



Analiza sloganów wyborczych wybranych ugrupowań i kandydatów w kampaniach wyborczych w latach 1989–2015

MICHAŁ PIENIAS
UCZELNIA ŁAZARSKIEGO W WARSZAWIE

Abstrakt

Slogan reklamowy staje się nieodzownym narzędziem marketingu politycznego, ma na celu przykuć uwagę odbiorców, zdefiniować adresowany do niego przekaz oraz w kilku słowach określić intencje nadawcy wobec odbiorcy. Marketing polityczny korzystając z doświadczeń marketingu produktowego wykorzystuje w kampaniach politycznych slogany jako jedno z narzędzi budowania perswazyjności języka.

Słowa kluczowe:

slogan reklamowy, kampania wyborcza, partie polityczne.

Wprowadzenie

Slogan reklamowy ma na celu przykuć uwagę odbiorców, zdefiniować adresowany do niego przekaz oraz w kilku słowach określić intencje nadawcy wobec odbiorcy. Marketing polityczny korzystając z doświadczeń marketingu produktowego wykorzystuje w kampaniach politycznych slogany jako jedno z narzędzi budowania perswazyjności języka. Rolą sloganów jest zachęcenie odbiorców do podjęcia kroków zgodnych z intencją nadawcy. W ramach nich może być budowanie poczucia wspólnoty lub obrona wartości ważnych dla grupy do której adresowany jest przekaz i tym samym zachęcanie do podjęcia konkretnych działań, może być również funkcją mobilizującą elektorat do działania.

Celem artykułu jest prezentacja znaczenia sloganu w formułowaniu przekazu w kampanii wyborczej.

W artykule dokonana zostanie analiza sloganów wykorzystanych w polskich kampaniach wyborczych – prezydenckich i parlamentarnych z lat 1989 – 2015.

W pracy zostanie przedstawione znaczenie sloganów reklamowych w polityce, ukazanie procesu profesjonalizacji w tworzeniu sloganów reklamowych w kampaniach wyborczych w Polsce. W ramach analiz zostaną zaprezentowane slogany wykorzystywane w kampaniach wyborczych w okresie 25 lat istnienia III RP. W ramach analiz przedstawione zostaną slogany wybranych partii politycznych oraz kandydatów na urząd Prezydenta RP. Przygotowane zostanie również zestawienie wszystkich omówionych sloganów wyborczych występujących podczas wyborów parlamentarnych i prezydenckich w latach 1989–2015.

Analizy będą miały charakter badań jakościowych, w oparciu o wtórną analizę materiałów zastanych zostanie dokonana analiza sloganów zawartych na ulotkach, plakatach komitetów wyborczych, kandydatów

w wyborach prezydenckich i parlamentarnych. W ramach analizy wykorzystane będą dane archiwalne ze specjalistycznych stron internetowych poświęconych tematyce marketingu politycznego. Ze względu na utrudniony dostęp do archiwalnych materiałów wyborczych z lat dziewięćdziesiątych wykorzystano do analiz obszerną literaturę przedmiotu oraz raporty CBOS, w których prezentowano stosunek wyborców do sloganów wyborczych prezentowanych przez kandydatów i partie polityczne.

Slogany reklamowe w kontekście analizy językowej

Slogan to utarty zwrot niezawierający głębokiej treści, a może przyjmować wręcz postać banału. W słowniku współczesnego języka polskiego slogan definiuje się jako zwięzłe hasło propagujące pogląd lub zasadę postępowania, adresowane do masowego odbiorcy (Sikorska-Michalak, Wojniłko, 2000, s.320). Pojęcie „slogan” opisywane jest również jako zwrot, który poprzez nadmierne używanie w wypowiedziach publicznych stracił na swoim znaczeniu. Zdaniem M. Kochana sloganem jest również łatwe do rozpoznania i zapamiętania kilkuwyrazowe wyrażenie zawierające powszechnie znane prawdy lub poglądy, które poprzez swoje rozpowszechnienie straciło na oryginalności, a często i autentyczności, przestając zwracać na siebie uwagę odbiorców (Kochan, 2002, s. 22).

Zdaniem J. Bralczyka slogan to coś, co może zastępować nazwę. Slogan ma skojarzyć się odbiorcy z odpowiadającą mu rzeczą lub nazwą. Slogan nie tylko orzeka, ale przede wszystkim nazywa – cała nazwa ma działać jak impuls, ewoluujący w umyśle odbiorcy poprzez odpowiednie treści (Bralczyk, 2004, ss. 169–177).

W literaturze przedmiotu nie ma jednej definicji sloganu natomiast można wyróżnić

wspólne cechy i elementy. Dotyczą one aspektu formalnego. Zgodnie z nim slogan, żeby był zauważony, zrozumiały i zapamiętany, powinien cechować się lapidarnością. Jak zauważa M. Kochan w przypadku aspektu formalnego slogan musi być efektowny i charakterystyczny (cechy formalne wzmagają walory użytkowe tekstu). Kolejnym elementem jest aspekt komunikacyjny, który pokazuje slogan jako lapidarny i efektowny komunikat przekazujący określoną treść (np. cechę produktu czy ideę). Nie tyle po prostu cechuje go lapidarność i efektowność, lecz te cechy odnoszą się do sposobu niesienia przez niego jakichś treści; aspektu działania, mówiącego, że użycie sloganu towarzyszy działaniu, ma je wywołać bezpośrednio lub przez ewokowanie w umysłach odbiorców określonych skojarzeń (emocji, cech produktu itp.) (Kochan, 2002, ss. 19–20). Jednak slogany bardzo często same w sobie nie mówią nam zbyt wiele, za to ich sens i znaczenie jest nierozzerwalnie związane z kontekstem w jakim występują.

Slogan reklamowy bardzo często wykracza poza tradycyjne kanony i reguły językowe. Zdarza się nawet, że celowo wprowadza błędy, dzięki którym staje się bardziej wyrazisty, oryginalny i łatwiejszy do zapamiętania. Wszystkie zabiegi językowe związane z tworzeniem tekstu reklamowego podyktowane są chęcią uzyskania jak najlepszego efektu finalnego. Aby to uczynić, musi on spełniać kilka podstawowych cech, które go charakteryzują (Bralczyk, 2004, ss. 44–45).

Dobry komunikat reklamowy powinien być sugestywny. Po jego przeczytaniu odbiorca musi przejawiać chęć do działania. Istotnym elementem jest także wzbudzanie emocji. Tekst nie powinien być jednoznaczny, ponieważ jego siłą jest różnorodność interpretacji i wieloznaczność (Kwarcia, 1997, ss. 145–146).

Wśród najpopularniejszych i najbardziej charakterystycznych cech sloganu reklamowego wymienia się przede wszystkim:

atrakcyjność, sugestywność, zrozumiałość, zapamiętywanie, zwięzłość i oryginalność. Nie są one ściśle ze sobą powiązane. Występowanie jednej cechy nie jest związane z koniecznością występowania drugiej. Jednak im jest ich więcej, tym lepiej (Bralczyk, 2004, s. 45).

Zainteresowanie komunikatem reklamowym wiąże się z jego atrakcyjnością. Odbiorca zwraca uwagę na różne rzeczy, w tym takie, które go brzydzą czy bulwersują. Przyciąga bowiem także to, co z pozoru nie jest atrakcyjne. Dlatego zdarza się, że twórca komunikatu chce być zauważony za wszelką cenę i wprowadza do tekstu wulgaryzmy czy inwektywy (Fill, 2013, ss. 90–91).

Atrakcyjne jest wszystko to, co jest bliskie odbiorcy, a z drugiej strony to, co jest wyjątkowe i egzotyczne. Uwagę przyciąga także żart czy dowcip. Jednak nie wszyscy mają jednakowe poczucie humoru, odbiorca może źle interpretować dowcip, co w efekcie może prowadzić do zrażenia się potencjalnego nabywcy. Nie wszystkich bawi to samo, a to co jednym wydaje się śmieszne, dla innych może być obraźliwe. Dlatego powinno się żartować z mocnych i niepodważalnych stron produktu (Budzyński, 2005, s. 106). Tekst uatrakcyjniają także bezpośrednie zwroty w kierunku odbiorcy. Dobry wpływ mają również pochwały, jednak nie należy przesadzać z ilością elementów w kierunku odbiorcy, bo gdy będzie ich za dużo tekst może stracić na wiarygodności (Budzyński, 2005, ss. 46, 106).

Oprócz atrakcyjności tekst musi również przekonać potencjalnego odbiorcę, dlatego kolejną cechą tekstu reklamowego jest sugestywność. Jak zauważa W. Budzyński sugestywność zależy również od typu odbiorcy i od jego nastawienia do komunikatu. Na jednych silniej działa wypowiedź jednoznaczna, pewna i kategoryczna, a czasem nawet „nasycona” demagogicznymi elementami, a inni bardziej ulegają delikatniejszym sugestiom. Ma na to wpływ wiele czynników. Sugestywność zależy

m. in. od sposobu postrzegania nadawcy i jego wiarygodności czy też od sytuacji w jakiej nadawany jest komunikat reklamowy (Budzyński, 2005, s. 50). Dla lepszego oddziaływania tekstu potrzebne jest także jego zrozumienie przez odbiorców. W tym wypadku najważniejsze jest przekonanie odbiorcy, że zrozumiał wypowiedź (Budzyński, 2005, s. 106). Jednak osiągnięcie tego celu nie jest takie proste. Często na odbiorców oddziałują teksty, których prawdziwego przekazu nie potrafią rozszyfrować. Nie chcą wówczas przyznać się do niewiedzy czy niewystarczającej błyskotliwości i inteligencji. W tym przypadku nie możemy oczekiwać od odbiorców, że powtórzą i przełożą zawarte w tekście treści (Bralczyk, 2004, s. 51).

Występują również inne aspekty zrozumiałości, które objawiają się poprzez czytelność konwencji, możliwość rozpoznawania w komunikacie aluzji, żartów i cytatów. W momencie, gdy odbiorcy uda się odczytać „ukryte” przesłania może on czuć się usatysfakcjonowany, a jednocześnie mieć przeświadczenie o iluzorycznej więzi, jaka łączy go z nadawcą. Taki odbiór sprawia, że widz staje się bardziej podatny na namowy, które płyną z komunikatu reklamowego (Bralczyk, 2004, s. 52).

Zastosowanie sloganów w reklamie

Slogany najczęściej występują w reklamach, które można zdefiniować jako oddziaływanie polegające na perswazji oraz na kształtowaniu opinii i gustów klienta. Reklama stosowana jest przez producenta i sprzedawcę w celu takiego poinformowania klienta o towarze czy usłudze, aby wzbudzić jego zainteresowanie i nakłonić go do kupna. Reklama to także napis, rysunek, plakat czy audycja służąca zachęceniu klienta do kupna towaru, korzystania z usługi oferowanej przez producenta lub sprzedawcę (Sikorska-Michalak, Wojniłko, 2000, s.174).

Do najczęściej wymienianych korzyści z wykorzystywania reklamy należy zdolność docierania do olbrzymich mas rozproszonych

geograficznie adresatów, przy relatywnie niskim koszcie jednostkowego kontaktu z adresatem. Zdaniem J. Kall reklama zamieszczana w czasie największej oglądalności w przeliczeniu na kontakt z jednym telewidzem jest tańsza niż reklama w radiu, prasie codziennej, popularnej stronie internetowej czy czasopiśmie (Kall, 2010, s. 17).

Reklama jako przekaz nierozzerwalnie związana jest z „komunikowaniem”, rozumianym jako przekaz informacji od nadawcy do odbiorcy. Reklama należy do podstawowych instrumentów komunikowania się i jest rozumiana jako bezosobowa forma komunikacji między nadawcą a odbiorcą (Kozłowska, 2006, s. 13). Reklama jest aktem komunikacji. Każdy akt komunikacji angażuje co najmniej dwóch uczestników – nadawcę i odbiorcę, pomiędzy którymi następuje przekaz informacji (Lewiński, 2008, s. 24). Istota procesu komunikacji zależna jest od podzielenia wspólnego pola doświadczeń między aktorami procesu komunikacji, im jest on wyższy, tym wzrasta stopień zrozumienia przekazu. W kontekście analizy wpływu reklamy politycznej na odbiorców ważną rolę odgrywają czynniki demograficzne odbiorców i nastroje społeczne. Istotną rolę odgrywają ponadto postawy, które z kolei przekładają się na preferencje i zachowania polityczne. Jak podkreśla B. Dobek – Ostrowska silnie skorelowany z poziomem oddziaływania reklamy jest poziom zaangażowania odbiorców, na kreowanie postaw wpływ mają dwa procesy: pierwszy to centralne procesy perswazyjne, czyli wysokie zaangażowanie odbiorców i racjonalna analiza argumentów. Zaangażowanie jest świadome i towarzyszy mu dokładne przemyślenie argumentów. Drugim procesem są peryferyjne procesy perswazji, zakładają one, że reklama jest przyjmowana na podstawie emocjonalnych przesłanek – występuje wówczas, gdy zaangażowanie odbiorców jest stosunkowo niskie (Dobek – Ostrowska, 2007, s. 88).

Slogany wyborcze w Polsce w latach 1989–90

Slogany reklamowe wykorzystywane w politycznych spotach, podobnie jak i same reklamy, znacznie zmieniały się na przestrzeni lat. Wynika to z nieustannego dążenia do docierania do coraz bardziej sprecyzowanej grupy odbiorców. Dążenie do maksymalizacji skuteczności nierozzerwalnie wiąże się z wprowadzeniem lepszych technik oddziaływania na obywateli. Na początku lat dziewięćdziesiątych XX wieku zaczęły powstawać w Polsce reklamy polityczne i towarzyszące im slogany. Jak podkreśla A. Kawecki możliwość prezentowania haseł wyborczych w Polsce na ogólnokrajową skalę zrodziła się jednak już nieco wcześniej – przy okazji pierwszych, częściowo demokratycznych wyborów do Sejmu i Senatu z 4 czerwca 1989 roku (Kawecki, 2006, s. 52). Kampanie wyborcze prowadzone przez polityków wspieranych przez PZPR były spokojne i powściągliwe. Większość kandydatów ograniczała się tylko do spotkań z wyborcami. Jednak część kandydatów PZPR skorzystała z bardziej oryginalnych form komunikacji z potencjalnymi wyborcami (Kawecki, 2006, s. 56).

Poprzez piosenki swoje kandydatury promowali Zenon Grabowski i Marian Jeż. Teksty dla obu napisał Tadeusz Klimowski. Piosenki były skuteczną formą komunikacji z wyborcami, ponieważ szybko stały się bardzo popularne i rozpoznawalne. Marian Jeż zaśłynął również z hasła wyborczego: „Jeż nie próżnuje – mieszkania buduje”. Z kolei Ryszard Karger promował się poprzez slogan: „Głosujemy na Kargera, on dolary na nas zbiera” (Kawecki, 2006, s. 57). Kandydaci wywodzący się z PZPR (m. in. Ryszard Karger czy Władysław Radziun), na swoich plakatach wyborczych często nie zamieszczali logo ani nazwy partii, z ramienia której startowali w wyborach. Zdarzało się również, że zamiast napisu PZPR na plakatach widniały nazwy organizacji społecznych czy

stowarzyszeń zawodowych (Kawecki, 2006, ss. 59–60).

Z kolei kandydat Jacek Piechota wprowadził do swojej kampanii elementy żartu. Na jednym ze zorganizowanych przez niego wieców, rozdawano znaczki z satyrycznym sloganem i rysunkiem Henryka Sawki. Owe znaczki przedstawiały urnę wyborczą i hasło: „Głosuj na Piechotę. Spacerek dobrze Ci zrobi”. Władysław Radziun z kolei wykorzystywał fakt, że był rolnikiem. Na swoim plakacie umieścił prosiaki, które zwracały się do gospodarza: „Nie pójdziemy do punktu skupu jeśli nie wygra Waldek”. Na posterze znajdowała się również informacja, że Władysław Radziun jest jedynym rolnikiem wśród kandydatów do Senatu (Kawecki, 2006, s. 58).

W przypadku kampanii wyborczej „Solidarności”, najbardziej charakterystycznym elementem były plakaty, na których kandydaci byli sfotografowani wspólnie z Lechem Wałęsą. Miało to symbolizować jedność. Dodatkowo postać L. Wałęsy dodawała prestiżu i wiarygodności poszczególnym kandydatom. Plakaty te, w przeciwieństwie do posterów ludzi z PZPR, miały duże logo „Solidarności”. Nie posiadały żadnych sloganów wyborczych, a wszystkie informacje zawierały się w krótkim zdaniu: „Głosuj na X, kandydata do Sejmu/Senatu” lub „Wałęsa radzi, głosuj na X” (Kawecki, 2006, s. 68).

Hasła wyborcze także tworzone były dla wszystkich kandydatów i cechowały się uniwersalnością. Wśród sloganów dominował: „Bronimy praw, godności i interesów całego świata pracy”.

Popularnym sloganem nawołującym do głosowania, a jednocześnie wprowadzającym elementy żartu, było hasło: „Nie głosując przez lenistwo, oddasz władzę komunistom”. Jeszcze bardziej bazujący na dowcipie był slogan wyborczy lansujący Mieczysława Ustusiaka. Kandydat na senatora promował się poprzez hasło: „Jeśli na szyi nie nosisz pustaka, na

senatora wybierz Ustusiaka" (Kawecki, 2006, ss. 67–74).

Slogan Mieczysława Ustusiaka okazał się skuteczną próbą komunikacji z wyborcami. Kandydat został senatorem. Na nic zdały się za to plakaty wyborcze i oryginalne sposoby agitacji stosowane przez przedstawicieli Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej. Spośród 100 miejsc, które były do obsadzenia w Senacie, udało im się zdobyć tylko jeden mandat, który przypadł Henrykowi Stokłosie. Pozostałe 99 miejsc zajęli politycy „Solidarności” (Kawecki, 2006, s. 79).

Ponad siedemnaście miesięcy po wyborach do Sejmu i Senatu, 25 listopada 1990 roku, odbyła się pierwsza tura wolnych wyborów prezydenckich. Wymagania uprawniające do ubiegania się o najwyższy urząd spełniło 6 kandydatów: Lech Wałęsa, Tadeusz Mazowiecki, Stanisław Tymiński, Roman Bartoszcze, Włodzimierz Cimoszewicz i Leszek Moczulski, którym udało się zebrać pod swoimi kandydaturami po 100 tysięcy podpisów od obywateli, którzy posiadali czynne prawo wyborcze (www.solidarnosc.org.pl).

Wśród najbardziej charakterystycznych haseł na uwagę zasługuje slogan firmowany przez premiera T. Mazowieckiego: „Siła spokoju”. Jako zaletę wykorzystano w nim to, co dla niektórych mogło wydawać się wadą, czyli powolność kandydata. W hasle przedstawiono ją jednak jako „spokój” – celowe i świadome opanowanie (Tygodnik *Polityka*, s. 17). W kontekście omawiania politycznych sloganów wykorzystywanych do promocji kandydatów pod koniec 1990 roku, nie można zapomnieć o Stanisławie Tymińskim. Założyciel partii X, imigrant, który po 20 latach wrócił do Polski promował się za pomocą sloganu: „Dla Ojczyzny ratowania wrócił się przez morze” (Kawecki, 2006, s. 146). Mimo, że Tymiński posiadał aż trzy obywatelstwa (polskie, kanadyjskie i peruwiańskie), to mówił o sobie jako

patriocie i człowieku, dla którego liczy się tylko Polska (Stępińska, 2004, s. 254).

Inny kandydat na prezydenta – Roman Bartoszcze – za pośrednictwem sloganu zwracał się bezpośrednio do wyborcy i przestrzegał go mówiąc: „Nie ufaj elitom”. Sam nie uważał się za człowieka „z salonów”. Identyfikował się ze swoimi wyborcami, głosząc: „Jestem jednym z Was”. Bardzo ciekawie z kolei poprzez hasło wyborcze przedstawiał swój punkt widzenia odnośnie polityki międzynarodowej. Zdaniem Romana Bartoszcze współpracować należy „I z Zachodem i ze Wschodem, ale głównie z własnym narodem” (www.marketingwpolityce.zgora.pl/haslo.htm).

L. Wałęsa propagował slogan: „100 milionów dla każdego” oraz powtarzał wypowiedź, w której stwierdził, że „robi z Polski drugą Japonię”. Sam pomysł L. Wałęsy, czyli pożyczka dla obywateli, którą trzeba spłacić w ciągu 10 lat, nigdy nie doszedł do skutku. Mimo tego, że slogan nie był traktowany poważnie przez większość wyborców, nie przeszkodziło to Lechowi Wałęsie w odniesieniu zdecydowanego zwycięstwo w drugiej turze wyborów (9 grudnia 1990 roku) i zostaniu prezydentem Rzeczypospolitej Polskiej (www.prezydent.pl/prezydent/historia-prezydentury/iii-rzeczpospolita/).

Slogany wyborcze w Polsce w latach 1992–97

Dużo oryginalnych sloganów pojawiło się przy okazji wyborów parlamentarnych, które odbyły się 19 września 1993 roku. Przykładem może być Kongres Liberalno-Demokratyczny, który komunikował się z wyborcami przy użyciu sloganu: „Żadnych haseł. Tylko fakty”. Przewrotnie partia publikując hasło jednocześnie deklarowała, że jej celem jest odnoszenie się tylko i wyłącznie do konkretów. Mimo tak odważnej zapowiedzi, która wynikała z pierwszego sloganu KLD, kolejny „Milion nowych

miejsz pracy”, miał już podłoże agitacyjne (Słodkowska, 2001, ss. 9–11). Z kolei Unia Demokratyczna stworzyła slogan „Wszyscy mówią – my wiemy jak to zrobić”. Sposobem, w jaki chciała to uczynić było „ożywienie” gospodarce. Dlatego drugim hasłem popularyzującym Unię Demokratyczną było: „Po pierwsze gospodarka” (www.marketingwpolityce.zgora.pl/haslo.htm).

Polskie Stronnictwo Ludowe wychodziło z założenia, że „Polska potrzebuje Gospodarza”. Politycy PSL poprzez to hasło widzieli siebie w roli rządzących Polską. Inaczej niż PSL, na podział mandatów zapatrywała się prawicowa Konfederacja Polski Niepodległej. KPN komunikując się z wyborcami używała sloganu: „Żegnaj lewico – wraca Polska”. Z kolei koalicja Sojusz Lewicy Demokratycznej informowała za pośrednictwem swojego hasła wyborczego, że za sprawą SLD, ówczesnie panująca sytuacja w kraju może się zmienić. I to na dobre, bo ich zdaniem „Tak dalej być nie musi”. Hasło SLD nawiązywało do sloganu, który partia promowała dwa lata wcześniej. W 1991 roku Sojusz lansował hasło: „Tak dalej być nie może”. (Paszkiwicz, 2004, s. 241). SLD przedstawiał się jako ugrupowanie odpowiedzialne i będące przeciwwagą dla radykalizmu prawicy. Wyważona kampania spowodowała wzrost poparcia dla SLD do poziomu 15%. Poparcie utrzymywało się na tym samym poziomie i dawało miejsce w czołówce sondaży. Koalicja SLD wygrała wybory, zdobywając 20,4% głosów i 171 mandatów (Dudek, 2013, ss. 279–280).

Analizując kolejne slogany wyborcze tworzone przez partie polityczne przed wyborami w 1993 roku, można dojść do wniosku, że przydzielone poszczególnym ugrupowaniom numery list wyborczych, nie były dla nich bez znaczenia. Konfederacja Polski Niepodległej, której kandydaci znajdowali się na liście wyborczej numer cztery, komunikowała się ze swoim elektoratem poprzez hasło: „2 x 2 = 4”. Jeszcze bardziej do „swojej” liczby przywiązane

było Porozumienie Centrum. Przedstawiciele tej partii twierdzili nawet, że wylosowanie pierwszego numeru zawdzięczają bożej opatrności. Na dowód i potwierdzenie tych słów wymyślili slogan: „Bóg nam dał numer 1”. O tym, że najlepszym ugrupowaniem jest Sojusz Lewicy Demokratycznej informowało hasło: „SLD na 5”. Polskie Stronnictwo Ludowe z kolei, było przekonane, że „6 (to) najwyższa wygrana” (www.marketingwpolityce.zgora.pl/haslo.htm).

Podczas kampanii prezydenckiej w 1995 roku najbardziej charakterystycznym sloganem wyborczym okazało się hasło Aleksandra Kwaśniewskiego: „Wybierzmy przyszłość”. Podczas sondaży, który przeprowadzono między pierwszą, a drugą turą wyborów, kandydata lewicy i jego hasło rozpoznawało 16 procent ankietowanych. W zmienionym brzmieniu hasło potrafiło przytoczyć kolejne 3 procent respondentów. Kontrkandydat Kwaśniewskiego w drugiej turze wyborów – Lech Wałęsa – nie mógł pochwalić się aż tak dobrym rezultatem. Jego slogan: „Kandydatów jest wielu, Lech Wałęsa jeden” rozpoznawało zaledwie 2 procent badanych (Dukaczewska, 1995, s. 3).

Hanna Gronkiewicz-Waltz, która lansowała slogan „Zaopiekujmy się Polską”, została z nim skojarzona przez 5 procent respondentów. Z kolei hasło Jacka Kuronia: „Kandyduję, bo zmiany są potrzebne” poprawnie potrafiło wskazać niespełna 4,5 procenta ankietowanych (Dukaczewska, 1995, s. 4).

Podczas kampanii przed wyborami prezydenckimi w 1995 roku, których pierwsza tura odbyła się 5 listopada, oczy większości Polaków zwrócone były w kierunku dwóch kandydatów: Lecha Wałęsy i Aleksandra Kwaśniewskiego. Faworytem był Lech Wałęsa, który piastował najwyższe stanowisko w państwie od 1990 roku. Sam L. Wałęsa zdawał się być przekonany, że wygra, dlatego hasło: „Kandydatów jest wielu, Lech Wałęsa tylko

jeden" oddawało jego silną pozycję i pewność siebie. Jednak nawet kandydaci wywodzący się z tej samej części sceny politycznej, co L. Wałęsa nie do końca byli przekonani co do zasadności prowadzonej przez niego polityki. Hasło: „Kandyduję, bo zmiany są konieczne” Jacka Kuronia czy „Spójrz prawdzie w oczy” Janusza Korwina-Mikke, najlepiej to oddają. Jan Olszewski stworzył zdecydowanie najdłuższe hasło wyborcze, które ze względu na zasobność słów przypominało bardziej wiersz niż slogan. „Prezydent o czystych rękach, co przed komuną nie klęka, powstrzyma napór moskiewski, nazywa się Jan Olszewski” w zdecydowany sposób pokazywało polityczny kierunek i stronę w którą zamierzał podążać J. Olszewski. Z kolei jego drugie hasło: „Polska równych szans” nawiązywało do coraz bardziej pogłębiających się różnic materialnych w społeczeństwie (Dukaczewska, 1995, s. 3).

Wśród ubiegających się o prezydenturę znalazł się także satyryk i aktor – Jan Pietrzak. Jego hasło wyborcze: „Żeby Polska była Polską” było fragmentem refrenu najpopularniejszej wykonywanej przez niego pieśni. Natomiast drugi slogan („Dobry znajomy – prezydent”) miał przypominać wyborcom, że Pietrzak nie jest elitarnym politykiem, a tylko zwykłym „zjadaczem chleba”.

Waldemar Pawlak upatrywał swej szansy w prowincjonalnym pochodzeniu i śmiało posługiwał się twierdzeniem: „Waldemar Pawlak jedynym kandydatem wsi”. Głosił również slogan: „Prawda zamiast haseł”. Tadeusz Zieliński bazował na fakcie, że od 1992 roku (aż do marca 1996) był Rzecznikiem Praw Obywatelskich. Jego slogan: „Rzecznik twoich praw, twoim prezydentem” bezpośrednio nawiązywał do funkcji którą wówczas pełnił (Dukaczewska, 1995, s. 3).

Z kolei slogan głównego przeciwnika Lecha Wałęsy, który wywodził się z postkomunistycznego obozu politycznego – Aleksandra Kwaśniewskiego – w bezpośredni sposób

nawoływał do zaprzestania podziałów i zakończenia sporów. Hasłem A. Kwaśniewskiego była „Wspólna Polska” (Dukaczewska, 1995, s. 3).

Badania pozwalają również rejestrować związki między stopniem zapamiętywania hasła, a wynikami wyborów. W 1995 roku w drugiej turze wygrał Aleksander Kwaśniewski, którego slogan był najlepiej rozpoznawalny.

W wyborach parlamentarnych z 1997 roku najwyższe poparcie uzyskała AWS, na którą zagłosowało 33.8 procent uprawnionych do głosowania. Lansowane przez nich hasło miało ponad dwa razy więcej zwolenników niż slogan SLD. Sojusz Lewicy Demokratycznej zajął drugie miejsce w wyborach z wynikiem gorszym o 6,7 procent (www.infor.pl/prawo/wybory/parlamentarne/686956,Wybory-parlamentarne-1997-roku.html).

Przy ocenie sloganów warto wspomnieć, iż autorom zależy na przekonaniu tylko pewnego grona odbiorców. Poza tym hasła są wielowymiarowe, czyli ciężko jest oceniać czy są dobre czy nie na podstawie wszystkich kryteriów. Łatwiej jest to zrobić gdy przy ocenie sloganu bierze się pod uwagę jedną z wielu szczegółowych kategorii. Jak podkreśla M. Kochan „Najogólniejszym wnioskiem z zaprezentowanych prób oceny haseł jest konieczność wielowymiarowego patrzenia na ich „jakość” i wielopłaszczyznowej oceny sloganów. Różne cechy decydują o ocenie w różnych wymiarach i tym samym różne kryteria powinny być brane pod uwagę dla oceny różnych aspektów „jakości” sloganów, tym bardziej, że często wysokie oceny w poszczególnych wymiarach mogą być ze sobą sprzeczne” (Kochan, 2002, s. 119).

W 1997 roku, podczas wyborów parlamentarnych najlepszym sloganem reklamowym okazał się slogan promujący Akcją Wyborczą Solidarność. Zaproponowane przez AWS „Zawsze Polska, zawsze wolność, zawsze rodzina” lub w skróconej wersji „Zawsze Polska, wolność, rodzina”, cieszyło się popularnością

wśród 37 procent respondentów. Z kolei propozycję największego konkurenta AWS, Sojuszu Lewicy Demokratycznej, pozytywnie odbierało zaledwie 15 procent ankietowanych. Hasło zaproponowane przez SLD „Dobre dziś, lepsze jutro” popierało tylko nieco ponad 40 procent liczby tych, którzy za dobre uważali hasło AWS (Pankowski, 1997, s. 99).

Polskie Stronnictwo Ludowe promowało się hasłem „Łączy nas Polska”, ten slogan podobał się 12 procentom respondentów. Slogan Unii Pracy „Zasługujesz na więcej” popierało 9 procent badanych. Hasło „W lewo? W prawo? Zawsze do przodu!” lansowane przez Unię Wolności cieszyło się poparciem o jeden procent mniejszym. Z kolei slogan Ruchu Odbudowy Polski „Nie będziesz sam. Razem odbudujemy Polskę” podobał się 5 procentom ankietowanych (Pankowski, 1997, s. 99).

W 1997 roku, podczas kampanii przed wyborami parlamentarnymi, Akcja Wyborcza Solidarność nawoływała „Chodźcie z nami”. Stronę, w którą należałoby pójść wskazywał za to slogan Unii Wolności: „W lewo? W prawo? Zawsze do przodu!”. Jednak hasło zaproponowane przez UW nie spotkało się z aprobatą. Zarzucano wówczas Unii, że nie określa kierunku polityki, do jakiego będzie zmierzać, dlatego szybko slogan zmieniono na: „Mądry wybór – lepsze życie” (Pankowski, 1997, s. 99).

„Twoją szansą na lepsze życie” była z kolei propozycja Unii Pracy, która uważała także, że „Zasługujesz na więcej”. Podobnego zdania był Sojusz Lewicy Demokratycznej, który głosił: „Dobre dziś – lepsze jutro”. Ruch Odbudowy Polski przy tworzeniu sloganu wyborczego użył części swojej nazwy tworząc hasło: „Nie będziesz sam. Razem Odbudujemy Polskę”. W odbudowywaniu ROP-owi z pewnością mogłaby pomóc Krajowa Partia Emerytów i Rencistów, która – mimo znacznych różnic ideologicznych i programowych (nawet jeśli Polskie Stronnictwo Ludowe uważa, że „Łączy nas Polska”) – wychodziła z założenia, że

„Najpierw Polska”. Co później? Tego KPEiR już nam jednak nie zdradza (Pankowski, 1997, s. 99).

Analiza sloganów dowodzi, że najbardziej rozpoznawane są hasła większych i popularniejszych partii oraz kandydatów, którzy znajdują się na szczycie rankingów. Dlatego można zaryzykować, że ich kampanie i slogany są lepsze. Jednak jakość reklamowania się jest nierozdzielnie związana z ilością funduszy, jakie mogą przeznaczyć na kampanię poszczególne komitety. I jeśli nawet wymyślony przez nie slogan nie będzie najwyżej oceniany przez respondentów, to pieniądze pozwolą na jego częste publikacje w mediach, co pozytywnie wpłynie na rozpoznawalność hasła.

Slogany wyborcze w Polsce w latach 2000–2005

Wybory parlamentarne, odbyły się 23 września 2001 roku Partie walczące o miejsca w Sejmie i Senacie ponownie prześcigały się w wymyślaniu sloganów, za pośrednictwem których skutecznie mogłyby nakłonić wyborców do oddania na nie głosu. Platforma Obywatelska uważała, że bez społecznego poparcia nie jest możliwe skuteczne sprawowanie władzy, i że tylko „Razem możemy wiele zmienić”. Dzięki zmianom Platforma chciała „Uwolnić energię Polaków!”. Tym bardziej, że deklarowała iż „Niskie podatki to więcej miejsc pracy”, a przecież ludzie pełni wigoru są odpowiedniejszymi kandydatami do ich zapewnienia. W końcu: „Normalni ludzie, (to) normalna Polska”.

Sojusz Lewicy Demokratycznej uważał, że odzyskanie stabilizacji w państwie może stać się ich udziałem, dlatego apelował: „Przywróćmy normalność. Wygrajmy przyszłość”. Metodą na przeprowadzenie zmian w Polsce była, zdaniem Unii Wolności, „Silna klasa średnia”, a to jakie wartości w Polsce wyznawać sugerowało hasło: „Prawo i Sprawiedliwość”, które jednocześnie było

nazwą partii, która lansowała ów slogan. Tymi, którzy najodważniej deklarowali podjęcia się przeprowadzenia zmian była Akcja Wyborcza Solidarność, której slogan głosił: „My zmieniamy Polskę!”.

Samoobrona apelowała do wyborców poprzez hasło: „Zaufaj sobie. Wybierz Polskę”, a Polskie Stronnictwo Ludowe deklarowało, że jest „Blisko ludzkich spraw”. Ruch Odbudowy Polski wykorzystał slogan, którego użył w 1997 roku. Lansowanym przez ROP hasłem ponownie stało się: „Razem odbudujemy Polskę”.

Na przełomie wieków, 8 października 2000 roku, odbyły się kolejne wybory prezydenckie w Polsce. Wystartowało w nich dwunastu kandydatów: Aleksander Kwaśniewski, Andrzej Olechowski, Marian Krzaklewski, Jarosław Kalinowski, Andrzej Lepper, Janusz Korwin-Mikke, Lech Wałęsa, Jan Łopuszański, Dariusz Grabowski, Piotr Ikonowicz, Tadeusz Wielecki, Bogdan Pawłowski.

Najprostsze i najmniej skomplikowane hasło wyborcze wymyślił Dariusz Grabowski, który legitymował się sloganem: „Kandydat na Prezydenta RP”. Innym jego hasłem, a zarazem wyrażeniem poglądów związanych z gradacją ważności, było stwierdzenie, że liczy się dla niego „Przede wszystkim człowiek”. Jarosław Kalinowski, przedstawiciel i członek Polskiego Stronnictwa Ludowego, długo nie był kojarzony przez wyborców z żadnym konkretnym hasłem. Dopiero pod koniec kampanii wyborczej „przyłgnał” do niego slogan: „Czas na zmiany”.

Brak przynależności do ugrupowania wykorzystał za to Bogdan Pawłowski, który uważał, że lepszy będzie: „Prezydent z narodu, nie z partii”. Z kolei Tadeusz Wielecki był zdania, że potrzebny jest „Silny człowiek na trudne czasy”. Emerytowany generał w innym lansowanym przez siebie hasle stwierdzał, że: „Kandydatów jest wielu, Generał jeden” (www.marketingwpolityce.zgora.pl/haslo.htm).

Najmniej „kolorowe” hasło wyborcze przedstawił Lech Wałęsa, który ograniczył się do

stwierdzenia, że „Czarne jest czarne, białe jest białe”. Piotr Ikonowicz chciał za to tylko „Pracy i chleba”, a Janusz Korwin-Mikke apelował do wyborców: „Bądźcie ze mną!”. Jan Olszewski uważał, że działa „Zawsze w słusznej sprawie”, z kolei Andrzej Olechowski mówił: „Przejdźmy do konkretów”. Jan Łopuszański był przekonany co do swojej racji i głosił slogan: „Polska – prosty wybór!”. Andrzej Lepper informował wyborców, że on, czyli: „Kandydat zwykłych ludzi... także twój” jest najlepszym spośród wszystkich ubiegających się o prezydenturę.

Prawdziwą ofensywę wyborczych haseł i reklam przeprowadził Marian Krzaklewski. Najpopularniejszym sloganem wyborczym ówczesnego przewodniczącego Akcji Wyborczej Solidarność, było: „Krzak – Tak”. Wielu jednak śmiało się z hasła M. Krzaklewskiego nawiązując do ówczesnej reklamy jednej z sieci telefonii komórkowej, w której dwa pingwiny mówiły: „Tak Tak”. Nie zraziło to jednak przywódcy AWS, którego kolejny slogan był już bardziej rozbudowany i brzmiał: „Bezpieczna przyszłość – rodzina na swoim” (www.marketingwpolityce.zgora.pl/haslo.htm).

Autorzy hasła Aleksandra Kwaśniewskiego ponownie zwrócili uwagę, aby odnosiło się ono do jedności i zaprzestania podziałów. Slogan: „Dom wszystkich – Polska”, dobrze oddawał wcześniejsze założenia. Drugie hasło Kwaśniewskiego: „Wybermy przyszłość” również nawiązywało do odżegnywania się od różnic światopoglądowych i nawiązywało do próby budowy jednolitej wspólnoty. Środowiska prawicowe, konkurencyjne dla A. Kwaśniewskiego, żartobliwie przekręcały jednak jego slogan tworząc nowe hasło, które brzmiało: „Wybielmy przeszłość” i odnosiło się do komunistycznej przeszłości kandydata. Jednak nie przeszkodziło to Aleksandrowi Kwaśniewskiemu w odniesieniu zwycięstwa już w pierwszej turze wyborów. Zagłosowało na niego blisko 9,5 miliona

Polaków, co stanowiło 53,9 procenta wszystkich głosów (Mazur, 2006, s. 253).

W 2005 roku w Polsce odbywały się „podwójne wybory” – Polacy wybierali przedstawicieli do Parlamentu i Prezydenta. Najpierw, 25 września 2005 r. odbyły się wybory parlamentarne, natomiast 9 października 2005 roku z kolei odbyła się pierwsza tura wyborów prezydenckich (druga dwa tygodnie później – 23 października) (www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/1389184,Wybory-2005-Lech-Kaczynski-pokonal-Donalda-Tuska).

Wśród partii, które walczyły o miejsca w Sejmie i Senacie znalazły się: Ruch Patriotyczny, Polska Partia Pracy, Liga Polskich Rodzin, Partia Demokratyczna, Socjaldemokracja Polska, Prawo i Sprawiedliwość, Sojusz Lewicy Demokratycznej, Platforma Obywatelska, Polska Partia Narodowa, Polskie Stronnictwo Ludowe, Partia Centrum, Platforma Janusza Korwin-Mikke, Ogólnopolska Koalicja Obywatelska, Polska Konfederacja Godność i Praca, Samoobrona, Partia Inicjatywa RP, Dom Ojczysty i Narodowe Odrodzenie Polski. Do walki o prezydenturę początkowo przystąpiło piętnastu kandydatów, ale z rywalizacji wycofał się Włodzimierz Cimoszewicz. Ostatecznie o najwyższy urząd państwowy ubiegali się: Henryka Bochniarz, Marek Borowski, Leszek Bubel, Włodzimierz Cimoszewicz, Maciej Giertych, Liwiusz Iłasz, Lech Kaczyński, Jarosław Kalinowski, Janusz Korwin-Mikke, Andrzej Lepper, Daniel Pokrzycki, Jan Pyszko, Adam Słomka, Donald Tusk i Stan Tymiński (<http://wybory.gpv.pl/>).

Wśród licznych haseł reklamowych i sloganów wyborczych, które w 2005 roku pojawiały się we wszelkiego rodzaju mediach, na uwagę zasługuje seria sloganów, które przygotowała Socjaldemokracja Polska i kandydat na prezydenta z jej ramienia – Marek Borowski, jednym z nich było odwołanie się do popularnego serialu emitowanego w telewizji: „M jak

miłość, B jak Borowski”. Partia M. Borowskiego m. in. w dwuznaczny sposób zwróciła się do młodych ludzi mających czynne prawo wyborcze mówiąc im: „Jeśli robisz to pierwszy raz – zrób to z nami” i dodawała: „Polska równych szans – nowa lewica”. Sam M. Borowski przekonywał, że jest „Wierny wyborcom, nie układom” i uważał się za „Prawego człowieka lewicy”, który doprowadzi do tego, że w Polsce będzie: „Więcej edukacji, mniej lustracji” (www.marekborowski.pl/kronika/).

„Z nadzieją w przyszłość” było to hasło Macieja Giertycha. Z kolei hasłem Lecha Kaczyńskiego było „Prezydenta IV RP”. Uważał również, że „Silny prezydent (to) – uczciwa Polska”. Oba hasła miały ukazać zmianę w polskim życiu publicznym i wzmocnienie pozycji głowy państwa. Sojusz Lewicy Demokratycznej użył hasła: „Zmieniając siebie, zmieniamy Polskę”, nawiązywało do rozszarpaności kadrowych, jakie nastąpiły w SLD po głośnych aferach z udziałem posłów tej partii w okresie sprawowania przez SLD władzy. Platforma Obywatelska szła do wyborów z hasłem „Pełna Odpowiedzialność”. Partia tym sloganem podkreślała konieczność wprowadzenia pełnej transparentności w życiu publicznym.

Jedyna kobieta w stawce walczącej o prezydenturę, Henryka Bochniarz, stanowczo mówiła: „Wybermy konkrety”. Spośród sloganów pozostałych kandydatów na prezydenta RP warto wspomnieć hasło Janusza Korwin-Mikkego: „Walka z 5xB tj. z Bezrobociem, Biedą, Bezprawiem, Biurokracją, Bałaganem”. Liwiusz Elias z kolei zachęcał do oddawania na siebie głosów, bo jak twierdził był „Ponad politycznym układem”. Natomiast Donald Tusk, jako kandydat na Prezydenta RP miał slogan: „Człowiek z zasadami”.

Wartościami, które w przekazie wyborczym wymieniał Andrzej Lepper były: „Człowiek, rodzina, praca, godne życie”. Sednem hasła było: „Człowieka z charakterem”, a jego partia, Samoobrona w wybroach do Sejmu i Senatu

miała hasło „Każdy człowiek jest ważny”. Stan Tymiński kandydował na prezydenta pod hasłem: „Żeby Polska była naszą matką, a nie okrutną macochą”.

Slogany wyborcze w Polsce w latach 2007–2015

Pierwszymi wyborami po 2005 roku były przedterminowe wybory parlamentarne, które odbyły się 21 października 2007 roku. Jednym z powodów rozpisania wcześniejszych wyborów były konflikty wewnątrz koalicji rządzącej PiS – LPR – Samoobrona.

Polskie Stronnictwo Ludowe – ówczesna opozycja – przystąpiło do wyborów z hasłem „Porozumienie Służy Ludziom”. Rywal PSL w walce o głosy elektoratu wiejskiego, Samoobrona RP, kampanię rozpoczynała ze sloganem: „O prawdę i godność”.

W tych samych wyborach Platforma Obywatelska zabiegała o głosy obywateli propagując slogan: „By żyło się lepiej. Wszystkim”. Z kolei Prawo i Sprawiedliwość obiecywało, że „Zlikwiduje korupcję”. Liga Polskich Rodzin, której liderem był Roman Giertych, starała się przekonać do siebie wyborców sloganem „Silna rodzina, bezpieczna szkoła, niskie podatki”. Bogusław Ziętek, lider Polskiej Partii Pracy, był zdania, że dobry wynik w wyborach pozwoli mu osiągnąć „Wyższą płacę minimalną, krótszy tydzień pracy”.

Wybory parlamentarne wygrała Platforma Obywatelska, która zbudowała koalicję z Polskim Stronnictwem Ludowym.

Istotnym elementem kampanii wyborczej z 2007 roku była również reklama telewizyjna przygotowana przez Platformę Obywatelską. W spocie wystąpiła aktorka Anna Cugier-Kotka, która na potrzeby kampanii zagrała rolę pielęgniarki. W spocie wyborczym kobieta bardzo źle wypowiadała się na temat rządów PiS. Była niezadowolona przede wszystkim z niskich pensji pielęgniarek

i niespełnionych obietnic, zgodnie z którymi personel medyczny miał otrzymać podwyżki. Aktorka krytycznie oceniała rządy koalicji tworzonej przez Prawo i Sprawiedliwość, Ligę Polskich Rodzin oraz Samoobronę. Dwa lata później podczas wyborów do Parlamentu Europejskiego w spotach PiS – gdy w Polsce rządziła już Platforma Obywatelska wspólnie z Polskim Stronnictwem Ludowym – ta sama kobieta mówiła, że miała ogromne nadzieje, ale nowa władza ją zawiodła. Dawała jasno do zrozumienia, że jej wybór sprzed dwóch lat był chybiony. Anna Cugier-Kotka zagrała w spocie emitowanym w telewizji, ale także – dla wzmocnienia i uwiarygodnienia przekazu – brała udział w wiecach wyborczych PiS w całym kraju (Wójcik, Graczyk, 2009, s. 3).

W 2010 roku w Polsce odbyły się wybory prezydenckie. Kampania poprzedzająca wybory oraz samo głosowanie odbywało się w cieniu katastrofy smoleńskiej, w której zginął m.in. Prezydent RP Lech Kaczyński. W wyborach w 2010 roku wystartowało dziesięć kandydatów. Marek Jurek przystąpił do wyborów z hasłem: „Najważniejsza jest wiarygodność”. Jarosław Kaczyński deklарował, że „Polska jest najważniejsza”, a Bronisław Komorowski, który przed katastrofą z 10 kwietnia piastował urząd Marszałka Sejmu, przekonywał, że „Zgoda buduje”. Kandydat Sojuszu Lewicy Demokratycznej – Grzegorz Napieralski – do wyborów przystąpił ze sloganem „Razem zmienimy Polskę”.

Pozostali kandydaci starali się zwrócić uwagę wyborców komunikując się za pomocą sloganów nawiązujących m.in. do zmian, dobrobytu czy dialogu. Andrzej Olechowski zachęcał, by „Wybrać swój dobrobyt”, a Janusz Korwin-Mikke stawiał na „Wolność i praworządność”. Andrzej Lepper odwoływał się do hasła: „Prezydent zwykłych ludzi”, a Waldemar Pawlak przekonywał, że kluczowy jest „Dialog i porozumienie”. W swoich wyborców mocno wierzył Kornel Morawiecki, który do wyborów

przystąpił z hasłem: „Razem. Polacy dla Polski.” Wybory prezydenckie wygrał Bronisław Komorowski.

Wybory parlamentarne z 9 października 2011 roku były szczególnie przede wszystkim dlatego, że po raz pierwszy w historii III Rzeczypospolitej, partia rządząca utrzymała władzę. Platforma Obywatelska obroniła swoje osiągnięcie z 2007 roku i po 4 latach wspólnych rządów z PSL ponownie uzyskała najlepszy wynik w Polsce. Na partię Donalda Tuska, która w kampanii obiecywała „Zrobimy więcej”, swój głos oddało niemal 40% osób biorących udział w głosowaniu w 2011 roku (<http://wybory2011.pkw.gov.pl/wyn/pl/000000.html#tabs-1>).

Wynik Platformy Obywatelskiej był najlepszy pomimo, iż Prawo i Sprawiedliwość popularyzowało slogan, że „Polacy zasługują na więcej”. Ugrupowanie Polska Jest Najważniejsza przekonywało, że „Wszystko jest możliwe”. W ich obietnicę nie uwierzyli wyborcy, ponieważ na partię założoną przez Pawła Kowala zagłosowało 2,19% wyborców (<http://wybory2011.pkw.gov.pl/wyn/pl/000000.html#tabs-1>).

Sojusz Lewicy Demokratycznej startował z hasłem „Jutro bez obaw”, a Ruch Palikota z hasłem: „Nowoczesne państwo”. Waldemar Pawlak, który rok wcześniej w wyborach prezydenckich przekonywał, że liczy się przede wszystkim „Dialog i porozumienie”, tym razem – jako lider Polskiego Stronnictwa Ludowego – promował slogan „Człowiek jest najważniejszy”. W swoim hasle wyborczym niezadowolone z dotychczasowego poziomu debaty publicznej wyrażał Bogusław Ziętek z Polskiej Partii Pracy. PPP do wyborów startowała z hasłem „Oni się kłóca. My wybieramy przyszłość”.

Przełomem na polskiej scenie politycznej były wybory z 2015 roku. W maju 2015 roku, w Polsce odbyły się wybory prezydenckie, a w październiku wybory parlamentarne.

Kandydaci na prezydenta oraz partie polityczne zabiegały o głosy na wiele sposobów. W 2015 roku, po raz pierwszy na szerszą skalę, w kampanii wykorzystano media społecznościowe (Trzeciak, 2014, s. 46). Udział Social Mediów w kreowaniu wizerunku partii i polityków zauważalny był szczególnie w przypadku wyborów parlamentarnych, choć kandydaci na Prezydenta RP również nie stronili od aktywności w mediach społecznościowych.

W wyborach prezydenckich dużą aktywność na Twitterze i Facebooku wykazywał Andrzej Duda. Kandydat popierany przez Prawo i Sprawiedliwość przemierzał Polskę „Dudabusem”, a relacje z kolejnych spotkań z wyborcami były skrupulatnie opisywane na Facebooku kandydata na urząd Prezydenta RP. Andrzej Duda znajdował również czas, by na Twitterze prowadzić dyskusje ze swoimi wyborcami. Z kolei pierwszego kwietnia 2015 roku wykazał się dużym dystansem do samego siebie i nagrał klip z najciekawszymi wpisami o sobie samym. Niedługo przed pierwszą turą wyborów zorganizował tweetup, czyli spotkanie z najaktywniejszymi twitterowiczami (www.wirtualnemedial.pl/artykul/aktywnoscia-na-facebooku-i-twitterze-prezydent-andrzej-duda-wygrywa-internetu-opinie).

Urzędujący Prezydent Bronisław Komorowski, ubiegający się o reelekcję wykazywał się o wiele mniejszą aktywnością w mediach społecznościowych niż A. Duda. Brakowało stałej interakcji z potencjalnymi wyborcami w social mediach.

Pozostali kandydaci na najwyższy urząd w państwie również korzystali z mediów społecznościowych jako formy komunikowania się z elektoratem. W ich przekazie dominowały informacyjne wpisy na Twitterze oraz fotografie ukazujące spotkania z wyborcami zamieszczane na Facebooku. Zasięg ich aktywności był bardzo różny. W czasie kampanii przed wyborami najwięcej fanów na Facebooku miał Janusz Korwin-Mikke, z kolei na Twitterze

najwięcej osób śledziło wpisy Janusza Palikota (www.newsweek.pl/polska/wybory-prezydenckie-2015-kampania-w-internecie-social-media,artykuly,362806,1.html).

W kampanii przed wyborami parlamentarnymi partie bardzo mocno postawiły na media społecznościowe. Platforma Obywatelska – która w tradycyjnych mediach promowała się sloganem „Silna gospodarka, wyższe płace” – w swoim przekazie wprowadziła cykliczne posty na Facebooku, odnoszące się do programu wyborczego partii oraz aktualnej sytuacji na scenie politycznej. Z kolei na oficjalnym koncie partii na Twitterze dominowały wpisy poświęcone aktywności Premier Ewy Kopacz (<https://socialpress.pl/2015/10/wybory-w-social-media-analiza-komunikacji-najwiekszych-partii-politycznych>).

Partia KORWiN, której liderem był Janusz Korwin-Mikke, na swoich profilach społecznościowych publikowała posty, w których m.in. wypominała błędy opozycji. Nieco inaczej swoje konta w Social Mediach prowadził Paweł Kukiz. Lider ugrupowania Kukiz'15 podchodził do prowadzenia komunikacji mniej szablono- niż partie z większym stażem na scenie politycznej. Komentatorzy i publicyści dostrzegali błędy komunikacyjne w zamieszczanych postach, ale byli pod wrażeniem charyzmy, naturalności i otwartości byłego wokalisty zespołu „Piersi” (<https://socialpress.pl/2015/10/wybory-w-social-media-analiza-komunikacji-najwiekszych-partii-politycznych>).

Przed wyborami parlamentarnymi w 2015 roku hasłem Prawa i Sprawiedliwości było „Praca, nie obietnice”. Politycy PiS w reklamach telewizyjnych lansowali tradycyjny model rodziny i obiecywali, że jeśli dojdą do władzy to żadne dziecko nie będzie głodne. Przekonywali również, że mają przygotowany projekt ustawy wprowadzający zapomogę w wysokości 500 zł na każde dziecko (Brzezińska, 2016, s. 88).

Prawo i Sprawiedliwość było bardzo aktywne również w mediach społecznościowych.

Partia, poza Twitterem i Facebookiem, do promocji wykorzystwała m.in. Instagram. Na zdjęciach pojawiała się często postać Jarosława Kaczyńskiego i Beaty Szydło. Promowanie pozostałych polityków, w porównaniu z wymienioną dwójką, było symboliczne. Kampania PiS okazała się na tyle skuteczna, że ugrupowanie zdobyło władzę w ramach szerszej koalicji Zjednoczonej Prawicy.

Podsumowanie

Analiza sloganów występujących w reklamie politycznej na przestrzeni lat pozwala na wyciągnięcie następujących wniosków: po pierwsze nastąpił zauważalny proces profesjonalizacji tworzenia sloganów, w ramach których miejsce chaotycznych działań, których celem było zwrócenie uwagi wyborców na odpowiednich kandydatów, zastąpiono zaplanowanymi akcjami promocyjnymi realizowanymi przy udziale profesjonalnych sztabów wyborczych.

Po drugie przekaz kierowany przez polityków do odbiorców, systematycznie przybierał coraz bardziej innowacyjne formy. Na przestrzeni lat politycy zaczęli wykorzystywać również coraz większą liczbą kanałów przekazu. W 1989 roku podstawowym nośnikiem sloganów wyborczych były ulotki i plakaty. W kolejnych latach wyborczych politycy do pozyskiwania elektoratu coraz częściej wykorzystywali media elektroniczne – najpierw radio i telewizję, a następnie internet. Politycy dostrzegli potencjał w mediach społecznościowych i obecnie jest to jedno z najbardziej popularnych kanałów komunikacji z młodym wiekowo elektoratem.

Po trzecie zmodyfikowano również treści głoszone przez polityków. Długie, opisowe slogany zostały wyparte przez krótkie, łatwe do zapamiętania hasła. Konstruowane slogany odwoływały się do problematyki egzystencjalnej (walka z biedą, wykluczeniem), poczucia wspólnoty (narodowej, duchowej, etc.),

odwoływania się do przeszłości bądź szukania nadziei na poprawę warunków w przyszłości.

Slogany mają na celu mobilizować elektoraty, utwierdzać ich w przekonaniu, że oddając głos przyczyniają się swoimi wyborami do zmiany kraju. Slogany poprzez emocjonalizację języka mają siłę perswazyjną. Slogan zyskuje coraz ważniejszą rolę nie tylko w tworzeniu tradycyjnych narzędzi marketingowych, takich jak m.in. ulotki czy plakaty, ale przede wszystkim zyskuje na znaczeniu w mediach społecznościowych. Dzięki nim w krótkim czasie może docierać do licznych odbiorców i wykorzystywać swoją funkcję perswazyjną. 🗨️

Michał Pienias – dr nauk humanistycznych, socjolog, adiunkt na Wydziale Ekonomii i Zarządzania Uczelni Łazarskiego w Warszawie. Jest autorem kilkunastu publikacji naukowych z zakresu marketingu politycznego oraz socjologii organizacji. Główne zainteresowania badawcze związane są z marketingiem politycznym, socjologią pracy i socjologią organizacji.

Afiliacja

Katedra Zarządzania i Marketingu
Wydział Ekonomii i Zarządzania
Uczelnia Łazarskiego w Warszawie

Bibliografia

- Bralczyk, J. (2004), *Język na sprzedaż*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Brzezińska, M. (2016), *Wybory prezydenckie i parlamentarne w Polsce w 2015 roku*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego.
- Budzyński, W. (2005), *Reklama, techniki skutecznej perswazji*. Warszawa: Wydawnictwo Poltext.
- Dobek-Ostrowska, B. (2007), *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Dudek, A. (2013), *Historia polityczna Polski 1989–2012*. Kraków: Znak.
- Dukaczewska, A. (1995), *Hasła wyborcze w kampanii prezydenckiej*, 95. raport CBOS, Warszawa, grudzień 1995, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/1995/K_188_95.PDF
- Fill, Ch. (2013), *Marketing communications: Brands, Experiences and Participation*. Londyn: Pearson Education – Business.
- Kall, J. (2010), *Reklama*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kawecki, A. (2006), *Od plebiscytu do wyborów*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek,
- Kochan, M. (2002), *Slogany w reklamie i polityce*. Warszawa: Wydawnictwo TRIO.
- Kozłowska, A. (2006), *Reklama. Socjotechnika oddziaływania*. Warszawa: Szkoła Główna Handlowa.
- Kwarciak, B. (1997), *Co trzeba wiedzieć o reklamie*. Kraków: Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu.
- Lewiński, P. H. (2008), *Retoryka reklamy*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Mazur, M. (2006), *Marketing polityczny*. Warszawa: Wydawnictwo PWN.
- Paszkievicz, K. A. (2004), *Partie i koalicje polityczne III Rzeczypospolitej*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego
- Pankowski, K. (1997), *Ocena haseł wyborczych*. raport CBOS, Warszawa, wrzesień 1997. https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/1997/K_119_97.PDF
- Sikorskiej-Michalak, A., Wojniłko, O. (2000), *Słownik Współczesnego Języka Polskiego*. Kraków: Zespół Wydawnictwa Wilga, tom IV.
- Słodkowska, I. (2001), *Wybory 1993. Partie i ich programy*. Warszawa: Instytut Studiów Politycznych PAN.
- Stępińska, A. (2004), *Marketingowe strategie wyborcze*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe INPiD UAM.
- Trzeciak, S. (2014), *Drzewo kampanii wyborczej. Czyli jak wygrać wybory*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Tygodnik *Polityka*, nr 16 (2601). 2007 r., artykuł „Siła Spokoju”.
- Wójcik, M., Graczyk, M. (2009), *Grała dla PO, wzięły ją PiS*, „Dziennik: Polska, Europa, Świat”, nr 120.

Linki z internetu

www.solidarnosc.org.pl/en/aktualnosci-zagranica/item/6114-25-listopada-1990-pierwsze-wolne-wybory
www.marketingwpolityce.zgora.pl/haslo.htm
www.prezydent.pl/prezydent/historia-prezydentury/iii-rzeczpospolita
www.infor.pl/prawo/wybory/parlamentarne/686956,Wybory-parlamentarne-1997-roku.html
www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/1389184,Wybory-2005-Lech-Kaczynski-pokonala-Donald-Tuska
www.wybory.gpv.pl
www.marekborowski.pl/kronika

www.wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,143907,7965899,Wybory_2010_Razem_zmienimy_Polske_haslo_wyborcze.html
www.wybory2011.pkw.gov.pl/wyn/pl/000000.html#tabs-1
www.wirtualnemedi.pl/artykul/aktywnoscia-na-facebooku-i-twitterze-prezydent-andrzej-duda-wygrywa-internet-opinie
www.newsweek.pl/polska/wybory-prezydenckie-2015-kampania-w-internecie-social-media,artykuly,362806,1.html
www.socialpress.pl/2015/10/wybory-w-social-media-analiza-komunikacji-najwiekszych-partii-politycznych

Tabela 1. Charakterystyka sloganów wyborczych na przestrzeni lat 1989–2015.

Lp.	Wybory (rok i rodzaj)	Kandydat / ugrupowanie polityczne	Slogan wyborczy
1.	1989 r. – wybory parlamentarne	Mieczysław Ustasiak (Solidarność)	Jeśli na szyi nie nosisz pustaka, na senatora wybierz Ustasiaka
2.	1989 r. – wybory parlamentarne	Ryszard Karger (PZPR)	Głosujemy na Kargera, on dolary na nas zbiera
3.	1989 r. – wybory parlamentarne	Władysław Radziun (PZPR)	Nie pójdziemy do punktu skupu jeśli nie wygra Waldek
4.	1990 r. – wybory prezydenckie	Lech Wałęsa	100 milionów dla każdego
5.	1990 r. – wybory prezydenckie	Stan Tymiński	Dla Ojczyzny ratowania wrócił się przez morze
6.	1990 r. – wybory prezydenckie	Tadeusz Mazowiecki	Siła spokoju
7.	1993 r. – wybory parlamentarne	Kongres Liberalno-Demokratyczny	Żadnych haseł. Tylko fakty
8.	1993 r. – wybory parlamentarne	Unia Demokratyczna	Wszyscy mówią – my wiemy jak to zrobić
9.	1993 r. – wybory parlamentarne	Konfederacja Polski Niepodległej	Żegnaj lewico – wraca Polska
10.	1995 r. – wybory prezydenckie	Lech Wałęsa	Kandydatów jest wielu, Lech Wałęsa jeden
11.	1995 r. – wybory prezydenckie	Aleksander Kwaśniewski	Wybermy przyszłość
12.	1995 r. – wybory prezydenckie	Jacek Kuroń	Kandyduję, bo zmiany są potrzebne

13.	1995 r. – wybory prezydenckie	Jan Olszewski	Prezydent o czystych rękach, co przed komuną nie klęka, powstrzyma napór moskiewski, nazywa się Jan Olszewski
14.	1997 r. – wybory parlamentarne	Unia Wolności	W lewo? W prawo? Zawsze do przodu!
15.	1997 r. – wybory parlamentarne	Akcja Wyborcza Solidarność	Zawsze Polska, zawsze wolność, zawsze rodzina
16.	1997 r. – wybory parlamentarne	Ruch Odbudowy Polski	Nie będziesz sam. Razem odbudujemy Polskę
17.	1997 r. – wybory parlamentarne	Sojusz Lewicy Demokratycznej	Dobre dziś, lepsze jutro
18.	2000 r. – wybory prezydenckie	Lech Wałęsa	Czarne jest czarne, białe jest białe
19.	2000 r. – wybory prezydenckie	Marian Krzaklewski	Krzak – Tak
20.	2000 r. – wybory prezydenckie	Andrzej Olechowski	Przejdźmy do konkretów
21.	2000 r. – wybory prezydenckie	Bogdan Pawłowski	Prezydent z narodu, nie z partii
22.	2001 r. – wybory parlamentarne	Sojusz Lewicy Demokratycznej	Przywróćmy normalność. Wygrajmy przyszłość
23.	2001 r. – wybory parlamentarne	Unii Wolności	Silna klasa średnia
24.	2001 r. – wybory parlamentarne	Samoobrona	Zaufaj sobie. Wybierz Polskę
25.	2005 r. – wybory parlamentarne	Platforma Obywatelska	Pełna Odpowiedzialność
26.	2005 r. – wybory parlamentarne	Sojusz Lewicy Demokratycznej	Zmieniając siebie, zmieniamy Polskę
27.	2005 r. – wybory parlamentarne	Samoobrona	Każdy człowiek jest ważny
28.	2005 r. – wybory prezydenckie	Lech Kaczyński	Prezydenta IV RP
29.	2005 r. – wybory prezydenckie	Marek Borowski	M jak miłość, B jak Borowski
30.	2005 r. – wybory prezydenckie	Maciej Giertych	Z nadzieją w przyszłość
31.	2007 r. – wybory parlamentarne	Platforma Obywatelska	By żyło się lepiej. Wszystkim
32.	2007 r. – wybory parlamentarne	Prawo i Sprawiedliwość	Zlikwidujemy korupcję
33.	2007 r. – wybory parlamentarne	Liga Polskich Rodzin	Silna rodzina, bezpieczna szkoła, niskie podatki

34.	2010 r. – wybory prezydenckie	Bronisław Komorowski	Zgoda buduje
35.	2010 r. – wybory prezydenckie	Jarosław Kaczyński	Polska jest najważniejsza
36.	2010 r. – wybory prezydenckie	Janusz Korwin-Mikke	Wolność i praworządność
37.	2011 r. – wybory parlamentarne	Platforma Obywatelska	Zrobimy więcej
38.	2011 r. – wybory parlamentarne	Ruch Palikota	Nowoczesne państwo
39.	2011 r. – wybory parlamentarne	Sojusz Lewicy Demokratycznej	Jutro bez obaw
40.	2015 r. – wybory prezydenckie	Andrzej Duda	Dobra zmiana
41.	2015 r. – wybory prezydenckie	Marian Kowalski	Czyny, nie słowa!
42.	2015 r. – wybory prezydenckie	Paweł Kukiz	Potrafisz Polsko!
43.	2015 r. – wybory parlamentarne	Prawo i Sprawiedliwość	Damy radę
44.	2015 r. – wybory parlamentarne	Polskie Stronnictwo Ludowe	Blisko ludzkich spraw
45.	2015 r. – wybory parlamentarne	Nowoczesna Ryszarda Petru	Naprawmy Polskę!

Źródło: opracowanie na podstawie materiałów Komitetów Wyborczych.

Analysis of electoral slogans of selected groups and candidates in election campaigns in 1989–2015

Summary

The advertising slogan becomes an indispensable tool of political marketing, aims to catch the attention of the recipients, define the message addressed to it and in a few words determine the intentions of the sender towards the recipient. Political marketing, using the experience of product marketing, uses slogans in political campaigns as one of the tools to build language's persuasiveness.

Keywords:

advertising slogan, election campaign, political parties.