

**Justyna Ciechanowska**

**REKLAMA POLITYCZNA.  
JEJ GENEZA, DEFINICJA I FUNKCJE**

Termin „reklama” pochodzi od łacińskiego słowa *clamo*, co oznacza „krzy-  
czeć, głośno wołać, przywoływać” i odnosił się do nawołań kupców, którzy  
chcieli zwrócić uwagę klientów na oferowane towary.

Chociaż nowoczesna reklama jest wynalazkiem ubiegłego stulecia, to pod-  
kreślić trzeba fakt, iż rynkowym poczynaniom towarzyszyła od zawsze.

Udokumentowana historia reklamy ma 5000 lat, ale jej najważniejszy okres  
rozpoczyna się około sto lat temu wraz z powstaniem Stanów Zjednoczonych  
Ameryki jako wielkiego producenta<sup>1</sup>.

Jednak początki reklamy odnajdujemy już w czasach starożytnych, na co do-  
wodem są odnalezione babilońskie tabliczki z około 3000 roku p.n.e., gdzie za-  
chowane zostały zapisy z uwagami o sprzedawcy maści, pisarzu oraz szewcu. Do-  
datkowo papirusy wydobyte z ruin Teb pokazują, iż starożytni Egipcjanie w ten  
sposób zachęcali do zakupu towarów czy skorzystania ze swych usług. Natomiast  
Grecy polegali na swych heroldach, którzy wyśpiewywali obwieszczenia o przy-  
byciu statków z ładunkiem wina, przypraw czy metali. Zmysł reklamowy wyka-  
zywali również rzymscy kupcy, na co dowodem są odnalezione przez archeologów  
wśród ruin Pompei liczne szyldy kamienne lub terakotowe, reklamujące towary  
sprzedawane przez sklepy, winiarnie czy zakłady kąpielowe. Dodatkowo na mu-  
rach znajdowały się liczne „afisze” przedwyborcze, których wykonanie zlecały  
zrzeszenia zawodowe lub osoby prywatne. Ich celem było zwiększenie poparcia  
dla danego kandydata na konkretne stanowisko w urzędach miejskich. Wybory  
w Pompejach odbywały się co roku w marcu i poprzedzone były kampanią prowa-  
dzoną przez wyspecjalizowanych scipocrates, którym pomagali lanternariusze  
wykonujący napisy wychwalające zalety poszczególnych kandydatów<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> J.T. Russell, W. R. Lane, *Reklama według Ottona Kleppnera*, Warszawa 2000, s. 6.

<sup>2</sup> Z. Bajka, *Krótką historia reklamy na świecie i w Polsce*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1993, nr 3/4,  
s. 23–24; A. Kasińska-Metryka, *Reklama polityczna [w:] Marketing polityczny w poszukiwaniu  
strategii wyborczego sukcesu*, red. M. Jeliński, Toruń 2005, s. 93–94.

Kolejne etapy rozwoju reklamy były uwarunkowane postępowaniem technicznym, tj. wynalezieniem druku, pojawieniem się prasy, rozwojem radiofonii, ekspansją telewizji oraz powstaniem nowoczesnych technik telekomunikacyjnych.

Z kolei, jeżeli chodzi o „reklamę polityczną”, to jest ona pojęciem stosunkowo nowym. Umownie można przyjąć, że na polskim rynku politycznym narodziła się ona po 4 czerwca 1989 r., kiedy to miały miejsce pierwsze, demokratyczne wybory parlamentarne. Wówczas to do polskiego słownika politycznego dopisano takie hasła, jak: reklama polityczna, marketing wyborczy czy public relations, bez których nie sposób wyobrazić sobie istnienie obecnej sceny politycznej. Od tego czasu zaczęto także mówić o marketingu politycznym, którego najważniejszym instrumentem przyciągania jest właśnie reklama polityczna. Stała się ona narzędziem walki wyborczej – parlamentarnej i pozaparlamentarnej, wywierania nacisku, kontroli i podporządkowania mas społecznych siłom rządzącym lub dążącym do przejścia władzy. Nie znaczy to jednak, że do czasu upadku reżimu komunistycznego nieznanymi były w Polsce instrumenty mniej lub bardziej skutecznego wpływania na opinię publiczną. Okres realnego socjalizmu to przecież czasy triumfu propagandy – narzędzia przekonywania i informowania, a reklama polityczna to nic innego jak przemianowana ze względów ideologicznych nasza rodzima propaganda.

Propaganda *vel* reklama polityczna to świadome oddziaływanie na odbiorcę, jednostkę lub zbiorowość poprzez systematyczne rozpowszechnianie określonych poglądów, idei, haseł za pomocą środków perswazji intelektualnej i emocjonalnej (np. symboli, gestów, słów, skojarzeń), w celu pozyskania zwolenników i nakłonienia ich do zachowań pożądanych z punktu widzenia nadawcy przekazu propagandowego<sup>3</sup>.

Istnieje wiele definicji propagandy, których różnice wynikają z ideologicznych treści systemu propagandowego uznawanego przez danego autora.

Autorzy amerykańscy definiują propagandę przede wszystkim w kategoriach manipulowania postawami ludzi.

Istotę propagandy oddają słowa amerykańskiego psychologa G. Biddle'a, który stwierdził, że pod jej wpływem „każda jednostka zachowuje się tak, jak gdyby jej reakcje były wynikiem jej własnych decyzji. Szereg jednostek można zmusić do takiego samego zachowania, przy czym każdą pozornie kierują jej własne sądy”. Powyższa definicja opiera się na teorii manipulowania i żonglowania zachowaniem ludzi.

Natomiast Krech i Crutchfield twierdzą, iż „propagandę rozumie się jako specyficzną formę pobudzeń, która – jeżeli jest skuteczna – daje w wyniku proces sugestii”. Dlatego też ich zdaniem cały proces oddziaływania propagando-

---

<sup>3</sup> Słownik encyklopedyczny – Edukacja obywatelska, red. R. Smolski, M. Smolski, E.H. Stadtmüller, Wrocław 1999.

wego wyjaśnić można w kategoriach zastosowanych bodźców i podatności jednostki na sugestie. Natomiast przez sugestię autorzy rozumieją proces wpływu na postępowanie jednostki bez zastosowania logicznie uzasadnionych dowodów.

Podobna jest również definicja podana przez Kimballa Younga, który twierdzi, iż „propaganda jest częścią większego procesu tworzenia legend i mitów”. Można zauważyć, iż w zasadzie we wszystkich wyżej podanych definicjach podstawę dla określenia propagandy stanowi czynnik manipulowania postawami ludzi i opinią społeczną<sup>4</sup>.

Z kolei socjalistyczna teoria propagandy za podstawę klasyfikowania tego terminu przyjmuje czynnik perswazji.

Na przykład w ujęciu J.P. Prachorowa i P.W. Pozdniakowa propaganda jest celowym upowszechnianiem wiadomości, opinii, poglądów, teorii wyjaśniających prawidłowości, charakterystyczne cechy i zjawiska życia społecznego<sup>5</sup>.

Natomiast T. Parson uważa, iż „Propaganda jest próbą oddziaływania na postawy, a przez to bezpośrednio lub pośrednio na działanie ludzi za pomocą bodźców językowych słowa pisanego lub mówionego<sup>6</sup>”.

Podobne stanowisko zajmują teoretycy polscy. I tak w rozumieniu M. Szulczewskiego i S. Kuśmierskiego przez propagandę rozumie się celowe i polityczne umotywowane działanie perswazyjne na grupy społeczne. Działanie to zmierza – drogą uprzystępnienia masowemu odbiorcy opinii, poglądów i doktryn społeczno-politycznych – do kształtowania odpowiednich postaw wyrażających się w pożądanym zachowaniach<sup>7</sup>.

Dodatkowo propaganda to wszelkie techniki (wizualne, werbalne) sterowania masowymi zachowaniami, poglądami i dążeniami. W tym znaczeniu propaganda, jako świadome operowanie środkami przekazu, rozwinęła się dopiero w nowoczesnym społeczeństwie wraz ze wzrostem znaczenia opinii publicznej i środków masowego przekazu.

W państwach demokratycznych konkurencja między różnymi źródłami komunikacji powoduje, że odbiorca ma możliwość dostępu do informacji z wielu ośrodków, każdemu przekazowi propagandy jednego centrum politycznego przeciwstawiona zostaje kontrpropozycja innego.

Propaganda może mieć też wymiar polityki globalnej, stać się instrumentem walki między różnymi ustrojami w skali międzynarodowej. Z tego typu propagandą świat zetknął się w latach zimnej wojny. Jej celem było osłabienie przeciwnego bloku politycznego, podważenie wiarygodności istniejących ośrodków

---

<sup>4</sup> L. Wojtasik, *Psychologia propagandy politycznej*, Warszawa 1986, s. 29–31; zob. też S. Kuśmierski, *Teoretyczne problemy propagandy i opinii publicznej*, Warszawa 1980, s. 78–80.

<sup>5</sup> *Ibidem*, s. 30.

<sup>6</sup> S. Kuśmierski, *Teoretyczne problemy...*, s. 81.

<sup>7</sup> L. Wojtasik, *Psychologia propagandy...*, s. 31–32.

władzy, wsparcie wewnętrznych sił odśrodkowych bądź opozycyjnych. Propaganda jest przedmiotem zainteresowania wielu dyscyplin wiedzy, w tym socjotechniki propagandy, psychologii propagandy czy teorii propagandy.

Analizując powyższe definicje, można wymienić najważniejsze cechy propagandy jako dziedziny czy zjawiska. Po pierwsze, jest ona oddziaływaniem na duże masy ludzi. Po drugie, oddziaływanie to ma charakter informacyjno-perswazyjny. Oznacza to, iż głównym zadaniem propagandy jest informować i przekonywać. Po trzecie natomiast, celem jej oddziaływania jest wpływanie na ludzkie postawy i zachowania.

Dlatego też oceniając propagandę, podaje się, iż jest to narzędzie informowania i przekonywania, które w swych funkcjach może być kłamliwe i nieuczciwe. Jeżeli przyjrzymy się jej bliżej, to zauważymy bardzo dużo podobieństw pomiędzy propagandą a reklamą. Istniały opinie, że są to dwie strony działalności tego samego rodzaju: jedna w sferze ideologicznej i politycznej, a druga – ekonomicznej. Jednak dzisiaj, kiedy nastąpiło rozróżnienie: reklama komercyjna a reklama polityczna, to takie rozumienie relacji reklama – propaganda należy do historii. Obecnie termin „propaganda” został zastąpiony zjawiskiem reklamy politycznej, chociażby w sferze polityki. Zmiana terminologii nie zmienia jednak całkowicie istoty sprawy, czyli celów i sposobów działania, mimo demonstrowanej do tego terminu niechęci<sup>8</sup>.

Obecnie najbardziej powszechną formą reklamy politycznej jest reklama wyborcza, za pomocą której – z jednej strony – można zaprezentować ofertę polityczną, uwydatnić jej walory społecznie użyteczne – a z drugiej strony – można również informować wyborców o możliwościach realizacji, które często są czynnikiem determinującym kształtowanie zachowań wyborczych<sup>9</sup>.

Wielu praktyków określa reklamę polityczną jako „wiadomości kontrolowane przez kandydatów, którzy płacą za to, by dotarły do dużej publiczności”. W doktrynie funkcjonują również definicje, które określają ją „jako proces komunikacyjny, dzięki któremu kandydat polityczny bądź partia nabywa okazję, by przedstawić odbiorcom, za pomocą kanału masowej komunikacji, przekaz polityczny w celu wpłynięcia na ich polityczne postawy, przekonania lub zachowania lub najbardziej kontrolowane medialne przekazy”<sup>10</sup>.

Jednak należy podkreślić fakt, iż w porządku prawnym brak jest definicji reklamy politycznej. Dlatego też instytucja ta posiłkuje się regulacjami prawnymi dotyczącymi reklamy komercyjnej.

I tak w obowiązującym systemie prawnym definicja reklamy znajduje się w ustawie o radiofonii i telewizji z dnia 28 grudnia 1992 r. Zgodnie z art. 4 pkt 6

<sup>8</sup> M. Gajlewicz, *Reklama i jej uwarunkowania*, PUG, nr 10, s. 7.

<sup>9</sup> A. Kasińska-Metryka, *Reklama...*, s. 99.

<sup>10</sup> M. Mazur, *Marketing polityczny*, Warszawa 2002, s. 111.

tej ustawy reklamą jest „każdy przekaz zmierzający do promocji sprzedaży albo innych form korzystania z towarów lub usług, popierania określonych spraw lub idei albo do osiągnięcia innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, nadawany za opłatą lub za inną formą wynagrodzenia”. Jest to definicja zbliżona do tej, jaką przewidują odpowiednie przepisy konwencji o telewizji ponadgranicznej. Podkreślenia wymaga fakt, iż w odróżnieniu od odpowiednich regulacji obowiązujących w Unii Europejskiej nasza ustawa termin „reklama” rozumie bardzo szeroko, z włączeniem „idei i spraw”<sup>11</sup>.

To szerokie rozumienie reklamy mieszczące się w ramach „popierania określonych spraw lub idei” wymyka się spod kryteriów właściwych dla konkurencyjnych działań rynkowych, jest natomiast adekwatne do określenia reklamy politycznej.

Z rozważań przedstawionych wyżej wynika, iż niezwykle ważną rolę w kwestii definiowania pojęcia reklamy odgrywa jej funkcja, jaką spełnia w życiu gospodarczym, a w przypadku interesującej mnie reklamy politycznej w życiu społecznym i politycznym.

Za J. Preussner-Zamorską wyróżnić można pięć funkcji: poznawczą, informacyjną, sugerującą wybór, kreującą pozytywny obraz (image) i funkcję polegającą na utrwaleniu, zakodowaniu w pamięci adresata obrazu przedmiotu reklamy<sup>12</sup>.

B. Jaworska-Dębska wymienia funkcję stymulującą, informacyjną i funkcję współkształtującą styl życia jednostek<sup>13</sup>. Funkcja stymulująca jest ważna zwłaszcza dla reklamodawcy, a funkcja informacyjna dla odbiorcy.

Na podstawie ww. funkcji można wyróżnić dwa elementy główne, jakimi są przekaz informacji i sterowanie postawami odbiorców, wywieranie wpływu na ich decyzje. Wiemy, iż obecnie nie jest możliwe postrzeganie społeczeństwa, które swojego bytu nie opierałoby na wymianie informacji. Oznacza to, że być wśród ludzi to znaczy przekazywać im informacje i odbierać je od nich.

Przekazując informację, nie tylko powiadamia się innych o pewnych faktach, ale dodatkowo określa się swój własny stosunek do tego. Informowanie jest subiektywne w tym sensie, gdyż polega na formułowaniu charakterystyki indywidualizującej fakty czy zjawiska. Wyrażanie czegoś, przekazywanie pewnych faktów ma bardzo często charakter komunikujący, ale i narzucający, jest bodźcem, który wywołuje reakcje. Dlatego też informacja i jej publikowanie stanowiło zazwyczaj czynnik, który był elementem walki o władzę polityczną.

---

<sup>11</sup> Por. J. Sobczak, *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*, Poznań 1994.

<sup>12</sup> Por. J. Preussner-Zamorska, *Uwagi na temat reklamowania wolnych zawodów*, „Rejent” 1994, nr 3.

<sup>13</sup> B. Jaworska-Dębska, *Wokół pojęcia reklamy*, „Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego” 1993, nr 12.

Jednak wyznaczenie granicy między informacją a reklamą jest bardzo trudne. To właśnie reklama wpływa na nasze postawy, czyli na względnie stałą, zabarwioną emocjonalnie gotowość do reagowania w pewien spójny czy konsekwentny sposób wobec pewnej osoby, grupy ludzi czy sytuacji. Natomiast głównym źródłem kształtowania postaw jest informacja przekazywana przez mass media, dostarczana przez innych ludzi. Co oznacza „informować”, a co „reklamować”, należy oceniać każdorazowo na podstawie konkretnego przypadku i obowiązującego stanu prawnego. Jak ważną rolę w przypadku reklamy politycznej odgrywa funkcja informacyjna, słusznie zauważyła E. Nowińska, pisząc, że „swoboda przepływu informacji kreuje wolność polityczną”<sup>14</sup>. Jednak obecnie funkcja informacyjna ustępuje pola funkcji agitacyjnej, gdyż większą rolę odgrywała ona wtedy, kiedy reklama wchodziła dopiero na rynek. Wówczas do jej podstawowych zadań należało przekazywanie potencjalnemu klientowi informacji dotyczących towaru, usługi czy tak jak to dotyczy reklamy politycznej – jakiejś idei.

Z kolei funkcja agitacyjna reklamy oznacza pozyskiwanie zwolenników dla jakiejś sprawy, ideologii lub programu politycznego. Ma ona służyć osiągnięciu doraźnego, konkretnego celu. Wydaje się być spełniona wtedy, kiedy dzięki posiadanej sile perswazji doprowadzi do dokonania przez klienta pożądanego wyboru. Można powiedzieć, iż ta funkcja reklamy jest w pewnym sensie sugestią dokonania określonego wyboru. Dodatkowo nie można przy tym zapomnieć, iż komunikat reklamowy należy właśnie do tzw. przekazów perswazyjnych, gdyż usiłuje się w nim skłonić odbiorcę do tego, aby uwierzył w określone treści i dał się przekonać do podjęcia określonych działań. Dlatego też na tym etapie rozważań należałoby wyjaśnić pojęcie perswazji, które jest ściśle związane z reklamą i jej funkcją.

Perswazja (przekonywanie) polega na komunikowaniu argumentów oraz informacji, które mają na celu zmianę postaw oraz działań odbiorcy. To oddziaływanie na odbiorcę jest konieczne, gdyż ludzie zazwyczaj mają skłonność do utrzymywania stałości i wewnętrznej zgodności swoich postaw i działań. Tym samym skuteczna perswazja narusza zazwyczaj tę wewnętrzną zgodność, co prowadzi do asymilacji nowych danych i akomodacji (przystosowania się) starych struktur. Natomiast skuteczność przekazów perswazyjnych zależy od trzech podstawowych czynników, do których należą wiarygodność źródła, podobieństwo odbiorcy do nadawcy oraz dynamizm i entuzjazm.

Wiarygodność źródła powoduje to, iż nie szukamy sami potwierdzenia komunikatu, gdyż ufamy nadawcy. Jednym z powodów zaufania jest wiara w to, że nadawca jest ekspertem w danej dziedzinie, co powoduje, że jesteśmy przekonani, że jest to ktoś, kto posiada wystarczającą wiedzę i doświadczenie, które

---

<sup>14</sup> E. Nowińska, *Zwalczanie nieuczciwej reklamy. Zagadnienia cywilno-prawne*, Kraków 2002, s. 28–29.

wzbudza w nas przekonanie, że przekazywane informacje są trafne i pochodzą z „pierwszej ręki”. Innym czynnikiem, który sprzyja akceptacji komunikatu jest postrzegane przez odbiorcę podobieństwo do nadawcy oraz jego atrakcyjność, które łatwiej przekonują i pozwalają utwierdzić, kogo lubimy. Dodatkowo czynnikami, które przekonują nas do danego nadawcy jest jego entuzjazm oraz dynamizm. W tym momencie rolę argumentu odgrywa tzw. język ciała<sup>15</sup>.

Reklama spełnia również funkcję ułatwiającą wybór. Jeżeli oddziaływanie agitacyjne było skuteczne, to u adresatów reklamy powstają bądź wzmacniają się określone potrzeby, które mogą zostać zaspokojone w dwojaki sposób. Po pierwsze, może to być dokonane poprzez nabycie towaru, usługi czy – tak jak to jest w przypadku reklamy politycznej – „nabranie innego substytucyjnego wyboru”. Dlatego też na tym etapie pojawia się kolejna funkcja reklamy, tj. sterowanie potrzebami i wyborem dokonywanym przez konsumenta, tak aby w przypadku powstania w procesie decyzyjnym określonych wątpliwości zostały rozstrzygnięte w pożądanym przez reklamującego kierunku<sup>16</sup>.

Z kolei funkcja oddziaływania na kształtowanie cen jest funkcją mającą szczególne znaczenie dla klientów. Uzupełnia i kontynuuje przede wszystkim funkcję informacyjną. To właśnie dzięki niej klient zostaje wyposażony w dodatkowe źródło, które pozwala mu na dokonanie oceny i weryfikacji własnych możliwości nabywczych. Jednak należy zwrócić uwagę na to, iż w przypadku rynku politycznego, który stanowi płaszczyznę, na której realizowana jest reklama polityczna, cena ma nieco inny charakter aniżeli w przypadku rynku ekonomicznego. Aczkolwiek trzeba podkreślić, iż stanowi ona ważny filar i kategorie, bez której nie może odbyć się transakcja finalna, jaką jest sprzedaż – kupno towaru. W istocie rzeczy w każdej transakcji handlowej, która ma charakter rynkowy, cena stanowi swoistą oś, wokół której koncentrują się interesy sprzedawcy towaru i potrzeby jego nabywcy. Tak samo jest w rynku politycznym, chociaż trzeba pamiętać, że to nie producent i sprzedawca ustalają cenę, gdyż czyni to państwo, a ściślej konstytucja. Oznacza to, że sprzedawca ma cenę prawnie zagwarantowaną, czyli sprzedając swój towar, uzyskuje władzę w państwie, a dokładniej zdobywa mandat parlamentarzysty, radnego albo stanowisko czy funkcje w aparacie państwa.

W marketingu ekonomicznym cena jest przedmiotem negocjacji nabywcy ze sprzedawcą towaru. Dlatego też w działaniach marketingowych, do których należy również reklama, „lansuje” się taką cenę, aby obie strony transakcji były usatysfakcjonowane.

Inaczej sytuacja wygląda w przypadku rynku politycznego, którego specyfika powoduje to, że nie mają zastosowania ekonomiczne metody ustalania ceny

---

<sup>15</sup> W.J. Paluchowski, *Komunikacja perswazyjna a reklama*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 1994, nr 2, s. 113.

<sup>16</sup> E. Nowińska, *Zwalczanie...*, s. 30.

towaru politycznego, gdyż po pierwsze, ceny tej nie da się ująć w żadne wskaźniki materialne, po drugie jest ona ustalona apriorycznie przez państwo. Najogólniej rzecz ujmując, ceną tą jest władza. Natomiast Władza zgodnie z art. 4 ust. 1 Konstytucji należy do Narodu. Władzę swą naród sprawuje przez swych przedstawicieli lub bezpośrednio.

Przedstawicielski sens władzy wyraża się w praktyce przez głosowanie na określone siły polityczne lub konkretnych polityków, co oznacza, że dane osoby otrzymują przyzwolenie na sprawowanie władzy. Dlatego też w ujęciu marketingu politycznego jest to normalna transakcja rynkowa, podczas której sprzedawcy politycznego towaru nabywają władzę, czyli prawo do rządzenia. To jest właśnie cena tego towaru. Tym samym nabywca może kupić polityczny towar i zapłacić za niego narzuconą cenę bądź nie przystąpić do transakcji rynkowej i nie nabywać tego towaru. Jednak nie oznacza to, że nie zapłaci wówczas ceny za nienabyty towar<sup>17</sup>. Nie oddając głosu, nie uczestnicząc w wyborach parlamentarnych, nie oznacza, że nie płacimy ceny, gdyż władza pomimo braku danego głosu jest sprawowana.

Kolejnym czynnikiem, który odgrywa ważną rolę przy realizowaniu funkcji reklamy, są zdobycze public relations (PR). Aby mówić o środkach, jakie wykorzystywane są przez PR, należałoby najpierw przedstawić definicję tego pojęcia.

Bernays postrzegany za „ojca PR” uważa, iż: „Public relations jest próbą skonstruowania publicznego wsparcia dla działania, przypadku, ruchu lub instytucji poprzez informację, perswazję i dostosowanie się”.

Black, który jest angielskim praktykiem public relations, tłumaczy, że: „PR jest to sztuka i nauka osiągania harmonii za pomocą wzajemnego zrozumienia opartego na prawdzie i pełnym poinformowaniu”. Jeszcze inną definicję przedstawia brytyjski Instytut Public Relations, który uważa, iż są to planowane i długotrwałe wysiłki ukierunkowane na stworzenie i podtrzymanie przyjaznych stosunków i wzajemnego zrozumienia między organizacją i jej społecznością.

Powyższe definicje czynią celem działalności PR wzajemne zrozumienie, akceptację, nie akcentując znaczenia tych działań dla uzyskania przez organizację wsparcia, korzyści materialnych czy uzyskania sukcesu. Dodatkowo można wskazać, iż zadaniem public relations jest harmonizowanie stosunków pomiędzy różnymi grupami ludzi, instytucjami czy organizacjami<sup>18</sup>.

Techniki public relations wykorzystywane są przez podmioty życia gospodarczego i politycznego. Profesjonalne działania PR wspierają większość dziedzin życia społecznego, tj. gospodarkę, politykę wewnętrzną i międzynarodową, kulturę, edukację, służbę zdrowia, religię czy sport.

<sup>17</sup> J. Muszyński, *Teoria marketingu politycznego*, Warszawa 2004, s. 239–240.

<sup>18</sup> *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, red. A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wrocław 2009, s. 159–160; zob. też M. Gajlewicz, *Reklama...*, s. 7.

I tak np. partie polityczne, które wykorzystują techniki PR, dążą do kształtowania korzystnego własnego wizerunku, poinformowania o swoich działaniach i zyskania jak najszerszej akceptacji społecznej. Dlatego też możemy zauważyć, iż podmioty polityczne, które realizują cele PR, wykorzystują przy tym różnorodne metody, które polegają na utrzymywaniu dwustronnej komunikacji z otoczeniem oraz integracji z nim.

Instrumentami PR są: system identyfikacji wizualnej, konferencje prasowe, kontakty z mediami, spotkania ze społecznością lokalną, uroczystości i imprezy, wydawnictwa, filmy, zdjęcia czy Internet, które opracowywane są na potrzeby konkretnego podmiotu i konkretnej sytuacji, w jakiej się on znalazł.

Kreowanie wizerunku podmiotu publicznego służyć ma korzystnemu oddziaływaniu na otoczenie, co w efekcie ma pozytywnie kształtować wzajemne więzi. Dlatego duże znaczenie ma kwestia wykreowania i propagowania w stosunkach organizacji z otoczeniem pozytywnego dla niej wizerunku w celu utrwalenia go w świadomości odbiorców. Trzeba również pamiętać, że każdy podmiot, który działa publicznie, wytwarza swój wizerunek niezależnie od chęci i świadomości jego posiadania. Dlatego też nie projektując swojego wizerunku, dany podmiot ryzykuje jego niekorzystne oddziaływanie na otoczenie. Wskazane jest zatem celowe i planowe kreowanie wizerunku, który nie może być sztucznym tworem. Powinien uwzględniać tożsamość danego podmiotu, opierać się na jego historii, kulturze organizacyjnej czy programie.

Pozytywny wizerunek stanowi dobro każdej organizacji i tak w przypadku partii politycznej, polityka czy instytucji politycznej jest on pomocny w realizacji celów, jakie są przed nimi stawiane. Z właściwym wizerunkiem partia polityczna lepiej i skuteczniej będzie mogła walczyć o władzę<sup>19</sup>.

Innym znanym środkiem PR są konferencje prasowe, które organizowane są dla różnych celów i różnych odbiorców. Prowadzone są przez rzeczników prasowych danych firm, organizacji czy instytucji<sup>20</sup>. Służą one trzem grupom, tj. politykom, prasie i publiczności. Politycy kontrolują konferencje poprzez to, iż podejmują decyzję: kiedy, gdzie i jak często się odbywają. Ponadto mają możliwość kontrolowania pytań, gdyż tematyka konferencji jest ograniczona. Jednocześnie wygłaszane wcześniej oświadczenie polityczne ma na celu ukierunkowanie dziennikarzy na odpowiednie pytania. Natomiast dla prasy konferencja jest okazją zdobycia informacji oraz może stać się wydarzeniem politycznym. Publiczność z kolei ma możliwość zobaczenia polityka w akcji oraz ukierunkowywania swoich przekonań politycznych<sup>21</sup>.

---

<sup>19</sup> *Marketing polityczny w teorii i praktyce...*, s. 170–174.

<sup>20</sup> M. Gajlewicz, *Reklama...*, s. 8.

<sup>21</sup> M. Mazur, *Marketing...*, s. 138–139.

Domeną działań PR, które prowadzone są dla instytucji politycznych, jest utrzymywanie stałej komunikacji pomiędzy władzą a społeczeństwem. Przybiera ona różne postacie, które uzależnione są od charakteru danej organizacji czy instytucji. I tak np. rząd informuje o działaniach poprzez własne biuro z rzecznikiem prasowym, na konferencjach prasowych, w bezpośrednich wystąpieniach poszczególnych członków rządu, we własnych wydawnictwach czy ogłoszeniach. Jest to forma konsultacji ze społeczeństwem, która pozwala uniknąć powszechnego zaskoczenia oraz braku akceptacji dla danego przedsięwzięcia. Poza tym instytucje władzy, partie polityczne czy poszczególni politycy do komunikowania się z grupami społecznymi wykorzystują badania opinii publicznej, organizują szereg nieformalnych spotkań i kontaktów, np. w postaci bankietów czy przyjęć.

Dodatkowo ważną techniką w komunikowaniu politycznym stał się Internet. Standardem jest posiadanie strony internetowej przez partie polityczne, na której umieszczane są informacje o jej historii, programie czy bieżącej działalności w kraju i za granicą<sup>22</sup>.

Omówienie wszystkich środków stosowanych przez PR zajęłoby dużo miejsca, trzeba wskazać jednak na to, iż wykorzystywane są praktycznie najważniejsze metody charakterystyczne również dla reklamy.

W literaturze przedmiotu spotykamy się ze znaczną rozbieżnością na temat funkcji reklamy politycznej a reklamy komercyjnej. Możemy zatem, obok wymienionych wyżej, wyróżnić funkcję integracyjną, informacyjno-interpretacyjną, adaptacyjną, dezinformacyjną i demaskatorską<sup>23</sup>.

Celem funkcji integracyjnej jest stabilizacja istniejącego systemu politycznego i społecznego oraz unifikacja i wzmocnienie istniejących struktur. Modelem przykładowym tego rodzaju funkcji jest propaganda sowiecka oraz propaganda rządowa USA<sup>24</sup>.

Z kolei funkcja adaptacyjna zdefiniowana została jako działanie zmierzające do poderwania ludzi do czynu lub do akcji. Można się z nią spotkać w sytuacji, w której istnieje opozycja polityczna i sprzeciw opinii publicznej wobec głoszonych idei i haseł. Jednak jej podstawowym celem jest zdobycie akceptacji dla ideologii, dla struktur władzy, systemu politycznego oraz stworzenie nowych wzorów zachowań. Jest ona zazwyczaj realizowana w sytuacjach rewolucyjnych. Najczęstszym przywoływanym przykładem w piśmiennictwie jest propaganda leninowska z okresu rewolucji październikowej, której podstawowym elementem była walka z kułakami i kreowanie negatywnych postaw wobec „imperialistów”, białych, burżuazji itd. Operuje technikami psychologicznymi, odwołuje

---

<sup>22</sup> *Marketing polityczny...*, s. 180–183.

<sup>23</sup> B. Dobek-Ostrowska, J. Frass, B. Ociepka, *Teoria i praktyka propagandy*, Wrocław 1997, s. 29–30.

<sup>24</sup> *Ibidem*, s. 29; zob. szerzej: J. Ellul, *Propaganda*, Paryż 1990.

się do postaw odbiorcy, pławi się w egzaltacji i w czarowaniu go pięknymi wizjami przyszłości<sup>25</sup>.

W funkcji informacyjno-interpretacyjnej przekazywanie informacji odgrywa drugorzędą rolę. Stanowi jedynie podstawę dla realizacji funkcji zasadniczej, tj. interpretacyjnej. Informowanie jest procesem stosunkowo prostym, gdyż polega na przekazywaniu odbiorcy pewnych wiadomości. Ważną rolę w tym zakresie odgrywają środki masowego przekazu. Jednak dopiero odpowiednio zorganizowana interpretacja ma zasadnicze znaczenie<sup>26</sup>. Natomiast dezinformacja zwana także „czarną propagandą” znajduje zastosowanie w działaniach wymierzonych przeciwko wrogom państwa.

„Czarna propaganda” jest określana w literaturze jako „wielkie kłamstwo”, cechuje ją fałszywe źródło przekazu, które ukrywa rzeczywistego nadawcę oraz sfabrykowane, nieprawdziwe informacje. Podstawowym warunkiem sukcesu jest utrzymanie odbiorcy w przekonaniu o autentyczności źródła. Natomiast rozpoznanie rzeczywistego nadawcy i zdekonspirowanie źródła przekazu jest jednoznaczne z klęską. Przekazywanie fałszywych informacji o przeciwniku politycznym było wykorzystywane przez Stany Zjednoczone Ameryki i Związek Radziecki w okresie zimnej wojny.

Reakcją na tę funkcję jest funkcja demaskatorska, która ma służyć wyłanianiu niezgodnych z prawdą informacji dotyczących zarówno ustroju politycznego, jak i społecznego. Najczęściej była wykorzystywana w krajach bloku sowieckiego<sup>27</sup>.

Na koniec tych rozważań należałoby powiedzieć, iż instytucja reklamy politycznej jest terminem, który ściśle wiąże się z pojęciem propagandy. Jednak różnicowanie powyższych pojęć jest ciągle powszechne, chociaż współcześnie termin „propaganda” nie jest używany, gdyż został zastąpiony przez termin „reklama niekomercyjna” bądź „reklama polityczna”.

## **POLITICAL ADVERTISING. ORIGIN, DEFINITION AND FUNCTION**

### **Summary**

The article presents the origin, definition and functions of a political advertising. It indicates the periods of its evolution. It also presents the definitions of the notions of propaganda and its most important features. It pays attention to the similarities between propaganda and advertising. It mentions simultaneously and describes its numerous functions.

---

<sup>25</sup> *Ibidem*, s. 30.

<sup>26</sup> *Ibidem*; zob. też: L. Wojtasik, *Psychologia propagandy...*, s. 86–87.

<sup>27</sup> *Ibidem*, s. 30–34; zob. też: B. Sagan, *Środki masowego przekazu w reklamie politycznej*, „Ius et Administratio” 2004, z. 1, s. 94–95.