, ujawniać kwalifikacje, promować osiągnięcia: zawodowe, społeczne, osobiste;
2. „Dokumentalna” — prezentowane są ujęcia kandydata w otoczeniu wyborców, współpracowników, rodziny lub przyjaciół. Jednak — w przeciwieństwie do konwencji „autoprezentacji” kandydat nie zwraca się bezpośrednio do kamery. Obrazom może towarzyszyć głos kandydata zza kadru lub głos spikera;
3. „Reportażowa” — montaż materiałów archiwalnych, nagrań wideo, fotogra-

²³ M. Wenzel, *Badania wyborcze, czyli jak słuchać elektoratu*, [w:] *Kampania wyborcza. Strategia — taktyka — komunikacja*.... op. cit., s. 18–20.

fii, wycinków prasowych — dokumentujących popularność i dobrą reputację kandydata; kreowanie wizerunku kandydata jako VIP-a;

4. „Gadająca głowa” — kandydat, filmowany w półzbliżeniu bądź zbliżeniu, przedstawia ofertę programową; zajmuje stanowisko wobec kluczowych kwestii danej kampanii wyborczej; wymienia własną hierarchię problemów oraz propozycje ich rozwiązania; stara się przekonywać odbiorców do wiarygodności proponowanych rozwiązań;

5. „Wielkie idee” — głos zza kadru omawia znaczące koncepcje kandydata. Wypowiedzi te są ilustrowane bardzo sugestywnie dobranymi materiałami;

6. „Transfer autorytetu” — dobrze znane osoby, cieszące się szacunkiem, prestiżem, udzielają poparcia osobie kandydata;

7. „*I ôx populi*” — konwencja telewizyjnej sondy ulicznej, w której rzekomo przypadkowe osoby, zwykli ludzie — wyrażają pochlebne opinie o kandydacie i deklarują poparcie wyborcze²⁴.

Respektowanie kategorii stosowności w promocji politycznej staje się sprawą o istotnym znaczeniu dla wizerunku danego podmiotu, a także wyniku wyborczego. Przestrzeganie stosowności pozwala uniknąć:

- obrażania wyborców, adresatów działań marketingowych;
- kompromitowania się kandydatów.

Aby dostosować promocję do wymogów stosowności, kandydaci uczestniczący w wyborach powinni się kierować autorefleksją w oparciu o następujący kwestionariusz:

1. Jakie ważne powody skłaniają mnie do kandydowania w wyborach?
2. Jakim poparciem społecznym szcycę się obecnie?
3. Na jakie zaplecze eksperckie i logistyczno-organizacyjne mogę liczyć?
4. Dlaczego kandyduję z danego okręgu wyborczego?
5. Kto zamieszkuje okręg wyborczy, z którego kandyduję (czy znam daną społeczność pod względem: statusu społeczno-zawodowego i ekonomicznego; systemu wartości kulturowych, światopoglądowych; zainteresowań, preferencji, upodobań itp.)?
6. Jak w moim okręgu kształtowała się frekwencja wyborcza w czasie poprzednich kampanii?
7. Jakie były dotychczasowe preferencje polityczne mieszkańców mojego okręgu wyborczego?
8. Czego mieszkańcy mojego okręgu wyborczego oczekują od kandydatów w wyborach?
9. Czego oczekują wyborcy od przedstawicieli władzy (samorządowej, parlamentarnej; radnego, wójta, burmistrza, prezydenta; posła, senatora, eurodeputowanego)?

²⁴ M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 138–139.

10. Z jakimi problemami borykają się mieszkańcy mojego okręgu wyborczego?
11. Co, zdaniem wyborców, powinno się zmienić w najbliższych latach w danym okręgu wyborczym?
12. W jaki sposób zamierzam pomóc moim wyborcom, jeżeli zostaną wybrani?
13. Co konkretnego będę w stanie zmienić na lepsze, jeżeli uzyskam poparcie wyborców?
14. Z jakich źródeł pozyskam środki niezbędne do finansowania moich przedsięwzięć?
15. Do kogo kieruję kampanię promocyjną (ofercę polityczną)? (kto z mieszkańców danego okręgu wyborczego zechce na mnie głosować?)
16. Jaką przyjmuję strategię kampanii wyborczej? (w jaki sposób zamierzam przekonywać wyborców, żeby oddali głosy na mnie, a nie na innych kandydatów?)²⁵;
17. Jaka jest moja oferta polityczna? (jaki mam program wyborczy?)
18. Jakie jest przesłanie mojej kampanii (tak zwany przekaz — kilka najistotniejszych kwestii programu wyborczego, jak również slogan wyborczy — hasło marketingowe mojego komitetu wyborczego)²⁶?
19. Jakie korzyści osiągną wyborcy, jeżeli zagłosują na mnie?
20. W czym jestem lepszy od pozostałych kandydatów w wyborach²⁷?
21. Jak uzasadnić moje atrybuty, kwalifikacje, zasługi bez deprecjonowania kontrkandydatów?

Kiedy piszący te słowa układał powyższy kwestionariusz, nie powodowała nim potrzeba poradnictwa dla kandydatów politycznych mniej doświadczonych w dziedzinie komunikowania społecznego, marketingu politycznego czy *public relations*. Raczej pragnienie, ażeby przedstawiciele mediów i komentatorzy sceny politycznej stosowali podobne pytania dla weryfikowania kompetencji tych uczestników kampanii wyborczych, którzy ignorują stosowność. Należy bowiem założyć, że lekceważenie stosowności w fazie ubiegania się o władzę będzie w późniejszym okresie wprost proporcjonalne do braku stosowności w sposobach sprawowania władzy.

²⁵ Na temat strategii wyborczej por.: S. Trzeciak, *Strategia kampanii wyborczej*, Lublin 2001; W. Ferenc, *Strategia w kampanii wyborczej*, [w:] *Kampania wyborcza. Strategia — taktyka — komunikacja*, ..., op. cit., s. 88; A. Antoszewski, R. Herbert, *Leksykon politologii*, Wrocław 1996, s. 23; J. Szczupaczyński, *Władza i społeczeństwo*, Warszawa 1998, s. 78; D. Skrzypiński, *Strategie partii politycznych*, [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, red. A. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wrocław 2002, s. 139; R. Wiszniewski, *Strategia w kampaniach wyborczych*, [w:] *Jak uczestniczyć w wyborach samorządowych*, red. H. Lisicka, Wrocław 1994, s. 23; A. Żukowski, *Systemy wyborcze*, Olsztyn 2000, s. 34; Z. J. Pietraś, *Decydowanie polityczne*, Warszawa–Kraków 1998, s. 411.

²⁶ Na temat sloganu wyborczego por.: A. Banasik, *Jak wprowadzą politycy? Język marketingu politycznego w kampanii wyborczej '97*, Katowice 2002, s. 164; W. K. Szalkiewicz, *Kandydat, czyli jak wygrać wybory?*, Olsztyn 2002, s. 54; J. Borucka, D. Skrzypiński, *Polityka skuteczna. Marketingowa analiza sukcesu wyborczego*, Wrocław 1995, s. 39; W. Jabłoński, *Polityczny marketing i political communication: dwa klucze do zdobycia i utrzymania władzy*, Warszawa 1999, s. 22, 36; S. Wilkos, *Komunikacja w kampaniach wyborczych*, [w:] *Kampania wyborcza. Strategia — taktyka — komunikacja*, ..., op. cit., s. 109; R. Wiszniewski, *Reklama polityczna a komunikowanie masowe*, ..., op. cit., s. 89.

²⁷ E. Sampson, *Jak tworzyć własny wizerunek?*, Warszawa 1996; *Sztuka kształtowania wizerunku*, red. A. Drzycimski, Warszawa 1998.