

Anna Szwed

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej  
Lublin

## Song wyborczy jako narzędzie kampanii wyborczej

Marketing polityczny w XXI wieku stał się nieodłącznym elementem kampanii wyborczych. Można zaznaczyć, iż jest on istotny z uwagi na powiększający się elektorat wyborców wyalienowanych przez nadmierny konsumeryzm lub biedę<sup>1</sup>. Z jego pomocą politycy dążą do uzyskania jak największego poparcia dla legitymizacji swojej pozycji czy władzy. Janusz Sztumski wskazywał, iż marketing polityczny skupia się na czterech zasadach dotyczących: „rozpoznawania oczekiwań mieszkańców danego kraju lub dowolnej jego części; tworzenia koncepcji politycznych wychodzących naprzeciw tym oczekiwaniom; doboru optymalnych strategii oddziaływania, które będą uwzględniać zainteresowania poszczególnych społeczności oraz sposobów kształtowania ich myślenia, opinii i postaw w celu pozyskania danych ludzi dla określonych idei, postulatów lub programów, czy też skłaniania do pożądaných przez elity władzy zachowań”<sup>2</sup>. Warto zaznaczyć, iż za pomocą narzędzi marketingowych politycy badają popularność konceptów politycznych, rozpoznają potrzeby wyborców, a następnie tworzą programy polityczne. Konkretni politycy czy partie korzystają z wielu narzędzi marketingowych, docierając do grup różnych grup wyborców.

---

<sup>1</sup> J. Sztumski, *Skuteczność komunikowania marketingowego w polityce*, [w:] *Marketing polityczny a postawy i zachowania wyborcze społeczeństwa polskiego*, D. Walczak-Duraj (red.), Płock–Łódź 2002, s. 18.

<sup>2</sup> *Tamże*, s. 19.

Tematem niniejszego artykułu jest jedno z narzędzi marketingu politycznego – song wyborczy. Badania objęły piosenki wyborcze wykorzystywane w kampaniach wyborczych przez polskich polityków w latach 1991–2011. Jednakże warto zaznaczyć za Grzegorzem Ignaczewskim, iż o świadomym wykorzystaniu przez polskich polityków z marketingu politycznego można pisać od roku 1995, od kampanii prezydenckiej Aleksandra Kwaśniewskiego<sup>3</sup>. Praca ma za zadanie ukazać specyfikę songów wyborczych obecnych w wyborach parlamentarnych oraz prezydenckich w Polsce. Artykuł ma pięć części. W badaniach wykorzystano analizę zawartości tekstów songów wyborczych oraz metodę komparatystyczną.

## Muzyka a polityka

Łukasz Wojtkowski wskazał, iż wykorzystywanie muzyki w kampanii wyborczej wynika z tendencji obserwowanych w kulturze masowej. Za jej sprawą muzyka przyjęła nową rolę społeczną. Poza rozrywkową, oczyszczającą i techniczną, przypisać można jej także funkcje wzmacniającą i duplikującą. Te ostatnie związane są *stricte* z odpowiednim rozpoznaniem i opisywaniem problemów społecznych oraz politycznych. Konieczne jest także wskazanie na jeszcze jedną funkcję – marketingową<sup>4</sup>, aczkolwiek jest ona powiązana z dwoma poprzednimi. Użyteczność i popularność muzyki w marketingu politycznym można badać w sferze muzyki jako systemu znaków, muzyki jako części kultury – zarówno realizatora, jak i popularyzatora, a także muzyki jako kreatora rzeczywistości, a co za tym idzie, jej roli w popkulturze<sup>5</sup>. Pierwsza sfera ma wymiar semiotyczny, można określać rolę muzyki jako „uniwersalnego języka ludzkości”<sup>6</sup>. Muzyka jako część kultury implikuje pojmowanie jej jako symbolu tożsamości narodowej czy regionalnej.

Relacje między polityką a muzyką można rozpatrywać na trzech płaszczyznach. Pierwsza dotyczy promowania polityków przez muzyków, zarówno w sposób pozytywny, jak i negatywny. Za przykład można uznać utwór grupy „Kult” „Panie Waldku Pan się nie boi, czyli Lewy czerwcowy”<sup>7</sup>. Song

<sup>3</sup> G. Ignaczewski, *Specyfika marketingu politycznego w Polsce*, Toruń 2004, s. 117.

<sup>4</sup> Ł. Wojtkowski, *Kultura masowa a marketing polityczny. Przypadek amerykańskich kampanii prezydenckich 2000 i 2004*, Toruń 2010, s. 24.

<sup>5</sup> *Tamże*, s. 22–23.

<sup>6</sup> *Tamże*.

<sup>7</sup> Song, Kult, *Panie Waldku Pan się nie boi, czyli Lewy czerwcowy*, [http://www.youtube.com/watch?v=Di\\_pBO9smVA](http://www.youtube.com/watch?v=Di_pBO9smVA), [dostęp: 15.06.2012r.].

odwoływał się do wydarzeń mających miejsce w nocy 4 czerwca 1992 roku, nazywanych „nocną zmianą”. Wydarzenie związane było z dymisją rządu Jana Olszewskiego oraz powołaniem rządu Waldemara Pawlaka, który stał się bohaterem songu. Zarówno wątki biograficzne (żona, dzieci, odwołanie do Straży pożarnej), jak i opis zachowań premiera („kamienna twarz”), a także imię, jednoznacznie dekonspirowały utwór i głównego bohatera. W teledysku wykorzystano fragmenty filmu dokumentalnego autorstwa Jacka Kurskiego „Nocna zmiana”. W songu można było dostrzec funkcję duplikującą, tłumaczącą rzeczywistość polityczną, a w tym przypadku konkretne wydarzenie polityczne. Warto podkreślić, iż zaprezentowane w teledysku wydarzenie, uwydatnione właściwą linią melodyczną oraz odpowiednim dobrem słów, przedstawiało w złym świetle elitę polityczną w ówczesnym czasie.

Druga płaszczyzna odnosi się do tożsamości narodowej czy regionalnej, wykorzystując elementy symboliki narodowej. Przywołuje to wykorzystanie – przez partie polityczne – utworów związanych z „polskością”. Partia Prawo i Sprawiedliwość (PiS) w kampanii wyborczej w roku 2005 oraz w roku 2010 wykorzystwała za zgodą autora – Jana Pietrzaka<sup>8</sup> – utwór „Żeby Polska była Polską”, nazywany w latach osiemdziesiątych „hymnem Solidarności”. Wykorzystanie songu implikowało skojarzenie z solidarnością narodową, a także wskazywało na patriotyczny charakter partii. Zarówno w 2004 roku w trakcie kampanii sprzeciwiającej się akcesji Polski do Unii Europejskiej, jak i w kampanii parlamentarnej w 2005 roku utwór ten wykorzystwała Liga Polskich Rodzin (LPR)<sup>9</sup>. Odkryło się to bez wiedzy i zgody autora, który stwierdził w wywiadzie udzielonym „Gazecie Wyborczej”, iż wyraża zgodę, aby „pieśń «Żeby Polska była Polską» znalazła się w kampaniach wszystkich polskich partii politycznych. [...] Bo przecież wszystkim politykom w naszym kraju powinno zależeć, żeby Polska była Polską”<sup>10</sup>.

Warto zaznaczyć, iż z symboliki narodowej korzystały partie, które opierały się w swym programie na wartościach narodowych oraz odwoływały się do elektoratu konserwatywnego. Do tej kategorii można było także zaliczyć hymny partyjne, m.in. hymn Samobrony, autorstwa L. Ogińskiej. Hymn Samobrony ukazywał motywy działania partii – „Nam w sercach gniew, chęć

<sup>8</sup> Jan Pietrzak zarówno w kampanii wyborczej w 2005 roku, jak i 2010 roku należał do Komitetu honorowego Prawa i Sprawiedliwości.

<sup>9</sup> Zob. szerzej. M. Janik-Wiszniewska, R. Wiszniewski, *Wizualna kampania wyborcza do Parlamentu Europejskiego w Polsce w 2004 roku*, [w:] *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, B. Dobek-Ostrowska (red.), Wrocław 2005, s. 167–168.

<sup>10</sup> B. Kuraś, *PiS, LPR i piosenka Pietrzaka*, „Gazeta Wyborcza”, <http://wyborcza.pl/1,75248,2698141.html>

zemsty płonie/ za głodne dzieci z wiosek, miast/ za spracowane matek dłonie/ płynący szloch z ubogich gniazd!”<sup>11</sup>. Hymn miał charakter apostroficzny i obiecywał zemstę za los ojczyzny – „Choć Cię Ojczyzno oszukano – nadzieje jeszcze pomsty czas”. Hymn został stworzony w odniesieniu do elektoratu Samoobrony RP [Samoobrony] – tradycyjnych mieszkańców wsi, którzy utożsamiają się z etosem chłopskim – „Ziemi nikomu nie oddamy,/ jak dawniej błysną ostrza kos!/ Pójdziemy wszyscy, naród z nami,/ bo chłopa los, to Polski los!”. Strofy hymnu kończyło sformułowanie „Boże! Dopomóż nam!”. Hymn usprawiedliwia także koniczność udziału Samoobrony w polityce: „By nikt nam Polski nie roztrwoił – murem staniemy wszyscy wraz!”<sup>12</sup>. Hymn Samoobrony związany był z charakterem partii – masowej, populistycznej, odwołującej się do mieszkańców wsi. Sformułowania zawarte w hymnie były tożsame ze sposobem wypowiedziania się członków partii czy poglądami prezesa Andrzeja Leppera.

Trzecia płaszczyzna odnosi się do udziału wokalistów czy zespołów muzycznych w kampaniach wyborczych poszczególnych kandydatów, a także całych partii. Współpraca mogła polegać na obecności w trakcie konwencji wyborczych czy na stworzeniu songu wyborczego. Przykładem kampanii wyborczej, w którą zaangażowali się artyści, była kampania wyborcza PiS w roku 2005. W akcji PiS „Wiosna Polaków” uczestniczyli Jan Pietrzak, Stefan Friedman, Edyta Geppert, Radosław Pazura, Krzysztof Piasecki, Ryszard Rynkowski, Stanisław Soyka, Justyna Steczkowska oraz grupa „Lombard”<sup>13</sup>. Podobnie w 2010 roku, kandydata na urząd Prezydenta RP Bronisława Komorowskiego poparli Kora Jackowska, Krzysztof Penderecki, Zbigniew Preisner oraz Zbigniew Zamachowski<sup>14</sup>. Angażowanie w kampanię wyborczą popularnych muzyków miało na celu osiągnięcie wymiernych korzyści. Zakładano bowiem, że „skojarzenie partii, czy jej lidera z danym kierunkiem, stylem czy formacją muzyczną może spowodować zwrócenie uwagi określonej grupy elektoratu”<sup>15</sup>.

Song wyborczy, nazywany piosenką wyborczą, ma za zadanie przekonać elektorat do oddania głosu na partię lub konkretnego kandydata. Wykorzystany

<sup>11</sup> Hymn Samoobrony RP, [www.samoobrona.org.pl/pages/10.Multimedia/01.Hymn/](http://www.samoobrona.org.pl/pages/10.Multimedia/01.Hymn/), [dostęp: 12.07.2012r.].

<sup>12</sup> *Tamże*.

<sup>13</sup> *Tamże*.

<sup>14</sup> Druk ulotny, sfinansowany ze środków Komitetu Wyborczego kandydata na Prezydenta RP Bronisława Komorowskiego, Warszawa 2010.

<sup>15</sup> R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy. Studium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semiprezydenckich (Finlandia, Francja, Polska, Stany Zjednoczone)*, Warszawa-Wrocław 2000, s. 131.

utwór musi być łatwo zapamiętywany, a najważniejsze treści powinny być powtarzane. Często w tekście pojawia się nazwisko kandydata, nazwa partii, hasło wyborcze. Song wyborczy wzmocniony jest także przez teledysk. Song wyborczy emitowany jest przed wyborami, a ścieżkę dźwiękową wykorzystuje się w trakcie przemówień. Song wyborczy można traktować jako rodzaj reklamy politycznej audytywnej, a także reklamy politycznej audiowizualnej. Alicja Łaska-Formejster wskazała, że „muzyka w tle wpływa na wyobraźnię, kształtuje charakter i atmosferę reklamy”<sup>16</sup>, stąd coraz częstsze tworzenie songów wyborczych.

Ze względu na to, iż marketing wyborczy związany jest z „funkcjonowaniem partii, liderów, kandydatów politycznych na rynku wyborczym”<sup>17</sup>, songi wyborcze są wytwarzane zarówno dla uzyskania popularności partii (w wyborach parlamentarnych), jak i popularności poszczególnych kandydatów, najczęściej liderów partyjnych (wybory prezydenckie). Songi wyborcze mają za zadanie także wpływać na postrzeganie partii bądź kandydata. Agnieszka Magdalena Zaręba uznaje muzykę za jeden ze środków wykorzystywanych w procesie kreowania wizerunku<sup>18</sup>.

## Song parlamentarny

Pierwszy song wyborczy w Polsce został wykorzystany przez Unię Demokratyczną (UD) przed wyborami w 1991 roku pod tytułem „Jestem za pogodą mądrych ludzi”<sup>19</sup>. Warto zaznaczyć, iż song był kompatybilny z hasłem wyborczym przyjętym przez UD – „Jestem za”<sup>20</sup>. Song akcentował słowa „jestem za” oraz „dialog”. Uwypuklał znaczenie zgody narodowej: „porozmawiajmy jak człowiek z człowiekiem”, „zostawmy szare mury”, „podajmy sobie ręce, tak samo jak przed wiekiem”<sup>21</sup>. Song miał dawać do zrozumienia, iż Polska

<sup>16</sup> A. Łaska-Formejster, *Efektywność zróżnicowanych narzędzi marketingu wyborczego*, [w:] *Marketing polityczny a postawy i zachowania wyborcze społeczeństwa polskiego*, D. Walczak-Duraj (red.), Płock-Warszawa 2002, s. 62.

<sup>17</sup> G. Ignaczewski, *Specyfika...*, s. 11.

<sup>18</sup> Zob. szerzej A. M. Zaręba, *Wizerunek polityka w III RP: kreacja, instrumentarium, kompetencje komunikacyjne*, Rzeszów 2011, s. 15.

<sup>19</sup> Song wyborczy Unii Demokratycznej z 1991 r., <http://twojanuta.pl/mp3,lim43,quotjestem-za-pogoda-madrych-ludziquot-unia-demokra.html>, [dostęp: 27.06.2012r.].

<sup>20</sup> Strona internetowa Partii Demokratycznej, Kompendium wiedzy o PD, [http://www.lodzkie.demokraci.pl/tekst,335,kompendium\\_wiedzy\\_o\\_pd](http://www.lodzkie.demokraci.pl/tekst,335,kompendium_wiedzy_o_pd), [dostęp: 27.06.2012r.].

<sup>21</sup> Song wyborczy Unii Demokratycznej z 1991 r., <http://twojanuta.pl/mp3,lim43,quotjestem-za-pogoda-madrych-ludziquot-unia-demokra.html>, [dostęp: 27.06.2012r.].

rządzona przez polityków z UD będzie Polską kompromisu narodowego. Warto podkreślić, iż był to okres tzw. wojny na górze, która rozpoczęła się w 1990 roku. Konflikt w obozie postsolidarnościowym doprowadził do jego rozbitcia oraz ugruntował podział na partie postsolidarnościowe i postkomunistyczne<sup>22</sup>. Song miał przekonać Polaków, iż UD zakończy konflikt.

Dziennikarka Barbara Szczepuła wskazywała, iż w sondażach przedwyborczych UD miała największe poparcie, dzięki obecnym na liście ludziom o znanych nazwiskach. Jednakże jak podkreśliła, song był niezrozumiały dla większości Polaków i „budził wesołość”<sup>23</sup>. Biorąc jednak pod uwagę badania Ośrodka Badań Opinii Publicznej z września 1991 roku można zauważyć, iż Polacy byli zainteresowani kampanią wyborczą prowadzoną przez UD. Ponad 14% badanych oglądało programy wyborcze z kandydatami UD, a 40% (najwięcej względem innych partii) wskazało, iż partia zaprezentowała się dobrze. Większość respondentów na pytanie, które wystąpienia były najbardziej interesujące, wskazała wystąpienia polityków z UD<sup>24</sup>.

Kolejnym songiem stworzonym przed wyborami parlamentarnymi był utwór „Ten kraj jest nasz i wasz”, wykorzystany przez Samoobronę w 2001 roku<sup>25</sup>, a następnie przy wyborach samorządowych w roku 2002. Utwór był krótki, odzwierciedlał charakter partii antysystemowej i antyestablishmentowej, był kompatybilny z hymnem Samoobrony. Song składał się z jednego zdania kilkakrotnie powtarzanego „Nie damy bić się w twarz, będziemy walczyć jak lwy i nie przeszkodzi nikt”. Utwór był łatwo zapamiętywany ze względu na „biesiadny styl”. Teledysk ukazywał fragmenty filmów ze spotkań wyborczych przewodniczącego partii – Andrzeja Leppera. Filmy umieszczone były w oknie przypominającym kształt Polski, znajdującym się na tle flagi biało-czerwonej. Widoczne były logo partii oraz numer

<sup>22</sup> Antoni Dudek wskazuje, iż „wojna na górze” spowodowana była starciem „dwóch, nigdy do końca nie wyartykułowanych, wizji przemian systemu politycznego Polski”, Zob. szerzej: A. Dudek, *Pierwsze lata III Rzeczypospolitej 1989–1997*, Kraków 1997, s. 95–96; Cezary Turowski podział elit politycznych zauważył jednak już przed pierwszymi wolnymi wyborami prezydenckimi w 1990 r., kiedy to wykreowały się dwie koncepcje spojrzenia na przeszłość, określane jako podejścia „grubej kreski” T. Mazowieckiego oraz „siekiarki” L. Wałęsy. Zob. szerzej: C. Trutkowski, *Společne reprezentacje historii PRL*, [w:] *Elity rządowe III RP 1997–2004. Portret socjologiczny*, J. Raciborski (red.), Warszawa 2006, s. 187.

<sup>23</sup> B. Szczepuła, *Jaki był Sejm wybrany w pierwszych demokratycznych wyborach*, „Dziennik Bałtycki”, <http://www.dziennikbaltycki.pl/artukul/440883,jaki-byl-sejm-wybrany-w-pierwszych-demokratycznych-wyborach,1,id,t,sa.html>, [dostęp: 3.07.2012r.].

<sup>24</sup> Archiwum Ośrodka Badań Opinii Publicznej, Komunikat z badań, *Opinie o telewizyjnych programach wyborczych*, Nr 21/627, IX 1991r., <http://www.obop.pl/archive>, [dostęp: 14.07.2012r.].

<sup>25</sup> Song wyborczy Samoobrony RP z 2001 r. [http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=WZe7EGOfGmk#!](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=WZe7EGOfGmk#!) [dostęp: 10.07.2012r.].



listy wyborczej. Ponadto można było zauważyć takie podobieństwo do teledysku „Ole, Olek” zespołu „Top One”, jak zdjęcia za spotkań z wyborcami, obecność na wiecach wyborczych przedstawicieli różnych grup wiekowych czy obecność samego lidera.

W 2007 roku w kampanii wyborczej również PiS wykorzystało song wyborczy. Wykonał go działacz partyjny Tadeusz Skotnicki. Song nosił nazwę „Kilka prostych słów”<sup>26</sup>. Warto podkreślić, iż wizerunek PiS w wyniku dwuletnich rządów koalicyjnych z Samoobroną i LPR stracił na wartości, a partia utraciła zdolności koalicyjne. Nowy song miał zmienić wyobrażenie PiS jako partii kłótniwej<sup>27</sup>. W tekście utworu podkreślano wartości, z którymi ugrupowanie chciałoby być utożsamiane. Były one akcentowane w refrenie: „Prawda. Wiara. Żarliwość/ Piękno. Praca. Ofiarność/ Prawo i Sprawiedliwość/ Polska i Solidarność”<sup>28</sup>. Uwypuklono cnoty filozoficzne, piękno, prawdę, wartości utożsamiane z katolicyzmem: wiarę, ofiarność, żarliwość, a także wartość pożądaną społecznie – pracę. W refrenie umieszczono słowa – prawo i sprawiedliwość, odwołując się do nazwy partii i tym samym utrwalając tę nazwę w świadomości odbiorców. Ponadto zastosowano reminiscencję związaną z symbolicznym podziałem Polski w 2005 roku na solidarną i liberalną. Skupiono się także na promocji programu PiS i powrocie do koncepcji z 2005 roku – budowy IV Rzeczypospolitej: „Wierząc, że IV Rzeczpospolita powstanie/ Z realnych planów i pięknych snów, Chcemy wypełnić konsekwentnie swe zadanie”<sup>29</sup>. Podkreślano także ideę zgody narodowej, co miało odnosić się do nieudanej próby stworzenia koalicji PO-PiS: „Dbamy o Polskę znaczący dbamy o Polaków!/ Dłoń wyciągamy na zgodę znów.../Wiemy, że nie od razu zbudowano Kraków”<sup>30</sup>.

Zaskakujący song wyborczy powstał na potrzeby kampanii wyborczej PSL przed wyborami parlamentarnymi w 2011 roku<sup>31</sup>. Utwór nosił nazwę „Człowiek jest najważniejszy”. Przesłanie songu związane było z odbudową kapitału

<sup>26</sup> Song wyborczy Prawa i Sprawiedliwości, *Kilka prostych słów*, <http://www.youtube.com/watch?v=yh8q86JPzI8>, [dostęp: 11.07.2012r.].

<sup>27</sup> Według badań przeprowadzonych przez TNS OBOP w listopadzie 2007 r. 63% badanych stwierdziło, iż rząd Jarosława Kaczyńskiego funkcjonował źle. Zob. szerzej, TNS OBOP, Ocena działalności ustępującego rządu i premiera Jarosława Kaczyńskiego oraz ocena prezydenta w listopadzie 2007 r.

<sup>28</sup> Strona internetowa partii Prawo i Sprawiedliwość, *Piosenka wyborcza PiS „Kilka prostych słów”*, Wybory 2007, <http://www.pis.org.pl/article.php?id=9707>, [dostęp: 11.07.2012r.].

<sup>29</sup> *Tamże*.

<sup>30</sup> *Tamże*.

<sup>31</sup> Song wyborczy Polskiego Stronnictwa Ludowego z 2011r. [http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=hrHYXMvoBao](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=hrHYXMvoBao), [dostęp: 12.07.2012r.].

społecznego oraz postrzeganiem własnego państwa przez Polaków. Wprowadzono aspekt wolicjonalny – „Trzeba uwierzyć że ten kraj to raj/ I już od dziś możemy więcej/ Dla Polski wstanie nowy dzień”. Skupiono się na odwołaniu do przeciętnego Polaka i wyjściu poza klasowość partii. „Chcemy by praca miała sens, By polityka miała treść”, „Chcemy by człowiek godnie żył / Szczęśliwy w swoim kraju był I żeby równe szanse miał”, „Chcemy by u nas rozwój był/ By polski towar wartość miał I gospodarka nie szła w tył”<sup>32</sup>. Odwołano się także od sporów międzypartyjnych, w szczególności między partią rządzącą (PO) oraz opozycją (PiS), jednocześnie dystansując się od nich<sup>33</sup> „Powiedzmy wspólnie «stop» wojence, dla Polski wstanie nowy dzień”. W songu wyszczególniono wartości istotne dla ugrupowania, tj. szacunek, szczęście, zdrowie, bystrość. Warto zaznaczyć, iż zadbano także o teledysk do songu wyborczego. W teledysku wystąpili m.in.: wicepremier Waldemar Pawlak, wicemarszałek Sejmu Ewa Kierkowska, minister pracy Jolanta Fedak, szef klubu PSL Stanisław Żelichowski, a także sportowcy Paweł Nastula oraz Władysław Kozakiewicz. Sama obecność głównych polityków PSL, a także hasło „Wybermy PSL” oraz logo partii na końcu teledysku uwiarygodniły przekaz. Warto zaznaczyć, iż hasło „Człowiek jest najważniejszy” znalazło się także w programie partii, w którym w pierwszym zdaniu można było przeczytać: „Dla Polskiego Stronnictwa Ludowego «Człowiek jest najważniejszy»”<sup>34</sup>.

Pierwsze songi, stworzone na potrzeby parlamentarnej kampanii wyborczej (song UD, song Samoobrony) pozbawione były tożsamości partyjnej. Song UD odwoływał się do hasła wyborczego, jednakże nie ukazywał propozycji zmian czy najważniejszych punktów programu. Song Samoobrony z 2001 roku z kolei zwracał uwagę na walkę i tym samym dawał do zrozumienia, iż Samoobrona ma charakter konfliktogenny. Widoczne były zabiegi poszukiwania przez Samoobronę miejsca na scenie politycznej. Biesiadna muzyka nawiązywała do songów wyborczych z 1995 roku kandydatów na prezydenta Aleksandra Kwaśniewskiego oraz Waldemara Pawlaka. Już w 2007 roku można zauważyć, iż songi wyborcze są zgodne ze strategią prowadzoną przez sztaby wyborcze partii. Piosenka wyborcza „Kilka prostych słów” Prawa i Sprawiedliwości ma (poza promowaniem partii) także kreować korzystny wizerunek oraz zmienić złe wyobrażenie o tej partii po jej dwuletnich rządach. Uwydatniono tożsamość partii – jej wartości i cele, a także nawiązano do programu

<sup>32</sup> *Tamże.*

<sup>33</sup> Warto zaznaczyć, iż w VI kadencji Sejmu RP koalicję rządową stworzyły PO oraz PSL.

<sup>34</sup> Zob. szerzej: Program wyborczy Polskiego Stronnictwa Ludowego, [http://www.psl.org.pl/upload/pdf/Program\\_Wyborczy\\_PSL\\_260811.pdf](http://www.psl.org.pl/upload/pdf/Program_Wyborczy_PSL_260811.pdf), [dostęp: 12.07.2012r.].



budowy IV Rzeczypospolitej. Song wyborczy PSL z ostatnich wyborów zaprezentował nowy element. Piosenkę wyborczą śpiewają także główni politycy partii. Song wyborczy zgodny jest z hasłem wyborczym oraz nawiązuje do programu wyborczego, podobnie jak song PiS z 2007 roku.

### Song prezydencki

Grzegorz Ignaczewski wskazał, iż w 1995 roku od momentu pojawienia się spotu Aleksandra Kwaśniewskiego można mówić o użytecznym marketingu politycznym. Stwierdził, iż „Kwaśniewski miał też niewątpliwie najlepszą kampanię wyborczą w historii polskiej demokracji, ale również zaprezentował się jako dojrzały, skupiony polityk”<sup>35</sup>. Aleksander Kwaśniewski w wyborach prezydenckich w 1995 roku wziął udział jak kandydat Sojuszu Lewicy Demokratycznej (SLD). W kampanii wyborczej jako pierwszy wykorzystał popularność discopolowego zespołu muzycznego. Jego song wyborczy „Ole, Olek” wykonany został przez zespół „Top One”. Tydzień przed wyborami piosenka znalazła się na dziewiątym miejscu listy przebojów w programie „Disco Relax”. Po raz pierwszy wykorzystano także imię kandydata na prezydenta. Wartość songu wzmacniał teledysk, na którym obecny był Aleksander Kwaśniewski w trakcie spotkań z wyborcami, w towarzystwie młodych pań, ubranych w koszulki z jego wizerunkiem, a także w otoczeniu przedstawicieli zarówno młodego, jak i starszego pokolenia, co podkreślało „międzypokoleniowy sojusz”. Sam zespół także ubrany był w koszulki z wizerunkiem A. Kwaśniewskiego. W teledysku pojawiło się hasło wyborcze „Wybieramy przyszłość”, a zespół śpiewał „Wybierzmy przyszłość oraz styl”. Warto zaznaczyć, iż w teledysku kandydat na prezydenta miał schludny wygląd, rozmawiał z wyborcami, był nagradzany czerwonymi goździkami. Kwaśniewski ubrany był w elegancki, dopasowany garnitur. Słowa songu wskazywały „Prezydent to taki ktoś, jak Ty”, „Ole, Olek na prezydenta tylko Ty”, „poprowadź kraj”. Warto zaznaczyć, iż w wizerunku Kwaśniewskiego przed pierwszą turą wyborów znajdowały się głównie elementy związane z zachęceniem młodszego pokolenia do oddania głosu na kandydata SLD. Przed II turą wyborów, kiedy A. Kwaśniewski musiał zmierzyć się z Lechem Wałęsą, pojawiło się drugie hasło wyborcze: „Wspólna Polska”. Maciej Ratajczak zaznaczył, iż wówczas „Kwaśniewski stał się bardziej patriotyczny, majestatyczny, często pokazywany był na tle flagi.

<sup>35</sup> G. Ignaczewski, *Specyfika...*, s. 90.

Zniknął Olek tańczący disco polo, a pojawił się mąż stanu zdolny do zamazywania starych podziałów<sup>36</sup>.

Witold Ferenc zauważył, iż zarówno Wałęsa, jak i Kwaśniewski w 1995 roku znaleźli się w trudnej sytuacji. Lech Wałęsa po wydarzeniach związanych z wojną na górze i nocną zmianą był oceniany negatywnie, natomiast Aleksander Kwaśniewski musiał zmienić wizerunek postkomunisty. Wałęsa walczył z Kwaśniewskim rozbudzając historyczne podziały, z kolei Kwaśniewski oparł kampanię na wadach Wałęsy, kreując się na człowieka wykształconego, obytego w świecie, znającego języki obce, patrzącego w przyszłość, pojednawczego<sup>37</sup>. Warto zaznaczyć, iż Wałęsa odwoływał się do elektoratu katolickiego, a Kwaśniewski za pomocą muzyki disco polo zwracał się do wszystkich, nie ograniczając się do konkretnej grupy. A. Kwaśniewskiemu, dzięki skutecznej strategii wyborczej, udało się zneutralizować obraz siebie jako osoby związanej z systemem komunistycznym.

W roku 1995 również Waldemar Pawlak jak kandydat PSL na prezydenta skorzystał z poparcia zespołu disco polo „Bayer Full”. Zespół nagrał piosenkę „Prezydent”. Song zachęcał zarówno do udziału w wyborach, jak i oddania głosu na kandydata PSL – „Na wybory rodacy, by nie głodował nikt”, „zielony dajcie głos”, „na Pawlaka oddaj głos”. Podkreślano także pochodzenie chłopskie kandydata przez odwołanie się do mitu „Popiela”, którego według legendy zjadły myszy, a władzę przejął chłop – Piast. „Tak Polska Piastem stoi już ponad tysiąc lat/ Niczego się nie boi, gdy z chłopem za pan brat/ Więc nad czym dyskutować, na próżno trwonić czas/ Głosować na Pawlaka, to jest prezydent nasz”. W teledysku zabrakło jednak wizerunku samego kandydata. Na koniec można było usłyszeć: „Kasety ze spotkań wyborczych Waldemara Pawlaka można wypożyczać w zarządach gminnych PSL”<sup>38</sup>. Jednakże sformułowanie to świadczyło, iż Pawlak odwoływał się do elektoratu przekonanego, doskonale znającego siedziby zarządów gminnych PSL. Nietrafione było także hasło wyborcze Waldemara Pawlak „Prawda zamiast haseł”, które będąc hasłem uległo dezaktywacji.

Wojciech Cwalina oraz Andrzej Falkowski w 1995 roku przeprowadzili badania eksperymentalne, sprawdzając zgodność wymienianych przez respondentów cech dotyczących kandydatów na urząd prezydenta, prezentowanych

<sup>36</sup> M. Ratajczak, *Krótką historia marketingu politycznego w Polsce 1989–1995*, <http://www.marketingwpolityce.zgora.pl/artykuly/mrt5.htm>, [dostęp: 13.07.2012r.].

<sup>37</sup> W. Ferenc, *Strategia w kampanii wyborczej*, [w:] *Kampania wyborcza. Strategia – taktyka – komunikacja*, S. Wilkos, W. Ferenc (red.), Warszawa 2001, s. 81–82.

<sup>38</sup> Song wyborczy kandydata na urząd Prezydenta RP Waldemara Pawlaka z 1995 r., Bayer Full, *Na wybory Polacy!*, [http://www.youtube.com/watch?v=4zlbZ\\_EqJPw](http://www.youtube.com/watch?v=4zlbZ_EqJPw), [dostęp: 3.07.2012r.].

w reklamach politycznych na próbie 203 osób, z różnych regionów Polski. Z badań wynikało, iż idealny kandydat powinien charakteryzować się uczciwością i wiarygodnością, kompetencjami i profesjonalizmem, wykształceniem, prezencją i atrakcyjnością, inteligencją, skutecznością, siłą i zdecydowaniem oraz otwartością na ludzi i świat. Wyniki badań wykazały, iż badani Polacy przypisali Aleksandrowi Kwaśniewskiemu siłę i zdecydowanie, prezencję i atrakcyjność, inteligencję, komunikatywność i elokwencję. Lecha Wałęsę natomiast scharakteryzowano jako kandydata uczciwego i wiarygodnego, silnego i zdecydowanego<sup>39</sup>.

Z usługi zespołu zajmującego się muzyką pop skorzystał kandydat na urząd Prezydenta RP Andrzej Lepper. Jego song wyborczy „Dokąd idziesz Polsko”<sup>40</sup> wykonany został przez zespół „Ich Troje”. Duże znaczenie miało nawiązanie do przeszłości. W teledysku, wzmacnianym przez słowa lektora wykorzystano elementy tożsamości narodowej: epos, etos, genos, logos, topos<sup>41</sup>. Song odwoływał się do pamięci historycznej, nawiązywał do dziejów Polski (epos), wykorzystywał wizerunek Stańczyka, ułanów. Zasadniczym elementem było także ukazanie ziemi polskiej oraz polskiego wiejskiego krajobrazu. Song odwoływał się do elektoratu wiejskiego. Teledysk rozpoczynał się tradycyjnym obrazem polskiej wsi – chata przykryta strzechą, mieszkańcy ubrani w ludowe stroje. Film odnosił się do patriotyzmu związanego z udziałem chłopów jako ułanów w powstaniach narodowych – przy czym do ułanów porównano polskich emigrantów – „i wyruszą ułani za ocean galopem stawiać dom gdzie nie chcą nas”<sup>42</sup>. Song miał formę pytania do Polski o jej przyszłość. Nastąpiła personalizacja państw. Podobnie jak hymn Samoobrony, song miał charakter apotroficzny – „Dokąd idziesz Polsko/ dokąd idziesz kraju/ czy do wrót piekielnych/ czy do bramy rajy?/ Czego pragniesz dzisiaj/ czego ci potrzeba/ aby dotrzeć prędko/ do samego nieba?”<sup>43</sup>.

Song odwołuje się więc zarówno do samej tradycji polskiej, utożsamianej z katolicyzmem (pochód mieszkańców wsi prowadzi ksiądz, który zatrzymuje pielgrzymkę przed drogowskazami – jeden prowadzi do piekła, drugi do nieba). Warto wskazać, iż ścieżka dźwiękowa songu została wykorzystana

<sup>39</sup> W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańska 2005, s. 181–182.

<sup>40</sup> Song wyborczy kandydata na urząd Prezydenta RP Andrzeja Leppera z 2005 r., *Ich Troje, Dokąd idziesz Polsko*, <http://www.youtube.com/watch?v=PFNA43tvjws>, [dostęp: 10.07.2012r.].

<sup>41</sup> M. Szopski, *Komunikowanie międzykulturowe*, Warszawa 2005, s. 27.

<sup>42</sup> Song wyborczy kandydata na urząd Prezydenta RP Andrzeja Leppera z 2005 r., *Ich Troje, Dokąd...*

<sup>43</sup> *Tamże*.

przez Andrzeja Leppera w kampanii prezydenckiej w roku 2010<sup>44</sup>. Samoobrona była pierwszą partią, która posiadała dwa songi wyborcze w jednych wyborach. Kandydata na urząd Prezydenta RP A. Leppera wspierali także „Trubadurzy”, którzy nagrali song pt. „Polskę trzeba zLepperować!”. Song wskazywał na negatywne aspekty życia w Polsce – bezrobocie oraz biedę. Definiował Polskę – „To kraina gdzieś pośrodku Europy/ Ciągłe psuta, rozkradana, chociaż swojska/ Postaw sukna wciąż szarpany przez szakali/ Ten popsuty kraj to jest niestety Polska!”<sup>45</sup> Teledysk odwoływał się do pierwszego stylu prowadzenia polityki przez Andrzeja Leppera – protestów. Obrazy teledysku ukazywały strajki, bezrobotnych i bezdomnych.

Na uwagę zasługuje także song wyborczy kandydata SLD na urząd Prezydenta RP w 2010 roku – Grzegorza Napieralskiego. Podobnie, jak Andrzej Lepper, G. Napieralski posiadał dwie piosenki wyborcze – wersję *dance* „Są nas miliony” w wykonaniu zespołu „2sisters” oraz hip hopowy utwór „Napieralski song”. Największą popularność zdobył utwór „Są nad miliony”<sup>46</sup>, uważany za oficjalny song wyborczy Komitetu wyborczego kandydata na Prezydenta Grzegorza Napieralskiego. W songu zabrakło konkretów oraz odwołania do programu wyborczego czy nawet hasła wyborczego. W songu podkreślono dwie wartości – wolność i równość, a także znaczenie rozwijania Internetu przez przyszłego prezydenta. W kampanii wyborczej Grzegorza Napieralskiego czerpano inspiracje z kampanii wyborczej Aleksandra Kwaśniewskiego z 1995 roku – w teledysku wystąpiły młode kobiety, pokazano koszulki z nazwiskiem kandydata, kandydat tańczył na scenie. Warto zaznaczyć, iż druga piosenka wyborcza także inspirowana była przez inny song wyborczy – „Obama Song”. Utwór „Napieralski Song” ukazywał doświadczenie polityczne kandydata oraz przekonywał wyborców do oddania na niego głosu – „od młodego Grzesiek bardzo polityczny, w końcu politolog, ale ten praktyczny”<sup>47</sup>. Nawiązując do hasła KW G. Napieralskiego „Razem zmienimy Polskę” sugerowano, iż Napieralski oznacza „zmiany” i „lewicy nowy rytm”.

<sup>44</sup> Reklama wyborcza kandydata na urząd Prezydenta RP Andrzeja Leppera z 2010r., <http://www.youtube.com/watch?v=SMaWxke3i2k>, [dostęp: 11.07.2012r.].

<sup>45</sup> Song wyborczy kandydata na urząd Prezydenta Andrzeja Leppera z 2005r., *Trubadurzy, Polskę trzeba zLepperować*, <http://www.youtube.com/watch?v=HWMwivVs-ww>, [dostęp: 11.07.2012r.].

<sup>46</sup> Song wyborczy kandydata na urząd Prezydenta RP Grzegorza Napieralskiego z 2010r., *2sistar, Są nas miliony*, [http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=jrp8CYI-revU#!](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=jrp8CYI-revU#!), [dostęp: 12.07.2012r.].

<sup>47</sup> Song wyborczy kandydata na urząd Prezydenta RP Grzegorza Napieralskiego z 2010r., *Napieralski Song*, <http://www.youtube.com/watch?v=zCnvCFDF-aI>, [dostęp: 14.07.2012r.].

Pierwszy prezydencki song wyborczy w Polsce stał się wzorcem dla kolejnych. W roku 1995, mimo pojawienia się dwóch piosenek wyborczych, zapamiętana została jedna. Spowodowane było to z pewnością spójnym prowadzeniem kampanii wyborczej przez Aleksandra Kwaśniewskiego. Hasło wyborcze z I tury było odzwierciedlone w songu wyborczym, kandydat natomiast był obecny w teledysku. Ponadto piosenka wyborcza znalazła się na liście przebojów disco polo. Song wyborczy Waldemara Pawlaka z 1995 roku również w wykonaniu zespołu disco polo nie odniósł takiego sukcesu. Odwoływał się do jednej grupy społecznej, a ponadto w teledysku zabrakło wizerunku kandydata. Nie odwoływano się także do wizji prezydentury, jak w przypadku Kwaśniewskiego, który miał wprowadzić „nowy styl” prezydentury. Sam tytuł songu, tj. „Prezydent”, nie wskazywał jasno, o jakiego prezydenta chodzi, w odróżnieniu od songu „Ole, Olek”. Dziesięć lat później song wyborczy Andrzeja Leppera ukazał inny wymiar piosenki wyborczej. Wówczas pojawiło się odwołanie do tradycji, pytanie o przyszłość. Song demistyfikował polską rzeczywistość i podkreślał elementy tożsamości narodowej. Obecność księdza prowadzącego pochód nawiązywała do katolickiego charakteru Polski. Song ukazywał wartości wyznawane przez kandydata – pamięć historyczną, katolicyzm jako nierozrywalną część polskiej tradycji, uważne zastanawianie się nad przyszłością. Teledysk poprzez obrazy wskazywał adresata. Warto jednak podkreślić, iż A. Lepper posiadał dwa songi wyborcze. Jeden skierowany był do elektoratu starszego, konserwatywnego, drugi zaś ukazywał charakter Samoobrony i jej lidera z 2001 roku – partii walczącej o biednych ludzi, w ten sposób partia zachowała swój charakter, jednocześnie próbując przejąć nowy elektorat.

W 2010 roku w podobny sposób postąpił Grzegorz Napieralski. W piosence wyborczej „Napieralski song” zaprezentowano sylwetkę kandydata, odwołując się do młodego elektoratu, natomiast song „Są nas miliony”, wzorowany zarówno w treści, jak i formie na songu „Ole, Olek”, skierowany był do elektoratu SLD.

Warto zaznaczyć, iż song prezydencki ewaluował nie tylko ze względu na treść, lecz także na muzykę. Sztaby wyborcze przygotowywały piosenki wyborcze opierając się na „muzycznych upodobaniach” w danym okresie. Zmienił się także charakter songów. Nie były one oddzielną formą reklamy, lecz stanowiły element kompatybilnej kampanii wyborczej. Kandydaci za pomocą songów zwracali się nie tylko do stałego elektoratu, lecz także próbowali przekonać niezdecydowanych.

## Kandydaci do Sejmu

Można wyszczególnić jeszcze jedną kategorię piosenek wyborczych, mianowicie songi wytwarzane przez kandydatów ubiegających się o mandat posła. W roku 2011 powstał „Song o Naczasie”, piosenka wyborcza promująca kandydata na posła Łukasza Naczasa. Piosenka wyborcza nawiązywała zarówno do utworu kandydata na prezydenta Grzegorza Napieralskiego „Napieralski Song” (Łukasz Naczas zajmował się zdjęciami i montażem teledysku do songu „Są nas miliony”), jak i pierwowzoru „Obama song”. W utworze „Song o Naczasie”<sup>48</sup> rapowali politycy SLD – Grzegorz Napieralski, Leszek Miller, Ryszard Kalisz, Katarzyna Piekarska i Marek Wikiński. W teledysku pojawił się także Jerzy Wenderlich. „Song o Naczasie” miał humorystyczny charakter, przedstawiał życiorys polityczny kandydata na posła: „Jest kierownikiem biura medialnego/redaktorem naczelnym, radnym miasta swego/To młody polityk, z którym ostro działamy”<sup>49</sup>.

Kolejnym popularnym songiem wyborczym była piosenka wyborcza kandydata na posła z listy PSL Piotra Rzetelskiego: „Rzetelność w rytmie hip hop”<sup>50</sup>. Podobnie, jak piosenka wyborcza Łukasza Naczasa, song Piotra Rzetelskiego przybliżył sylwetkę kandydata i ukazał jego zasługi dla regionu. Oba songi skierowane były do młodego elektoratu. W piosence „Rzetelność w rytmie hip hop” można było usłyszeć: „Słuchaj ziom! Czy czujesz ten bit, czy kumasz te słowa, które płyną od ziomali z Chrzanowa”, „ten facet kuma czacę i niezły z niego gość, bo zamiast siedzieć cicho zaczął robić coś”, „weź zajawkę ze sobą i głosuj na Rzetelskiego”<sup>51</sup>. Teledysk przypominał z kolei zasługi Rzetelskiego, który zbudował „Narciarski Raj” w Chrzanowie<sup>52</sup>. Na końcu songu starsza pani stwierdza: „Bo w życiu najważniejsza jest tylko rzetelność”.

Na Lubelszczyźnie song wyborczy przedstawił lider listy wyborczej PSL Krzysztof Hetman. Jednakże song nie posiadał teledysku, bazował na ścieżce dźwiękowej piosenki wyborczej PSL: „Człowiek jest najważniejszy”. Song prezentował sylwetkę kandydata – „Hetman marszałek młody on zawsze szuka

---

<sup>48</sup> Song wyborczy kandydata na posła z listy SLD Łukasza Naczasa, *Song o Naczasie*, [http://www.youtube.com/watch?v=IOKO0DUw4Fo&feature=results\\_video&playnext=1&list=PL832200AC4CD9BC28](http://www.youtube.com/watch?v=IOKO0DUw4Fo&feature=results_video&playnext=1&list=PL832200AC4CD9BC28), [dostęp: 14.07.2012r.].

<sup>49</sup> *Tamże*.

<sup>50</sup> Song wyborczy kandydata na posła z listy PSL Piotra Rzetelskiego, *Rzetelność w rytmie hip hop*, <http://www.youtube.com/watch?v=LrVlwUYDQ84>, [dostęp: 14.07.2012r.].

<sup>51</sup> *Tamże*.

<sup>52</sup> Strona internetowa Piotra Rzetelskiego, [http://www.rzetelski.info/O\\_mnie,2839,1.html](http://www.rzetelski.info/O_mnie,2839,1.html), [dostęp: 14.07.2012r.].



zgody, bo dobro wspólne tylko tak buduje się, więc mnie nie dziwi, że go wybrało PSL, liderem partii on zawsze sprawdza się”<sup>53</sup>.

Songi wyborcze kandydatów na posłów miały przyczynić się do zaprezentowania w prosty i łatwy sposób sylwetek kandydatów. Ponadto songi kandydatów na posłów były skierowane do młodszego pokolenia wyborców i charakteryzowały się humorystyczną konwencją.

## Podsumowanie

Trudno zbadać skuteczność songów wyborczych. Można zauważyć, że z ich pomocą partia bądź kandydat mogą zostać zapamiętani, a także mogą upowszechnić bliskie im wartości. Istnieją też songi krytyczne. Można wyszczególnić dwa rodzaje takich songów: według kryterium tworzenia, a także ze względu na cel songu. Pierwszy z nich to song wyborczy wytworzony przez konkurentów kandydata, drugi zaś to song wytworzony przez niezadowolony elektorat.

Za przykład pierwszego songu można uznać utwór pt. „Nie zagłosuję na Jarka”<sup>54</sup>, którego pomysłodawcą był Janusz Palikot. Song miał pomóc w kampanii wyborczej kandydatowi na urząd Prezydenta RP Bronisławowi Komorowskiemu, którego konkurentem był Jarosław Kaczyński. Utwór uzasadniał, dlaczego nie należy głosować na Jarosława Kaczyńskiego – „Na Jarka nie oddam głosu/ Za czasy, gdy był premierem / Za ten upadek etosu / I koalicję z Lepperem / Za to, co wciska ludowi/ Na co pozwala i sprzyja / Za to, co pisze Sakowicz/ I głosi Radio Maryja/ Za sieć podsłuchów i haków / Wydanie walki elitom/ Za to, że skłócił Rodaków/ Za IV Rzeczpospolitą”<sup>55</sup>. W songu zastosowano odwołanie się do hasła wyborczego Jarosława Kaczyńskiego „Polska jest najważniejsza” – „Nie zagłosuję na Jarka,/ Bo Polska jest najważniejsza!”. Istotne było, iż promocja songu miała miejsce przed sprywatyzowaniem przez rząd PiS szpitala w Rykach. Janusz Palikot chciał uwidocznić, iż mimo sprzeciwu PiS wobec prywatyzacji szpitali ta partia takiej prywatyzacji dokonała, a zmiana sprawiła, iż szpital dobrze prosperuje<sup>56</sup>. Utwór miał wydzwięk

<sup>53</sup> Song wyborczy Krzysztofa Hetmana, kandydata na posła z listy PSL, <http://www.youtube.com/watch?v=RWeVpnYZPvo>, [dostęp: 13.07.2012r.].

<sup>54</sup> W. Dąbrowski, *Nie zagłosuję na Jarka*, 2010, [http://www.youtube.com/watch?v=0jA\\_ykU-92ow&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=0jA_ykU-92ow&feature=related), [dostęp: 13.07.2012r.].

<sup>55</sup> *Tamże*.

<sup>56</sup> Tyczyński, P., *Palikot zaprezentuje piosenkę „Nie zagłosuję na Jarka”*, <http://www.mmlublin>.

negatywny, bazował na strachu przed Jarosławem Kaczyńskim. Jego celem była identyfikacja J. Kaczyńskiego z negatywnymi cechami, które miały budować obraz ksenofoba, bezwzględnego i kłótliwego człowieka. Obarczano J. Kaczyńskiego odpowiedzialnością za działanie posłów PiS oraz media sprzyjające kandydatowi. Utwór miał przypomnieć negatywne aspekty premiershipu J. Kaczyńskiego.

Kolejnym songiem, który dyskredytował polityka, był wspominany już utwór zespołu „Kult” „Panie Waldku, Pan się nie boi, czyli Lewy czerwcowy”. Utwór dyskredytował elitę polityczną, która w 1992 roku przyczyniła się do obalenia rządu Jana Olszewskiego. Chodziło o niedopuszczenie do lustracji i ujawnienia teczek polityków, znajdujących się na tzw. liście Macierewicza, w tym m.in. ówczesnego Prezydenta RP Lecha Wałęsy, Krzysztofa Skubiszewskiego oraz Wiesława Chrzanowskiego, posądzonych o współpracę z SB.

Bogna Świątkowska oraz Paweł Dunin-Wąsowicz dokonali interpretacji utworu oraz wyjaśnili jego genezę. Autor słów oraz lider zespołu „Kult” Kazik Staszewski po obejrzeniu filmu dokumentalnego „Nocna zmiana” miał być zbulwersowany tym, w jaki sposób „politycy rozmawiają o Polsce, jakby zastanawiali się, co zrobić z pizzą, którą przywieziono przed chwilą”<sup>57</sup>. Kazik Staszewski spotkał się z Jarosławem Kurskim, współautorem filmu „Nocna zmiana” oraz autorem książki „Lewy czerwcowy”. Song traktujący o kontrowersyjnym wydarzeniu głównie zajmuje się osobą Waldemara Pawlaka, jednakże należy zauważyć, że na końcu wideoklipu znalazł się będący presupozycją napis, który miał ujawnić działania polityków: „Twórcy tego filmu pragną poinformować szanownych widzów, iż film ten w żaden sposób nie sugeruje, że politycy są wyjątkowo skorumpowaną grupą ludzi, dbających tylko o własne zyski czy interesy, grupą nastawioną tylko i wyłącznie na zdobycie i ewentualne utrzymanie władzy w każdy, nawet najbardziej perfidny, obrzydliwy i żenujący sposób”<sup>58</sup>.

Pozytywny wymiar songów wyborczych można rozpatrywać przez pryzmat ich sprzężenia z reklamą audytywną i audiowizualną. Można traktować je jako rodzaj reklamy wyborczej, zgodny z reklamowym modelem działań AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) mającym na celu „zwrócenie uwagi, wywołanie zainteresowania, wzbudzenie pragnienia, spowodowanie działania

pl/292792/2010/6/28/janusz-palikota-zaprezentuje-piosenke-nie-zaglosuje-na-jarka?category=news, [dostęp: 13.07.2012r.]

<sup>57</sup> B. Świątkowska, P. Dunin-Wąsowicz, *Rozszyfrowanie – Kult – Panie Waldku*, <http://www.kult.art.pl/pl/informacje/artykuly/50.html>, [dostęp: 13.07.2012r.].

<sup>58</sup> Song, Kult, *Panie Waldku...*

– a więc zakupu”<sup>59</sup>. Robert Wiszniewski zwrócił uwagę, iż w kampaniach wyborczych muzykę stosuje się w dwóch postaciach: „w tle dialogów – w celu wytworzenia określonej atmosfery, nastroju” oraz „w formie piosenki – jako samodzielna całość, reklamująca daną partię, lidera partyjnego”<sup>60</sup>. Partie polityczne często wykorzystywały również samą melodię z songów wyborczych, np. w trakcie przemówień, a dźwięki uzupełniały słowa, często przywołując obraz z nimi związany (np. w promowanym teledysku do songu).

## Bibliografia

### Źródła drukowane

- Cwalina W., Falkowski A., *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005.
- Druk ulotny, sfinansowany ze środków Komitetu Wyborczego kandydata na Prezydenta RP Bronisława Komorowskiego*, Warszawa 2010.
- Dudek A., *Pierwsze lata III Rzeczypospolitej 1989–1997*, Kraków 1997.
- Ferenc W., *Strategia w kampanii wyborczej*, [w:] *Kampania wyborcza. Strategia – taktyka – komunikacja*, S. Wilkos, W. Ferenc (red.), Warszawa 2001.
- Ignaczewski G., *Specyfika marketingu politycznego w Polsce*, Toruń 2004.
- Janik-Wiszniewska M., R. Wiszniewski, *Wizualna kampania wyborcza do Parlamentu Europejskiego w Polsce w 2004 roku*, [w:] *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, B. Dobek-Ostrowska (red.), Wrocław 2005.
- Łaska-Formejster A., *Efektywność zróżnicowanych narzędzi marketingu wyborczego*, [w:] *Marketing polityczny a postawy i zachowania wyborcze społeczeństwa polskiego*, D. Walczak-Duraj (red.), Płock–Warszawa 2002.
- Szopski M., *Komunikowanie międzykulturowe*, Warszawa 2005.
- Sztumski J., *Skuteczność komunikowania marketingowego w polityce*, [w:] *Marketing polityczny a postawy i zachowania wyborcze społeczeństwa polskiego*, D. Walczak-Duraj (red.), Płock–Łódź 2002.
- Trutkowski C., *Společne reprezentacje historii PRL*, [w:] *Elity rządowe III RP 1997–2004. Portret socjologiczny*, J. Raciborski (red.), Warszawa 2006.
- Wiszniewski R., *Marketing wyborczy. Studium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semiprezydenckich (Finlandia, Francja, Polska, Stany Zjednoczone)*, Warszawa–Wrocław 2000.
- Wojtkowski Ł., *Kultura masowa a marketing polityczny. Przypadek amerykańskich kampanii prezydenckich 2000 i 2004*, Toruń 2010.

<sup>59</sup> R. Wiszniewski, *Marketing wyborczy...*, s. 117.

<sup>60</sup> Tamże, s. 131.

Zareęba A.M., *Wizerunek polityka w III RP: kreacja, instrumentarium, kompetencje komunikacyjne*, Rzeszów 2011.

**Źródła internetowe** [dostęp: 14.07.2012r.]

Archiwum Ośrodka Badań Opinii Publicznej, Komunikat z badań, *Opinie o telewizyjnych programach wyborczych*, Nr 21/627, IX 1991r., <http://www.obop.pl/archive>

Archiwum TNS OBOP, *Ocena działalności ustępującego rządu i premiera Jarosława Kaczyńskiego oraz ocena prezydenta w listopadzie 2007 r.*, <http://www.obop.com.pl/archive-report/id/7644>

Dąbrowski W., *Nie zagłosuje na Jarka*, 2010, [http://www.youtube.com/watch?v=0jA\\_ykU-92ow&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=0jA_ykU-92ow&feature=related) [dostęp: 13.07.2012r.].

Hymn Samoobrony RP, [www.samoobrona.org.pl/pages/10.Multimedia/01.Hymn/](http://www.samoobrona.org.pl/pages/10.Multimedia/01.Hymn/),

Kuraś B., *PiS, LPR i piosenka Pietrzaka*, „Gazeta Wyborcza”, <http://wyborcza.pl/1,75248,2698141.html>

Program wyborczy Polskiego Stronnictwa Ludowego, [http://www.psl.org.pl/upload/pdf/Program\\_Wyborczy\\_PSL\\_260811.pdf](http://www.psl.org.pl/upload/pdf/Program_Wyborczy_PSL_260811.pdf)

Ratajczak M., *Krótką historia marketingu politycznego w Polsce 1989–1995*, <http://www.marketingwpolityce.zgora.pl/artykuly/mrt5.htm>.

Reklama wyborcza kandydata na urząd Prezydenta RP Andrzeja Leppera z 2010r., <http://www.youtube.com/watch?v=SMAWxke3i2k>

Song, Kult, *Panie Waldku Pan się nie boi, czyli Lewy czerwcowy*, [http://www.youtube.com/watch?v=Di\\_pBO9smVA](http://www.youtube.com/watch?v=Di_pBO9smVA)

Song wyborczy kandydata na urząd Prezydenta RP Waldemara Pawlaka z 1995 r., Bayer Full, *Na wybory Polacy!*, [http://www.youtube.com/watch?v=4zIbZ\\_EqJPw](http://www.youtube.com/watch?v=4zIbZ_EqJPw)

Song wyborczy kandydata na urząd Prezydenta RP Andrzeja Leppera z 2005 r., Ich Troje, *Dokąd idziesz Polsko*, <http://www.youtube.com/watch?v=PFNA43tvjws>

Song wyborczy kandydata na urząd Prezydenta Andrzeja Leppera z 2005r., Trubadury, *Polskę trzeba zLepperować*, <http://www.youtube.com/watch?v=HWMwivVs-ww>

Song wyborczy kandydata na urząd Prezydenta RP Grzegorza Napieralskiego z 2010r., *Napieralski Song*, <http://www.youtube.com/watch?v=zCnvCFDF-aI>

Song wyborczy kandydata na urząd Prezydenta RP Grzegorza Napieralskiego z 2010r., 2sistar, *Są nas miliony*, [http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=jrp8CYIrevU#!](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=jrp8CYIrevU#!)

Song wyborczy kandydata na posła z listy SLD Łukasza Naczasa, *Song o Naczasie*, [http://www.youtube.com/watch?v=IOKO0DUw4Fo&feature=results\\_video&playnext=1&list=PL832200AC4CD9BC28](http://www.youtube.com/watch?v=IOKO0DUw4Fo&feature=results_video&playnext=1&list=PL832200AC4CD9BC28)

Song wyborczy kandydata na posła z listy PSL Piotra Rzetelskiego, *Rzetelność w rytmie hip hop*, <http://www.youtube.com/watch?v=LrVlwUYDQ84>

- Song wyborczy kandydata na posła z listy PSL Krzysztofa Hetmana, <http://www.youtube.com/watch?v=RWeVpnYZPvo>
- Song wyborczy Polskiego Stronnictwa Ludowego z 2011r. [http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=hrHYXMvoBao](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=hrHYXMvoBao)
- Song wyborczy Prawa i Sprawiedliwości z 2007 r., *Kilka prostych słów*, <http://www.youtube.com/watch?v=yh8q86JPzI8>
- Song wyborczy Samoobrony RP z 2001 r. [http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=WZe7EGOFGmk#!](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=WZe7EGOFGmk#!)
- Song wyborczy Unii Demokratycznej z 1991 r., <http://twojanuta.pl/mp3,lim43,quotjestemza-pogoda-madrych-ludziquot-unia-demokra.html>
- Strona internetowa Partii Demokratycznej, Kompendium wiedzy o PD, [http://www.lodzkie.demokracy.pl/tekst,335,kompendium\\_wiedzy\\_o\\_pd](http://www.lodzkie.demokracy.pl/tekst,335,kompendium_wiedzy_o_pd)
- Strona internetowa Piotra Rzetelskiego, [http://www.rzetelski.info/O\\_mnie,2839,1.html](http://www.rzetelski.info/O_mnie,2839,1.html)
- Strona internetowa partii Prawo i Sprawiedliwość, Piosenka wyborcza PiS „Kilka prostych słów”, Wybory 2007, <http://www.pis.org.pl/article.php?id=9707>
- Szczepuła B., *Jaki był sejm wybrany w pierwszych demokratycznych wyborach*, „Dziennika Bałtycki”, <http://www.dziennikbaltycki.pl/artykul/440883,jaki-byl-sejm-wybrany-w-pierwszych-demokratycznych-wyborach,1,id,t,sa.html>
- Świątkowska B., Dunin-Wąsowicz P., *Rozszyfrowanie – Kult – Panie Waldku*, <http://www.kult.art.pl/pl/informacje/artykuly/50.html>
- Tyczyński P., Janusz Palikot zaprezentuje piosenkę „Nie zagłosuję na Jarka”, <http://www.mmlublin.pl/292792/2010/6/28/janusz-palikot-zaprezentuje-piosenke-nie-zaglosuje-na-jarka?category=news>

## Summary

The election song is a syncretic tool of the political marketing. The election song contains elements of the political advertisement of the auditive type and political advertisement of audio-visual type. The election song is a popular tool in election campaign. In Poland for the first time an election song was applied in the election campaign in 1991. The real development of election songs in Poland took place in the 21st century. Election songs were being prepared up to 2011 only for the parliamentary and presidential election. During last parliamentary elections candidates for Members of Parliament also recorded election songs. Election songs promote political parties or the candidates. Songs popularize the programme of political parties. Songs build the identity and can be used for ridiculing the political competitor.

