

UNIWERSYTET IM. ADAMA MICKIEWICZA W POZNANIU  
WYDZIAŁ NAUK POLITYCZNYCH I DZIENNIKARSTWA

BEATA DYLIK-DUDA

**Wpływ wybranych strategii marketingu politycznego  
na wynik wyborów prezydenckich w Polsce  
w latach 2000-2015**

THE IMPACT OF SELECTED POLITICAL MARKETING STRATEGIES  
ON THE RESULTS OF PRESIDENTIAL ELECTIONS IN POLAND  
IN THE YEARS 2000-2015

Praca doktorska  
napisana pod kierunkiem  
prof. dr. hab. Tadeusza Wallasa

Poznań 2023

## Spis treści

Spis treści .....	2
Wykaz skrótów .....	5
Wstęp .....	6
Rozdział I. Pojęcie oraz teoretyczne podstawy marketingu politycznego.....	22
1.1. Definiowanie oraz historia marketingu politycznego .....	22
1.1.1. Istota marketingu politycznego.....	23
1.1.2. Zarys historii marketingu politycznego .....	30
1.2. Najważniejsze cechy oraz elementy marketingu politycznego .....	34
1.2.1. Strategie wyborcze.....	34
1.2.2. Produkt polityczny .....	40
1.2.3. Zachowania wyborcze .....	44
1.3. Techniki i płaszczyzny marketingu politycznego.....	48
1.3.1. Reklama polityczna.....	48
1.3.2. Wizerunek polityczny .....	56
1.4. Rozwój marketingu politycznego .....	61
1.4.1. Rozwój technik komunikacyjnych.....	61
1.4.2. Rozwój technik badania opinii publicznej.....	66
1.5. Wpływ działań marketingowych na procesy polityczne .....	69
1.5.1. Analiza wpływu marketingu politycznego na efektywność polskich kampanii wyborczych.....	69
1.5.2. Analiza wpływu marketingu politycznego na kulturę polityczną oraz zachowania wyborcze .....	71
Rozdział II. Prezydencka kampania wyborcza w roku 2000.....	74
2.1. Charakterystyka rynku politycznego .....	74
2.2. Analiza marketingowych strategii wyborczych kandydatów .....	78
2.3. Komunikacja marketingowa kandydatów .....	89
2.4. Zarządzanie kampanią wyborczą.....	98
2.5. Efektywność prowadzonej kampanii .....	105

Rozdział III. Prezydencka kampania wyborcza w roku 2005 .....	115
3.1. Charakterystyka rynku politycznego .....	115
3.2. Analiza marketingowych strategii wyborczych kandydatów .....	120
3.3. Komunikacja marketingowa kandydatów .....	130
3.4. Zarządzanie kampanią wyborczą.....	142
3.5. Efektywność prowadzonej kampanii .....	148
Rozdział IV. Prezydencka kampania wyborcza w roku 2010 .....	154
4.1. Charakterystyka rynku politycznego .....	154
4.2. Analiza marketingowych strategii wyborczych kandydatów .....	158
4.3. Komunikacja marketingowa kandydatów .....	171
4.4. Zarządzanie kampanią wyborczą.....	182
4.5. Efektywność prowadzonej kampanii .....	190
Rozdział V. Prezydencka kampania wyborcza w roku 2015.....	198
5.1. Charakterystyka rynku politycznego .....	198
5.2. Analiza marketingowych strategii wyborczych kandydatów .....	202
5.3. Komunikacja marketingowa kandydatów .....	213
5.4. Zarządzanie kampanią wyborczą.....	229
5.5. Efektywność prowadzonej kampanii .....	233
Uwagi końcowe i wnioski.....	241
Weryfikacja hipotez badawczych .....	243
Perspektywy funkcjonowania strategii wyborczych w wyborach prezydenckich w Polsce .....	255
Ważniejsze źródła i opracowania .....	258
Dokumenty źródłowe.....	258
Monografie.....	260
Rozdziały w pracach zbiorowych .....	262
Artykuły w czasopiśmie naukowych .....	265

Materiały wyborcze .....	267
Źródła internetowe .....	270
Spis tabel.....	279
Spis rysunków.....	281
Spis wykresów .....	282

## Wykaz skrótów

AWS	– Akcja Wyborcza Solidarność
CBOS	– Centrum Badania Opinii Społecznej
GROM	– Grupa Reagowania Operacyjno-Manewrowego
NATO	– Organizacja Traktatu Północnoatlantyckiego (ang. North Atlantic Treaty Organization)
NIK	– Najwyższa Izba Kontroli
NZS	– Niezależne Zrzeszenie Studentów
PiS	– Prawo i Sprawiedliwość
PKB	– produkt krajowy brutto
PKN Orlen	– Polski Koncern Naftowy Orlen
PO	– Platforma Obywatelska
PR	– public relations
PSL	– Polskie Stronnictwo Ludowe
RBN	– Rada Bezpieczeństwa Narodowego
RP	– Rzeczpospolita Polska
SdPi	– Socjaldemokracja Polska
SKL	– Stronnictwo Konserwatywno-Ludowe
SLD	– Sojusz Lewicy Demokratycznej
TNS OBOP	– Ośrodek Badania Opinii Publicznej TNS
TVP	– Telewizja Polska SA
UP	– Unia Pracy
USA	– Stany Zjednoczone Ameryki
UW	– Unia Wolności

## Wstęp

Marketing polityczny budzi rosnące zainteresowanie polityków, a badania naukowe nad jego istotą intensywnie się rozwijają przede wszystkim na gruncie nauk społecznych i humanistycznych. W polskiej rzeczywistości przywołany marketing jest zjawiskiem wciąż dość nowym, ale podlegającym intensywnemu rozwojowi. Staje się on w obecnej rzeczywistości siłą napędową kampanii politycznych. Ze względu na fakt konwergencji doktryn politycznych<sup>1</sup> różnice między programami poszczególnych partii politycznych zacierają się i stają się coraz mniej widoczne. Prowadzi to do tego, że identyfikacja wyborcy z daną partią jest coraz mniejsza, a on sam często poszukuje alternatywy dla klasycznych ideologii politycznych. Dodatkowymi czynnikami wpływającymi na rozwój marketingu politycznego są postęp technologiczny i profesjonalizacja kampanii politycznych, wykorzystywanie w zwiększającym się wymiarze mediów, a także przeznaczanie coraz większych nakładów finansowych na organizację oraz promocję politycznych działań.

Marketing polityczny pojawił się w konsekwencji przemian w życiu społeczno-gospodarczym oraz postępu naukowo-technicznego. W literaturze można zauważyć występowanie wielu definicji tego typu marketingu, w których najczęściej wyróżnia się aspekt koncepcyjny bądź narzędziowy, ale też informacyjno-decyzyjny. Zjawisko to jest procesem trwałym i sprecyzowanym, będąc sposobem postępowania podmiotu działającego na rynku. Nie jest to jednorazowe przedsięwzięcie. Po lekturze różnych definicji wysunąć można stwierdzenie, że marketing nie jest przypadkowym, lecz celowym sposobem postępowania, któremu towarzyszą stałe cechy. Opiera się on na wielu instrumentach i działaniach o zintegrowanym charakterze, a podstawą regulowania tego postępowania są warunki, procesy i zjawiska rynkowe<sup>2</sup>. Marketing jest zintegrowanym systemem oddziaływania na zjawiska rynkowe,

---

<sup>1</sup> W. Opióła, *Strategie wyborcze w marketingu politycznym*, „Marketing i Rynek” 2010, nr 11, s. 16-20.

<sup>2</sup> L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, Warszawa 2000, s. 30.

mającym współzależne elementy, takie jak produkt, miejsce, promocja i cena, znane jako teoria marketingu mix.

W historii marketingu politycznego można wyróżnić dwa etapy: 1) *przejęcie niektórych instrumentów marketingowych*; 2) *częściowe zastosowanie marketingu w sensie korzystania z technik i metod w myśl koncepcji marketingu*<sup>3</sup>. Trudno więc wyznaczyć konkretną datę jego pierwszego zastosowania.

W Stanach Zjednoczonych już w latach 1932-1945 dało się zauważyć wykorzystanie technik marketingowych w działaniach politycznych. Zrobił to sztab wyborczy Franklina Delano Roosevelta. Celem było stworzenie wizerunku prezydenta jako silnego fizycznie przywódcy<sup>4</sup>. Podczas kampanii prezydenckiej specjaliści zajmujący się wizerunkiem Roosevelta chcieli pokazać jego cechy wskazujące na przewagę nad innymi kandydatami rywalizującymi na rynku wyborczym. Stworzyli obraz człowieka, który swobodnie się porusza, podczas gdy faktycznie Roosevelt korzystał z wózka inwalidzkiego.

Kolejnym etapem było zwrócenie uwagi na tworzenie obrazu marek lub osobowości marek produktów konsumpcyjnych, przenikanie marketingu gospodarczego w sferę zachowań politycznych związanych z wyborami prezydenckimi i parlamentarnymi<sup>5</sup>.

O powstaniu i rozwoju marketingu politycznego zadecydowały różne czynniki, takie jak: upowszechnienie telewizji, wprowadzenie reklam na ulicy i w środkach przekazu oraz wykorzystanie badań opinii publicznej. Aktualnie techniki upowszechniania informacji i prowadzenia kampanii zmieniają się dzięki powstaniu mediów społecznościowych i ich szybkiemu wzrostowi, przede wszystkim Instagrama<sup>6</sup>.

W Polsce z technik i instrumentów marketingu politycznego, a konkretnie wyborczego, zaczęto korzystać po transformacji ustrojowej w 1989 roku, podczas częściowo wolnych wyborów parlamentarnych. Przeniesione z Zachodu liczne wzory propagandy bardzo łatwo przyjęły się w społeczeństwie polskim. Kampania

---

<sup>3</sup> M. Mazur, *Marketing polityczny. Studium porównawcze*, Warszawa 2007, s. 12.

<sup>4</sup> W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005, s. 13.

<sup>5</sup> Tamże.

<sup>6</sup> C. Lego Muñoz, T.L. Towner, *The Image is the Message: Instagram Marketing and the 2016 Presidential Primary Season*, "Journal of Political Marketing" 2017, no. 3-4 (16), s. 290-318.

wyborcza była wówczas zaskakująco intensywna i różnorodna w formie, jednak w porównaniu do dzisiejszych kampanii – statyczna i bezbarwna. Do kampanii wyborczej rządząca wtedy Polska Zjednoczona Partia Robotnicza przystąpiła nieprzygotowana, nieprzystosowana do korzystania z instrumentów nowoczesnego marketingu politycznego. Przewagą „Solidarności” było zatrudnienie Jacques’a Séguéli, który poprowadził ten obóz polityczny do zwycięstwa i wprowadził w życie polityczne wiele nowinek, dotychczas nieznanymi lokalnemu rynkowi.

Dziś marketing polityczny w kampaniach wyborczych jest faktem. Wielu specjalistów zajmuje się sondażowymi badaniami rynku politycznego, kreowaniem wizerunków kandydatów czy reklamą polityczną. Marketing polityczny stosowany jest we wszystkich państwach demokratycznych zarówno w wyborach prezydenckich, parlamentarnych, jak i samorządowych<sup>7</sup>. Coraz częściej kampanie wyborcze przygotowywane są bardzo profesjonalnie, przez sztaby gromadzące licznych specjalistów. Coraz większą rolę odgrywają firmy marketingowe i specjaliści z zakresu komunikacji, którzy pracują z politykami przez całą kadencję i podpowiadają, jak zachowywać się na scenie politycznej. Dopiero podczas kampanii wyborczej potęgują oni swoje działania, towarzyszą kandydatom podczas bezpośrednich spotkań z wyborcami, pilnują realizacji określonej strategii kandydatów. Najbardziej jest to widoczne podczas kampanii prezydenckich, gdzie dodatkowo zauważyć można personalizację polityki.

W kampaniach wyborczych strategie marketingowe nieustannie ulegają rozwojowi dzięki różnorodności podmiotów politycznych oraz szerokim możliwościom. W klasyfikacji strategii wyborczych w ujęciu modelowym wyróżnia się strategie ze względu na: profesjonalizację kampanii (premodernizacyjną, modernizacyjną, postmodernizacyjną)<sup>8</sup>, które w widoczny sposób z biegiem czasu dążyły do kompleksowego wykorzystania nowych technologii oraz zwiększenia zasięgu konkretnych odbiorców; racjonalność prowadzonej kampanii (racjonalne i irracjonalne), odwołujące się do programu

---

<sup>7</sup> G. Ulicka, *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*, „Studia Politologiczne” 1996, nr 1, s. 159.

<sup>8</sup> Kwestia ta omówiona zostanie w podrozdziale 1.2.1.



wyborczego lub do emocji wyborców poprzez kreowanie odpowiedniego wizerunku kandydata; podmiot wyboru (partii rządzącej, partii opozycji, lidera regionalnego, naśladowcy); styl prowadzenia kampanii (pozytywny, negatywny, zmylenia, mieszany); wybór grupy docelowej (utwardzania, poszerzania, odwracania, neutralizowania); wykorzystanie zasobów finansowych (eskalacyjna, uderzeniowa, falowa)<sup>9</sup>, w zależności od momentu i intensyfikacji użycia środków finansowych. Wybór odpowiedniego zestawu strategii wyborczych uzależniony jest więc od przemyślanej koncepcji danego kandydata oraz od celu, jaki chce osiągnąć podczas rywalizacji wyborczej.

Przedmiotem podjętych badań była analiza roli marketingu politycznego w prezydenckich kampaniach wyborczych, ze szczególnym uwzględnieniem znaczenia efektywnej strategii wyborczej realizowanej w kampaniach prezydenckich w latach 2000-2015. Głównym celem badawczym była charakterystyka i szczegółowa analiza wpływu wybranych strategii na rezultat prowadzonej kampanii oraz zmian w marketingu politycznym zachodzących na przestrzeni kilkunastu lat, dodatkowym celem – analiza roli technik i metod marketingu politycznego, wyznaczenie stopnia profesjonalizacji polskich prezydenckich kampanii politycznych oraz określenie, jak zastosowane strategie wpływają na decyzje wyborcze. Istotne było również przedstawienie podobieństw oraz różnic pomiędzy poszczególnymi kampaniami prezydenckimi i wykazanie pewnych trendów.

Zakres rzeczowy podjętych badań wyznacza tytuł rozprawy, czyli wpływ wybranych strategii wyborczych na wynik wyborów prezydenckich. Szczególnie analizowane były kampanie dwóch kandydatów z najlepszym wynikiem w roku 2005, 2010, 2015 i trzech kandydatów w 2000 roku.

Zakres temporalny także wyznacza tytuł rozprawy i obejmuje on lata 2000-2015. W roku 2000 odbyły się pierwsze wybory prezydenckie od czasu obowiązywania konstytucji z 2 kwietnia 1997 roku. Ważne było również to, że w tych wyborach Aleksander Kwaśniewski wygrał w pierwszej turze. Jako cezurę

---

<sup>9</sup> Dokładny opis wymienionej klasyfikacji zawarty jest w dalszej części dysertacji, w podrozdziale 1.2.1 pt. *Strategie wyborcze*.

końcową prowadzonych badań przyjęto rok 2015, w którym minęło 25 lat od pierwszych wyborów prezydenckich w III Rzeczypospolitej Polskiej. Jest to zatem, zdaniem autorki, wystarczający okres, by móc przeprowadzić analizę, sformułować oceny oraz wysunąć wnioski.

Przystępując do badań, których wynik zamieszczono w niniejszej pracy, sformułowano następującą główną hipotezę badawczą: konsekwentne stosowanie odpowiednio dobranej strategii wyborczej jest znaczącym czynnikiem wpływającym na możliwość wygrania wyborów (HG).

W celu weryfikacji hipotezy głównej zweryfikowane zostaną również trzy hipotezy pomocnicze, które zakładają, że strategie wyborcze kandydatów powinny być dostosowane do dynamicznie zmieniających się etapów kampanii (HP1) oraz że prowadzenie kampanii wyborczych, szczególnie prezydenckich, a także sposób wykorzystania w nich marketingu politycznego nieustannie ulegają zmianom (HP2). Podczas prowadzenia badań nasunęła się potrzeba zweryfikowania jeszcze jednej hipotezy pomocniczej: ze względu na coraz bardziej wymagający rynek wyborczy i większe możliwości prowadzenia kampanii koszty z nią związane rosną (HP3).

W efekcie rozważań dokonanych w niniejszej pracy doktorskiej zakładane jest uzyskanie odpowiedzi na pytania: 1) czy konsekwentne i spójne prowadzenie działań kampanijnych w obrębie wybranej strategii wyborczej pozwala osiągnąć zamierzony cel? 2) czy do osiągnięcia celu wyborczego przez kandydata wystarczy realizowanie założeń w ramach jednej strategii?

Celem odpowiedzi na pytania, a także weryfikacji hipotez zadać należy kilka pomocniczych pytań badawczych: w jaki sposób i w jakim stopniu prezydenckie kampanie wyborcze zmieniają się na przestrzeni lat? Jakie istnieją różnice pomiędzy kampaniami 2000, 2005, 2010, 2015? Jaka jest efektywność najważniejszych technik i instrumentów marketingowych mierzona wynikiem głosowania? Jakie są tendencje w podziale budżetu na wykorzystanie poszczególnych kanałów komunikacji i promocji kandydata?

Aby zrealizować założony cel badawczy, sformułowano cele poboczne, za które uznano przede wszystkim określenie głównych pojęć związanych z badanym

zjawiskiem oraz wskazanie rysu historycznego i rozwoju marketingu politycznego. Warto również przeanalizować teoretyczne podstawy dotyczące określania strategii wyborczych oraz wykorzystania form komunikacji politycznych. Przyjęto, że wykorzystując wskazane niżej metody i techniki, osiągnięty zostanie główny cel rozprawy, jakim jest ukazanie zmian zachodzących w kampaniach wyborczych w Polsce.

Zjawisko marketingu politycznego (w tym strategii wyborczych) może być rozpatrywane m.in. na płaszczyznach: socjologicznej, politologicznej oraz historycznej. W dysertacji tej marketing polityczny badany był głównie z politologicznego punktu widzenia. Zagadnienie to – jako przedmiot zainteresowania wielu naukowych dyscyplin – pozwala na zastosowanie różnych metod badawczych.

Należało wykorzystać przede wszystkim często stosowane w badaniach politologicznych metody, w tym: analizę systemową, która niezbędna jest do zbadania wzajemnych relacji i współzależności instytucji i zjawisk w kampaniach wyborczych; analizę porównawczą, dzięki której możliwe jest porównanie kampanii wyborczych w celu wyciągnięcia wniosków potrzebnych do zweryfikowania hipotez; analizę historyczną, w celu ukazania rozwoju w wymiarze czasowym zjawiska marketingu politycznego. Dodatkowo należy wyróżnić: metodę statystyczną, dzięki której możliwe jest porównanie różnych danych statystycznych niezbędnych do zrealizowania celu proponowanej rozprawy; metodę behawioralną, pozwalającą na obserwację wpływu technik marketingowych na decyzje wyborców, a także na poznanie okoliczności zachowania polityków oraz sposobu ich postępowania; metodę instytucjonalno-prawną, umożliwiającą analizę źródeł prawnych potrzebnych np. do określenia sposobu przeprowadzenia wyborów, zasad wyłaniania zwycięzcy oraz podziału mandatów w wyborach prezydenckich. W celu odkrycia zależności pomiędzy zjawiskami i związków przyczynowo-skutkowych zastosowano również metody ilościowe, które polegają na zbieraniu i przetwarzaniu informacji o zjawiskach w celu ich dalszej generalizacji.

Poza wyżej wymienionymi metodami w pracy zostaną wykorzystane także techniki badawcze. Należy do nich zaliczyć: analizę dokumentów, krytyczne wykorzystanie wyników badań opublikowanych przez innych badaczy, obserwację, analizę źródeł i opracowań, artykułów prasowych oraz innych materiałów drukowanych i publikowanych w Internecie.

Nie sposób omówić wszystkich prac poddanych analizie, których wynik ukazano w niniejszej dysertacji. Bardzo pomocne okazały się m.in. następujące opracowania: *Marketingowe strategie wyborcze. Wybory prezydenckie w Polsce 1990-2000* autorstwa Agnieszki Stępińskiej – w pracy dokonano analizy strategii wyborczych w trzech kolejnych kampaniach prezydenckich, w nowych ramach prawnych po transformacji ustrojowej; *Marketing polityczny. Studium porównawcze* Marka Mazura, w którym porównano polskie kampanie wyborcze z tymi prowadzonymi w Stanach Zjednoczonych. Najbardziej znanym i najobszerniejszym opracowaniem dotyczącym zagadnienia marketingu politycznego, jego elementów oraz stosowania jest *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna* Wojciecha Cwaliny i Andrzeja Falkowskiego. W wielu publikacjach ujmujących dość szeroko poszczególne zagadnienia, jak i porównanie kampanii wyborczych analiza kończy się na roku 2000. Opracowaniami odgrywającymi istotną rolę w dotarciu do zbioru informacji o kandydatach i ich programach w poszczególnych wyborach były *Wybory 2000 (2005, 2010, 2015). Programy kandydatów* Inki Słodkowskiej oraz Magdaleny Dołbakowskiej – realizowane po każdym wyborach prezydenckich.

Bardzo użyteczne okazały się liczne akty prawne, inne dokumenty oraz niektóre opracowania dostępne na stronach internetowych.

Konstrukcja strategii wyborczych zależy od określonych działań kandydatów i ich sztabów wyborczych, które poprzedzone są badaniami sytuacji wyjściowej pretendenta oraz jego rywali. W celu weryfikacji hipotezy oraz założeń badawczych powstało narzędzie będące zbiorem cech czterech głównych strategii wyborczych. Wspomnianym narzędziem badawczym był arkusz inferencji, czyli wyników wnioskowania. Dzięki technikom badawczym polegającym na porównaniu badanych materiałów, formułowaniu aksjomatów,

indukcji i dedukcji można było zebrać główne cechy realizowanych strategii wyborczych oraz poddać je analizie. Celem narzędzia była również pomoc w uzyskaniu odpowiedzi na pytania badawcze. Analizując kampanie prezydenckie po roku 2000, zauważyć można, że celem zasadniczym każdego z kandydatów była wygrana w wyborach, ale ze względu na pozycję wyjściową, zaplecze organizacyjne, finansowe oraz inne zasoby każdy kandydat musiał oprzeć strategię na innych założeniach, dlatego też wyróżnić można cztery podstawowe strategie wyborcze kandydatów na prezydenta:

- strategię utrzymania pozycji lidera;
- strategię zajęcia pozycji lidera;
- strategię rebrandingu / zmiany wizerunku;
- strategię wprowadzenia nowego aktora politycznego.

Elementy wymienionych strategii można podzielić na trzy kategorie: wyniki sondażowe, działania kandydata, działania zaplecza wyborczego kandydata. Każda taktyka ma zespół cech charakterystycznych dla danego etapu kampanii. Pretendenci realizowali więcej niż jedną strategię w zależności od zmieniających się części składowych założeń każdej z nich. Szczególnie ważne w zmianie taktyki były wyniki sondaży. W tabeli 1 przedstawiono szczegółowe założenia, dzięki którym możliwe było przeanalizowanie każdej z wybranych kampanii.

**Tabela 1.** Arkusz inferencji zawierający kluczowe cechy strategii wyborczej zależne od sytuacji wyjściowej kandydatów

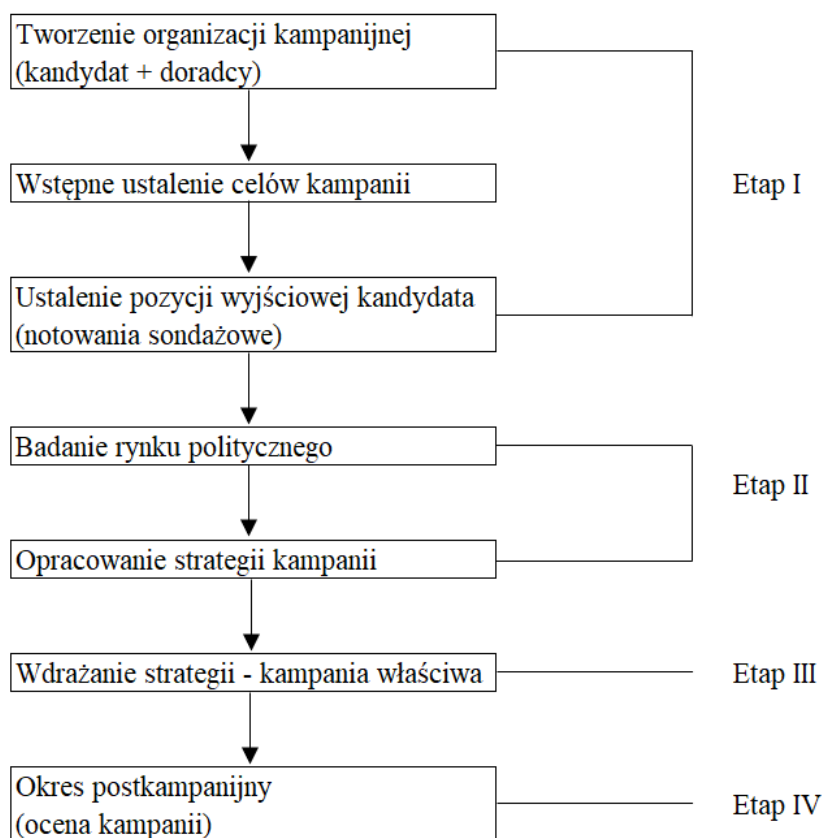
	<b>Strategia utrzymania pozycji lidera</b>	<b>Strategia zajęcia pozycji lidera</b>	<b>Strategia rebrandingu / zmiany wizerunku</b>	<b>Strategia wprowadzenia nowego aktora politycznego</b>
Sondaże	Bycie liderem sondaży / wysoka pozycja w sondażach	Bycie w czołówce wyników sondażowych	Małe poparcie w sondażach	Brak udziału w wynikach sondażowych / próba zaistnienia w sondażach
Działania kandydata	Utrzymanie dotychczasowego poparcia, a nawet próba jego zwiększenia	Próba eliminacji silnych przeciwników	Widoczna zmiana dotychczasowego wizerunku	Zapoznanie wyborców z kandydatem

	Pewność siebie. zdecydowanie w działaniu	Postawa gotowa do walki z silniejszymi kandydatami	Skupienie uwagi na powodzie zmiany wizerunku / gra na uczuciach	Prezentacja podmiotu politycznego
	Bazowanie na doświadczeniu politycznym, kompetencja i fachowość	Posiadanie nowej wizji kraju, perspektywa przyszłości	Bezinteresowność i prawdziwa troska o losy kraju	Charyzma, świeże podejście, konsekwencja w działaniu
Działania zaplecza wyborczego kandydata	Zbyt duża pewność wygranej, uśpiona czujność sztabu / partii	Aktywnie prowadzona kampania, duża mobilizacja sztabu / partii	Wsparcie ze strony sztabu / partii oraz najbliższego otoczenia politycznego przekonującego opinię publiczną o prawdziwości przemiany	Największa mobilizacja sztabu oraz samego kandydata

Źródło: opracowanie własne.

Istotny w określaniu strategii staje się czteroetapowy podział kampanii, dzięki któremu możliwe jest właściwe usytuowanie konkretnych aktywności w stosownym czasie. Pierwszym etapem, zwanym prekampanijnym, jest czas dobrania odpowiednich współpracowników i konstrukcji sztabu, celów kampanii, a przede wszystkim wyłonienie kandydata oraz określenie jego pozycji wyjściowej (rozpoznawalności, zaufania społecznego wobec niego oraz poparcia w sondażach). Drugi etap poświęcony jest badaniu rynku wyborczego, określeniu grupy docelowej, analizie kontrkandydatów (ich mocnych i słabych stron) oraz ustaleniu strategii wyborczej. Kolejny etap to prowadzenie kampanii właściwej, czyli wdrożenie wszystkich omówionych wcześniej taktyk. Ostatnim etapem jest podsumowanie działań kampanijnych, określenie efektywności poszczególnych działań strategii wyborczej.

**Rysunek 1.** Model kampanii politycznej w ujęciu marketingowym



Źródło: Opracowanie własne na podstawie M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, Katowice 2008, s. 200.

Praca podzielona jest na pięć rozdziałów: teoretyczny i cztery analityczne. Pierwszy traktuje o pojęciu oraz podstawach marketingu politycznego. W tej części skoncentrowano się na elementach składowych marketingu politycznego, jego definiowaniu oraz historii. W podrozdziale 1.2 ukazano najważniejsze jego cechy, charakterystykę produktu politycznego, analizę zachowań wyborczych, a przede wszystkim wybrane strategie wyborcze. Następnie skupiono się na technikach i płaszczyznach wyrażania się marketingu politycznego poprzez reklamę oraz wizerunek polityczny. Aby w dalszej części lepiej zaprezentować zmieniające się sposoby prowadzenia kampanii wyborczych, analizie poddany został rozwój technik komunikacyjnych, technik badania opinii publicznej, a także wpływ działań marketingowych na procesy polityczne. Rozdział drugi poświęcony został analizie kampanii prezydenckiej w 2000 roku. Oprócz charakterystyki rynku politycznego przedstawiono w nim marketingowe strategie

wyborcze kandydatów z najwyższym wynikiem, tj. zwycięskiego Aleksandra Kwaśniewskiego oraz wyjątkowo w tym rozdziale<sup>10</sup> dwóch pozostałych kandydatów: Andrzeja Olechowskiego i Mariana Krzaklewskiego – ze względu na dynamikę prowadzonych aktywności i wyrównaną walkę pomiędzy nimi, czego rezultatem były podobne wyniki wyborów poszczególnych kandydatów. Badaniu poddano ich komunikację marketingową, a także zarządzanie kampanią wyborczą. Zważywszy na to, że dysertacja stanowi studium porównawcze, każdy kolejny rozdział ma taką samą strukturę. W rozdziale trzecim dotyczącym kampanii w roku 2005 analizie poddano strategię Lecha Kaczyńskiego oraz Donalda Tuska. W 2010 roku ze względu na skutki katastrofy smoleńskiej wybory prezydenckie zostały przyspieszone, a kampania wyborcza była wyjątkowo spokojna. Na potrzeby pracy przeanalizowano strategię Bronisława Komorowskiego oraz Jarosława Kaczyńskiego. W ostatnim rozdziale, traktującym o kampanii prezydenckiej w 2015 roku, skupiono się na działaniach Andrzeja Dudy i Bronisława Komorowskiego. Kampania ta była ostatnią analizowaną, ze względu na fakt, że badania na potrzeby dysertacji zostały zakończone w trakcie kampanii wyborczej w roku 2020, zabrakło dystansu czasowego na obiektywną ocenę prowadzonych działań oraz zebranie wszystkich potrzebnych danych do skrupulatnej analizy kolejnej kampanii wyborczej.

Z uwagi na funkcje, jakie pełni prezydent, kwestia trybu i mechanizmów jego wyboru budzi uzasadnione zainteresowanie m.in. politologów. Jedną z podstawowych kategorii politologicznych oznaczających zasadniczą strukturę, w ramach której toczy się życie polityczne, jest system polityczny. Większość różnych poglądów na temat istoty systemu politycznego mieści się w trzech stanowiskach metodologicznych: instytucjonalnym, strukturalno-funkcjonalnym i systemowym. Instytucjonalne podejście charakterystyczne dla prawoznawstwa oznacza ogół instytucji pośredniczących w podejmowaniu decyzji politycznych. W podejściu strukturalno-funkcjonalnym system polityczny określa się jako dynamiczny proces polityczny mający miejsce w obrębie poszczególnych

---

<sup>10</sup> W każdym kolejnym rozdziale analizowano strategię dwóch kandydatów z najwyższym wynikiem.



wspólnot (państwo, partia polityczna, związek zawodowy itp.). System polityczny danego państwa zależy od trzech grup elementów:

- idei i wartości (idea suwerenności narodu, pluralizmu politycznego, trójpodziału władzy, własności prywatnej);
- organizacji i instytucji uczestniczących w życiu politycznym kraju (np.: partie polityczne, aparat państwowy i samorządy);
- norm regulujących i organizujących wcielanie w życie idei i wartości politycznych (np.: normy prawne, moralne, kulturowe, organizacyjne)<sup>11</sup>.

Koncepcja systemowa rozpatruje relacje między systemem a jego otoczeniem, polegające na trzech etapach: wejściu, przetworzeniu i wyjściu. Przetworzenie jest wewnętrznym procesem systemu, a wejście i wyjście – relacjami między systemem a otoczeniem.

Obecnie charakter polskiego systemu politycznego ukazuje przede wszystkim Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej uchwalona 2 kwietnia 1997 roku. Określa ona Rzeczpospolitą Polską jako republikę parlamentarną realizującą zasady suwerenności narodu, niepodległości i suwerenności państwa, demokratycznego państwa prawa, społeczeństwa obywatelskiego, trójpodziału władzy, pluralizmu, praworządności, społecznej gospodarki rynkowej.

System polityczny w Rzeczypospolitej Polskiej generalnie określany jest jako parlamentarno-gabinetowy ze względu na posiadanie cech charakterystycznych dla tego modelu systemu, jak np. istnienie parlamentu wyłonionego w wyborach powszechnych, ponoszenie odpowiedzialności politycznej gabinetu przed parlamentem, ograniczone kompetencje głowy państwa oraz niewystępowanie zasady separacji władz. System ten ma jednak wybrane cechy systemu semiprezydenckiego (parlamentarno-prezydenckiego), takie jak: powszechny, bezpośredni wybór prezydenta, dualizm egzekutywy, gdzie władza wykonawcza należy do głowy państwa oraz rządu. Połączenie cech tych dwóch systemów politycznych w konsekwencji nakreśla hybrydę systemów występującą w Polsce.

---

<sup>11</sup> M. Podolak, M. Żmigrodzki, *System polityczny i jego klasyfikacje* [w:] B. Dziemidok-Olszewska, M. Żmigrodzki (red.), *Współczesne systemy polityczne*, Warszawa 2013, s. 2-4.

Ustawą określającą prawo wyborcze w Polsce jest Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 r. – Kodeks wyborczy. Dotyczy ona przeprowadzenia wyborów prezydenckich, parlamentarnych, samorządowych i do Parlamentu Europejskiego.

W wyborach Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej czynne prawo wyborcze ma obywatel polski, który najpóźniej w dniu głosowania kończy 18 lat<sup>12</sup>, bierne prawo wyborcze – obywatel polski, który najpóźniej w dniu wyborów kończy 35 lat i korzysta z pełni praw wyborczych do Sejmu<sup>13</sup>. Zgłoszenie kandydata na Prezydenta RP musi być poparte podpisami co najmniej 100 000 obywateli mających prawo wybierania do Sejmu<sup>14</sup>. Prezydent RP jest wybierany przez naród w wyborach powszechnych, równych, bezpośrednich i w głosowaniu tajnym, na pięcioletnią kadencję, może być ponownie wybrany tylko raz<sup>15</sup>. Wybory zarządza marszałek Sejmu nie wcześniej niż siedem miesięcy i nie później niż sześć miesięcy przed upływem kadencji urzędującego prezydenta<sup>16</sup>. Kampania wyborcza rozpoczyna się w dniu ogłoszenia aktu właściwego organu o zarządzeniu wyborów i ulega zakończeniu 24 godziny przed dniem głosowania<sup>17</sup>.

Mimo widocznych różnic w systemie politycznym kampanie wyborcze w Polsce wzorowane są na kampaniach wyborczych prowadzonych w Stanach Zjednoczonych. Ze względu na fakt, że tamtejsze kampanie są prowadzone najbardziej profesjonalnie, przeznaczane są na nie nieporównywalnie większe nakłady finansowe i dzięki temu wyznaczają one globalne trendy. Kandydaci w Polsce nie powinni porównywać się do tych ze Stanów Zjednoczonych, ponieważ rola prezydenta w polskim systemie politycznym w porównaniu z prezydenckim występującym w USA jest znacząco mniejsza, także budżety przeznaczone na kampanię są nieporównywalnie mniejsze.

---

<sup>12</sup> Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 r. – Kodeks wyborczy, Dz.U. 2011 nr 21 poz. 112, art. 10 ust. 1.

<sup>13</sup> Tamże, art. 11 ust. 3.

<sup>14</sup> Tamże, art. 90 ust. 2.

<sup>15</sup> Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. uchwalona przez Zgromadzenie Narodowe w dniu 2 kwietnia 1997 r., przyjęta przez Naród w referendum konstytucyjnym w dniu 25 maja 1997 r., podpisana przez Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w dniu 16 lipca 1997 r., art. 127 ust. 1 i 2, Dz.U. 1997 nr 78 poz. 483.

<sup>16</sup> Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 r. – Kodeks wyborczy, Dz.U. 2011 nr 21 poz. 112, art. 289 ust. 1.

<sup>17</sup> Tamże, art. 104.

Pozycja ustrojowa Prezydenta RP ulegała zmianie na przestrzeni lat. Urząd Prezydenta RP przywrócono w Polsce w roku 1989, a jego pozycję ustrojową określała znowelizowana Ustawa z dnia 7 kwietnia 1989 r. o zmianie Konstytucji Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej<sup>18</sup>. Stanowiła ona, że prezydent jest *najwyższym reprezentantem Państwa oraz strażnikiem Konstytucji, suwerenności i bezpieczeństwa państwa, nienaruszalności i niepodzielności jego terytorium oraz przestrzegania międzypaństwowych sojuszy politycznych i wojskowych*<sup>19</sup>. Istotną zmianę wniosła nowela konstytucyjna z 27 września 1990 roku – wprowadzono wybór prezydenta w głosowaniu bezpośrednim i powszechnym, co wzmocniło jego rolę jako arbitra i reprezentanta narodu. Od tego czasu był to Prezydent RP. Kolejne zmiany wniosła Ustawa konstytucyjna z dnia 17 października 1992 r. o wzajemnych stosunkach między władzą ustawodawczą i wykonawczą, tzw. Mała Konstytucja – skrócono kadencję Prezydenta RP z 6 do 5 lat oraz w art. 1 wyraźnie zaliczono Prezydenta RP do organów władzy wykonawczej. W art. 28 obowiązek stania na straży przestrzegania sojuszy politycznych i wojskowych zastąpiono obowiązkiem stania na straży przestrzegania umów międzynarodowych. Mała Konstytucja ponadto wprowadziła wymóg kontrasygnaty aktów prawnych Prezydenta RP przez Prezesa Rady Ministrów albo właściwego ministra. Podczas wyborów w 2000 roku pozycję ustrojową Prezydenta RP określały przepisy Konstytucji RP z 1997 roku. Utrzymała ona sprawowanie władzy wykonawczej przez Prezydenta RP. Według tych regulacji, podobnie do Małej Konstytucji, pełni on kilka podstawowych funkcji: reprezentanta państwa polskiego, gwaranta ciągłości władzy państwowej, arbitra politycznego. Do głównych obowiązków Prezydenta RP należą: czuwanie nad przestrzeganiem Konstytucji; stanie na straży suwerenności państwa; troska o bezpieczeństwo państwa; troska o nienaruszalność terytorium państwowego; troska o niepodzielność terytorium<sup>20</sup>. W art. 144 ust. 3 Konstytucji określono 30

---

<sup>18</sup> Ustawa z dnia 7 kwietnia 1989 r. o zmianie Konstytucji Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej, Dz.U. 1989 nr 19 poz. 101.

<sup>19</sup> P. Sarnecki, *Prezydent jako organ czuwający nad przestrzeganiem Konstytucji*, „Państwo i Prawo” 1990, z. 11 [za:] A. Stępińska, *Marketingowe strategie wyborcze. Wybory prezydenckie w Polsce 1990-2000*, Poznań 2004, s. 73.

<sup>20</sup> A. Stępińska, *Marketingowe strategie wyborcze...*, dz. cyt., s. 72-77.

prerogatyw Prezydenta RP. Należą do nich: zarządzanie wyborów do Sejmu i Senatu; zwoływanie pierwszego posiedzenia nowo wybranych Sejmu i Senatu; skracanie kadencji Sejmu w przypadkach określonych w Konstytucji; inicjatywy ustawodawczej; zarządzanie referendum ogólnokrajowego; podpisywanie albo odmowa podpisania ustawy; zarządzanie ogłoszenia ustawy oraz umowy międzynarodowej w Dzienniku Ustaw Rzeczypospolitej Polskiej; zwracanie się z orędziem do Sejmu, Senatu lub Zgromadzenia Narodowego; wniosku do Trybunału Konstytucyjnego; wniosku o przeprowadzenie kontroli przez Najwyższą Izbę Kontroli; desygnowanie i powoływanie Prezesa Rady Ministrów; przyjmowanie dymisji Rady Ministrów i powierzanie jej tymczasowego pełnienia obowiązków; wniosku do Sejmu o pociągnięcie do odpowiedzialności przed Trybunałem Stanu członka Rady Ministrów; odwoływanie ministra, wobec którego Sejm wyraził wotum nieufności; zwoływanie Rady Gabinetowej; nadawanie orderów i odznaczeń; powoływanie sędziów; stosowanie prawa łaski; nadawanie obywatelstwa polskiego i wyrażanie zgody na zrzeczenie się obywatelstwa polskiego; powoływanie Pierwszego Prezesa Sądu Najwyższego; powoływania Prezesa i Wiceprezesa Trybunału Konstytucyjnego; powoływanie Prezesa Naczelnego Sądu Administracyjnego; powoływanie prezesów Sądu Najwyższego oraz wiceprezesów Naczelnego Sądu Administracyjnego; wniosku do Sejmu o powołanie Prezesa Narodowego Banku Polskiego; powoływanie członków Rady Polityki Pieniężnej; powoływanie i odwoływanie członków Rady Bezpieczeństwa Narodowego; powoływanie członków Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji; nadawanie statutu Kancelarii Prezydenta Rzeczypospolitej oraz powoływanie i odwoływanie Szefa Kancelarii Prezydenta Rzeczypospolitej; wydawanie zarządzeń na zasadach określonych w art. 93; zrzeczenie się urzędu Prezydenta Rzeczypospolitej<sup>21</sup>.

W świetle obecnie funkcjonujących przepisów, w tym przede wszystkim Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r., Prezydent RP pełni nie tylko formalne zadania, wyrażone przede wszystkim rozdziale V, ale i kilka dodatkowych, nieformalnych. Co pokazała ewolucja systemu, prezydent jest

---

<sup>21</sup> Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r., art. 144 ust. 3.

też promotorem wiedzy o ustawie zasadniczej i pełni rolę arbitra, osoby równoważącej władze, interweniującej w przypadku zachwiania się ich równowagi, mającej na celu zachowanie jej ciągłości. Zastanowić może sposób wyboru tak skonstruowanego urzędu w obliczu teoretycznie funkcjonującego ustroju parlamentarno-gabinetowego. Rozważane mogłyby być modele występujące w Niemczech, Włoszech lub na Węgrzech, jednak w obliczu zapożyczenia do polskiego systemu licznych cech z innych systemów, zasadna jest organizacja powszechnych, bezpośrednich wyborów, z koniecznością uzyskania ostatecznie większości bezwzględnej. Jest to jednoznaczna legitymizacja tak wybranej osoby przez Naród, dająca jej silny mandat do sprawowania swojej funkcji. W tym kontekście naturalnym procesem jest odbywająca się wcześniej kampania polityczna, a przede wszystkim rosnące jej znaczenie i prowadzenie na coraz większą skalę.

## Rozdział I. Pojęcie oraz teoretyczne podstawy marketingu politycznego

### 1.1. Definiowanie oraz historia marketingu politycznego

Marketing jest młodym elementem wiedzy, który przez dłuższy czas nosił przede wszystkim wymiar praktyczny<sup>22</sup>. W latach 90. uważano, że marketing to w 80% sztuka, a w pozostałych 20% – teoria. Obecnie proporcje te uległy zmianie, nawet z przewagą teorii nad sztuką, jak twierdzą niektórzy. Marketing, jako koncepcja, podejście do działania na rynku, pojawił się także w związku z rozwojem teorii ekonomicznych, w wyniku ewolucji od orientacji produkcyjnej, przez produktową, sprzedażową, aż do koncepcji marketingowej.

Pierwsze dowody na wykorzystanie działań związanych z marketingiem politycznym widoczne były w USA podczas kilku kadencji prezydenta Roosevelta w latach 1933-1945. W celu wzmocnienia jego wizerunku skupiono się na ukazywaniu sylwetki prezydenta w pozycji siedzącej, w towarzystwie innych ważnych postaci, lub w gabinecie za biurkiem podczas wykonywania obowiązków. W ten sposób starano się ukryć fakt, że prezydent miał problemy z poruszaniem się i jeździł na wózku inwalidzkim.

Następnie w latach 50. zaczęto wykorzystywać marketing w polityce, dzięki Rosserowi Reevesowi, który specjalizował się w reklamie. To on pierwszy wypracował pogląd, że jeżeli spoty komercyjne mogą sprzedawać produkty, to mogą również „sprzedawać” polityków. Niewątpliwie agresywny rozwój marketingu wiąże się ściśle z rozwojem mediów, ze zwiększeniem ich zasięgu i technologicznych możliwości. Proces rozwoju marketingu politycznego wiąże się też z ewolucją partii politycznych, od organizacji masowych do organizacji wyborczych. Doprowadziły, po pierwsze, do wzmocnienia roli partii w życiu politycznym, po drugie, do osłabienia więzi między elitą partyjną a wyborcami<sup>23</sup>. Bezpośrednim efektem tego procesu było osłabienie roli partyjnych polityków na

---

<sup>22</sup> K. Churska-Nowak, *Rozwój marketingu politycznego w Polsce – proces komercjalizacji polityki* [w:] K. Churska-Nowak, S. Drobczyński (red.) *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii wyborczych*, Poznań 2010, s. 39.

<sup>23</sup> Tamże, s. 44-46.

skutek koncentracji na działalności kampanijnej, zastępowanie ich przez rzesze zatrudnionych sezonowo specjalistów od marketingu politycznego. Właśnie dlatego skutkiem tych przemian dla ugrupowań politycznych jest postawienie sobie za cel opracowania oferty wyborczej, która ma zebrać jak największe poparcie społeczeństwa.

### 1.1.1. Istota marketingu politycznego

Marketing jest wciąż dość nowym zjawiskiem, które pojawiło się w konsekwencji przemian w rzeczywistości społeczno-gospodarczej. W literaturze można zauważyć występowanie wielu definicji marketingu, w których najczęściej wyróżnia się aspekt koncepcyjny bądź narzędziowy, ale też aspekt informacyjno-decyzyjny. Definiowanie marketingu politycznego należy rozpocząć od pochodzenia słowa „marketing”. Pojęcie to pochodzi od słowa „market”, które w języku angielskim oznacza „rynek”<sup>24</sup>. Najbardziej popularnym podejściem do zagadnienia marketingu jest definicja amerykańskiego ekonomisty Philipa Kotlera, który uważa, że marketing to: *nauka i sztuka badania, tworzenia i oferowania z zyskiem produktów posiadających wartość dla klienta w celu zaspokojenia potrzeb rynku docelowego*<sup>25</sup>. Marketing w ujęciu politycznym nie różni się zbytnio od ujęcia komercyjnego, czego dowodem mogą być wybrane definicje. Jedną z nich prezentuje Grażyna Ulicka, która określa marketing polityczny jako *zespół teorii, metod i praktyk społecznych mających na celu przekonanie obywateli, by udzielili poparcia człowiekowi, grupie lub projektowi politycznemu*<sup>26</sup>. Podobnie definiuje Robert Wiszniowski – marketing to *zespół technik służących do kreowania zmian zachowań podmiotów polityki obywateli w przestrzeni rywalizacji politycznej, w określonych i długofalowych procesach*<sup>27</sup>. Najkrócej marketing polityczny można określić jako *celowy sposób postępowania na rynku, oparty na zintegrowanym zbiorze instrumentów i działań oraz orientacji*

---

<sup>24</sup> M. Mazur, *Marketing polityczny. Studium porównawcze*, dz. cyt., s. 14.

<sup>25</sup> P. Kotler, K.L. Keller, *Marketing*, Poznań 2012, s. 8-9.

<sup>26</sup> G. Ulicka, dz. cyt., s. 157.

<sup>27</sup> R. Wiszniowski, *Marketing polityczny. Koncepcje teoretyczne i praktyka* [w:] A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak, *Studia z teorii polityki*, t. II, Wrocław 1998, s. 230.

rynkowej<sup>28</sup>. Nawiązując zaś do definicji marketingu komercyjnego, można wskazać, że najistotniejszym elementem w tej koncepcji jest usytuowanie w centrum zainteresowanych klientów, czyli wyborców. Realizację celu strategicznego, którym jest osiągnięcie zysku, ma umożliwić badanie i zaspokajanie potrzeb wyborców.

Istotnym elementem marketingu politycznego jest przekonanie wyborców do danej koncepcji politycznej. Obecnie istnieje wiele różnorodnych form oraz kanałów komunikacji o dużym zasięgu. Starania polityków dążących do zdobycia jak największego poparcia w wyborach widoczne są szczególnie intensywnie w Internecie. Ponadto czasowe jednak są spotkania bezpośrednie z wyborcami, na których kandydaci mogą zmierzyć się z reakcjami obecnych tam osób oraz ich pytaniami. Metod i kanałów dotarcia do grupy docelowej jest wiele, a ich wybór uzależniony jest od wybranej strategii oraz realizowanych praktyk dostosowanych do sytuacji i możliwości.

Jedną z definicji marketingu politycznego zaproponowaną przez Marzenę Cichosz i Dariusza Skrzypczyńskiego brzmi następująco: *zespół technik wykorzystywanych do stworzenia odpowiedniego obrazu kandydata wśród jego elektoratu, wypromowania jego osoby, wyróżnienia go spośród rywali i uzyskania maksymalnej ilości głosów przy jak najmniejszym zużyciu środków*<sup>29</sup>. Zabiegi marketingowe prowadzone są cały czas, nie ograniczają się tylko do okresu prowadzonej kampanii wyborczej, natomiast ta definicja ogranicza marketing polityczny do czasu wyborów.

Działania w ramach marketingu politycznego ewoluowały na przestrzeni lat, były dostosowywane do bieżącej sytuacji, dlatego też można zauważyć dynamiczny rozwój definicji tego zjawiska. Amerykańscy politolodzy dużą rolę przypisują pożądanej reakcji wyborców. Nicholas O'Shaughnessy zaproponował wyróżnienie trzech typów definicji marketingu politycznego: transakcyjne, w których nacisk położony jest na zawieranie ugody między stronami kontraktu wyborczego; szersze definicje oparte na koncepcji wymiany dóbr między

---

<sup>28</sup> L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing...*, dz. cyt., s. 29.

<sup>29</sup> J. Zieliński, *Definicja marketingu politycznego*, <http://www.winter.pl/internet/w0741.html>, 4 lipca 1998, stan na 7.10.2009 r.



uczestnikami w ramach procesu; celowościowe, podkreślające, że chodzi o działania podejmowane przez jeden podmiot polityki, którego celem jest wywołanie reakcji innego podmiotu w stosunku do jakiegoś obiektu społecznego<sup>30</sup>.

W koncepcji Arnolda Steinberga marketing polityczny sprowadza się natomiast do czterech elementów:

- wykorzystania badań do zrozumienia środowiska politycznego, zachowań konsumentów (wyborców) oraz zachowania kontrkandydatów;
- skutecznego zaprezentowania produktu (kandydata) jego konsumentowi (wyborcy);
- wykorzystania różnych metod marketingowych w celu sprzedaży produktu jego nabywcom w dniu wyborów;
- penetrowania rynku wyborczego poprzez środki masowego przekazu<sup>31</sup>.

Podmiotami marketingu mogą być zarówno przedsiębiorstwa produkcyjne lub usługowe, banki, instytucje użyteczności publicznej, jak i organizacje społeczne i polityczne itp. Zjawisko to jest procesem trwałym i sprecyzowanym, jest sposobem postępowania podmiotu działającego na rynku. Nie jest to jednorazowe przedsięwzięcie. Definicja ta sama nasuwa wnioski, że: marketing to nieprzypadkowy, lecz celowy sposób postępowania, któremu towarzyszą stałe cechy; opiera się na wielu instrumentach i działaniach o zintegrowanym charakterze; *podstawą regulowania tego postępowania są warunki, procesy i zjawiska rynkowe*<sup>32</sup>. Marketing jako sposób postępowania na rynku jest przedmiotem wyboru, nie może być narzucony. Zbiór instrumentów i działań marketingowych wskazuje na jego systemowy oraz instrumentalno-czynnościowy charakter<sup>33</sup>. Nie można go utożsamiać ze stosowaniem pojedynczego instrumentu ani jednostkowego działania na rynku, lecz z tworzeniem wzajemnie powiązanych elementów składających się na całość.

---

<sup>30</sup> O. Annusewicz, *Marketing polityczny – pytania i kontrowersje* [w:] E. Pietrzyk-Zieniewicz, *Scena polityczna i media: miraż sukcesu, ryzyko autoprezentacji*, Warszawa 2004, s. 2-5.

<sup>31</sup> M. Ratajczak, *Marketing polityczny. Co to takiego?*, <http://www.marketingwpolityce.zgora.pl/marketing.htm>, stan na 17.10.2020 r.

<sup>32</sup> L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing...*, dz. cyt., s. 30.

<sup>33</sup> Tamże.

Marketing jest zintegrowanym systemem oddziaływania na zjawiska rynkowe, mającym współzależne elementy. Nazywa się on marketingiem mix. Inaczej jest to kompozycja marketingowa o współzależnych elementach, które wyrażają systematyczny sposób postępowania na rynku, umożliwiając maksymalne efekty w procesie zaspokajania i kształtowania aspiracji nabywców. Marketing mix składa się z czterech elementów, które muszą ze sobą współgrać – razem muszą stworzyć pożądaną intensywność oddziaływania na zjawiska rynkowe. Przede wszystkim musi zostać konkretnie określony cel oraz odpowiednio kierowane wewnętrzne i zewnętrzne warunki. Różnica pomiędzy celem pożądanym a celem oczekiwania pozwala na określenie stopnia udziału poszczególnych instrumentów i działań w procesie minimalizacji tej różnicy. *Sposoby postępowania przedsiębiorstw na rynku mogą być, i są, zróżnicowane. To zróżnicowanie przejawia się przede wszystkim w odmiennych sposobach konfrontacji ich działalności oraz jej rezultatów z warunkami rynkowymi*<sup>34</sup>.

Opracowanie struktury marketingowej nie może polegać na maksymalizacji indywidualnych instrumentów, ale na traktowaniu instrumentów jako integralnej całości. *Znaczenie poszczególnych instrumentów marketingu nie może mieć charakteru bezwzględnego, lecz względny*<sup>35</sup>. Taką integralną całością marketingu są cztery elementy, które służą do zaspokojenia potrzeb konsumenta, nazywane są bodźcami marketingowymi. Są nimi produkt (ang. *product*), miejsce (ang. *place*), cena (ang. *price*) i promocja (ang. *promotion*). Te cztery bodźce marketingowe nazywane są też często koncepcją 4P, od pierwszych liter angielskich nazw tych elementów. *Natomiast sprawowanie nad nimi kontroli w taki sposób, aby wywołać oczekiwaną reakcję konsumenta, określa się jako marketing mix*<sup>36</sup>. Ta kontrola przede wszystkim powinna prowadzić do wewnętrznego zintegrowania bodźców oraz charakteryzować się skutecznością i efektywnością. Właśnie dlatego poszukuje się idealnej koncepcji marketingu mix. Można wyróżnić kilka jego koncepcji: koncepcję 4P, formułę 4C oraz koncepcję 7P dla usług. Jak już

---

<sup>34</sup> W. Wrzosek, *Konfrontacja działalności z warunkami rynkowymi* [w:] W. Wrzosek (red.), *Efektywność marketingu*, Warszawa 2005, s. 13.

<sup>35</sup> L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, dz. cyt., s. 59.

<sup>36</sup> W. Cwalina, A. Falkowski, dz. cyt., s. 17.

wcześniej wspomniano, elementy składające się na bodźce marketingowe, czyli produkt, miejsce, cena i promocja, składają się na koncepcję 4P. Jest to najbardziej znana koncepcja marketingowa. Zaproponował ją Edmund McCarthy w 1960 roku, a wypromował Philip Kotler. Obejmuje następujące elementy:

- produkt (ang. *product*), który jest agregatem pewnych właściwości, spełniających określone podstawowe oraz dodatkowe funkcje; przy analizie produktu zwracamy uwagę na jakość, styl, opakowanie, serwis, gwarancję, jak jest postrzegany przez konsumentów oraz czy zaspokaja ich potrzeby, natomiast w marketingu politycznym są to platforma partyjna, działania w przeszłości, cechy osobowości;
- miejsce (ang. *place*) – lokalizację produktu na rynku, jego rozmieszczenie, transport, sposoby kontaktu z klientem oraz kanały dystrybucji, czyli wzajemne układy w udostępnianiu produktu bądź usługi konsumentom lub odbiorcom przemysłowym; dla polityka bądź partii to program wystąpień osobistych, program dla wolontariuszy;
- cenę (ang. *price*) – aby wejść w posiadanie produktu, nabywca musi ponieść koszt, czyli ponosi wydatek; jest również wynagrodzeniem za poniesione nakłady; można ją scharakteryzować za pomocą polityki cenowej oraz wskaźnika elastyczności cenowej popytu, progów rentowności, rabatów, upustów, warunków płatności; w świecie polityki są to: kryteria ekonomiczne, kryteria psychologiczne oraz wizerunek na arenie międzynarodowej;
- promocję (ang. *promotion*), na którą składa się wiele czynników; płatną i bezosobową formą promocji adresowaną do masowego odbiorcy jest reklama; następnie propaganda marketingowa, zwana public relations, czyli ogół działań związanych z utrzymaniem jak najlepszych stosunków przedsiębiorstwa z otoczeniem; organizowanie środków finansowych, rzeczowych, usług na wspieranie różnorodnej działalności dla osiągnięcia określonych celów marketingowych; sprzedaż osobista, czyli komunikowanie się z rynkiem oraz wspieranie sprzedaży związanych z bezpośrednimi kontaktami z nabywcą; promocja sprzedaży obejmuje te

działania i środki, które podwyższają stopień skłonności konsumentów do zakupu np. produktu przez zwiększenie jego atrakcyjności; promocja partii i kandydata to płatna reklama i przede wszystkim kształtowanie opinii publicznej<sup>37</sup>.

Kolejną koncepcją marketingu mix jest formuła 4C – mniej znana od koncepcji 4P, jednak należy o niej pamiętać. Powstała w 1990 roku, zaproponował ją Robert Lauterborn, który stwierdził, że klasyczna formuła koncentruje się na punkcie widzenia przedsiębiorstwa, a w marketingu ważniejsze są ujęcia z perspektywy klienta. Zaproponował on poniższą formułę:

- *customer value* (odpowiednik produktu w koncepcji 4P) – są to wartości, korzyści wynikające z oferty dla klienta;
- *cost* (odpowiednik ceny w koncepcji 4P) – koszty, jakie ponosi klient;
- *convenience* (odpowiednik dystrybucji koncepcji 4P) – to wygoda, dostępność nabycia produktu przez klienta;
- *communications* (odpowiednik promocji w koncepcji 4P) – to komunikacja z rynkiem<sup>38</sup>.

W obu koncepcjach występują te same elementy, jednak formuła 4C dotyczy potrzeb, pragnień klienta. Dla niego nie jest ważne to, jakie zabiegi wykonają marketingowcy, tylko jakie będą ich efekty.

Kolejną z koncepcji marketingu mix jest formuła 7P, która wprowadza odrobinę innowacji w klasycznym układzie marketingu mix. Do wymienionych już składników 4P dołączono:

- ludzi (ang. *people*) – personel obsługujący, klienta oraz innych nabywców;
- proces (ang. *process*) – składa się na niego cała procedura świadczenia usługi, czyli od zainteresowania klienta poprzez informację, sprzedaż aż do obsługi posprzedażowej;

---

<sup>37</sup> P. Kotler, K.L. Keller, dz. cyt., s. 27-28.

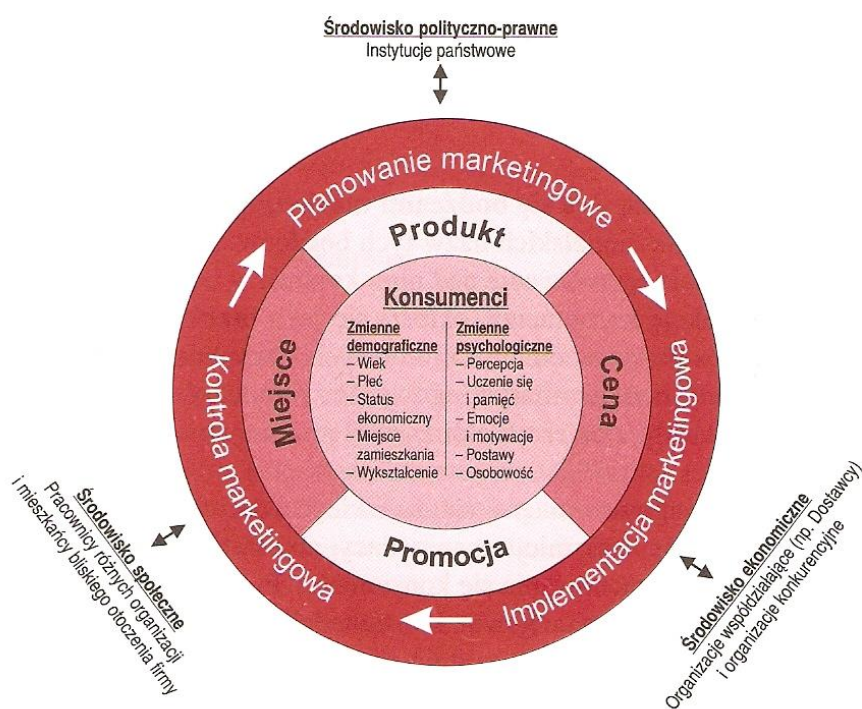
<sup>38</sup> *Encyklopedia zarządzania*, [http://mfiles.pl/pl/index.php/Marketing\\_mix](http://mfiles.pl/pl/index.php/Marketing_mix), stan na 7.10.2020 r.

- świadectwo materialne (ang. *physical evidence*) – wszystkie wizualne i materialne elementy, które dla klienta stają się dowodem świadczonej usługi<sup>39</sup>.

Czynnikiem, który ułatwi wybór efektywnej koncepcji, jest systematyczna analiza zewnętrznych i wewnętrznych warunków działania zarówno przedsiębiorstwa, jak i sytuacji na rynku. Marketing mix jest prostą koncepcją, która pozwala zrozumieć, czym naprawdę jest marketing i jak skutecznie go wykorzystywać. Te podstawy plus kreatywność oraz doświadczenie potrafią wpłynąć na stworzenie efektywnych, a przy tym również efektownych działań na rynku konkurencyjnym.

Rysunek 2 prezentuje zadania działu marketingu pod względem całościowym w środowisku psychologicznym, społecznym i ekonomicznym oraz polityczno-prawnym.

**Rysunek 2.** Marketing w środowisku psychologicznym, społecznym, ekonomicznym i polityczno-prawnym



Źródło: W. Cwalina, A. Falkowski, dz. cyt., s. 18.

<sup>39</sup> Tamże.

Koncepcja 4P zastąpiła marketing, natomiast konsumenta zastąpiła jego psychologiczna charakterystyka. Rysunek 2 przedstawia zadania marketingu w firmie, czyli tzw. strategie marketingowe. Charakterystyka konsumentów odpowiada segmentacji rynku, a proces tworzenia bodźców marketingowych odnosi się do pozycjonowania produktów. Procesy pozycjonowania oraz segmentacji umożliwiają tworzenie strategii marketingowych w zależności od postrzegania bodźców marketingowych.

Teorie marketingu mix dotyczące rynku ekonomicznego mają przełożenie na rynek polityczny. Strategie marketingowe oparte na tych teoriach szczególnie widoczne są podczas kampanii wyborczych zarówno w działaniach partii politycznych, jak i poszczególnych kandydatów. Podsumowaniem teorii i definicji zaprezentowanych w tym podrozdziale niech będzie ujęcie marketingu politycznego według autorki dysertacji, która sprowadza marketing polityczny do całokształtu działań podjętych w ramach określonej strategii, służących do promocji kandydata, partii politycznej lub innego tworu, mających wpływ na osiągnięcie oczekiwanego wyniku (wygrana w wyborach; zwiększenie rozpoznawalności; umocnienie pozycji na scenie politycznej).

### **1.1.2. Zarys historii marketingu politycznego**

W historii marketingu politycznego można wyróżnić dwa etapy: 1) *przejęcie niektórych instrumentów marketingowych*; 2) *całościowe zastosowanie marketingu w sensie korzystania z technik i metod w myśl koncepcji marketingu*<sup>40</sup>. Właśnie dlatego trudno wyznaczyć konkretną datę pierwszego zastosowania marketingu politycznego.

Marketing polityczny jest zagadnieniem stosunkowo młodym, powstałym w Stanach Zjednoczonych. Już w latach 1932-1945, kiedy to obowiązki prezydenta pełnił Roosevelt, jego sztab wyborczy wykorzystał techniki marketingowe w celu stworzenia *wizerunku prezydenta jako silnego fizycznie przywódcy*<sup>41</sup>. Podczas kampanii prezydenckiej osoby dbające o jego wizerunek

---

<sup>40</sup> M. Mazur, *Marketing polityczny. Studium porównawcze*, dz. cyt., s. 12.

<sup>41</sup> W. Cwalina, A. Falkowski, dz. cyt., s. 13.

stworzyły obraz człowieka, który swobodnie chodzi, podczas gdy faktycznie Roosevelt poruszał się tylko na wózku inwalidzkim<sup>42</sup>.

Specjaliści tworzący wizerunek kandydata na prezydenta mają na celu pokazanie jego najlepszej pozycji na rynku wyborczym. Ludzie badający rynek zwrócili uwagę na tworzenie obrazu marek lub osobowości marek produktów konsumpcyjnych, czyli przenikanie marketingu gospodarczego w sferę zachowań politycznych związaną z wyborami prezydenckimi i parlamentarnymi<sup>43</sup>.

Najbardziej znaną i najczęściej stosowaną formą marketingu politycznego jest marketing wyborczy. Został zastosowany w Stanach Zjednoczonych w wyborach prezydenckich w 1952 roku w kampanii Dwighta Eisenhowera przez Rossera Revessa – pokazano kandydata bez okularów, aby wyglądał na silniejszego, stworzono również reklamę wyborczą sugerującą, że kandydat odpowiada na pytania zadane bezpośrednio przez obywateli. Prawdą było to, że pytania sformułowano odpowiednio do odpowiedzi kandydata. Dzięki tym zabiegom Eisenhower był postrzegany jako silny, szczery, ale i przyjazny przywódca. Była to też pierwsza kampania, w której pod względem marketingowym wykorzystano telewizję – wcześniej kandydaci polegali na innych mediach (prasie, radiu). Całkowicie telewizję wykorzystano w kampanii odbywającej się w 1960 roku, kiedy prezydentem został John F. Kennedy<sup>44</sup>.

Już po kilku latach marketing polityczny trafił do Europy i został wykorzystany w wyborach parlamentarnych w Wielkiej Brytanii w 1959 roku oraz w wyborach prezydenckich we Francji w 1965 roku. W Europie Wschodniej oraz w Rosji marketing wyborczy pojawił się dopiero w latach 90. Był i jest wykorzystywany zarówno w wyborach prezydenckich, parlamentarnych, jak i w wyborach lokalnych.

O powstaniu i rozwoju marketingu politycznego zdecydowały różne czynniki, takie jak: *upowszechnienie telewizji, wykorzystywanie badań opinii*

---

<sup>42</sup> Tamże.

<sup>43</sup> Tamże.

<sup>44</sup> B.I. Newman, *The Marketing Revolution in Politics: What Recent U.S. Presidential Campaigns Can Teach Us About Effective Marketing*, Toronto 2018, s. 23-35.

*publicznej oraz wprowadzenie reklam na ulicach i w środkach przekazu*<sup>45</sup>. Innymi narzędziami stosowanymi w kampanii wyborczej są plakaty, ulotki, ale nie mogą się one równać z radiem, telewizorem, Internetem, czyli mediami elektronicznymi, które opanowały dzisiejszy świat. Pierwotnie przemawiano do ludzi słowem zamieszczonym w prasie, stopniowo także materiałem ilustracyjnym, jednak głównym narzędziem przekazu na początku pojawienia się marketingu politycznego było radio, które miało szerszy zasięg niż prasa. Radioodbiorniki stały się powszechnie dostępne, docierały tam, gdzie nie docierała gazeta codzienna. Radio pozwalało na żywy kontakt z masą odbiorców. Już w roku 1933, podczas „rozmów przy kominku”, prezydent Roosevelt prezentował się amerykańskim wyborcom. Pierwszym politykiem w Europie zwracającym się do obywateli swojego kraju za pomocą radia był francuski prezydent Gaston Doumergue. *Dziś radio jest miejscem wywiadów z politykami, a podczas kampanii wyborczych – miejscem audycji wyborczych, jednak głównym narzędziem komunikacji politycznej staje się telewizja*<sup>46</sup> – najlepsze miejsce dla prezentacji partii i ich polityków ze względu na masę widzów oraz sugestywne operowanie dźwiękiem i obrazem. W połowie XX wieku telewizja pojawiła się na masową skalę, co pozwoliło na zdobycie decydującej pozycji wśród środków masowego przekazu. Jej wzrastająca rola w polityce zrodziła *polityczną osobowość telewizyjną, osobę wizualnie przekonującą swym zachowaniem, wyrazem twarzy, głosem i tonem wypowiedzi potwierdzająca i wzmacniająca to, co mówi*<sup>47</sup>.

W Polsce narzędzia marketingu politycznego, a raczej wyborczego, zaczęto wykorzystywać bardzo spontanicznie podczas pierwszych częściowo wolnych wyborów do parlamentu w 1989 roku, *kampania wyborcza była wówczas zaskakująco intensywna i zróżnicowana pod względem form. Przeniesione z Zachodu liczne wzory propagandy wyborczej bardzo łatwo przyjęły się w społeczeństwie polskim*<sup>48</sup>. Oprócz wieców wyborczych, plakatów, ulotek,

---

<sup>45</sup> J. Zieliński, *Historia marketingu politycznego*, <http://www.winter.pl/internet/w0740.html>, 4 lipca 1998, stan na 7.10.2018 r.

<sup>46</sup> Tamże.

<sup>47</sup> Tamże.

<sup>48</sup> M. Ratajczak, *Krótką historia marketingu politycznego w Polsce 1989-1995*, <http://www.epr.pl/krotka-historia-marketingu-politycznego-w-polsce-1989-1995,pr-w-polityce,1282,1.html>, stan na 17.10.2018 r.



folderów, audycji w telewizji i radiu były również specjalne samochody z nagłośnieniem, płatne reklamy w prasie, listy do wyborców oraz klipy video. *Zastosowanie metodologii badań opracowanej w marketingu gospodarczym do analizy zachowań politycznych podczas kampanii prezydenckich i parlamentarnych stworzyło nową dziedzinę nazywaną marketingiem politycznym*<sup>49</sup>.

Zabiegi marketingowe prowadzone są przez cały czas, nie tylko w trakcie kampanii wyborczej, jednak dla zabiegów marketingowych występujących w okresie przedwyborczym używa się specjalnego określenia – marketing wyborczy. Partie polityczne oraz samodzielni kandydaci chcą wygrać wybory, a tym samym dojść do władzy. Starają się intensywnie wykorzystać zabiegi marketingowe podczas kampanii wyborczej, dlatego wybierają metody odpowiednie dla swojego programu oraz wyborców. Strategiczne kierowanie partią wiąże się z psychotechnikami kierowania i pozyskiwania jej zwolenników. Elementy temu służące nie są tylko dodatkiem, ale istotą treści polityki. Pozwalają na efektywne wykorzystanie naturalnych zasobów partii. Mianowicie, w szeregach partii politycznych są osoby o różnych zdolnościach i ambicjach. Określając wspólny cel oraz sposoby jego realizacji, motywuje się członków do aktywnego działania na różnych obszarach. Dzięki temu w strukturach ujawniają się jednostki lub tworzą się zespoły osób, które na potrzeby osiągnięcia określonego celu wyborczego wykorzystują posiadane kompetencje, zarówno te miękkie, np.: interpersonalne, dobrej organizacji pracy, kreatywności, komunikatywności, pracy w zespole, samodyscypliny, odporności na stres, jak i twarde, np.: umiejętności specjalistyczne, znajomość języków obcych, programów graficznych, znajomość nowych mediów, tworzenia materiałów reklamowych.

Zastosowanie marketingu politycznego wiąże się ze zmianą sposobu myślenia polityka o sobie oraz pozyskiwaniem przez niego poparcia dla swoich działań. *Polityk i partia traktowani są w myśl marketingu politycznego jak produkty, które trzeba dobrze sprzedać*<sup>50</sup>. Prowadzone kampanie reklamowe

---

<sup>49</sup> Tamże, s. 15.

<sup>50</sup> J. Zieliński, *Definicja marketingu politycznego*, dz. cyt.

często przypominają te robione dla promowania produktów spożywczych, urządzeń elektronicznych czy motoryzacyjnych. Prowadzone są przez profesjonalne agencje reklamowe, które opracowują logo partii, hasła wyborcze, treści, wygląd ulotek i plakatów. Często bywa tak, że marketing polityczny, tak jak marketing handlowy, odwołuje się do emocji odbiorców.

W marketingu politycznym stosuje się nowoczesne metody promocji, zarządzania wizerunkiem oraz wzbogacania własnej marki. Tymi metodami są hasła wyborcze, zwane często sloganami; plakaty; ulotki; filmy reklamowe; logotypy; listy do wyborców – wszystko to jest oceniane przez fachowców od reklamy. Stosowane są również bardziej klasyczne sposoby, takie jak masowe wiece, spotkania wyborcze, odwiedzanie miejsc publicznych, spotkania z przedstawicielami środowisk opiniotwórczych. Podczas tych spotkań politycy powinni pokazać się z jak najlepszej strony, aby pozyskać jak największe poparcie wśród wyborców.

## **1.2. Najważniejsze cechy oraz elementy marketingu politycznego**

### **1.2.1. Strategie wyborcze**

Trudno znaleźć cudowną metodę, która pozwoli wygrać wybory, jednak wypracowane techniki wyborcze mogą pomóc stworzyć kampanię, rozwiązać pewne problemy, nie gwarantując zwycięstwa. To czynniki obiektywne, jak popularność partii lub kandydata, w dużym stopniu decydują o wyniku wyborów. Według Johna von Neumanna i Oskara Morgensterna strategia marketingowa to *kompletny plan; plan, który określa, jakie decyzje będą podjęte w każdej możliwej sytuacji*<sup>51</sup>. Philip Kotler natomiast przedstawia definicję strategii jako fundamentalną marketingową logikę, przez którą organizacja zamierza osiągnąć swoje marketingowe cele<sup>52</sup>. Punktem wyjścia do prowadzenia działań

---

<sup>51</sup> D. Skrzypiński, *Strategie partii politycznych* [w:] A. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wrocław 2002, s. 126.

<sup>52</sup> P. Kotler, R.A. Anderson, *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, cyt. za: M. Mazur, *Marketing polityczny. Wyczerpujący przegląd technik i metod stosowanych w kampanii wyborczej*, Warszawa 2002, s. 93.

promocyjnych jest określenie grupy docelowej i strategii wyborczej kandydata. Strategię marketingową można również określić jako plan działania oparty na badaniach rynku politycznego, służący maksymalizacji wyniku wyborczego<sup>53</sup>. Jest zbiorem wszystkich metod, technik i procedur stosowanych na poziomie strategicznym, taktycznym i operacyjnym. Warto też przytoczyć definicję Jerzego Muszyńskiego mówiącą o tym, że strategia polityczna to *całokształt koncepcji, wyobrażeń, założeń określających wizję rozwoju stosunków politycznych w perspektywie co najmniej kilku, częściej kilkunastu lat*<sup>54</sup>. Dotyczy ona w szczególności długofalowych działań podmiotów na scenie politycznej. Obecnie, aby odnieść sukces wyborczy, należy dostosować się do dynamicznie rozwijającej się sytuacji społeczno-politycznej, dlatego skraca się czas na szczegółowe określenie strategii politycznej.

Według Sergiusza Trzeciaka proces budowania strategii składa się z siedmiu etapów sprowadzających się do określenia:

- celów kampanii – cele mogą być różne, nie zawsze jest to wygrana w wyborach, może to być zdobycie popularności lub odebranie głosów kontrkandydatowi;
- czynników, od których zależy realizacja przedsięwzięć kandydata – bardzo ważne jest określenie czynników obiektywnych, jak popularność kandydata i przeciwnika, aktualne nastroje społeczne, miejsce na liście, wygląd i prezentacja; oraz czynników subiektywnych, czyli finansów, liczby i kompetencji osób zaangażowanych w kampanię, taktyki wyborczej;
- elektoratu – trzeba mieć świadomość, do jakich grup społecznych ma być kierowany program polityczny, czego oczekują wyborcy, jakie są ich wymagania, czy program jest atrakcyjny dla wystarczająco dużej liczby wyborców;
- tematu kampanii, czyli przekazu, z jakim kandydat dotrze do wyborcy – temat musi być kompromisem między zainteresowaniem wyborców,

---

<sup>53</sup> D. Skrzypiński, dz. cyt., s. 140.

<sup>54</sup> J. Muszyński, *Leksykon marketingu politycznego*, Warszawa 2001, s. 200.

- zainteresowaniami kandydata (tematami, w których czuje się kompetentny) oraz tematami podejmowanymi przez konkurenta;
- planu kampanii uwzględniającego szczegółowy kalendarz – odpowiednio zaplanowana kampania pozwoli zredukować liczbę błędów, niemiłych niespodzianek i nieprzewidywalnych komplikacji;
  - taktyki, która zapewni prowadzenie w wyborach – taktyki, czyli metod służących do prowadzenia kampanii; metody te mogą być bezpośrednie i pośrednie (kontakt z wyborcami), ukierunkowane (do kogo kierowany jest przekaz, możliwość wyboru grupy docelowej), negatywne (atak na cechy kontrkandydata, jego zachowanie lub głoszone przez niego poglądy);
  - środków niezbędnych do wykonania zadań – należy oszacować, czy kandydat ma odpowiedni sztab, wystarczające zasoby ludzkie i finansowe do określonych działań<sup>55</sup>; jeżeli trzeźwa analiza sytuacji nakazuje się wycofać, ponieważ celem nie jest wygrana, a wzbogacenie doświadczenia politycznego to już na etapie budowania strategii można oszczędzić niepotrzebnych rozczarowań.

Taka całościowa analiza pozwoli na budowę skutecznej strategii kampanii, w której możliwe jest określenie celu oraz szans jego realizacji, potencjału wyborców, a także sposobu dotarcia do nich.

Powyższe etapy budowania strategii mocno korespondują z elementami strategii, czyli taktykami cząstkowymi składającymi się ze strategii personalnej (dobór odpowiedniego kandydata, budowa jego wizerunku); finansowej (określenie odpowiednich wydatków na poszczególne działania i ich rezultat); komunikacyjnej (wybór odpowiednich kanałów promocji oraz ich częstotliwości, a także dobór języka przekazu i haseł bazujących na programie wyborczym); z programu wyborczego (wybór głównej treści przekazu w kampanii wyborczej) oraz strategii relacji z konkurentami<sup>56</sup> (wypracowanie stosunku podmiotu wobec

---

<sup>55</sup> S. Trzeciak, *Kampania wyborcza. Strategia sukcesu*, Poznań 2005, s. 24-40.

<sup>56</sup> A. Stępińska, *Marketingowe strategie wyborcze...*, dz. cyt., s. 54-58.

kontrkandydatów oraz potencjalnych sojuszników). Wskazane elementy dzielą realizację strategii na trzy etapy<sup>57</sup>:

- etap przygotowania – należy określić kandydata, ocenić jego mocne i słabe strony; przeanalizować otoczenie i to, gdzie usytuowany w nim jest kandydat; rozpoznać oczekiwania i potrzeby wyborców, określić cel, jaki ma osiągnąć kandydat, oraz jego szanse na realizację założonego celu;
- etap wypracowania strategii – na podstawie szczegółowych informacji na temat kontrkandydatów oraz otoczenia dobierany jest odpowiedni sposób działań podczas kampanii: penetracji rynku, utrzymania pozycji, rozwoju lub wzrostu, nowych przedsięwzięć<sup>58</sup>; określa się wymienione wcześniej elementy strategii – personalny, czyli kreowanie wizerunku kandydata, formułowanie jego programu politycznego, który jest bazą do tworzenia przekazów reklamowych, haseł, sposobu komunikowania się z wyborcami; określenie sposobu i intensywności finansowania poszczególnych elementów kampanii; wybór narzędzi oraz określenie metod komunikowania z przedstawicielami mass mediów, a przede wszystkim podejmuje się decyzję o grupie docelowej oferty kandydata;
- etap procesu wdrożeniowego – wszystkie elementy dwóch pierwszych etapów są realizowane poprzez uruchomienie sztabów wyborczych, finansowania oraz wdrażanie technik marketingowych<sup>59</sup>; dodatkowo dopasowywanie obranej wcześniej strategii do bieżących trendów lub niespodziewanych wydarzeń podczas trwającej kampanii wyborczej.

Łukasz Wojciechowski dzieli strategię marketingowe na cztery grupy działań, którymi kieruje się kandydat w swojej kampanii: po pierwsze, działania niezróżnicowane – określające uniwersalną ofertę kierowaną do szerokiego grona wyborców – jako jeden spójny przekaz. Po drugie, działania zróżnicowane, selektywne – wybór kilku segmentów wyborców, do których kierowany jest odpowiednio zróżnicowany przekaz. Trzecim sposobem są działania

---

<sup>57</sup> Etapy kampanii wyborczej na podstawie modelu stworzonego przez Gary'ego Mausera [w:] A. Stępińska, *Marketingowe strategie wyborcze...*, dz. cyt., s. 60-61.

<sup>58</sup> Tamże, s. 67.

<sup>59</sup> Tamże, s. 59-69.

skoncentrowane, w których podmiot rywalizacji politycznej skupia wszystkie zasoby w agitację wyborczą skierowaną do wybranych przez siebie grup wyborców. Ostatnią grupą są działania wieloznaczności – stanowią proces równoległych aktywności, które mogą być determinowane na każdym etapie przygotowywania agitacji wyborczej, odnosząc się do tematyki komunikatów perswazyjnych, jakie wysyłają podmioty rywalizacji politycznej w toku kampanii<sup>60</sup>. Podmioty sceny politycznej często nieświadomie stosują określone strategie wyborcze, dostosowując działania do bieżących potrzeb rynku wyborczego.

Można wyróżnić strategie ze względu na: profesjonalizm kampanii – stworzony przez brytyjską politolog Pippę Norris, która w roku 1996 wyróżniła trzy typy kampanii uwarunkowane historycznie: 1) premodernizacyjną – odbywającą się głównie przy wykorzystaniu materiałów drukowanych (broszury, ulotki, plakaty, billboardy), a także spotkań z wyborcami, przy dużym wsparciu wolontariuszy; 2) modernizacyjną – zakładającą wykorzystanie telewizji poprzez emisję reklam i audycji wyborczych, również centralizacji działań wyborczych (korzystanie w tym celu z usług wyspecjalizowanych agencji, a co za tym idzie – zwiększenie kosztów); 3) postmodernizacyjną – wykorzystującą nowoczesne technologie komunikacyjne, dzięki czemu odpowiednio dobrany komunikat dociera do określonej grupy wyborców<sup>61</sup>. Style te w widoczny sposób dążą do specjalizacji i kompleksowego wykorzystania nowych technologii oraz zwiększenia zasięgu i dotarcia do konkretnych odbiorców.

Kolejnym kryterium podziału strategii jest racjonalność prowadzenia kampanii: 1) strategie racjonalne – w których najważniejszy jest program wyborczy (te strategie są skuteczne w krajach lub sytuacjach, w których zachowania wyborcze podyktowane są głosowaniem tematycznym (zwanym również głosowaniem problemowym)<sup>62</sup>, w ważnych kwestiach politycznych); 2)

---

<sup>60</sup> Ł. Wojciechowski, *Strategie marketingowe na rynku wyborczym*, „Zeszyty Naukowe WSEI. Administracja” 2014, nr 1 (4), s. 110-118.

<sup>61</sup> A. Stępińska, *Marketingowe strategie wyborcze...*, dz. cyt., s. 7.

<sup>62</sup> W głosowaniu problemowym (ang. *issue voting*) wyborcy skupiają się na istotnych dla nich kwestiach politycznych, szczególnie tych najbardziej kontrowersyjnych, będących źródłem konfliktu między partiami politycznymi bądź poszczególnymi kandydatami. Przykładem może być wspieranie i lokowanie dużych grup uchodźców w kraju.

irracjonalne – gdzie głównym celem jest wykreowanie pozytywnego wizerunku ugrupowania lub kandydata poprzez szczególne oddziaływanie na emocje wyborców<sup>63</sup>, czego skutkiem może być brak zdolności krytycznego myślenia i chłodnego kalkulowania.

Typy strategii można też wyróżnić ze względu na podmiot wyboru. Typologia ta została zapożyczona przez Patrica Butlera i Neila Collinsa z teorii zarządzania organizacją i zakłada: 1) strategię partii rządzącej – inaczej zwaną strategią lidera rynku politycznego – stosowaną przez podmiot sprawujący władzę; 2) strategię partii opozycji – inaczej pretendenta – stosowaną przez partie pretendujące do wejścia do parlamentu po raz pierwszy; 3) strategię lidera regionalnego – stosowaną przez partie mające silne poparcie w danym regionie; 4) strategię naśladowcy – polegającą na podszyciu się pod inny podmiot poprzez podobną nazwę lub program wyborczy w celu zmylenia wyborców<sup>64</sup>.

Innym podziałem strategii jest podział ze względu na styl prowadzenia kampanii. Kierując się takim kryterium, można wymienić strategie: 1) pozytywne – polegające na budowaniu pozytywnego wizerunku własnego ugrupowania; 2) negatywne – budujące negatywny wizerunek przeciwników; 3) zmylenia – próba wyprowadzenia konkurentów z równowagi, zmuszenie ich do popełnienia błędu, unikanie bezpośredniego ataku; 4) mieszaną – łączącą elementy wyżej wspomnianych<sup>65</sup>.

Strategie wyborcze można rozróżnić również ze względu na wybór grupy docelowej. Są to taktyki: 1) utwardzania – kierowana przede wszystkim do zwolenników tzw. twardego elektoratu i do osób niezdecydowanych; 2) poszerzania – głównie kierowana do niezdecydowanych, niemających stałych przekonań politycznych; 3) odwracania – kierowana do wyborców kontrkandydatów, pozyskanie zwolenników przeciwników; 4) neutralizowania – kierowana do zwolenników przeciwników, aby zniechęcić ich do głosowania w ogóle<sup>66</sup>.

---

<sup>63</sup> W. Opiola, dz. cyt., s. 6.

<sup>64</sup> Tamże, s. 7.

<sup>65</sup> Tamże, s. 8.

<sup>66</sup> Tamże, s. 8-9.

Istnieje też podział strategii ze względu na wykorzystanie zasobów finansowych: 1) eskalacyjna – wielkość nakładów rośnie wraz z upływem kampanii, aż do ostatniego tygodnia; 2) uderzeniowa – większość środków jest zachowana na odpowiedni czas kampanii; 3) falowa – środki wykorzystane na przemian z dużym i małym natężeniem<sup>67</sup>. Istotą jest wybór strategii zapewniającej optymalny stosunek poniesionych nakładów do oczekiwanego wyniku wyborczego. Powyższe zestawienie wybranych rodzajów strategii pokazuje, jak wiele czynników składa się na dobór tej odpowiedniej. Rzadko więc można polegać tylko na jednej strategii, najskuteczniej jest określić stan wyjściowy kandydata, zasoby personalne, finansowe oraz szanse, jakie ma kandydat. Wtedy też trzeba uzgodnić plan działania dostosowany do zróżnicowanych czynników podyktowanych aktualną sytuacją panującą w społeczeństwie.

### **1.2.2. Produkt polityczny**

Kampanie wyborcze pokazują, że coraz mniej liczą się idee i programy polityczne oraz wizje przyszłości kraju, rozwiązania społeczne i gospodarcze. Obecnie najważniejszy jest kandydat i jego wizerunek, co ukazuje, jak ważne są personalizacja i uzyskiwanie korzyści z promocji wizerunku lidera politycznego. Priorytetem jest przekazywanie przez nadawcę takich informacji, aby pokazać uproszczony obraz kandydata w oczach odbiorcy, tak żeby zrobić jak najlepsze wrażenie. Należy bardzo dokładnie opracować schemat danego produktu, ponieważ komunikaty, które odbiera społeczeństwo, są analizowane i filtrowane przez jednostkę i włączone do układu jej przekonań. Aby uporządkować kreacje polityczne, James E. Gruning sklasyfikował teorie wizerunku politycznego, wyróżniając dwie koncepcje: artystyczną, która odzwierciedla daną kreację przedstawianą odbiorcy, oraz psychologiczną, która proponuje spojrzenie na wizerunek od strony odbiorcy<sup>68</sup>. Kreując wizerunek polityka, należy wziąć pod uwagę to, że w praktyce może wystąpić kilka sytuacji. Pierwsza z nich,

---

<sup>67</sup> A. Stępińska, *Marketingowe strategie wyborcze...*, dz. cyt., s. 57.

<sup>68</sup> M. Cichosz, *Wizerunek lidera politycznego* [w:] M. Jeziński (red.), *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Toruń 2005, s. 78-80.



najkorzystniejsza, mówi o tym, że kandydat ma już wykreowany wizerunek, który trzeba podtrzymać i zapobiec utracie pewnych cech. Taka sytuacja jest idealna dla kandydata i jego ekipy, ponieważ w świadomości wyborców już istnieje wizerunek polityka jako osoby znanej, lubianej i cenionej. W konsekwencji taki kandydat ma największe szanse, że zostanie wybrany. Kolejna sytuacja to taka, w której kandydat ma wykreowany wizerunek, ale potrzebuje zmiany i dostosowania do aktualnych oczekiwań. Należy zmienić te cechy, które nie spodobały się wyborcom, na rzecz cech przez nich oczekiwanych. Bardzo ważne jest to, by nie przeprowadzać zbyt drastycznych metamorfoz, bo to może wywołać odwrotne skutki do tych zamierzonych. Kolejna sytuacja to ta, w której kandydat jest nieznan szerszej publiczności, dlatego trzeba wykreować jego wizerunek. Jest to sytuacja, która wymaga największego nakładu pracy, ale z drugiej strony jest najkorzystniejsza, ponieważ można stworzyć image, którego oczekują wyborcy<sup>69</sup>. Taka sytuacja, kiedy istnieje potrzeba kreacji nowego kandydata, występuje szczególnie podczas kryzysu politycznego, gospodarczego czy społecznego.

Koncepcja artystyczna mówi o tym, że wizerunek polityka zależy nie tylko od cech jego charakteru czy wyglądu. Duży wpływ mają czynniki, które ukształtowały osobowość lidera, takie jak miejsce jego pochodzenia, zawód, wykształcenie czy rodzina. Bardzo ważna jest też organizacja przestrzeni wokół polityka. Istotne jest to, czy pokazuje się publicznie w towarzystwie rodziny, osób obdarzonych autorytetem, budzących sympatię bądź też współczucie. Liczy się też kontakt kandydata z wyborcami, łatwość dostępu. Politycy, zwłaszcza podczas kampanii, stawiają na kontakt bezpośredni, starają się wychodzić do ludzi<sup>70</sup>. Rozmawiają, odpowiadają na pytania, pozują do zdjęć, rozdają materiały reklamowe. Na wizerunek kandydata składają się przede wszystkim wygląd, temperament, sposób uprawiania działalności politycznej, czyli styl koncyliacyjny, konfliktowy oraz koncyliacyjno-konfliktowy, a także kompetencje komunikacyjne oraz autokreacja. Obejmuje ona sposób mówienia, poprawność języka, naturalność w sytuacjach publicznych, szczególnie sztukę publicznych

---

<sup>69</sup> Tamże, s. 87-89.

<sup>70</sup> M. Bańkowska, *Wizerunek polityczny – przypadki*, cz. 1, <http://blogpr.pl/wizerunek-polityczny-przypadki.html>, stan na 14.03.2020 r.

wystąpień, dbanie o szczegóły wyglądu zewnętrznego oraz umiejętność zachowania się w sytuacjach stresowych<sup>71</sup>. Kandydat w czasie kampanii politycznej powinien uchodzić za bliskiego ludziom oraz godnego zaufania, a przez to za kandydata odpowiedniego na dane stanowisko. Można wyróżnić katalog sprawdzonych cech, które należy uwypuklać i podkreślać. Zawiera on kilka kryteriów, które mogą przyjmować od dwóch do kilku wartości. Istniejąca tożsamość ma wówczas zespół cech do uwydatnienia, które bezpośrednio wiążą się ze statusem kandydata, oraz zespół cech do podkreślenia w trakcie kampanii, które *mają zadość uczynić pewnym negatywnym aspektem mogącym wynikać z uwydatnionych cech*<sup>72</sup>.

Kryteriami ukazującymi tożsamość rzeczywistą kandydata, będącymi częścią składową konstruktu przedstawionego wyborcom są: wiek, status rodzinny, zawód, pochodzenie i miejsce zamieszkania oraz majątek kandydata. Wiek kandydata określa się dwiema wartościami – albo młody, albo doświadczony. Nie ma stanu pośredniego, ale nie ma też określonej granicy. W kampanii wyborczej inaczej przedstawia się kandydata starszego, a inaczej młodego. Jeżeli kandydat jest dojrzały, uwydatnia się jego mądrość życiową oraz doświadczenie, natomiast w czasie kampanii podkreśla się otwartość na nowoczesność. U młodego kandydata natomiast uwypukla się dynamizm, jego entuzjazm, a w czasie kampanii podkreśla się szacunek do przeszłości.

Jeśli chodzi o status rodzinny, to jego istota zależy przede wszystkim od szerebła w polityce, na który kandydat startuje. Kandydat mający pełną rodzinę, wielodzietny, może być pozytywnie odbierany przez elektorat, nawet jako swego rodzaju wzór. Zarazem status rozwiedzionego bądź bezdzietnego z wyboru może czasami zaszkodzić.

Wykonywany zawód też nie jest bez znaczenia. Zawód kandydata możemy rozpatrywać w pięciu kategoriach:

- 1) kadra kierownicza w sektorze publicznym;

---

<sup>71</sup> M. Leary, *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*, Gdańsk 2002, s. 107-129.

<sup>72</sup> P. Heryng, *Tworzenie kandydata – budowa profilu symbolicznego*, <http://docplayer.pl/1534879-Uniwersytet-im-adama-mickiewicza-paulina-heryng-zsp-rok-v-poznan-2008-tworzenie-kandydata-budowa-profilu-symbolicznego.html>, stan na 24.04.2022 r.

- 2) kadra kierownicza w sektorze prywatnym;
- 3) wolny zawód (lekarz, dziennikarz, adwokat);
- 4) nauczyciel;
- 5) rolnik lub robotnik<sup>73</sup>.

Każdy z nich jest inaczej postrzegany, uwydatnia inne cechy i kwalifikacje. Wykazuje wrażliwość w stosunku do różnych sytuacji. Kadra kierownicza może charakteryzować się oddaniem dla sprawy ogółu, usprawnieniem biurokracji, skutecznością oraz kompetencją. Kandydat wykonujący wolny zawód będzie niezależny i odpowiedzialny. Główną zaletą nauczyciela może być umiejętność analizy, dotarcie do młodzieży. Natomiast rolnik lub robotnik utożsamia się z najbiedniejszymi, jest bliski ludzkim sprawom, myśli zdroworozsądkowo.

Miejsce pochodzenia dzieli się na dwie kategorie: albo kandydat pochodzi ze środowiska wyborców, albo spoza. W pierwszym przypadku kandydat podkreśla, że jest jedną z osób, do których kieruje swoją ofertę wyborczą, natomiast w drugim to, że jest spoza układów, dlatego jest obiektywny.

Stan majątkowy dzieli kandydatów na bogatych i posiadających skromne zasoby. Duży majątek to niewątpliwie zaleta, ale tylko dla posiadacza, ponieważ taki temat poruszany publicznie niekoniecznie będzie miał zwolenników. Może powodować zazdrość u mniej zamożnych. Warto mówić o majątku jako rekompensacie za wyjątkowo ciężką pracę. Natomiast kandydat nieposiadający majątku może podkreślać to, że zna problemy zwykłych ludzi<sup>74</sup>. Oprócz wskazanych wyżej poszczególnych kryteriów wyborcy cenią w kandydatach, ogólnie ujmując, wysokie kwalifikacje, inteligencję, otwartość na problemy, a także umiejętność ich rozwiązywania. Ważna jest również wiarygodność i uczciwość, ale także ogłada towarzyska oraz bezinteresowność i prawdziwa troska o kraj i obywateli.

Kreowanie wizerunku kandydata jest procesem, który niejednokrotnie trwa lata. Żeby kandydat osiągnął prawdziwy sukces, powinien utrzymać ciągły kontakt ze społeczeństwem, dlatego też zawsze powinien dobrze wyglądać. Jego ubiór

---

<sup>73</sup> Tamże.

<sup>74</sup> Tamże.

powinien być odpowiedni do sytuacji. Nie powinien być formalny podczas wizyt w terenie, ale też nie może być niedbały tam, gdzie wymagana jest powaga urzędu. Również za pomocą gestów, ruchów ciała można zrobić dobre wrażenie. Taką niewerbalną autoprezentację stosuje się po to, aby pokazać kandydata jako osobę ważną. Gestykulacja lub postawa ciała wpływa na przypisywanie komuś siły.

Łatwo zauważyć, że na jego wizerunek składa się bardzo wiele elementów, które nie są bez znaczenia. Wszystkie razem, jak i każdy osobno są istotne w kreowaniu kandydata oraz jego postrzegania przez odbiorców. Należy pamiętać przede wszystkim, że kandydat to osoba obdarzona swoistymi cechami.

Jeśli chodzi o koncepcję psychologiczną, należy skupić się głównie na wizerunku kandydata w oczach wyborcy. Oddziałując na ludzi, trzeba brać pod uwagę możliwie jak największy zakres, uwzględniać *zarówno myślenie, posiadane przekonania i opinie, zajmowane postawy, jak też zachowania danych ludzi*<sup>75</sup>. Kreując wizerunek, należy mieć na celu oddziaływanie zarówno na sferę intelektualną, jak i emocjonalną wyborców. Istotne jest również odpowiednie pozycjonowanie kandydata. Trzeba wyraźnie określić pozycję kandydata lub partii na scenie politycznej. Służy to szczególnie temu, żeby odróżnić się od konkurentów, stać się odrębnym produktem, to pomaga w dokładniejszym określeniu wizerunku, a przez to w łatwiejszym odbiorze. Zdaniem Steinberga produkt polityczny złożony jest z marki i etykiety, czyli przynależności politycznej; opakowania, specyfiki jako kampanii wyborczej; jakości produktu, czyli poglądów kandydata. Wszystko to tworzy syntetyczny obraz oraz opinie zaistniałe w świadomości elektoratu.

### **1.2.3. Zachowania wyborcze**

Przebieg kampanii wyborczej coraz bardziej przypomina grę, jaka toczy się na rynku, postrzegany jest jako układ partnerski, gdzie rządzi prawo wzajemnych zależności między podażą a popytem. Wiele pojęć, narzędzi i koncepcji łączy

---

<sup>75</sup> M. Kolczyński, J. Sztumski, *Marketing polityczny. Kształtowanie indywidualnych i zbiorowych opinii, postaw i zachowań*, Katowice 2003, s. 29.

bowiem marketing w ujęciu klasycznym i marketing kandydatów politycznych<sup>76</sup>. Rynek wyborczy jest procesem *interakcji pomiędzy partiami i liderami politycznymi występującymi w roli dostawców dóbr i oferentów a wyborcami traktowanymi jako konsumenci*<sup>77</sup>. W teorii marketingu można zauważyć dwie formy rynku, produktów i usług. W przypadku gdy rynek wyborczy uznamy za rynek produktów, wyborca występuje w roli nabywcy, konsumenta. Trudniej jest określić wtedy, kto jest sprzedawcą, a co jest towarem. Łatwiej jest w sytuacji, kiedy towarem, który wybierają wyborcy, są kandydaci, wtedy sprzedawcą są partie polityczne. Natomiast wtedy, gdy wyborcy wybierają towar jako partię, trudniej określić sprzedawcę. Można uznać, że sprzedawcą towaru mogą być grupy społeczne, które zagłosowały wcześniej na daną partię<sup>78</sup>. Inaczej jest w sytuacji, kiedy rynek postrzegany jest jako rynek usług, ponieważ wtedy wyborcy postrzegani są jako usługobiorcy, partie i kandydaci zaś – jako usługodawcy. Usługa, jaką proponują wyborcom partie i kandydaci, to reprezentowanie ich interesów w poszczególnych organach. Podsumowując, nasuwa się wniosek, że niezależnie od roli, w jakiej występują wyborcy, mają oni zawsze ten sam cel – chcą zaspokoić potrzebę skutecznej reprezentacji swoich interesów.

Wyborcy, którzy szukają kandydata lub partii politycznej będących w stanie zaspokoić ich oczekiwania kierują się różnymi kryteriami, przede wszystkim: ideologią, programem oraz dotychczasowym doświadczeniem. Oczywiście kryteria wyboru zależą w głównym stopniu od rodzaju wyborów. Część elektoratu, dla której najważniejszy jest system wartości, czyli ideologia, moralność, religia, stanowi żelazny elektorat, wierny partii o określonym programie. W dowód swojej wierności wyborcy są w stanie wybaczyć pogarszającą się jakość towaru czy usługi. Dla tej części elektoratu działania marketingowe raczej nie mają znaczenia. Jest również grupa wyborców, która

---

<sup>76</sup> A. Shama, *The Marketing of Political Candidates*, "Journal of the Academy of Marketing Science" 1976, no. 4 (3), s. 764-777.

<sup>77</sup> A. Antoszewski, *Rynek*, [w:] *Leksykon politologii*, red. A. Antoszewski, R. Herbut, Wrocław 1998, s. 372.

<sup>78</sup> A. Czajkowski, *Wyborca na rynku politycznym* [w:] A. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wrocław 2002, s. 119-120.

zawiodła się na dotychczasowych wyborach, dlatego bacznie obserwuje działania marketingowe, szukając odpowiedniej oferty<sup>79</sup>.

Analizując zachowania wyborcze, bierze się pod uwagę trzy główne ich obszary:

- 1) socjologiczny – określany również jako paradygmat socjalno-strukturalny; głównym motywem głosowania jest poczucie przynależności wyborcy do określonej wspólnoty społecznej; przykładami takiej przynależności mogą być grupa religijna, etniczna lub zawodowa czy klasa społeczna;
- 2) z zakresu psychologii społecznej – określany też jako paradygmat identyfikacji partyjnej lub paradygmat uspołecznionej jednostki; silna rola trwałych predyspozycji psychologicznych, zwłaszcza identyfikacji partyjnej; zakłada się, że identyfikacje te są trwałe i mało podatne na krótkoterminowe wpływy kampanii politycznych;
- 3) ekonomiczny – określany także jako teoria racjonalnego wyboru; głosując, wyborca dokonuje świadomego, celowego wyboru, dąży do maksymalizacji oczekiwanej użyteczności swojej decyzji<sup>80</sup>; kieruje się w tym wyłącznie swoim interesem.

Wyniki sondaży bardzo często wywierają wpływ na zachowania wyborców. Dzięki temu, że są one rozpowszechniane przez środki masowego przekazu, docierają do wyborców jako aktualny stan notowań kandydatów lub partii. Wyniki sondaży mogą wpływać na zmianę podjętej wcześniej decyzji wyborczej bądź w przypadku niezdecydowanych na jej podjęcie. Wyróżnia się cztery główne rodzaje wpływu wyników sondaży<sup>81</sup>:

- 1) przenoszenie głosów na prowadzącego w sondażach; efekty analizy dotyczące tych przejść są stosunkowo niejasne; można tu zauważyć przewidywane zjawisko gromadzenia się wokół lidera, ale na to zjawisko składa się również wiele innych okoliczności, takich jak przynależność do określonej klasy społecznej czy preferencje kandydata; ważnym czynnikiem takich efektów jest niezdecydowanie wyborców; najbardziej

---

<sup>79</sup> Tamże, s. 122-123.

<sup>80</sup> W. Cwalina, A. Falkowski, dz. cyt., s. 57-69.

<sup>81</sup> Tamże, s. 543.

- podatni są tacy, których nie interesuje ideologia czy osobowość danego kandydata, ale jego szanse w wyborach;
- 2) przenoszenie głosów na przegrywającego w sondażach;
  - 3) efekt rozpędu – czyli przerzucenie głosów na partię, gdy poparcie dla niej zaczyna szybko wzrastać;
  - 4) głosowanie taktyczne lub strategiczne – *występuje wtedy, gdy wyborca nie oddaje głosu na preferowaną partię, lecz głosuje tak, by przyczynić się do powstania najbardziej preferowanego rozkładu głosów*<sup>82</sup>.

Ważnym elementem w zachowaniach wyborczych są preferencje wyborcze, które według Ewy Marciniak *oznaczają przedkładanie jednej opcji politycznej nad drugą, są określeniem pierwszeństwa tych opcji*<sup>83</sup>. Preferencje w tym znaczeniu mają miejsce wtedy, gdy istnieje wybór pomiędzy przynajmniej dwoma opcjami. Dokonanie wyboru kandydata lub partii jest zaś postrzegane jako zachowanie wyborcze.

W dzisiejszym świecie wyborcy, podobnie jak klienci na rynku ekonomicznym, są narażeni na działania mające na celu skłonić ich do określonych zachowań. W kampanii wyborczej, która coraz bardziej przypomina kampanię reklamową, wyborca jest coraz bardziej narażony na manipulację. Jest ona czynnikiem powodującym deformację preferencji politycznych wyborców, bywa również środkiem oddziaływania na wyborcę i jego decyzje<sup>84</sup>. Często stosowaną formą manipulacji jest oskarżanie rywali politycznych o nieprawdziwe czyny, mające na celu wywołać lawinę niewygodnych pytań ze strony mediów, a tym samym pogorszyć ich wizerunek.

---

<sup>82</sup> Tamże.

<sup>83</sup> E.M. Marciniak, *Personalizacja zachowań wyborczych w Polsce w kontekście Modelu Zgodności Preferencji Politycznych*, Warszawa 2013, s. 70.

<sup>84</sup> A. Stelmach, *Funkcje wyborów i ich weryfikacja we współczesnym świecie* [w:] S. Zyborowicz (red.), *W poszukiwaniu modelu demokratycznego*, Toruń 2009, s. 215.

### 1.3. Techniki i płaszczyzny marketingu politycznego

#### 1.3.1. Reklama polityczna

W marketingu media odgrywają bardzo istotną rolę, szczególnie w budowaniu wizerunku kandydata. Ich powszechność, łatwy dostęp, autorytet mają duży wpływ na społeczeństwo. W literaturze główną techniką promocji politycznej jest reklama, którą można podzielić ze względu na rodzaj<sup>85</sup>:

1) reklama wizualna:

- a) prasa powszechna, broszury, biuletyny;
- b) ulotki, plakaty, billboardy;
- c) reklamy mobilne na środkach transportu;
- d) flagi i transparenty.

Reklamą wizualną określamy wszystkie elementy drukowane oraz tworzone w celuapełnienia przestrzeni w bezpośrednim otoczeniu wyborców. W ramach reklamy wizualnej można wyróżnić reklamę kontrolowaną, czyli wszystkie elementy wymienione w punkcie reklama wizualna, nad którymi sztab kandydata zlecający produkcję ma wpływ, a także reklamę niekontrolowaną, do której zaliczyć można np. pamflet, karykatury, fotomontaże, które tworzone są anonimowo, najczęściej w celu ośmieszenia kandydata.

2) reklama audiowizualna:

- a. przekazy telewizyjne.

W skład tych przekazów wchodzi wywiady z kandydatem, debaty telewizyjne, spoty telewizyjne, a także relacje ze spotkań wyborczych, konwentów lub innych wydarzeń promocyjnych.

3) reklama audytywna:

- a. przekazy radiowe.

Są to spoty radiowe będące powieleniem treści ze spotów telewizyjnych, tworzone w celu utrwalenia przekazu, oraz wywiady z kandydatami lub członkami sztabu

---

<sup>85</sup> M. Janik-Wiszniewska, *Promocja i reklama polityczna* [w:] A. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wrocław 2002, s. 173.



wyborczego. Obecnie jest to coraz rzadziej wykorzystywana forma promocji kandydata na Prezydenta RP.

4) reklama interaktywna:

a. przekazy internetowe.

Ta forma reklamy wykorzystywana jest coraz chętniej ze względu na powszechny dostęp do Internetu, najłatwiejszy i najszybszy sposób komunikowania się z wyborcami. W skład reklamy internetowej wchodzi: media społecznościowe; strony internetowe; reklamy sponsorowane; artykuły sponsorowane; mailing. Internet stał się najbardziej przystępnym narzędziem do promocji ze względu na zasięg, możliwość wybrania konkretnej grupy docelowej, szybkość reakcji oraz niski koszt. Wymienione zalety niosą również ze sobą ryzyko, ponieważ osoby chcące zaszkodzić kandydatowi mogą w łatwy sposób manipulować opinią publiczną, stosując różne techniki o dużym zasięgu w celu oszukania odbiorców.

Zasady tworzenia reklamy politycznej są bardzo podobne do zasad stosowanych w marketingu konsumenckim. Podobieństwo to wynika z faktu, że prawa rządzące rynkiem wyborczym są w zasadzie takie same. Tworzenie i oddziaływanie reklamy podlegają także takim samym prawom zarówno w zachowaniach wyborczych, jak i konsumenckich<sup>86</sup>. Taką samą funkcję reklamową pełni np. opakowanie produktu spożywczego, jak i „opakowanie” kandydatów w czasie wyborów.

Do technik promocji politycznej należą również:

- marketing bezpośredni – listy do wyborców wysyłane zarówno pocztą tradycyjną, jak i elektroniczną; aktywne strony internetowe partii politycznych oraz kandydatów;
- promocja sprzedaży – zaliczamy tu wszelkiego rodzaju upominki, gadżety promujące daną partię lub kandydatów rozdawane na festynach, piknikach;
- public relations – konferencje prasowe, przemówienia, raporty polityczne, akcje dobroczynne, sponsoring itp.;

---

<sup>86</sup> A. Falkowski, *Praktyczna psychologia poznawcza: marketing i reklama*, Gdańsk 2003, s. 68.

- sprzedaż osobista – spotkania kandydata z wyborcami, wiece, zjazdy, door-to-door<sup>87</sup>.

Reklama polityczna wykorzystuje media masowe do różnicowania produktów politycznych i określenia ich w oczach politycznych konsumentów. Zasadniczą funkcją mediów w kampanii wyborczej powinna być funkcja informacyjna. Media stanowią podstawowe źródło wiedzy o kandydatach, partiach politycznych i ich programach. Poprzez przekazywanie komunikatów politycznych umożliwiają identyfikację wyborców z wybranymi opcjami politycznymi i ich kandydatami. Funkcja edukacyjna zaś ułatwia kształtowanie opinii publicznej oraz pomaga wpłynąć na nastroje społeczne. Funkcja aktywizacyjna umożliwia mediom wpływanie na decyzje wyborcze społeczeństwa, ale także zachęca do wzięcia udziału w wyborach. Dzięki funkcji platformy publicznej debaty media ułatwiają formowanie publicznej opinii i różnorodnych poglądów. Natomiast funkcje artykulacyjna i agregacyjna umożliwiają mediom prezentowanie różnorodnych interesów i potrzeb przeciętnych ludzi<sup>88</sup>. Najważniejszą funkcją przekazów politycznych jest funkcja identyfikacyjna, dzięki której elektorat umacnia się w swoich przekonaniach.

Istnieją społeczne i prawne formy kontroli mediów w kampanii wyborczej. Jeżeli chodzi o społeczną formę kontroli, jest to nacisk zorganizowanych grup o charakterze np. politycznym, religijnym, ekonomicznym, które nadsyłają listy protestacyjne, telefonują do właścicieli mediów, polityków, rządzących. Z zewnątrz zachowania takie mogą wyglądać na spontaniczne, jednak w rzeczywistości są to elementy zorganizowanej kampanii nacisków. Natomiast prawne formy kontroli mediów wiążą się z karaniem zachowań, które naruszają przepisy, np. ordynacji wyborczej do Sejmu i Senatu. Można do nich zaliczyć materiały wyborcze, szczególnie hasła i wypowiedzi, które zawierają informacje nieprawdziwe<sup>89</sup>.

---

<sup>87</sup> M. Janik-Wiszniowska, dz. cyt., s. 173-175.

<sup>88</sup> R. Kowalczyk, *Media w parlamentarnej kampanii wyborczej*, [w:] M. Drzonek, J. Mieczkowski (red.), *POPiSy w polityce. Uwagi o polskiej scenie politycznej*, Szczecin 2006, s. 57.

<sup>89</sup> Tamże, s. 58-59.

Ważną formą komunikowania politycznego jest reklama polityczna, dzięki której można przekazać zwięzły komunikat w celu wypromowania danego polityka. Jej celem jest uzyskanie wśród elektoratu jak największej liczby głosów zarówno dla kandydata, jak i partii politycznej. Dzięki mediom reklama polityczna w określonym stopniu wpływa na zmianę wyobrażeń wyborców o kandydacie. W ten sposób można przekonać niezdecydowanych wyborców. Wyodrębnia się cztery zasadnicze rodzaje wpływu reklamy politycznej na postawę wyborców<sup>90</sup>, tj.:

- wzmacnia istniejące preferencje wyborców;
- osłabia istniejące;
- ani nie wzmacnia, ani nie osłabia istniejących preferencji;
- nie ma jakiegokolwiek wpływu na preferencje.

To rozróżnienie wskazuje, jak przekaz reklamowy wpływa na wyborców, w zależności od tego, czy są zdecydowani, czy niezdecydowani. Dwa pierwsze punkty wskazują, że reklama najbardziej wpływa na niezdecydowany elektorat szukający dla siebie najlepszej opcji. Wzmacnia preferencje, a tym samym skłania do głosowania na konkretnego kandydata bądź osłabia je ze względu na dotychczasowe działania kandydata. Dwa kolejne pokazują, że elektorat zdecydowany nie sugeruje się przy wyborze przekazami promocyjnymi. Reklama ma najmniejszy wpływ na zdecydowany i świadomy wyboru elektorat. Ze względu na duży wpływ reklamy politycznej wiele oczekuje się od przekazów z telewizji oraz działalności w Internecie. Skutkiem oddziaływań mediów jest zmiana politycznych zachowań odbiorców, która może być efektem zamierzonym lub niezamierzonym, stąd mówi się o mediatyzacji polityki.

Od początku lat 90. przekazy medialne nabierały znaczenia podczas prowadzonej kampanii wyborczej. Zwiększyła się też świadomość polityków dotycząca możliwości, jakie dają media, ich zasięgu oraz wpływu na wyborców, a co za tym szło – potrzeba profesjonalizacji prowadzonych kampanii wyborczych. Politycy zaczęli uświadamiać sobie, jak ważna jest promocja własnej osoby.

---

<sup>90</sup> Tamże, s. 65-67.

Pojawiła się komercyjna reklama polityczna oraz profesjonalnie prowadzona debata telewizyjna (Aleksander Kwaśniewski – Lech Wałęsa). Od roku 1995 proces profesjonalizacji kampanii rozwija się dzięki temu, że poszerza się oferta na rynku medialnym<sup>91</sup>. Komunikowanie aktorów politycznych z odbiorcami budowane jest przede wszystkim za pomocą mediów.

Telewizja umożliwia lepszą autoprezentację, szczególnie jeśli chodzi o prowadzone debaty, w których polityk musi wykazać się wiedzą, umiejętnościami oratorskimi oraz kulturą osobistą. Bardzo ważny w telewizji jest nienaganny wygląd, tj. ubiór, fryzura, ale także odpowiednie zachowanie, ruchy brwi, powiek, spojrzenie, ruchy głowy i wiele innych szczegółów, na które odbiorcy zwracają uwagę. Dobrym przykładem wpływu debat na preferencje wyborcze była debata w 1995 roku między Kwaśniewskim a Wałęsą. Stwierdzono wtedy na podstawie przeprowadzonych badań, że większość osób, która oglądała tę debatę, wskazała na lepszą prezencję Kwaśniewskiego, tym samym m.in. dzięki temu mógł wygrać wybory na Prezydenta RP. Od roku 2011 Telewizja Polska ma obowiązek przeprowadzania debat pomiędzy kandydatami na Prezydenta RP. Debata powinna być wyraźnie wyróżniona w programie, trwać co najmniej 45 minut, być wyemitowana w ciągu dwóch ostatnich tygodni przed planowaną datą wyborów i rozpoczynać się między godziną 18.00 a 22.15. Telewizja ma obowiązek wyemitować debaty w czasie rzeczywistym ich trwania<sup>92</sup>. W Ustawie z dnia 5 stycznia 2011 r. – Kodeks wyborczy określono m.in. warunki przeprowadzenia kampanii wyborczej w programach publicznych nadawców radiowych i telewizyjnych. Warunki te mówią o tym, że komitet wyborczy ma prawo do nieodpłatnego rozpowszechniania audycji wyborczych w programach ogólnokrajowych publicznych nadawców radiowych i telewizyjnych. Łączny czas rozpowszechniania audycji wyborczych wynosi 25 godzin w Telewizji Polskiej, w tym do 5 godzin w TVP Polonia, i 35 godzin w Polskim Radiu, w tym do 5 godzin

---

<sup>91</sup> K. Gierelo, *Wizerunek polityka: kampania prezydencka 2000 r.* [w:] B. Ociepka (red.), *Kształtowanie wizerunku*, Wrocław 2005, s. 97.

<sup>92</sup> Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 6 lipca 2011 r. w sprawie szczegółowych zasad i trybu przeprowadzania debat przez Telewizję Polską Spółkę Akcyjną, Dz.U. 2011 nr 146 poz. 878.

w programie przeznaczonym dla zagranicy<sup>93</sup>. Aktorzy sceny politycznej zrozumieli, jak wielką rolę odgrywa telewizja w kształtowaniu wizerunku i prowadzeniu działań PR. Mimo to na uwagę zasługuje fakt, iż z badań przeprowadzonych w latach 1994-2000 wynika, że wiarygodność przekazów telewizyjnych w opinii odbiorców maleje. W tamtym czasie na takie rezultaty miały wpływ niezadowolenie po przeprowadzonej transformacji ustrojowej, szczególnie pogłębienie nierówności społecznych, a także nasilająca się walka między ugrupowaniami politycznymi o wpływ na telewizję<sup>94</sup>. Można przypuszczać, że z biegiem czasu zmieniają się argumenty odbiorców, lecz sceptycyzm pozostaje.

Rywalizacja na rynku politycznym staje się coraz ostrzejsza, pojawiają się nowe pomysły oraz podmioty, a do tego wyborcy są coraz mniej lojalni. Każdy chce wybrać najkorzystniejszą dla siebie opcję, więc kandydaci i ich doradcy zdają sobie sprawę z tego, że wizerunek staje się produktem politycznym, o który trzeba dbać i dostosowywać do bieżących oczekiwań elektoratu<sup>95</sup>. Telewizja jest bardzo pomocnym, a wręcz strategicznym narzędziem w budowaniu wizerunku. Dzięki niej można pokazać stworzony wizerunek kandydata w spocie wyborczym, ale również daje ona możliwość pokazania go podczas konferencji prasowych i bardziej spontanicznych wypowiedzi. Rozumiejąc zasady działania mediów, łatwiej do nich dotrzeć i pręcej można znaleźć w nich zrozumienie. Trzeba wykreować newsa i dobrze go sprzedać, wtedy telewizja sama się zainteresuje danym kandydatem<sup>96</sup>. Warto wziąć pod uwagę to, że telewizja filtruje informacje i przekazuje tylko to, co społeczeństwo powinno wiedzieć. Wykorzystuje się tu elementy socjotechniki, dzięki którym media w pewien sposób manipulują odbiorcą.

Wyborcy, podejmując decyzje, w obszarze ekonomicznym kierują się własnymi interesami. Sztuką jest spełnienie wszystkich wymagań, jakie stawia

---

<sup>93</sup> Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 r. – Kodeks wyborczy, Dz.U. 2011 nr 21 poz. 112, art. 326 ust. 1-3.

<sup>94</sup> T. Wallas, *Telewizja jako źródło informacji o życiu politycznym i gospodarczym w Polsce* [w:] M. Kosman (red.) *Przeszłość przyszłości*, Poznań 2001, s. 365.

<sup>95</sup> K. Gierelo-Klimaszewska, *Rola telewizji w kształtowaniu wizerunku politycznego*, Toruń 2009, s.105-110.

<sup>96</sup> J. Modlinger, *Kontakty z mediami* [w:] W. Ferenc, R. Mrówka, S. Wilkos (red.), *Komunikacja polityczna. Jak wygrać wybory?*, Warszawa 2004, s. 215.

przed kandydatem wyborca, dlatego należy skrupulatnie określić oczekiwania społeczne, a później za pomocą różnych narzędzi kształtować wizerunek produktu idealnego.

Najmłodszym kanałem komunikowania jest Internet, który przyspiesza zmiany, jakie zachodzą w marketingu. Bruce Newman na początku lat 90. pisał o tym, że *demokracja staje się zdecentralizowaną formą rządów, gdzie grupy interesów są zdolne do wyartykułowania i wykorzystania swojej siły poprzez bezpośrednie dotarcie do publiczności za pomocą Internetu*<sup>97</sup>.

Obecnie Internet odgrywa bardzo istotną rolę w kształtowaniu wizerunku produktu politycznego, dlatego też należy wspomnieć o katalogu praktycznych pomysłów Trzeciaka. Działania podjęte przez kandydata powinny być dostosowane do realiów obecnie panujących. Zależą od wielkości okręgu wyborczego, od szczebla, na jakim działa, a przede wszystkim od doświadczenia politycznego.

Internet jest doskonałym narzędziem do prowadzenia kampanii ukierunkowanej, wykorzystującej portale społecznościowe. Jak żaden inny środek przekazu pozwala samodzielnie kształtować przekaz, być ciągle obecnym, zapewnia interaktywność, szybkie prowadzenie kampanii reklamowej i intensywny rozwój audytorium. Całą kampanię planuje się zgodnie z tym, jakie cele chce się osiągnąć. Nie zawsze jest to zdobycie władzy, ale np. odebranie głosów przeciwnikowi lub zdobycie doświadczenia politycznego. Jeżeli polityk ma zidentyfikowany elektorat, wtedy istotna jest mobilizacja wokół określonego przekazu, czyli temat kampanii wyborczej. Wybór tematu kampanii zawsze jest kompromisem między trzema czynnikami: oczekiwaniami wyborców, wiarygodnością i kompetencjami kandydata i ugrupowania oraz tematami wybranymi przez przeciwników politycznych. Natomiast jeśli chodzi o program wyborczy, należy skupić się na tym, jakie istotne tematy mogą pojawić się w toku kampanii wyborczej. Trzeba skoncentrować się na konkretnych rozwiązaniach i udzieleniu wyborcy odpowiedzi na pytanie, jak zamierzamy rozwiązać dany

---

<sup>97</sup> B. Newman, *The Mass Marketing of the President. Political Marketing as Campaign Strategy*, Thousand Oaks-London 1994, s. 5-6.

problem<sup>98</sup>. Idealnym miejscem na prezentację programu wyborczego może być strona internetowa.

Po wyborze tematyki oraz ustaleniu programu wyborczego należy wybrać odpowiednią domenę strony internetowej, tak aby łatwo można było ją znaleźć. Najważniejsze, aby była krótka i prosta do zapamiętania. Strona WWW jest standardem w komunikacji politycznej, tanim kanałem dostarczania informacji umożliwiającym nieustanne publikowanie informacji, zapewniającym nadawcy pełną kontrolę nad treścią przekazu, umożliwiającym stałe interaktywne komunikowanie z wieloma użytkownikami Internetu, a przez to pozyskiwanie nowych zwolenników<sup>99</sup>. Powinna przede wszystkim być estetyczna, spójna wizerunkowo z innymi elementami wykorzystanymi podczas kampanii wyborczej, zawierać treści merytoryczne, ale także atrakcyjne przedstawienie kandydata. Ważne jest również, by była aktualna i funkcjonalna. Układ strony, język treści w niej zawarty i zdjęcia powinny być dostosowane do elektoratu, do którego kierowana jest oferta wyborcza. Najczęściej są to ludzie młodzi, którzy często korzystają z Internetu. Treści muszą być zrozumiałe dla każdego, kto zechce zapoznać się z internetowym przekazem danego kandydata. Jeżeli kandydat zdecydował się założyć konto na portalach społecznościowych, na stronie WWW powinno być odniesienie do takiego portalu.

Komunikowanie się kandydata z wyborcami przez Internet to dość nowy, ale skuteczny sposób. Są różne formy komunikacji internetowej, tak jak opisane wyżej strony WWW, portale/serwisy społecznościowe, blogi, fora dyskusyjne, mailing i coraz popularniejsze vlogi. Pozytywnym elementem aktywności internetowej jest to, że każdy może być współautorem treści dzięki możliwości skomentowania wpisów kandydata<sup>100</sup>. Najpopularniejszymi serwisami są Facebook i Twitter, gdzie politycy dokonują wpisów, które informują o tym, czym kandydat obecnie się zajmuje, w jakich spotkaniach uczestniczy, dają one też możliwość szybkiej reakcji na komentarze innych polityków. Twitter pozwala na publikowanie krótkich komentarzy do bieżących wydarzeń. Ten portal jest

---

<sup>98</sup> S. Trzeciak, dz. cyt., s. 9-24.

<sup>99</sup> Tamże, s. 37.

<sup>100</sup> Tamże, s. 68-73.

szczególnie lubiany przez polityków oraz dziennikarzy. Często wpisy z Twittera są cytowane w programach informacyjnych. Natomiast znany serwis internetowy YouTube to miejsce, gdzie internauci mogą oglądać spoty wyborcze, vlogi lub inne filmy promocyjne kandydatów. Wszystkie informacje przekazywane w ten sposób mogą być pogrupowane do odpowiedniej kategorii odbiorców. Kandydat komunikujący się przez wyżej wymienione serwisy postrzegany jest jako osoba aktywna, nowoczesna, idąca z duchem czasu.

### **1.3.2. Wizerunek polityczny**

W polityce, szczególnie podczas wyborów, pierwszorzędne znaczenie ma wizerunek. Człowiek, który wywiera pozytywne wrażenie na otoczeniu, jest akceptowany, łatwiej nawiązuje kontakty międzyludzkie, szybciej zostaje zauważony i doceniony. Wizerunek coraz rzadziej jest przypadkowy, zaczyna być podstawowym warunkiem determinującym strategię wyborczą. Dążenie do bycia zauważonym przez aktorów politycznych na rynku wyborczym sprzyja budowaniu coraz bardziej atrakcyjnych strategii komunikowania, personalizacji, amerykańizacji oraz ujednoczeniu kampanii<sup>101</sup>. Kreowanie wizerunku jest kluczowym elementem zdobywania głosów, ponieważ z badań wynika, że przeciętni obywatele patrzą na polityka przez pryzmat urody, stylu bycia, elegancji, tonu głosu i sposobu przemawiania. Od dawna wiadomo, że opakowanie jest najpotężniejszym medium produktu, także tego politycznego. Celem jest tworzenie obrazów rzeczywistości, w której politycy stają się w oczach wyborców lepsi, uczciwsi, mądrzejsi, po prostu idealni. Mają być pewni siebie, wyglądać jak zwycięzcy.

Nie jest łatwo stwierdzić, czy dany polityk odniósł sukces dzięki świetnej kampanii, dobremu wizerunkowi, programowi, czy znaczące okazały się uwarunkowania społeczne, gospodarcze czy kulturowe. Śmiało można jednak stwierdzić, że źle wykreowany wizerunek może przeszkodzić w dojściu do celu i pozostawić ślad na długo. Trzeba być więc bardzo ostrożnym w doborze technik, metod wyróżniających pewne cechy i wartości kandydata. Na scenie politycznej

---

<sup>101</sup> K. Giereło, dz. cyt., s. 93.



nie ma jednego uniwersalnego wzoru, jakim powinien charakteryzować się dany polityk. Choć są prowadzone badania i analizy mówiące o oczekiwaniach odbiorcy, to każdy jest inny. Trudno wpasować się ze wszystkimi cechami w pewne standardy. Oczywiście jest to, że w społeczeństwie panuje pewne przekonanie o cechach idealnego polityka. Można się o tym przekonać, analizując badania przeprowadzone przez PBS GDA<sup>102</sup>, których wyniki wskazują na to, że kandydat na urząd Prezydenta RP powinien być, według 52% badanych, przede wszystkim wiarygodny, szczery, godny zaufania oraz uczciwy. Dla 22% badanych istotne były inteligencja i wykształcenie, a dla 13% bezinteresowność i troska o kraj. Ważne dla 11% było również to, aby kandydat na Prezydenta RP był kompetentny i doświadczony, a 9% badanych uznało, że powinien dobrze się prezentować, natomiast 8% respondentów uważało, że liczą się charyzma, zdecydowanie oraz dobra reprezentacja interesów swoich i swojej grupy społecznej. Mniej ważne okazały się przyjazne nastawienie do ludzi, program wyborczy, a także uwikłanie w afery i wizja przyszłości Polski. Wielość cech, którymi charakteryzują się kandydaci, pozwala na rozróżnienie kilku typów wizerunków politycznych.

Serge Albouy stworzył pewien katalog wizerunków politycznych, który obejmuje przede wszystkim takie typy, jak: herosi; zwykli ludzie; amanci (bracia); ojcowie i eksperci. Każdy z tych typów pokazuje polityka jako człowieka o określonej dominacji pewnych cech osobowościowych.

Podstawowym podziałem typów wizerunku są dwa style bazujące na sposobie prowadzenia polityki: styl konfliktowy związany z rywalizacją publiczną i styl koncyliacyjny, który ma przekonać elektorat o dobrych zamiarach polityka oraz dążeniu do współpracy. Do tego podziału można przyporządkować ten, który zaproponował Albouy, ale także takie typy wizerunków – określone w następujący sposób: szarak, ekscentryk, idol, błazen, luzak – które byłyby typami

---

<sup>102</sup> PBS GDA, dawniej Pracownia Badań Społecznych, na zlecenie Faktów TVN przeprowadziła sondaż telefoniczny, w którym prosiła respondentów, by wymienili cechy kandydata, jakimi będą się kierować, wybierając prezydenta. Badanie przeprowadzono w dniach 8-9 lipca 2005 roku na 500-osobowej próbie reprezentatywnej dla dorosłej ludności Polski. Źródło: <http://www.pbsdga.pl/x.php?x=248/Idealny-kandydat-na-prezydenta.html>, stan na 8.04.2011 r.

pośrednimi<sup>103</sup>. Obecnie kreacje kandydatów podczas kampanii wyborczych opierają się na działaniach zmierzających do zmniejszenia dystansu między politykami a obywatelami, ale równocześnie podkreślają one wyjątkowość tych pierwszych – z jednej strony pokazanie kandydata jako osoby niewyróżniającej się, utożsamiającej się ze społeczeństwem, a z drugiej dążenie do uwypuklenia posiadanych cech i umiejętności. Działania te zależne są od tego, na jakim szczeblu prowadzona jest kampania i do jakiej grupy społecznej kandydat kieruje swoją ofertę. Wszystkie wyżej wymienione typy wizerunków są ściśle powiązane z mechanizmem manipulowania wywieranym wrażeniem. To, jak ma być odbierany dany kandydat, jest dokładnie określone, dlatego podejmuje się działania w celu stworzenia danej kreacji. Motywacja w manipulacji wywieranym wrażeniem jest uzależniona od tego, czy dotychczasowy odbiór jest zgodny z założeniem. Wizerunek kandydata kreowany jest przede wszystkim w celu maksymalizacji szans na zwycięstwo w wyborach. Oprócz naturalnych cech osobowościowych bardzo ważne są cechy wyuczone, ukształtowane przez specjalistów czuwających nad image'em danego kandydata.

Biorąc pod uwagę główne strategie działania, można wskazać następujące typy wizerunków politycznych: konfliktowe, koncyliacyjne i koncyliacyjno-konfliktowe. Konfliktowe to przede wszystkim typ herosa, ekscentryka oraz błazna.

Heros to polityk zbawiający świat na przekór wszystkim przeciwnościom historycznym, to mąż stanu cieszący się charyzmą i uwielbieniem tłumów. Wyróżnia się spośród reszty obywateli, potrzebny jest w czasach przełomowych, tak jak Lech Wałęsa w Polsce lub Charles de Gaulle we Francji<sup>104</sup>. Ekscentryk natomiast poprzez swoje niekonwencjonalne zachowanie skupia na sobie uwagę mediów i opinii publicznej. Stawia na politykę prowokacji, która ma uaktywnić wyborców, skłonić ich do działania. Rzadko występujący typ wizerunku to błazen, który kojarzony jest z brakiem odpowiedzialności, a także ze zbyt swobodnym traktowaniem rzeczywistości politycznej. Osoba charakteryzująca się cechami

---

<sup>103</sup> M. Jeziński, *Wizerunek polityczny jako element strategii wyborczej* [w:] Dobek-Ostrowska B. (red.), *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, Wrocław 2005, s. 124-126.

<sup>104</sup> M. Cichosz, *Wizerunek lidera politycznego*, dz. cyt., s. 90.

politycznymi takimi jak nieodpowiedzialność polityczna, niezamierzona śmieszność wywołana zachowaniem na scenie politycznej rozluźnia atmosferę panującą w polityce, przez co może tracić zaufanie oraz szacunek społeczeństwa.

Do stylu koncyliacyjnego należą trzy typy wizerunku, takie jak amant, zwykły człowiek oraz szarak.

Amant to młoda, aktywna, dobrze wykształcona osoba, która bez problemu przyciąga uwagę społeczeństwa. Cechami charakteryzującymi ten typ są: powierzchowna atrakcyjność, dynamizm, skuteczność oraz zdecydowanie<sup>105</sup>. Zwykły człowiek, który niczym nie wyróżnia się spośród społeczeństwa, identyfikuje się z większością. Stara się niwelować dystans między politykiem a wyborcą. Szczególnie ważne jest to, że podkreśla swoje społeczne korzenie, czym zyskuje ogólną sympatię ludzi. Szarak zaś to człowiek niczym się niewyróżniający. Nie podkreśla swojej wyższości ze względu na pełnioną funkcję polityczną. Nie jest to polityk z pierwszych szeregów, nie pokazuje się w towarzystwie elit oraz nie ma znaczącego wpływu na ich działanie<sup>106</sup>. Charakteryzuje go bierność, uległość, a także przeciętność i apatia.

Cztery typy wizerunku, które charakteryzują różnorodne cechy, zakwalifikowano do grupy koncyliacyjno-konfliktowej pod względem strategii działania. Są to ekspert, ojciec, idol i luzak. Ekspert to chłodny analityk mający misję rozwiązywania problemów społecznych i gospodarczych. Często charakteryzuje go bezpartyjność, a nawet apolityczność<sup>107</sup>. Taki polityk wzbudza w wyborcach poczucie bezpieczeństwa, wiarę w jego dobre zamiary oraz uczciwość.

Typ ojca opiera się na protekcyjnym traktowaniu społeczeństwa, polityk kreuje opiekuńcze wizje i troszczy się o sprawy publiczne. Często taki typ wizerunku kreują osoby starsze i opanowane. Cechami charakterystycznymi dla wizerunku ojca są: paternalizm, mądrość polityczna oraz odpowiedzialność. Natomiast charyzmatyczny idol to kreacja podobna do wizerunku herosa. Różni się jednak tym, że idol występuje w czasie stabilizacji społecznej i stagnacji,

---

<sup>105</sup> Tamże.

<sup>106</sup> M. Jeziński, *Wizerunek polityczny...*, dz. cyt., s. 130.

<sup>107</sup> M. Cichosz, *Wizerunek lidera politycznego*, [w:] M. Jeziński, dz. cyt., s. 90.

natomiast heros – w czasie kryzysu i przełomu. Idol ma wizję polityczną, jest kompetentny i rzeczowy. Wizerunek luzaka zaś charakteryzuje polityka mającego duży dystans do otaczającej rzeczywistości, który stoi w centrum politycznej rywalizacji. Jest to osoba nieco ironiczna, wdrażająca niestandardowe rozwiązania. Naturalne dla niego jest wygłaszanie złośliwych uwag oraz żartowanie.

Warto nawiązać do katalogu praktycznych pomysłów na wizerunek polityka w Internecie Trzeciaka. Według tego autora jest aż 10 rodzajów internetowych wizerunków polityka<sup>108</sup>:

- polityk swój człowiek – chce pokazać siebie jako przedstawiciela grupy, Internet wykorzystuje do prowadzenia kampanii ukierunkowanej, widać to szczególnie na stronie internetowej, gdzie są odpowiednie zakładki, natomiast na portalach społecznościowych tworzy grupy tematyczne;
- polityk ekspert – jest to pomysł dla kandydata na szczeblu samorządowym lub parlamentarnym, który chce zapewnić, że będzie zajmował się podczas danej kadencji rozwiązywaniem konkretnych problemów, dlatego na stronie WWW ma wyróżnienie danego tematu;
- polityk aktywny – to zarówno początkujący, jak i doświadczony polityk, ponieważ każdy powinien informować o swojej aktywności;
- polityk skuteczny – to określenie doświadczonych już polityków, którzy otrzymali mandat kolejny raz, na swoim koncie mają osiągnięcia, którymi mogą się pochwalić;
- polityk wspierający obywateli – dba o usuwanie barier komplikujących ich życie; taka osoba powinna skupić się na serwisach społecznościowych, gdzie przedstawi ofertę wsparcia dla obywateli;
- polityk słuchający wyborców, jak i polityk bliski wyborcom – odpowiedni dla kandydatów, którzy są w bezpośrednim kontakcie z wyborcami przez cały czas; w realizacji tych pomysłów należy wykazać się szczególną ostrożnością;

---

<sup>108</sup> Tamże, s. 129-148.

- polityk wrażliwy – kluczowe tematy, które charakteryzują jego kampanię wyborczą, to wszelkiego rodzaju akcje charytatywne oraz udział w organizacjach pozarządowych; takie działania są wskazane zarówno dla początkujących polityków, jak i tych doświadczonych;
- polityk dostępny dla wyborców – taki wizerunek wykorzystywany jest szczególnie w przypadku kandydatów do europarlamentu, posłów, senatorów i radnych; działania danej osoby uznane za atrakcyjne to m.in. organizowanie wycieczek do Parlamentu Europejskiego, Sejmu i Senatu, na posiedzenia rady miasta;
- polityk przejrzysty – osoba o takim wizerunku na swoim blogu, stronie internetowej lub portalu społecznościowym prowadzi dokładny kalendarz swoich spotkań; każdy zainteresowany jest kompleksowo poinformowany: co, gdzie i kiedy robi kandydat w ramach działań wyborczych.

Kandydat na urząd Prezydenta RP powinien mieć cechy po części z każdego wyżej opisanego typu wizerunku. Media, szczególnie Internet, pozwalają na stworzenie wizerunku odpowiadającego społecznym wymaganiom. Do prowadzenia portali, stron WWW, a także blogów są zatrudniani specjaliści od PR, którzy profesjonalnie obsługują dane narzędzie, używając różnych metod; budując społeczność wokół kandydata, zamieszczają treści dopasowane do oczekiwań potencjalnego elektoratu i w konsekwencji zachęcają do głosowania na danego kandydata.

## **1.4. Rozwój marketingu politycznego**

### **1.4.1. Rozwój technik komunikacyjnych**

Marketing polityczny nieustannie ulega zmianom, a jego rozwój zależy od różnych czynników, jednak nierozzerwalnie związany jest on z rozwojem mediów masowych. Newman wskazał na dwie podstawowe przyczyny rozwoju marketingu po II wojnie światowej<sup>109</sup> – rozwój technologii komunikacyjnych

---

<sup>109</sup> B. Newman, *The Mass Marketing...*, dz. cyt., s. 2.

i rozwój metod badania opinii publicznej. Dzięki rozwojowi technologicznemu i wykorzystaniu nowych mediów wyżej wymienione kwestie mocno się zazębiają. Nowe metody badania opinii publicznej wynikają z rozwoju technologii. Ze względu na specyficzne cechy możliwości komunikacyjnych Internet uznawany jest za egzemplifikację nowych mediów<sup>110</sup>. Nowe media cechuje przede wszystkim interaktywność, czyli współczynnik reakcji odbiorców na ofertę nadawcy; poczucie obecności i osobistego kontaktu z innymi odbiorcami; autonomia, a co za tym idzie – poczucie niezależności od źródła i jego kontroli; personalizacja, czyli stopień unikalności przekazu; także mobilność, możliwość kontaktu z dowolnego miejsca i urządzenia z dostępem do Internetu. Dzięki temu poszerzone zostały metody badania opinii publicznej np. o formularze on-line, ankiety, które można wysyłać drogą mailową do uzupełnienia za pomocą urządzeń mobilnych, co zwiększa zasięg dotarcia do grupy docelowej, przyspiesza zbieranie danych oraz umożliwia automatyczne analizowanie odpowiedzi uzyskanych w formularzach ankietowych.

Według Bogusławy Dobek-Ostrowskiej komunikowanie polityczne jest:

- częścią szeroko pojmowanego procesu komunikowania;
- strukturą elementów, które tworzą system komunikowania politycznego;
- zbiorem relacji między poszczególnymi jego elementami, które odbijają się w zawartości komunikowania;
- strategią lub techniką zdobywania oraz utrzymywania władzy, kreowania aktorów politycznych i rozwijania ich kariery;
- działaniem komunikacyjnym, które jest nieodłącznym atrybutem procesu komunikowania politycznego i wiąże się ze strategiami<sup>111</sup>.

Marketing polityczny często postrzegany jest jako promocja czy reklama, co potwierdzają ukazane wcześniej teorie 4P i 4C<sup>112</sup>, w których jednym ze

---

<sup>110</sup> M. Szpunar, *Czym są nowe media – próba konceptualizacji*, „Studia Medioznawcze” 2008, nr 4 (35), s. 36.

<sup>111</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006, s. 155.

<sup>112</sup> Teorie 4P i 4C zostały szerzej opracowane w podrozdziale 1.1.1 pt. *Istota marketingu politycznego*, s. 26-28.

składników jest właśnie promocja. Niezależnie od przyjętej formuły w każdej formie marketingu politycznego media odgrywają kluczową rolę.

Biorąc pod uwagę teorię marketingu 4P, można wyróżnić cztery kategorie wykorzystania mediów<sup>113</sup>. Pierwszą z nich jest produkt (ang. *product*) – w tym przypadku media są źródłem informacji i inspiracji dla polityków lub ich konsultantów – dziennikarze i obywatele wysyłają komunikat zwrotny na temat produktu, m.in. wyniki sondaży, różnego rodzaju badań opinii publicznej oraz zachowania dziennikarzy.

Drugą kategorią wykorzystania mediów jest cena (ang. *price*) postrzegana przez pryzmat tego, ile potencjalny konsument/wyborca jest w stanie wydać na zakup danego towaru, aby odnieść zamierzone korzyści. Partia lub kandydat wskazuje poprzez media na wartości oferty i korzyści dla wyborców.

Trzecią kategorią są kanały dystrybucji (ang. *place*) – ze względu na duży zasięg niewątpliwie są pożądanym sposobem dotarcia do odbiorców, zarówno udział w wywiadach, rozmowach, jak również publikowanie spotów w telewizji lub inne formy komunikowania się z potencjalnym elektoratem za pomocą nowych mediów.

Kategorią czwartą są media będące instrumentem promocji (ang. *promotion*) – media pełnią dwie funkcje: są kanałem przekazów reklamowych oraz instrumentem public relations.

Natomiast zastosowanie mediów w uproszczonej, zmodyfikowanej formule 4C można przeanalizować w poniższy sposób. Pierwszą kategorią są oczekiwania konsumenta (ang. *consumer expectations*) – jako wartość produktu politycznego postrzegana przez pryzmat wiedzy, jaką o produkcie politycznym mają wyborcy, zarówno wiedzy z materiałów kampanijnych, jak i informacji znalezionych osobiście.

Drugą jest koszt (ang. *cost*), czyli decyzja podejmowana na podstawie stosunku korzyści do ceny. Media pokazują wartość oferty i obiecywane korzyści. Na tej podstawie wyborcy dokonują swojej oceny i kalkulują opłacalność wyboru.

---

<sup>113</sup> D. Piontek, *Media w marketingu politycznym* [w:] P. Pawełczyk, *Marketing polityczny. Szansa czy zagrożenie dla współczesnej demokracji?*, Poznań 2007, s. 103-104.

Kategorią trzecią jest wygoda zakupu, czyli dostępność (ang. *convenience*) – to wygoda nabycia oraz możliwość konsumpcji, tzn. zweryfikowania wyboru, i możliwość zaspokojenia potrzeb nabywcy. W tej sytuacji media dostarczają odbiorcy produkt polityczny.

Czwartą kategorią jest komunikacja (ang. *communication*) odbywająca się przez media masowe pomiędzy produktem politycznym a wyborcami<sup>114</sup>.

Media wykorzystywane w działaniach marketingowych to przede wszystkim telewizja, prasa drukowana, Internet i coraz rzadziej radio. Oczywiście każde wybory są inne, dlatego wybór kanałów komunikowania dostosowuje się do konkretnych wyborów. Im późniejsze wybory, tym większe wykorzystanie nowych mediów, a dzięki temu łatwiejsza komunikacja oraz większa interakcja ze strony wyborców.

Dążenie do maksymalizacji efektywności działania jest powiązane z wprowadzeniem do polityki nowszych, lepszych technik i sposobów oddziaływania na obywateli. W Stanach Zjednoczonych w latach 20. i 30. XX wieku zapoczątkowało to zjawisko nazywane profesjonalizacją sceny politycznej<sup>115</sup>. *Profesjonalizacja komunikowania politycznego polega na przyswojeniu przez podmioty rywalizacji wyborczej oraz zastosowaniu w działaniu politycznym zespołu coraz bardziej przemyślanych, wyrafinowanych metod*<sup>116</sup>, które pozwolą spełnić oczekiwania jak największej grupy wyborców. Coraz częściej kampania wyborcza jest dokładnie przemyślana, ma scenariusz, w realizację którego zaangażowanych jest wiele osób, którym przydzielono określone zadania. Takie działania często przynoszą zamierzone wcześniej cele. Komunikacja w całym procesie wyborczym jest kluczowym elementem łączącym wszystkie części kampanii wyborczej. Komunikacja partii lub kandydata z wyborcami powinna być przemyślana i spójna we wszystkich kanałach oraz technikach promocji politycznej. Strategia polityczna dzieli się na zarządzanie kampanią oraz komunikowanie marketingowe. W skład komunikowania

---

<sup>114</sup> Tamże.

<sup>115</sup> Określenie tego zjawiska jest więcej, począwszy od profesjonalizacji, przez scjentyfikację, po modernizację, westernizację, amerykanizację, marketyzację sceny politycznej. B. Dobek-Ostrowska, dz. cyt., s. 11.

<sup>116</sup> Tamże, s. 12.



marketingowego wchodzą: polityczne public relations, reaktywne public relations, reklama polityczna, marketing bezpośredni<sup>117</sup>. Podmiot rywalizacji politycznej w kształtowaniu profesjonalnych umiejętności i kompetencji komunikacyjnych wspiera ogniwo zawodowych komunikatorów. Osoby te tworzą coraz liczniejszą grupę na scenie politycznej ze względu na swoją przydatność. Dzięki ich wiedzy, umiejętności i praktyce kampanie wyborcze są coraz bardziej profesjonalne i nieprzypadkowe. Na profesjonalnych rynkach politycznych ogniwami procesu komunikowania politycznego są partie polityczne, zawodowi komunikatorzy, media masowe i obywatele/wyborcy. Między zawodowymi komunikatorami a mediami masowymi jest przekaz pierwotny, zaś między mediami masowymi a obywatelami/wyborcami – przekaz wtórny. Klasa zawodowa komunikatorów, którzy pracują dla znanych polityków, jest złożoną i wielowarstwową grupą profesjonalistów w różnych dziedzinach. Trzema głównymi sektorami zawodowymi komunikatorów są: menedżerski, konsultacyjny i techniczny. Panel menedżerski – *campaigning managers* to rodzaj elity odpowiedzialnej za zarządzanie kampanią, planowanie, koordynowanie i kierowanie pracą poszczególnych sektorów kampanii. Na tym szczeblu potrzebne są szeroka wiedza z różnych dziedzin oraz umiejętności sprawnego zarządzania, szybkiego podejmowania decyzji. Personel konsultacyjny, czyli realizatorzy, uznawany jest za trzon kampanii politycznej. Nazywani są najczęściej ekspertami, doradcami lub specjalistami. Odpowiadają za projektowanie, realizowanie, kontrolowanie działań kampanii. Personel techniczny i służby specjalistyczne świadczą usługi, będąc wsparciem kampanii<sup>118</sup>. Zajmują się m.in. produkcją telewizyjną, internetową, profesjonalnym przeprowadzeniem sondaży i wywiadów z respondentami.

Powstanie i rozwój konsultingu politycznego nierozzerwalnie łączą się z przeobrażeniami kampanii wyborczej, a co za tym idzie – szeroko pojętego marketingu politycznego. Od lat 80. XX wieku panuje wiek techniki cyfrowej, w którym Internet i wszelkiego rodzaju mobilne urządzenia opanowują świat,

---

<sup>117</sup> Tamże, s. 13.

<sup>118</sup> Tamże, s. 14-16.

dlatego wszelkie działania na scenie politycznej muszą uwzględniać współczesne trendy.

#### 1.4.2. Rozwój technik badania opinii publicznej

Aby znaleźć odpowiedź na pytanie, na czym należy się skupić w trakcie kampanii wyborczej, konieczne jest przeprowadzenie badań. Odgrywają one kluczową rolę w dobrze zorganizowanych kampaniach, umożliwiając opracowanie dobrej strategii<sup>119</sup>. Opinia publiczna jest reakcją zbiorowości ludzkich na działania polityczne i społeczne, wyrażany publicznie stan ich świadomości. Dotyczy ważnych, często kontrowersyjnych spraw<sup>120</sup>. W społeczeństwie demokratycznym badania opinii publicznej stanowią jedno z podstawowych źródeł poznania stosunku społeczeństwa do działań władzy, zarówno na szczeblu lokalnym, jak i ogólnokrajowym. Opinia publiczna zwiększa poczucie przynależności politycznej, a to sprzyja powstawaniu elektoratów. Często bywa tak, że termin „opinia publiczna” jest często zamiennie stosowany z terminem „opinia społeczna”. Badaniem opinii publicznej zajmują się przede wszystkim socjologowie, którzy korzystają z różnych metod. Jedną z nich jest metoda statystyczna, zwłaszcza sondaż. Sondaż to inaczej badanie surveyowe, jest to jedna z podstawowych metod socjologii empirycznej.

Dzięki rozwojowi metod i technik badawczych nauk społecznych w XX wieku badania opinii publicznej, a raczej ich wyniki, stały się istotnym elementem dyskursu publicznego, z tego względu, że opinia publiczna okazywała się najważniejszą siłą w procesie tworzenia działań marketingowych. Media publikują i komentują liczne sondaże będące ważnym źródłem dla elit politycznych. Wiele badań opinii publicznej przeprowadzanych jest na zlecenie mediów<sup>121</sup>. W Polsce zintensyfikowano badania nad opinią publiczną z początkiem lat 90. Od tego czasu

---

<sup>119</sup> A. Braun, *The role of opinion research in setting campaign strategy* [w:] J. Lees-Marshment (red.), *Routledge Handbook of Political Marketing*, New York 2012, s. 8.

<sup>120</sup> J.J. Wiatr, *Socjologia stosunków politycznych*, Warszawa 1977, s. 521-522.

<sup>121</sup> A. Sułek, *O badaniach i kreowaniu opinii publicznej* [w:] P. Żuk (red.) *Media i władza*, Warszawa 2006, s. 122.

sposoby pozyskiwania informacji na temat opinii znacząco się różnią, dzięki czemu badania stają się bardziej miarodajne i prawdopodobne.

Badania opinii publicznej w państwach demokratycznych pełnią trzy podstawowe funkcje: poznawczą, perswazyjną i polityczną<sup>122</sup>. Po zapoznaniu się z wynikami sondaży można zweryfikować konkretne zagadnienia oraz dostosować działania w kampaniach promocyjnych do oczekiwań społecznych.

Funkcja poznawcza, inaczej informacyjna – wyniki sondaży mają dostarczyć wiedzy na temat obaw społeczeństwa np. przed bezrobociem, atakiem terrorystycznym, ale także akceptacji dla demokracji i zaufania dla rządu. Na podstawie wyników tych sondaży społeczeństwo tworzy obraz samych siebie, określając w ten sposób swoje potrzeby oraz obawy. Dzięki tego typu badaniom politycy orientują się, jakie są nastroje oraz oczekiwania społeczne. W ten sposób mogą lepiej przygotować swoje programy wyborcze, przygotować się do konfrontacji z wyborcami, zmienić swoje podejście do konkretnych kwestii na rzecz wyborców.

Funkcja perswazyjna sondaży to wpływ na opinię publiczną. Po ogłoszeniu wyników sondaży fakt, że z danym poglądem zgadza się większość obywateli, może być wystarczającym powodem do zmiany własnych preferencji w celu dostosowania ich do większości. Ta funkcja jest znacząca podczas wyborów ze względu na to, że informacje o tym, kto ma przewagę w wyborach, czasem wywołują chęć zmiany wcześniej podjętych wyborów. Istotniejsze jest to, że takie wyniki mobilizują elektorat niezdecydowany.

Polityczne funkcje sondaży nie tylko wpływają na kształt poglądów obywateli oraz informują o różnych faktach, ale również mogą być narzędziem modernizacji społeczeństwa. Coraz większą uwagę partie polityczne przywiązują do sondaży, dzięki którym chcą poznać m.in. swoje miejsce na scenie politycznej<sup>123</sup>. Badania opinii społecznej wspomagają też proces racjonalizacji polityki. Bez sondaży przedwyborczych trudno dzisiaj wyobrazić sobie jakąkolwiek kampanię wyborczą. Z reguły nie podważa się wyników sondaży,

---

<sup>122</sup> W. Cwalina, A. Falkowski, dz. cyt., s. 512.

<sup>123</sup> Tamże, s. 515-516.

ponieważ wyglądają bardzo profesjonalnie i fachowo. Odpowiednio zaprezentowane wyniki sondaży przedwyborczych nie tylko informują, ale często także manipulują, skłaniając do zmiany wcześniej podjętej decyzji związanej z wyborem. Opinia publiczna jest kształtowana przez informacje, które do niej docierają, a te mogą być poddane manipulacji. Uważa się wręcz, że opinia publiczna jest często manipulowana przez partie polityczne i środki masowego przekazu. Sprzyjającym tego typu działaniom jest czas kampanii wyborczej, gdy zwiększa się aktywność partii politycznych i towarzyszy ich działaniom zwiększone zainteresowanie mediów. Bardzo ważny jest rozwój technik badania opinii publicznej. Od kiedy pojawił się komputer, badania są o wiele bardziej dokładne, ale przede wszystkim rozbudowane. Nowe technologie sprawiły, że badania ankietowe stały się bardziej wyszukane, dokładne, umożliwiają obszerniejszy przekaz informacji za mniejsze pieniądze<sup>124</sup>. Te argumenty zachęcają do tworzenia nowych badań. Na rynku powstało wiele firm specjalizujących się w przeprowadzaniu badań nad opinią publiczną, dzięki czemu możliwe jest przeprowadzenie różnych badań opinii publicznej. Dzięki współczesnym technologiom wyniki sondaży można np. pokazywać na bieżąco podczas trwania debaty między kandydatami. Dzięki temu politycy od razu mają świadomość swojej pozycji na scenie politycznej. Taka wiedza pomaga określić dalsze kroki w trakcie kampanii wyborczych.

Podczas kampanii wyborczych stosuje się serię trzech sondaży: po pierwsze, sondaże bazowe realizowane na początku kampanii albo bezpośrednio przed. Są obszerne, zawierają szczegółowe pytania dotyczące kandydata, preferencji wyborczych, podstawowych charakterystyk wyborców. Dzięki temu dostarczane są informacje stanowiące podczas kampanii wyborczej punkt odniesienia do określonych działań. Najważniejszym ich celem jest zapewnienie bazy informacyjnej potrzebnej do planowania i realizacji kampanii wyborczej.

Następnie przeprowadzane są sondaże ponawiane – koncentrują się na kilku szczegółowych, wątpliwych kwestiach, które powinny być jak najszybciej wyjaśnione. Są prowadzone bez względu na czas kampanii. Ich celem jest

---

<sup>124</sup> M. Mazur, *Marketing polityczny. Wyczerpujący przegląd...*, dz. cyt., s. 24-25.

namierzenie i rozwiązanie problematycznych kwestii, które mogą przeszkadzać w prowadzeniu zmagania wyborczych, kreowaniu stanowiska programowego oraz odpowiedniego wizerunku.

W bardziej zaawansowanych fazach kampanii przeprowadzane są sondaże tropiące. Ich celem jest ocena skuteczności działań prowadzonych podczas kampanii, strategii oraz poszczególnych taktyk. Sondaże te z reguły składają się z kilku pytań, które mają zestawić kandydata na tle konkurentów<sup>125</sup>.

Badania opinii publicznej mają służyć do oceny zadowolenia bądź rozczarowania wyborców i ich oczekiwań, dlatego sondaże na stałe wpisały się w krajobraz rzeczywistości demokratycznej, są odzwierciedleniem tego, jak żyje społeczeństwo, dzięki temu można podejmować próby mające na celu poprawę sytuacji społecznej.

## **1.5. Wpływ działań marketingowych na procesy polityczne**

### **1.5.1. Analiza wpływu marketingu politycznego na efektywność polskich kampanii wyborczych**

Efektywność kampanii wyborczych jest uzależniona od przemyślanych działań marketingowych. Podstawą jest szczegółowo zaplanowana koncepcja kampanii – od sposobu wykreowania wizerunku kandydata po program spotkań z wyborcami. Strategia jest kluczowym elementem, dzięki któremu można osiągnąć zamierzone efekty. Obecnie działania marketingowe powinny odpowiadać na bieżące potrzeby wyborców, dlatego wskazane jest rozpoczęcie działań od określenia i analizy elektoratu, jego potrzeb, problemów i oczekiwań.

Wraz z kolejnymi wyborami widać coraz większe zaangażowanie osób zajmujących się zagadnieniem marketingu politycznego. Marketing polityczny ma praktyczne zastosowanie w polityce, szczególnie w czasie kampanii wyborczych, gdzie coraz bardziej zauważalny jest marketing relacji<sup>126</sup>. Komunikowanie

---

<sup>125</sup> W. Cwalina, A. Falkowski, dz. cyt., s. 516-520.

<sup>126</sup> E.M. Marciniak, *Relacyjna teoria komunikacji a marketing relacji w polityce*, „Studia Politologiczne” 2012, t. 24, s. 88-98.

polityków z wyborcami przechodzi na inny, bardziej przystępny wymiar. Politycy nawiązują kontakt z wyborcami, obiecują realizację kwestii, do których się zobowiązują podczas kampanii wyborczej. Wymiana doświadczeń oraz dotrzymywanie obietnic są celem marketingu relacji. Szczególnie ważne jest budowanie relacji z wyborcami poprzez podejmowanie wyzwań wyznaczanych przez wskazanie oczekiwań wyborców, a także gotowość kandydata do bycia rozliczonym z realizacji obietnic.

Kandydaci oraz partie polityczne w czasie kampanii otaczają się osobami odpowiedzialnymi za organizację poszczególnych jej elementów. Wszystkie działania muszą być przemyślane, w części wyreżyserowane. Mimo szczegółowego planu z pewnością jest czas na bardziej spontaniczne zachowania i wypowiedzi, ale nie da się ukryć, że nad wszystkim czuwa sztab. Niewątpliwie z roku na rok dzięki nowym technikom kampanie są ciekawsze, mniej zachowawcze i bardziej emocjonujące, a ich efekty – spektakularne. *Dzięki narzędziom marketingu politycznego działania sztabów wyborczych są skuteczniejsze w sensie dotarcia do wyborców, wpłynięcia na ich postawy, a w konsekwencji na ich decyzje wyborcze*<sup>127</sup>. W celu optymalnego doboru narzędzi oraz działań potrzebne są badania rynku politycznego, które dostarczają bardzo dużo użytecznych w rywalizacji politycznej informacji. Wyniki badań mogą m.in. sugerować, czy warto realizować negatywną kampanię wyborczą, bardzo medialną, wzbudzającą skrajne emocje zarówno u uczestników, jak i obserwatorów sceny politycznej.

Niewątpliwie marketing polityczny wpływa na wyniki wyborów, czego dowodem jest kampania wyborcza przed wyborami prezydenckimi w 2015 roku – mało znany kandydat wygrał z ówczesnym prezydentem, który na początku kampanii był liderem. Podjęte działania marketingowe w ramach opracowanej strategii przyniosły korzystny rezultat dla kandydata, któremu początkowo nie dawano szans.

---

<sup>127</sup> M. Mazur, *Marketing polityczny. Wyczerpujący przegląd...*, dz. cyt., s. 284.

### 1.5.2. Analiza wpływu marketingu politycznego na kulturę polityczną oraz zachowania wyborcze

Działania marketingowe wpływają na rozwój kultury politycznej, natomiast jej stan oddziałuje także w drugą stronę. Jedną z bardziej znanych definicji kultury politycznej zaproponował Jerzy Józef Wiatr, który uznał, że jest to *ogół postaw, wartości i wzorów zachowań dotyczących wzajemnych stosunków władzy i obywateli*<sup>128</sup>. Zastosowanie marketingu politycznego, jego narzędzi, technik i metod, w określonym stopniu ma wpływ na kulturę polityczną. Zwiększenie poziomu wiedzy wyborczej następuje po tym, jak działania kampanii są bardziej zorientowane na wyborcę. Spełnienie wymagań obywateli oraz zdobycie społecznego poparcia w wyborach to najważniejszy interes polityka. Obecnie kampanie najbardziej orientują się na wyborcę, na komunikację bezpośrednią. Komunikowanie polityczne zyskało nową jakość. Dla wyborcy bardzo ważna jest świadomość realnego uczestnictwa w kampanii oraz waga oddanego głosu, dlatego możliwość bezpośredniego spotkania z kandydatem bądź komentowania wydarzeń np. na portalach społecznościowych daje poczucie bezpośredniego uczestnictwa, szczególny kontakt kandydata z wyborcą.

Różne źródła komunikacji wykorzystywane w kampanii wyborczej sprawiają, że wzrasta świadomość, zwiększa się wiedza wyborców – źródła te przynoszą kandydatowi coraz więcej informacji, które sprzyjać mogą racjonalizacji jego decyzji wyborczej<sup>129</sup>.

Wzrost personalizacji władzy politycznej, zmiany w funkcjonowaniu partii politycznej oraz ewolucja postaw społecznych i pojawienie się nowych motywacji uczestnictwa w życiu politycznym<sup>130</sup> to według Ulickiej zmiany, które dokonują się pod wpływem marketingu politycznego w dziedzinie kształtowania się programów politycznych, promocji polityków oraz metod prowadzenia kampanii wyborczych. Personalizacja władzy politycznej przejawia się m.in. w tym, że większe znaczenie ma jednostka niż organizacja, liczy się wymiar indywidualny,

---

<sup>128</sup> J.J. Wiatr, *Socjologia polityki*, Warszawa 1999, s. 189.

<sup>129</sup> M. Mazur, *Marketing polityczny. Wyczerpujący przegląd...*, dz. cyt., s. 289.

<sup>130</sup> G. Ulicka, dz. cyt., s. 166.

a przez to bardziej konkretny. W procesie wyborczym ważne są również partie polityczne, nadal pełnią one istotną funkcję wyłaniania elit politycznych. Są wsparciem dla nieznanych jednostek.

Personalizacja polityki nie jest postrzegana jednowymiarowo. Nawiązując do tradycji, należy stwierdzić, że może ona obejmować zjawisko władzy skupionej w rękach jednego człowieka. Może być również postrzegana jako proces indywidualizacji życia społecznego lub też wyjaśnianie zjawisk politycznych poprzez odwołanie się do cech polityków, zarówno intelektualnych, jak i charakterologicznych<sup>131</sup>. Wielowymiarowość personalizacji polityki sprowadza się do tego, że najważniejszą rolę w podejmowaniu decyzji politycznej oraz kreowaniu woli politycznej odgrywają czynniki osobowe.

Trudno jednoznacznie określić wpływ marketingu politycznego na kulturę polityczną ze względu na to, że marketing polityczny wywołuje kontrowersje, przez to staje się przedmiotem dyskusji. Spotyka się z krytyką, która niekiedy sprowadza się nawet do stwierdzenia, że jest zagrożeniem dla demokracji. Stephan Henneberg zebrał kilka argumentów, które według niego wskazują na to, że marketing polityczny stanowi zagrożenie dla demokracji. Szczególnie mocno podkreślał znaczenie zagrożenia wynikającego z kupowania wyborców przez wykorzystanie instrumentów marketingu politycznego, a na efektywną sprzedaż mogą pozwolić sobie tylko największe i najbogatsze podmioty polityczne. Uważa on, że aktywności związane z marketingiem politycznym doprowadziły do tego, iż w polityce bardziej znaczące jest opakowanie (wizerunek) niż zawartość (idee polityczne), co sprzyja populizmowi<sup>132</sup>. Kontrowersje może budzić powierzchowne traktowanie wyborców. Większa znajomość zachowań uczestników rynku politycznego oraz podejmowanie przez nich decyzji w warunkach niepewności rodzą możliwość marketingową. Przy okazji kandydaci starają się wzbudzić zaufanie i budować relacje z potencjalnym elektoratem.

W każdym kolejnym rozdziale przeprowadzona zostanie analiza kampanii wyborczej oraz wybranych strategii dwóch lub trzech kandydatów, którzy uzyskali

---

<sup>131</sup> E.M. Marciniak, *Personalizacja...*, dz. cyt., s. 27-28.

<sup>132</sup> R. Klepka, *Marketing polityczny: szansa czy zagrożenie dla demokracji?*, „Rocznik Politologiczny” 2012/2013, nr 8/9, s. 44-45.



najlepsze wyniki. Celem analizy będzie ukazanie wpływu wybranych strategii wyborczych na rezultat prowadzonej kampanii, a także zmian zachodzących w doborze działań promocyjnych na przestrzeni 15 lat. Istotne będzie również przedstawienie podobieństw oraz różnic pomiędzy poszczególnymi kampaniami prezydenckimi i wykazanie pewnych trendów.

## Rozdział II. Prezydencka kampania wyborcza w roku 2000

### 2.1. Charakterystyka rynku politycznego

Kampania prezydencka w 2000 roku była trzecią z kolei kampanią prezydencką w III Rzeczypospolitej, która towarzyszyła wyborowi Prezydenta RP w trybie powszechnym i bezpośrednim<sup>133</sup>. Przebiegała w czasie, gdy demokracja w Rzeczypospolitej Polskiej, choć młoda, była już względnie skonsolidowana.

Zwłaszcza w takich młodych demokracjach bardzo istotnym elementem analizy strategicznej jest rozpoznanie najważniejszych kwestii dla poszczególnych grup społecznych oraz elektoratu jako całości. Zapoznanie się z potrzebami, nastrojami jest bardzo ważne, ponieważ dzięki tej wiedzy można trafniej opracować strategie wyborcze oraz narzędzia marketingu politycznego. Źródłem tej wiedzy są działania podejmowane przez różne grupy społeczne (np. strajki), a w szczególności wyniki badań opinii publicznej<sup>134</sup>.

W okresie między wyborami prezydenckimi 1995 a 2000 zauważyć można stabilizację demokracji w Polsce. Dzięki temu, że w 1999 roku Polska została przyjęta do NATO, co niewątpliwie było międzynarodowym potwierdzeniem postępów w budowie demokratycznego systemu politycznego, oraz czyniono starania o przystąpienie do Unii Europejskiej, w społeczeństwie z tego względu widoczne było ogólne zadowolenie i poczucie bezpieczeństwa. Natomiast sytuacja gospodarcza i ekonomiczna nie była już tak korzystna. Świadczyły o tym wyniki badań nastrojów społecznych i sytuacja finansowa państwa. Powodem złych nastrojów społecznych był brak efektów reform zapoczątkowanych przez nowy rząd. Szczególnie dotkliwe były rosnące bezrobocie i spowolniony rozwój gospodarki<sup>135</sup>. Jerzy Buzek był najdłużej urzędującym premierem III Rzeczypospolitej, a jego rząd w tym czasie funkcjonował bez większych zmian i kryzysów. W maju 2000 roku nastąpił kryzys w rządzie: Unia Wolności podjęła

---

<sup>133</sup> Po rozpoczęciu transformacji ustrojowej, będącej rezultatem porozumień zawartych przy Okrągłym Stole i wyborów z 4 czerwca 1989 roku, pierwszego Prezydenta III RP wybrało Zgromadzenie Narodowe.

<sup>134</sup> A. Stępińska, *Marketingowe strategie wyborcze...*, dz. cyt., s. 151.

<sup>135</sup> M. Mazur, *Marketing polityczny. Wyczerpujący przegląd...*, dz. cyt., s. 248.

decyzję o wycofaniu swoich ministrów z jego składu oraz rozwiązaniu koalicji z Akcją Wyborczą Solidarność<sup>136</sup>.

Systematycznie spadały notowania gabinetu Buzka. Na początku 1999 roku w wielu regionach kraju doszło do protestów rolników, oprócz tego różne grupy zawodowe negatywnie oceniały działania rządu. Obywatele krytykowali rząd, a sympatią darzyli prezydenta. Taka sytuacja wpłynęła na zachowanie wyborców i wynik wyborów prezydenckich. Kwaśniewski od początku kampanii wyborczej postrzegany był jako bezkonkurencyjny kandydat, przez co prawicowi kandydaci obawiali się braku szans na wygraną w tych wyborach.

Na skutek zmian, które zaszły w prawie wyborczym, kampania prezydencka w 2000 roku różniła się od poprzednich. Obowiązującą ustawą dla wyborów prezydenckich w 2000 roku była Ustawa z dnia 27 września 1990 r. o wyborze Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej (tekst pierwotny z Dziennika Ustaw nr 67 poz. 398)<sup>137</sup>. Personalny oraz indywidualny charakter wyborów prezydenckich mógł przyczynić się do promocji polityków z małych ugrupowań, co było ważne przed zbliżającymi się wyborami parlamentarnymi. W związku ze zmianą podziału administracyjnego kraju dostosowano podstawę prawną wyborów, którą stanowiła nowelizacja ustawy o wyborze Prezydenta RP z 9 czerwca 2000 roku. Wydłużała ona czas kampanii wyborczej, zapoczątkowała wieloetapowość procedury zgłaszania kandydatów, uszczegółowiono i zamieszczono w ustawie przepisy dotyczące zasady rozpowszechniania audycji wyborczych kandydatów na Prezydenta RP oraz rozwinięto przepisy dotyczące finansowania kampanii<sup>138</sup>. Dokładnie określono sposoby pozyskiwania funduszy na kampanię wyborczą, zapewniono realizację zasady jawności finansowania kampanii wyborczych oraz zasady publicznej kontroli finansów partii politycznych oraz innych uczestników biorących udział w wyborach.

---

<sup>136</sup> A. Stępińska, *Marketingowe strategie wyborcze...*, dz. cyt., s. 155.

<sup>137</sup> Ustawa ta miała zastosowanie w wyborach prezydenckich od roku 1990 do roku 2010. W kolejnych wyborach prezydenckich obowiązywała Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 r. – Kodeks wyborczy.

<sup>138</sup> Ustawa z dnia 28 kwietnia 2000 r. o zmianie ustawy o wyborze Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej oraz niektórych innych ustaw, Dz.U. 2000 nr 43 poz. 488.

Na wiele miesięcy przed wyborami poparcie dla ówczesnie urzędującego prezydenta wynosiło około 70%<sup>139</sup>. Kwaśniewski był najpopularniejszym polskim politykiem. Świadczyło to o tym, że obywatele są bardzo zadowoleni z ostatnich pięciu lat jego rządów. W związku z końcem pierwszej kadencji podsumowywano dokonania Kwaśniewskiego, którego postrzegano jako głowę państwa godnie reprezentującą interesy Polski na arenie międzynarodowej. Dzięki temu, że emitowano w telewizji materiały z niektórych zagranicznych spotkań, było można zauważyć, że Kwaśniewski biegle mówi w języku angielskim oraz rosyjskim, co nadawało jego prezydenturze element nowoczesności. Podkreślano jego nieustające starania na rzecz wejścia Polski do NATO i Unii Europejskiej.

Kwaśniewski w porównaniu do Wałęsy powściągliwie korzystał ze swoich uprawnień, opowiadał się za współpracą sił politycznych, a nie ich konfrontacją. Wyborcy oczekiwali od polityków rozsądku w działaniu i umiaru<sup>140</sup>. Nie bez znaczenia okazał się fakt towarzyskiego obycia i prezencji pary prezydenckiej. Ważne również było to, że prezydent intensywnie angażował się w prace dotyczące konstytucji z 2 kwietnia 1997 roku.

Pomimo tego, iż wydawać by się mogło, że był jeden bezkonkurencyjny kandydat tych wyborów, nie zraziło to innych do startu w nich.

Wybory prezydenckie odbyły się 8 października 2000 roku. Pierwotnie kandydowało 13 osób, ale Jan Olszewski wycofał swoją kandydaturę na rzecz Mariana Krzaklewskiego. Frekwencja wyniosła 61,12%. W związku z tym, że Kwaśniewski uzyskał 53,90%<sup>141</sup> głosów, wybory rozstrzygnięto już w pierwszej turze. Było to możliwe ze względu na uzyskanie przez kandydata bezwzględnej większości głosów. Wspomniane wyżej sukcesy Kwaśniewskiego osiągnięte podczas pierwszej kadencji ugruntowały jego pozycję oraz wzbudzały zaufanie wśród społeczeństwa. Realizował on złożone społeczeństwu obietnice. Wyborcy nie chcieli zmieniać tego, co w tamtym czasie było dla nich korzystne. Mogli mieć

---

<sup>139</sup> K. Pankowski, *Prezydent Aleksander Kwaśniewski przed rozpoczęciem kolejnej kadencji*, [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2000/K\\_183\\_00.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2000/K_183_00.PDF), stan na 2.04.2018 r.

<sup>140</sup> A. Stelmach, *Pozycja ustrojowa prezydenta w Polsce i w Rosji* [w:] A. Stelmach (red.) *Transformacja systemowa w Polsce i Rosji: sukcesy i zagrożenia*, Poznań 2000, s. 25.

<sup>141</sup> *Wybory prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej 2000. Wyniki oficjalne*, <http://prezydent2000.pkw.gov.pl/wb/wb.html>, stan na 2.04.2018 r.

poczucie stabilności i bezpieczeństwa, a przy tym nadzieję na kontynuację działań dotyczących rozwoju Polski. Poniżej przedstawiono rozkład głosów na poszczególnych kandydatów. W dalszej części pracy zanalizowane zostaną kampanie trzech pierwszych kandydatów z listy z największym poparciem, ponieważ w odczuciu autorki rywalizacja między tymi kandydatami była najbardziej dynamiczna.

**Tabela 2.** Wyniki wyborów prezydenckich w 2000 roku

<b>Kandydat</b>	<b>Procentowa liczba głosów</b>
Aleksander Kwaśniewski	<b>53,90</b>
Andrzej Olechowski	<b>17,30</b>
Marian Krzaklewski	<b>15,57</b>
Jarosław Kalinowski	5,95
Andrzej Lepper	3,05
Janusz Korwin-Mikke	1,43
Lech Wałęsa	1,01
Jan Łopuszański	0,79
Dariusz Grabowski	0,51
Piotr Ikonowicz	0,22
Tadeusz Wildecki	0,16
Bogdan Pawłowski	0,10

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Obwieszczenie Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 9 października 2000 r. o wynikach głosowania i wyniku wyborów Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, zarządzonych na dzień 8 października 2000 r., Dz.U. 2000 nr 85 poz. 952.

Wyniki wyborów jasno wskazały, że ujawnione w kampanii przez sztab wyborczy Mariana Krzaklewskiego incydenty, opisane w dalszej części rozprawy, z udziałem Kwaśniewskiego nie przysłoniły jego osiągnięć. Był bezkonkurencyjnym kandydatem, który dokonał rzadkiego sukcesu – wygrał wybory już w pierwszej turze. Nie było to jednak zaskoczeniem, ponieważ prowadzone badania w trakcie pierwszej jego kadencji pokazywały, że cieszy się on bardzo dużym zaufaniem społecznym. Właśnie dlatego jego sztab wyborczy nie miał trudnego zadania – zarówno osiągnięcia, jak i sylwetka kandydata były powszechnie znane, w związku z tym promowano szczególnie mocno hasło *Prezydent wszystkich Polaków*.

## 2.2. Analiza marketingowych strategii wyborczych kandydatów

Analizując marketingowe strategie wyborcze w roku 2000, wyróżnić należy kampanie zwycięzcy – Kwaśniewskiego oraz dwóch kandydatów, których kampanie były prowadzone równie dynamicznie: Olechowskiego i Krzaklewskiego. Założenia kampanii wymienionych kandydatów determinowane były wyborem grup docelowych, pozycjonowaniem oraz doбором technik komunikacji.

Poprzedni start Kwaśniewskiego w wyborach wymagał dużo większych umiejętności sztabowców, nakładów finansowych oraz zaangażowania samego kandydata. Przez pierwszą kadencję prezydent przekonał do siebie niezdecydowanych, ale też potwierdził swoją wartość głosującym na niego wyborcom, dlatego ponowne jego kandydowanie spotkało się z pozytywnym odbiorem wśród elektoratu. Biorąc to pod uwagę, celem tej kampanii wyborczej niekoniecznie była sama wygrana, ale wygrana w pierwszej turze. By to osiągnąć, konieczne było zmobilizowanie jego elektoratu do pójścia do urny – panowało powszechne przekonanie o wygranej Kwaśniewskiego, co mogło skutkować absencją jego zwolenników, a w konsekwencji drugą turą<sup>142</sup>. Ówczesny prezydent bardzo chciał uniknąć takiej sytuacji, ponieważ byłoby to jednoznaczne z koniecznością wzięcia udziału w debacie z głównym konkurentem, której chciał uniknąć. Pomimo ogromnej przewagi w sondażach ta kampania była najkosztowniejsza – sztab wykorzystał cały przysługujący limit środków, czyli 12 milionów złotych<sup>143</sup>. Konkurenci mogli tylko pomarzyć o takiej kampanii, o walce o reelekcję z takim rozmachem. W trakcie kampanii Kwaśniewski odwiedził około 200 miejscowości, a na spotkania z nim przyszło łącznie 1,5 miliona osób. Jego sztab zakładał strategię polegającą na utrzymaniu pozycji lidera, realizując jej założenia konsekwentnie przez cały okres kampanii wyborczej. Mimo ataków ze strony głównego konkurenta, Krzaklewskiego, kandydat wciąż był liderem sondaży. Bazował na doświadczeniu politycznym, a swoimi działaniami dążył do utrzymania, a nawet zwiększenia poparcia.

---

<sup>142</sup> A. Dudek, *Historia polityczna Polski 1989-2012*, Kraków 2013, s. 418.

<sup>143</sup> Tamże, s. 481.

**Tabela 3.** Cechy strategii wyborczej Kwaśniewskiego

	<b>Strategia utrzymania pozycji lidera</b>
Sondaże	Bycie liderem w sondażach / wysoka pozycja w sondażach
Działania kandydata	Utrzymanie dotychczasowego poparcia, a nawet próba jego zwiększenia
	Pewność siebie, zdecydowanie w działaniu
	Bazowanie na doświadczeniu politycznym, kompetencja i fachowość
Działania zaplecza wyborczego kandydata	Zbyt duża pewność wygranej, uspiońska czujność sztabu / partii

Źródło: opracowanie własne.

Niespodziewanie kampanię Kwaśniewskiego zaprogramował sztab Krzaklewskiego, który na celu miał polaryzację sceny politycznej oraz podważenie wizerunku *Prezydenta wszystkich Polaków*. Głównym narzędziem w rękach sztabu Krzaklewskiego był spot wyborczy, zwany później kasetą kalisko-charkowską. Na nagraniu widoczne są sceny z Kwaśniewskim, kiedy to wysiada ze śmigłowca razem z Markiem Siwcem wykonującym gest błogosławieństwa, sugerując mu całowanie ziemi kaliskiej, co po chwili czyni minister Siwiec. Zostało to odebrane jako znieważenie symboli religijnych, a przede wszystkim naśmiewanie się z gestów, które wykonał papież Jan Paweł II podczas pielgrzymki do Polski. Druga scena z Kwaśniewskim przedstawia składanie kwiatów pod pomnikiem poległych w Katyniu i Charkowie. W obecności rodzin zabitych oraz prezydenta Ukrainy Kwaśniewski jest pod wpływem alkoholu, czego dowodem jest jego chwiejny krok oraz niewyraźna mowa. Im wyżej w sondażach był urzędujący prezydent, tym bardziej sztab konkurenta myślał nad tym, co powinien zrobić, żeby zaszkodzić liderowi. Krzaklewski nie skrytykował pięciu lat rządów Kwaśniewskiego, nie zakwestionował jego prezydentury, ale sprowadził wszystko do nagrań z Kalisza i Charkowa. Było to główne narzędzie kampanii negatywnej wobec kontrkandydata. Sztab Krzaklewskiego liczył na to, że Kwaśniewski zostanie sprowokowany, zamierzał wyprowadzić przeciwnika z równowagi, żeby ten pogubił się w zaplanowanej strategii tak, jak to było Wałęsą podczas kampanii w 1995 roku. Po części udało się sztabowi Krzaklewskiego wzbudzić emocje wśród wyborców oraz polityków. Siwiec uznał ten film za *szczególną agresję*

wobec prezydenta<sup>144</sup>, natomiast sztab Kwaśniewskiego zamiast przeprosić za to, co się stało, zaczął wykonywać chaotyczne ruchy. Sam prezydent stwierdził, że nie pamięta szczegółów tych wydarzeń. Po tym, jak do prokuratury spłynęły skargi za obrażanie uczuć religijnych, prezydent przeprosił za zaistniałe sytuacje. Przez całą kampanię Krzaklewskiego pojawiał się wątek uwłaszczeniowy, wytykano urzędującemu prezydentowi weto ustawy o planowaniu rodziny. Nieszczerólnie zaszkodziło to Kwaśniewskiemu, co podkreślał jego sztab w materiałach reklamowych – *mimo wysiłków innych sztabów poparcie dla A. Kwaśniewskiego rośnie*<sup>145</sup>. Prawda była taka, że działania sztabu Krzaklewskiego spowodowały spadek poparcia dla lidera o 9-10%, wynik Krzaklewskiego się nie zmienił, a najbardziej na tej sytuacji skorzystali Olechowski i Kalinowski. Celem tak dynamicznych działań osób odpowiedzialnych za kampanię lidera AWS była realizacja strategii zajęcia pozycji lidera. Założeniami tej taktyki kierowano się konsekwentnie podczas całej kampanii.

**Tabela 4.** Cechy strategii wyborczej Krzaklewskiego

	<b>Strategia zajęcia pozycji lidera</b>
Sondaże	Bycie w czołówce wyników sondażowych
Działania kandydata	Próba eliminacji silnych przeciwników
	Postawa gotowa do walki z silniejszymi kandydatami
	Nowa wizja kraju, perspektywa przyszłości
Działania zaplecza wyborczego kandydata	Aktywnie prowadzona kampania, duża mobilizacja sztabu / partii

Źródło: opracowanie własne.

Sztab Krzaklewskiego zbyt mocno skupił się na krytykowaniu kontrkandydata, przez co wynikiem tego był nieświadomie wykreowany obraz Krzaklewskiego jako agresywnego, bezwzględnego, krzykliwego i kłótliwego polityka, który zachowuje się tak, jakby nigdy nie popełniał błędów i zawsze miał rację. Dzięki temu Kwaśniewski jeszcze bardziej nabrał cech ludzkich, miał świadomość swojego niestosownego zachowania.

<sup>144</sup> redPor, *Kampania prezydencka Kwaśniewskiego i Krzaklewskiego*, <http://wyborcza.pl/1,75248,140108.html>, stan na 19.04.2018 r.

<sup>145</sup> Tamże.



Nie bez znaczenia w kampanii pozostały wyniki badania CBOS z 1999 roku dotyczące wizerunku prezydenta<sup>146</sup> oraz innych kandydatów<sup>147</sup>. Cechami ocenianymi przez respondentów były: inteligencja, kompetencje, umiejętności medialne, temperament, dojrzałość, uczciwość, intencje, prezencja i szacunek. Respondenci ocenili ówczesnego prezydenta wysoko. Podobnym wynikiem mógł cieszyć się Olechowski, który pozytywne oceny otrzymał za intencje i temperament, reszta cech oceniona wysoko. Najślabiej wypadł Krzaklewski, który pozytywne oceny dostał za: inteligencję, dojrzałość oraz prezencję, natomiast resztę cech oceniono niżej lub wręcz negatywnie<sup>148</sup>. Wyniki tych badań były podstawą do stworzenia odpowiedniego image'u kandydatów. Olechowski przyjął strategię prezentowania siebie jako posiadacza wszystkich zalet Kwaśniewskiego i niemającego jego wad.

Po analizie tej kampanii prezydenckiej można zauważyć, że Kwaśniewski oraz Krzaklewski wpisali się w założenia wizerunkowe stylu koncyliacyjnego, który wyodrębnia typ amanta, kojarzonego z młodą, aktywną, dobrze wykształconą osobą, przyciągającą uwagę społeczeństwa. Cechami, które charakteryzują ten typ, są: powierzchowna atrakcyjność, dynamizm, skuteczność, zdecydowanie. Natomiast jeśli chodzi o cechy osobowościowe, to na pewno przeważa tu świeżość, narcyzm, ale także romantyzm i sentymentalizm<sup>149</sup>.

Wizerunek Kwaśniewskiego wskazywał szczególnie na to, że jest to prezydent stojący ponad podziałami, a jego dotychczasowe działania zbudowały wizerunek silnej Polski na scenie międzynarodowej. Jego doświadczenie, dążenie do zapewnienia bezpieczeństwa zewnętrznego Polski zostały docenione nie tylko przez wyborców, ale również przez partnerów politycznych<sup>150</sup>. Prezydent zdecydowanie wyróżniał się spośród kontrkandydatów. Korzystał ze wskazówek swojego sztabu. Kampania przed pierwszą kadencją była szkołą, którą pogłębiał i wykorzystał w kolejnej kampanii. Dzięki niemu, albo bardziej specjalistom,

---

<sup>146</sup> Komunikat CBOS, *Spoleczny wizerunek prezydenta Aleksandra Kwaśniewskiego*, nr 17, luty 1999, [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/1999/K\\_017\\_99.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/1999/K_017_99.PDF), stan na 2.04.2018 r.

<sup>147</sup> Komunikat CBOS, *Portrety kandydatów na prezydenta*, nr 101, czerwiec 2000, [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2000/K\\_101\\_00.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2000/K_101_00.PDF), stan na 2.04.2018 r.

<sup>148</sup> A. Stępińska, *Marketingowe strategie wyborcze...*, dz. cyt., s. 271-272.

<sup>149</sup> M. Cichosz, *Wizerunek lidera politycznego*, dz. cyt., s. 90.

<sup>150</sup> A. Stępińska, *Marketingowe strategie wyborcze...*, dz. cyt., s. 273.

którzy zajmowali się budowaniem jego wizerunku, najpopularniejszym kolorem w polskiej polityce stał się niebieski<sup>151</sup>, ponieważ jest on kojarzony z pokojem, zaufaniem, bezpieczeństwem oraz ze stabilizacją. Interpretacja ta szczególnie ważna jest przy projektowaniu kreacji wizerunku jako całości, biorąc pod uwagę ubiór, materiały reklamowe oraz tło, na którym polityk jest prezentowany podczas emisji programów telewizyjnych. Kwaśniewski był przyzwyczajony do obiektywu, dobrze prezentował się w mediach, żartował, bywał autoironiczny, wyglądał bardzo naturalnie.

Pozytywny i ujmujący ton kampanii świetnie uzupełniała żona prezydenta Jolanta Kwaśniewska, która również cieszyła się wielką sympatią wyborców. Niewątpliwie przyczyniła się do budowania pozytywnego wizerunku męża. Jej działalność charytatywna w fundacji Porozumienie bez Barrier cieszyła się dużym uznaniem wśród społeczeństwa, co przyczyniło się do większej sympatii wobec męża. Kwaśniewska na wzór stylu zachodniego stała się aktywną, często pojawiającą się w mediach pierwszą damą. Promowała siebie i swojego męża bez włączania się w politykę. Stała się uzupełnieniem jego wizerunku, zwłaszcza jeśli chodzi o jej szczerą religijność. Dzięki temu, że miała duży wpływ na kreowanie wizerunku męża, reszta kandydatów również zaangażowała swoje żony w kampanię<sup>152</sup>. Niewątpliwie ówczesna pierwsza dama stanowiła wzór godny naśladowania.

Nie miałym zaskoczeniem podczas wyborów w 2000 roku był wynik Olechowskiego, który wyprzedził lidera partii rządzącej – Krzaklewskiego. Był kandydatem niezależnym, ale popieranym przez większość zwolenników UW i SKL. Kandydatura Olechowskiego była atrakcyjną alternatywą wobec hegemonii dwóch obozów politycznych – postsolidarnościowego i postkomunistycznego – reprezentowanych przez Krzaklewskiego i Kwaśniewskiego. Głównym elementem kampanii Olechowskiego był marketing bezpośredni. Polityk spotykał się z wyborcami w celu zaprezentowania swojej osoby, chciał dać się poznać wyborcom. Przekonywał do swoich poglądów zgodnych z hasłem jego kampanii

---

<sup>151</sup> A. Głowacka, *Wizerunek głowy*, <http://www.marketingwpolityce.zgora.pl/artykuly/press1.htm>, stan na 27.05.2018 r.

<sup>152</sup> A. Stępińska, *Marketingowe strategie wyborcze...*, dz. cyt., s. 273-274.

*Przejdźmy do konkretów* dzięki odpowiednim argumentom oraz umiejętnemu posługiwaniu się mową ciała.

Kandydat ten dzięki różnorodnym cechom zakwalifikował się do grupy koncyliacyjno-konfliktowej, szczególnie odzwierciedlał cechy eksperta. Postrzegany był jako chłodny analityk mający misję rozwiązywania problemów społecznych i gospodarczych. Często charakteryzowały go bezpartyjność, a nawet apolityczność. Taka oferta polityka wzbudza w wyborcach poczucie bezpieczeństwa, wiarę w jego dobre zamiary, uczciwość, odejście od korupcji<sup>153</sup>. Cechami, którymi charakteryzuje się polityk-ekspert, są rzeczowość w polityce, szeroka wiedza, kompetencja, odpowiedzialność i skuteczność, natomiast cechy osobowościowe to skrupulatność, dokładność, umiar, wiarygodność i rzetelność. Tacy kandydaci mogą liczyć na spore poparcie, ich opinia ma duże znaczenie dla obywateli.

Wykreowany image przez sztab, na którego czele stał Maciej Jankowski, bazował na jego wszechstronnym wykształceniu, kulturze osobistej, elokwencji, a także na znajomości polityki i spraw międzynarodowych. Polityk podkreślał, że to, co osiągnął, jest wynikiem jego ciężkiej pracy, w swoim życiu zajmował się różnymi rzeczami – od budowania rusztowań po kierowanie ministerstwem<sup>154</sup>. Kandydat prezentował się bardzo dobrze, jego głos, odpowiednia intonacja, bardzo sprawne panowanie nad emocjami to tylko niektóre z jego zalet. Sztabowcy Olechowskiego mieli świadomość, że postawienie go obok Kwaśniewskiego da wizerunkową przewagę ich kandydatowi. Był wyższy, gustowniej się ubierał, również bardzo dobrze wyglądał w niebieskich koszulach, które ładnie komponowały się z jego siwizną<sup>155</sup>. Słabą stroną Olechowskiego była nieodpowiednia gestykulacja, która niepotrzebnie mogła rozpraszać rozmówców.

W sensie merytorycznym jego kampania nie pokrywała się ze sloganem mówiącym o konkretach. Ogólnikowo poruszał kilka kwestii dotyczących rozwoju edukacji, przeciwdziałania bezrobociu oraz walki z korupcją. Kandydat ten w

---

<sup>153</sup> M. Cichosz, *Wizerunek lidera politycznego*, dz. cyt., s. 90.

<sup>154</sup> W. Szalkiewicz, *Polska 2000 – profesjonalny rynek polityczny?*,

<http://www.marketingpolityczny.org/polska-2000-profesjonalny-rynek-polityczny/#.WwqDSEiFNPa>, stan na 27.05.2018 r.

<sup>155</sup> A. Głowacka, dz. cyt.

swojej kampanii przede wszystkim nastawił się na skierowanie oferty do osób młodych, dobrze wykształconych. Głównym celem było dotarcie do drugiej tury wyborów<sup>156</sup>. Z jednej strony odniósł sukces, ponieważ zdobył lepszy wynik od Krzaklewskiego, a z drugiej zaś porażkę, ponieważ nie udało mu się przejąć wystarczającej liczby głosów, aby zablokować wygraną Kwaśniewskiego w pierwszej turze. Przyczyną tego drugiego mógł być brak wyraźnej strategii oraz konkretnego przesłania. Na początkowym etapie kampanii obrano elementy strategii wprowadzenia nowego aktora politycznego, choć kandydat wcale nim nie był. Miał jednak pięcioletnią przerwę od widocznej dla opinii publicznej aktywności politycznej, ponieważ w 1995 roku zakończył pełnienie funkcji ministra spraw zagranicznych. W tym celu należało przypomnieć sylwetkę oraz bogate doświadczenie zawodowe. Na kolejnym etapie kampanii, gdzie stanowisko kandydata było dość stabilne, próbowano realizować strategię zajęcia pozycji lidera. Choć Olechowski swoją postawą nie okazywał gotowości do walki z resztą konkurentów, to właśnie ich kontrowersyjne poczynania wpłynęły korzystnie na jego notowania.

**Tabela 5.** Cechy strategii wyborczej Olechowskiego

	<b>Strategia wprowadzenia nowego aktora politycznego</b>	<b>Strategia zajęcia pozycji lidera</b>
Sondaże	Brak udziału w wynikach sondażowych / próba zaistnienia w sondażach	Bycie w czołówce wyników sondażowych
Działania kandydata	Zapoznanie wyborców z kandydatem	Próba eliminacji silnych przeciwników
	Prezentacja podmiotu politycznego	Postawa gotowa do walki z silniejszymi kandydatami
	Charyzma, świeże podejście, konsekwencja w działaniu	Nowa wizja kraju, perspektywa przyszłości
Działania zaplecza wyborczego kandydata	Największa mobilizacja sztabu oraz samego kandydata	Aktywnie prowadzona kampania, duża mobilizacja sztabu / partii

Źródło: opracowanie własne.

Olechowski deklarował, że zamierza rządzić nieagresywnie i bezkonfliktowo, podobnie do ówczesnego prezydenta. W czasie kampanii on również rekomendowany był przez osoby związane z polityką, życiem kulturalnym, a także przez swoją żonę Irenę. Wspomniana kandydatka na pierwszą

<sup>156</sup> M. Mazur, *Marketing polityczny. Wyczerpujący przegląd...*, dz. cyt., s. 257.

damę przedstawiana była jako kobieta wykształcona (absolwentka farmacji, znająca języki obce), która poświęciła się rodzinie. Dobrze się prezentowała, wspierając męża. W mediach zaistniał obraz Olechowskiego jako męża, ojca dwóch dorosłych synów i dziadka kilkutygodniowej Hani. Był to celowy zabieg ocieplenia jego wizerunku i zlikwidowania ewentualnych barier. Cieszył się bardzo dobrą opinią wśród osób będących autorytetem w życiu publicznym<sup>157</sup>. Od głównego kontrkandydata różniło go przywiązanie do religii oraz wyższe wykształcenie – doktor ekonomii, ale również praca w instytucjach finansowych<sup>158</sup>. Na tej podstawie stworzono wizerunek Olechowskiego jako specjalisty, polityka inteligenta, ale też człowieka, męża i ojca. Język, nienaganna dykcja, obce słowa, rozmowy na różnorodne tematy sprawiały, że stał się kandydatem bardzo medialnym, intelektualistą<sup>159</sup>. Był kandydatem obywatelskim, twierdził, że to obywatele zachęcali go do startu w wyborach. Dał się poznać jako zwolennik debaty publicznej. Jego dewizą była rada: *Nie narzekaj, tylko działaj*<sup>160</sup>.

Wielkim przegranym tych wyborów był Krzaklewski, wspierany przez rządzącą partię AWS. Wynik, który uzyskał, był dużo niższy od konkurentów. Mimo że kampania wyborcza była dobrze przygotowana przez jego sztab, wyborcy zdecydowali inaczej, dali do zrozumienia, że polityka AWS traci zwolenników. Kampania prowadzona przez sztab Krzaklewskiego na początku była prowadzona z umiarem i kulturą polityczną. Jej celem było przekonanie niezdecydowanych wyborców. Krzaklewski prezentował się jako znany i ceniony za granicą polityk, mąż stanu, patriota, katolik, mąż i ojciec. Wszystkie te cechy były cenione przez wyborców, jednak zarówno wizerunek kandydata, jak i starania sztabu nie przyniosły oczekiwanego wzrostu poparcia dla kandydata. Postanowiono więc zmienić charakter działań na bardziej kontrowersyjny<sup>161</sup>. Nowymi założeniami była m.in. kampania negatywna, czyli atak na największego

---

<sup>157</sup> Na przykład jedna z wypowiedzi prof. Zbigniewa Religi: *To prawdziwy mąż stanu. Takiego prezydenta chcielibyśmy wszyscy. A. Olechowski – to jest prezydent* [w:] A. Stępińska, *Marketingowe strategie wyborcze...*, dz. cyt., s. 276.

<sup>158</sup> Tamże, s. 274-275.

<sup>159</sup> W. Gądomski, *Politycy. Andrzej Olechowski. Wybory 2000*, <http://wyborcza.pl/1,76842,138028.html>, stan na 27.05.2018 r.

<sup>160</sup> A. Stępińska, *Marketingowe strategie wyborcze...*, dz. cyt., s. 276.

<sup>161</sup> W. Szalkiewicz, dz. cyt.

konkurenta – Kwaśniewskiego, odebranie mu punktów oraz rywalizacja w drugiej turze. Służyć temu miał film przedstawiający w złym świetle ówczesnego prezydenta oraz polityków z jego bliskiego otoczenia. Niewątpliwie tak zaprezentowana kampania negatywna była pierwszą w historii polskiego marketingu politycznego, czego skutkiem był kilkuprocentowy spadek poparcia dla Kwaśniewskiego, ale utracone poparcie w dużej mierze przejął Olechowski, a nie Krzaklewski. Kampania negatywna była postrzegana przez wyborców jeszcze jako coś niedozwolonego w rywalizacji politycznej.

Szef sztabu kandydata AWS Wiesław Walendziak wiedział, że Krzaklewski dużo słabiej prezentuje się w mediach niż jego główni kontrkandydaci, zdawał sobie sprawę ze skali tego problemu, dlatego musiał znaleźć inny sposób na zwrócenie uwagi wyborców. Choć Krzaklewski uważał, że sam jest w stanie sobie poradzić podczas kampanii i nie potrzebuje wsparcia, to jednak praca specjalisty ds. wizerunku była konieczna, gdyż badania przeprowadzone na przełomie lipca i sierpnia 2000 roku pokazały, że główni rywale mieli spójny i pozytywny wizerunek, charakteryzowali się obyciem i dużą klasą, natomiast Krzaklewski w oczach wyborców był najbardziej skoncentrowany na swojej karierze<sup>162</sup>. Widać było, że korzystał z niektórych wskazówek specjalistów od wizerunku, jednak posługiwał się nimi nieumiejętnie. Był człowiekiem chcącym sprawiać wrażenie osoby radosnej, jednakże w wielu momentach widoczna była nienaturalność zachowania.

Ożywić kampanię oraz polepszyć wizerunek w mediach miała jego żona Maryla. Niestety okazało się, że ten zabieg marketingowy nie przyniósł oczekiwanych rezultatów. Sztab chciał ocieplić wizerunek kandydata, ponieważ Krzaklewski do tej pory postrzegany był jako butny, konfliktowy, niewrażliwy, zadufany w sobie polityk, dlatego często pokazywał się w towarzystwie żony, dobrze wykształconej, sympatycznej blondynki. Udział żon kandydatów w kampanii wyborczej ma na celu zmianę wizerunku kandydata, skupienie uwagi wyborców na wartości, jaką stanowi rodzina. Tym razem również Krzaklewski przy okazji kampanii pojawiał się ze swoją żoną Marylą. Niestety nie było to

---

<sup>162</sup> A. Dudek, dz. cyt., s. 418.

działanie, które zrealizowało plan. Sztabowcy Krzaklewskiego zakładali, że jego żona jest gotowa, aby konkurować z Kwaśniewską. W związku z tym, że żona ówczesnego prezydenta miała większe doświadczenie w życiu publicznym, prowadzeniu działalności charytatywnej, obcowaniu z mediami, było to bardzo duże wyzwanie, tym bardziej że Krzaklewska nie była osobą znaną, nie miała wsparcia PR-owego ani ukształtowanego wizerunku w powszechnej opinii<sup>163</sup>. Wynik wyborów oraz opinie obserwatorów kampanii potwierdziły, że plan ten nie przyczynił się do sukcesu.

Aby zmienić postrzeganie jego osoby przez wyborców, Krzaklewski unikał sytuacji rodzących konflikt oraz nie używał ostrych sformułowań. Nawet po publikacji spotu wymierzonego w Kwaśniewskiego Krzaklewski nie pojawił się na konferencji prasowej. Lawinę pytań i ostrych komentarzy przyjął na siebie szef jego sztabu próbujący chronić kandydata<sup>164</sup>. Krzaklewskiego prezentowano jako osobę dobrze wykształconą, pochodzącą z patriotycznej, prawdomównej rodziny na tle Kwaśniewskiego, który w ogólnym odbiorze nie miał tych cech. Próba zwrócenia uwagi wyborców na jego program wyborczy przegrywała jednak z emocjami, jakie budził.

Po analizie mocnych i słabych stron ówczesnego prezydenta i głównego kontrkandydata zdecydowano, że kampania wyborcza Krzaklewskiego powinna charakteryzować się nagromadzeniem komunikatów o negatywnym wydźwięku oraz stylem konfrontacyjnym. Sam kandydat miał bezpośrednio nie uczestniczyć w tym ataku<sup>165</sup>. Wyborcy nie byli do tego przyzwyczajeni, przez co nastąpił nieoczekiwany efekt z korzyścią dla Olechowskiego. Kampania negatywna powinna pojawić się wcześniej, aby mieć czas na zatarcie śladów po ewentualnych niekorzystnych jej skutkach. Powinna być bardzo przemyślana, a sztab – gotowy na porządzenie sobie z jej różnymi konsekwencjami.

Istotnym elementem w analizie strategii wyborczych poszczególnych kandydatów są koszty poniesione podczas kampanii. Bazując na sprawozdaniach

---

<sup>163</sup> T. Danielewicz, *Prezydenta w dobrym stanie – sprzedam*, <http://www.marketingwpolityce.zgora.pl/artykuly/brief1.htm>, stan na 6.06.2018 r.

<sup>164</sup> M. Mazur, *Marketing polityczny. Wyczerpujący przegląd...*, dz. cyt., s. 255-256.

<sup>165</sup> T. Danielewicz, dz. cyt.

finansowych, należy stwierdzić, że widoczna jest różnica w zasobach danych komitetów wyborczych. W poniższej tabeli widać, jakie kwoty pochłonęła realizacja założeń kampanii, ale przede wszystkim zauważalna jest olbrzymia przewaga wydatków na kampanię Kwaśniewskiego oraz Krzaklewskiego nad wydatkami Olechowskiego. Widać również, że największe nakłady finansowe zostały przeznaczone na korzystanie ze środków masowego przekazu (szczególnie plakaty, ulotki, publikacje), reklamę w dziennikach i czasopismach oraz w telewizji. Wyniki wyborów pokazują, że nakłady finansowe przeznaczone na prowadzenie kampanii nie są wyznacznikiem jej powodzenia, o czym świadczy wynik Olechowskiego.

**Tabela 6.** Koszty kampanii wyborczych wybranych kandydatów w 2000 roku (w PLN)

	<b>Kwaśniewski</b>	<b>Olechowski</b>	<b>Krzaklewski</b>
<b>Wydatki lub koszty razem, w tym:</b>	<b>11 770 534,25<sup>166</sup></b>	<b>1 902 728,45</b>	<b>10 697 347,23</b>
<b>1. Koszty administracyjne<sup>167</sup></b>			
a) koszt wynajmu powierzchni biurowej (materiały i energia)	32 927,72	22 405,28	114 857,80
b) koszty telekomunikacyjne			
c) koszty utworzenia i utrzymania strony internetowej			
<b>2. Usługi obce</b>	<b>11 327 341,53</b>	<b>1 725 998,87</b>	<b>10 329 123,93</b>
1) korzystanie ze środków masowego przekazu i nośników plakatów	3 510 143,20	977 580,69	4 558 136,03
a) dzienniki i czasopisma	1 547 744,75	287 671,59	587 506,30
b) radio	289 599,93	21 877,53	76 052,39
c) telewizja	1 672 798,52	668 031,57	3 894 577,34
d) nośniki plakatów			
e) reklama w Internecie			
2) wykonanie materiałów wyborczych (prace koncepcyjne)	4 864 876,85	186 968,11	3 449 866,37
a) plakaty wyborcze	4 238 947,02	56 393,25	2 577 600,99

<sup>166</sup> Przedstawione kwoty oraz ich nazwy pochodzą ze sprawozdań wyborczych. Suma wydatków lub kosztów pieniężnych Kwaśniewskiego jest niższa o 3 tysiące złotych od sumy wyszczególnionych kwot będących jej składową.

<sup>167</sup> Sprawozdanie wyborcze w roku 2000 zawierało ogólne określenie *Materiały i energia*.



b) filmy reklamowe i spoty			
c) ulotki	44 714,02	30 732,30	484 718,54
d) inne wydawnictwa	263 154,42	48 376,22	175 344,00
e) reklama w Internecie <sup>168</sup>			
f) inne materiały wyborcze	318 061,39	51 466,34	212 202,84
3) koszty spotkań wyborczych	2 063 707,92	192 356,21	818 873,33
4) koszty podróży	44 824,44	117 779,37	540 381,04
5) pozostałe koszty	843 789,12	251 314,49	961 867,16
<b>3. Wynagrodzenie i składki na ubezpieczenie społeczne</b>	<b>196 393,39</b>	<b>87 970,86</b>	<b>155 807,75</b>
<b>4. Pozostałe wydatki</b>	<b>213 871,61</b>	<b>66 353,44</b>	<b>97 557,75</b>

Źródło: opracowanie własne na podstawie sprawozdań wyborczych złożonych przez komitety wyborcze kandydatów na Prezydenta RP – Krzaklewskiego i Kwaśniewskiego: Komunikat Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 9 stycznia 2001 r. w sprawie ogłoszenia sprawozdań wyborczych, M.P. 2001 nr 1 poz. 23; Olechowskiego: Komunikat Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 20 grudnia 2000 r. w sprawie ogłoszenia sprawozdania wyborczego, M.P. 2000 nr 42 poz. 827.

### 2.3. Komunikacja marketingowa kandydatów

W porównaniu do lat wcześniejszych ta kampania charakteryzowała się większą profesjonalizacją. Zauważyć to można było w bardziej kreatywnych i oryginalnych przekazach medialnych, większej dbałości o szczegóły związane m.in. z wizerunkiem kandydatów, we włączeniu do kampanii żon, a także w większej wartości i dostępności mediów elektronicznych. W tej kampanii wykorzystano więcej materiałów reklamowych, takich jak: ulotki, plakaty, billboardy oraz spoty reklamowe. W kampanii prezydenckiej istotną rolę odgrywa personalizacja polityki, a najważniejszy jest kandydat i jego wizerunek. Priorytetem jest przekazywanie przez nadawcę takich informacji, aby pokazać odbiorcom uproszczony obraz kandydata, tak żeby zrobić jak najlepsze wrażenie. Ważne jest opracowanie schematu działania, jak i gdzie pokazywać kandydata.

W związku z ponowną kampanią sztab Kwaśniewskiego miał pozornie ułatwione zadanie. Bazowano na tym, co osiągnięto podczas pierwszej kampanii w 1995 roku, oraz na tym, co prezydent uzyskał podczas kadencji. Kwaśniewski

<sup>168</sup> Punkty zaznaczone na szaro są uwzględniane w sprawozdaniu wyborczym od 2010 roku.

był postrzegany jako spokojny, rodzinny człowiek, podkreślający przywiązanie do kraju, łączący, a nie dzielący, prezydent wszystkich Polaków, stąd też główne hasło kampanii brzmiało: *Dom wszystkich Polska*. Hasło było widoczne na materiałach promocyjnych kandydata, a także w spocie telewizyjnym oraz piosence. Prowadzona kampania sprawiała wrażenie spójnej i przemyślanej. Kwaśniewskiego prezentowano przede wszystkim jako człowieka, który od pięciu lat sprawuje urząd Prezydenta RP, męża, ojca, zaangażowanego w losy kraju. Kampania ta miała podtrzymać dotychczasowe poparcie, ale również przekonać niezdecydowanych i zebrać poparcie gwarantujące wygraną w pierwszej turze.

Tym założeniom miały służyć działania zgodne ze strategią, materiały promocyjne, które były rozdawane podczas bezpośrednich spotkań, a także billboardy umieszczone w przestrzeniach publicznych. Osią, wokół której konstruuje się wizerunek kandydata, jest oś podobieństwa polityka i jego elektoratu<sup>169</sup>. Zgodnie z tym na okładce płyty oraz ulotkach przedstawiono zdjęcie ówczesnego prezydenta z żoną i psem, siedzących na pomoście na tle jeziora i lasu – fotografia ludzi w miłej, rodzinnej atmosferze, którzy nie wyróżniają się spośród reszty obywateli. Na ulotce widniało zdjęcie, hasło i podpis. Inna ulotka, która była rozdawana na spotkaniach wyborczych, wyglądała jak pocztówka, prezentowała zdjęcie kandydata, a na drugiej części były życzenia, podziękowania i zachęta do współpracy: *Chcę, by mój program uwzględniał także Państwa opinie*<sup>170</sup>; zaadresowaną część można było oderwać, wypełnić i odesłać do sztabu. W ten sposób chciano zaangażować wyborców do zaopiniowania dotychczasowych osiągnięć kandydata.

Z okazji wyborów Kwaśniewski wydał książkę z podsumowaniem najistotniejszych dla niego tematów oraz ze wskazaniem planów na przyszłość. Jej tytuł był jednocześnie hasłem kampanii: *Dom wszystkich Polska*. Zaczynała się słowami: *Przedstawiam Państwu dziesięć szkiców. Zawierają one refleksje na temat tych problemów, które wydają mi się najistotniejsze*<sup>171</sup>. Pisał m.in. o stylu

---

<sup>169</sup> M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich III RP*, Toruń 2007, s. 283.

<sup>170</sup> M. Mazur, *Marketing polityczny. Wyczerpujący przegląd...*, dz. cyt., s. 266.

<sup>171</sup> A. Kwaśniewski, *Dom wszystkich Polska*, Warszawa 2000, s. 5.

uprawiania polityki, stanie państwa i prawa, rozwoju gospodarczym, rolnictwie oraz drodze do wstąpienia do Unii Europejskiej. Taka forma promocji nie jest popularna wśród kandydatów ze względu na czasochłonne przygotowanie publikacji oraz koszt wydania. Nie zmienia to jednak faktu, że taki element promocyjny podnosi renomę kandydata<sup>172</sup>.

Coraz bardziej popularnym elementem kampanii wyborczej w 2000 roku były strony WWW poszczególnych kandydatów. Kwaśniewski również miał swoją witrynę: <http://kwasniewski.pl>. Strona zawierała sekcje prezentujące sylwetkę kandydata, takie jak: życiorys, prezentowane poglądy i opinie, informacje o rodzinie, adres mailowy, galeria zdjęć oraz linki, np. do strony Prezydenta RP<sup>173</sup>.

Dość innowacyjnym elementem kampanii było wykupienie usługi e-mailingu na portalu Onet.pl<sup>174</sup>. Było to nowe działanie i tylko sztab ówczesnego prezydenta zdecydował się na taką formę dotarcia do użytkowników Internetu oraz poczty internetowej. Nowością było też wykupienie banerów reklamowych na stronach *Rzeczpospolita.pl*<sup>175</sup>.

Medium, które niezmiennie jest najważniejszym elementem reklamy politycznej, jest telewizja. Kandydaci mieli do wykorzystania bezpłatnie prawie dwie godziny czasu antenowego w telewizji publicznej i trochę więcej w Polskim Radiu<sup>176</sup>. Audycje wyborcze trzech głównych kandydatów były zrealizowane najlepiej, zmontowane w nowoczesny sposób, dawały dość czytelny przekaz. Sztab prezydenta zaprezentował dwa spoty promocyjne, jeden z nich miał dynamiczny charakter, trwał 3 minuty i 40 sekund. Pierwsza część była zbiorem różnych ujęć ze spotkań z wyborcami. W tle tych obrazów – białoczerwona flaga oraz logotyp ukazujący zarys Polski w kolorze flagi. Podkładem muzycznym tego spotu była piosenka wyborcza *Razem w XXI wiek*, której słowa kierowane były do Polaków, by wspólnie wejść w XXI wiek. *Polska to ze wspólnych marzeń dom*, dlatego trzeba wybrać kandydata, który połączy wszystkich rodaków, a nie ich

---

<sup>172</sup> *Gadżety wyborcze*, <http://www.marketingwpolityce.zgora.pl/gadzety.htm>, stan na 7.06.2018 r.

<sup>173</sup> W. Cwalina, A. Falkowski, dz. cyt., s. 456-458.

<sup>174</sup> M. Mazur, *Marketing polityczny. Wyczerpujący przegląd...*, dz. cyt., s. 267.

<sup>175</sup> Tamże, s. 265.

<sup>176</sup> Tamże, s. 259.

podzieli. W kolejnej części spotu – tzw. gadająca głowa, czyli prezydent siedzący za biurkiem, na tle flagi przemawiający do wyborców. Kwaśniewski mówił o tym, że wiele udało się wykonać podczas pierwszej kadencji i chciałby kontynuować założenia, boi się, że rywale mogą zaprzepaścić to, co zostało osiągnięte<sup>177</sup>. Po tej scenie pokazano wypowiedzi młodych, nowoczesnych osób, które mówiły o swoich potrzebach, planach na przyszłość, potrzebie rozwoju. Następnie zaprezentowano sceny pokazujące sondę uliczną, w której przypadkowe osoby mówiły, dlaczego zagłosują na Kwaśniewskiego. Ważny był również w tym spocie udział pierwszej damy, która bardzo serdecznie wypowiadała się o mężu, podsumowując mijającą kadencję. Znamienna była wypowiedź Kwaśniewskiej na temat religijności jej i jej męża. Na zakończenie ponownie pokazano sceny ze spotkań z wyborcami, podkreślając w ten sposób to, że prezydent często się z nimi spotyka, a spotkania te cieszą się dużą popularnością i uznaniem obywateli.

Drugi spot o tej samej długości miał charakter orędzia głowy państwa. Prezydent tłumaczył, że nowy wiek przyniesie duże zmiany, że Polacy potrzebują odpowiedniego prezydenta, a on dzięki pięcioletniemu doświadczeniu jest dobrym kandydatem. Odniósł się m.in. do swoich potknięć, którym w kampanii poświęcono dużo czasu. Spot ten był również promocją książki z jego programem wyborczym<sup>178</sup>. Spoty te były utrzymane w spokojnej konwencji, przekaz był jasny i zrozumiały. Pierwszy z nich – bardziej dynamiczny dzięki muzyce oraz zmieniającemu się obrazowi z różnych miejsc i ujęć, drugi zaś – bardziej poważny, spokojna i cicha muzyka w tle nadawała delikatności.

Dopełnieniem kampanii były spoty w radiu, wykupienie czasu antenowego w stacjach takich jak RMF FM oraz Radio ZET. Przekaz był spójny z tym, co wyemitowano w spotach telewizyjnych.

Kampania Olechowskiego miała zdecydowanie niższy budżet niż kampania ówczesnego prezydenta. Do dyspozycji sztabowców było około 2 milionów złotych, dlatego zdecydowano się przede wszystkim na kampanię bezpośrednią,

---

<sup>177</sup> Za spotem wyborczym, Aleksander Kwaśniewski #1 – spot wyborczy, 2000 rok, <https://www.youtube.com/watch?v=G0iFzCEZ1Iw>, stan na 7.06.2018 r.

<sup>178</sup> Za spotem wyborczym, Aleksander Kwaśniewski #2 – spot wyborczy, 2000 rok, [https://www.youtube.com/watch?v=GG9aCMAod\\_w](https://www.youtube.com/watch?v=GG9aCMAod_w), stan na 7.06.2018 r.

aby wyborcy mieli szansę poznać kandydata, dążono do podniesienia jego rozpoznawalności. W tym celu wykupiono czas antenowy w telewizji. Olechowski prezentowany był jako osoba doświadczona w pracy na rzecz kraju oraz ekspert w dziedzinie ekonomii. Jego kampania oraz styl sprawowania urzędu miały mieć delikatny, bezkonfliktowy charakter<sup>179</sup>. Świadczył o tym slogan kampanii: *Przejdźmy do konkretów. Andrzej Olechowski*. Nie miał zamiaru skupiać się na tematach pobocznych, dla niego najważniejsze były konkretne cele do zrealizowania. Jednym z nich było dojście do drugiej tury wyborów. By utrzymać ciągle zainteresowanie opinii publicznej kandydatem, co jakiś czas ogłaszano kolejne punkty programu wyborczego<sup>180</sup>.

Materiały drukowane, ulotki, broszury, billboardy, były utrzymane w stonowanej niebieskiej kolorystyce, zdjęcie kandydata w garniturze, obok slogan kampanii. W broszurach można było zapoznać się z jego życiorysem, osiągnięciami zawodowymi, zarówno w Polsce, jak i za granicą. W materiałach tych prezentował także główne założenia programu wyborczego. Wyzaczył 10 zadań, po realizacji których *Polska będzie silna, szanowana, zamożna i bezpieczna*<sup>181</sup>. Zadaniem tymi były m.in.: nowy model edukacji, naprawa sądownictwa, walka z bezrobociem i korupcją, łatwy dostęp do Internetu, modernizacja infrastruktury. Sztab Olechowskiego wydawał również darmową „Gazetę Prezydencką”, w której opisywano przebieg kampanii.

Podobne informacje można było przeczytać na stronie <http://www.olechowski.pl><sup>182</sup>. Program wyborczy, życiorys, członkowie komitetu wyborczego, a także linki do różnych sondaży, instytucji to tylko niektóre elementy z zawartości tej strony.

Ważnym elementem kampanii były niewątpliwie dwa spoty wyborcze trwające po 3 minuty i 40 sekund. Podobnie jak u głównego konkurenta jeden ze spotów charakteryzował się większym dynamizmem. Kandydat został pokazany podczas kampanii bezpośredniej, na spotkaniach z wyborcami. Na ekranie można

---

<sup>179</sup> A. Stępińska, *Marketingowe strategie wyborcze...*, dz. cyt., s. 274.

<sup>180</sup> A. Głowacka, dz. cyt.

<sup>181</sup> I. Słodkowska, *Wybory prezydenckie 2000. Program kandydatów*, Warszawa 2004, s. 113.

<sup>182</sup> A. Cwalina, W. Falkowski, dz. cyt., s. 455.

było zobaczyć hasło informujące o rosnącym poparciu dla kandydata, a także slogan *Andrzej Olechowski – to jest prezydent* sugerujący pewność siebie polityka i wiarę w to, że może on wygrać wybory. Następnie pojawiła się plansza ze zdjęciem z materiałów drukowanych. Wizerunek eksperta, męża stanu był wspierany przez wypowiedzi znanych osób potwierdzających jego dokonania i możliwości. Ważną rolę w spocie odegrał Jan Nowak-Jeziorański, który opowiadał o wzorze prezydenta, potrzebach Polski, wyzwaniach, którym podoła Olechowski. W kolejnej części filmu pokazano fragment programu, w którym kandydat odpowiada na pytania widowni dotyczące budowania przyszłości Polski. W pozostałej części spotu zaprezentowano wypowiedzi osób znanych i popierających jego kandydaturę. Byli to m.in.: Czesław Miłosz, Krzysztof Globisz, Józefa Hennelowa, Henryk Machalica, ale najważniejszą rolę w kampanii miał prof. Zbigniew Religa<sup>183</sup>, który opowiadał o dokonaniach Olechowskiego, o tym, że przyczynił się on m.in. do wstąpienia Polski do NATO (w tle pokazano fotografie kandydata w towarzystwie Billa Clintona, królowej Elżbiety II). Na koniec sugestywnie wykrzyknął wspomniane powyżej hasło.

Drugi spot zaczął się od powtórzenia ujęcia z prof. Religą, po czym przeszedł w formę orędzia: kandydat siedział za biurkiem na niebieskim tle oraz biało-czerwonej flagi. Wypowiedź Olechowskiego dotyczyła tego, że prezydent powinien być niezależny, ponad podziałami partyjnymi. Negatywnie wypowiadał się o ówczesnym prezydencie, który według niego mógł zrobić o wiele więcej. Nie pochwalał sytuacji konfliktowej, która zaistniała podczas kampanii, mając na myśli posunięcie sztabu Krzaklewskiego wobec prezydenta. W kampanii tej podkreślano, że Olechowski mówi *głosem doświadczenia, a nie ideologicznej misji*<sup>184</sup>. W dalszej części spotu powtórzono wypowiedź Nowaka-Jeziorańskiego. Taki przekaz był też emitowany w Radiu RMF FM.

Wszystkie te działania marketingowe tworzyły spójny obraz kandydata – eksperta. Zarówno treści w materiałach drukowanych, jak i spotach telewizyjnych,

---

<sup>183</sup> Za spotem wyborczym, Andrzej Olechowski #2 – spot wyborczy, <https://www.youtube.com/watch?v=qT1kntSuwf0>, stan na 8.06.2018 r.

<sup>184</sup> Za spotem wyborczym Andrzej Olechowski #1 – spot wyborczy, <https://www.youtube.com/watch?v=ZfoFw3PdiHl>, stan na 8.06.2018 r.

jego prezencja, wypowiedzi wskazywały na wyjątkowość polityka. Swobodny styl bycia, głos, dobra dykcja, poruszanie różnorodnej tematyki, łatwość w formułowaniu poglądów sprawiały, że był odbierany jako bardzo medialny kandydat<sup>185</sup>, co zwiększało jego szansę na wygranie wyborów.

**Rysunek 3.** Plakaty wyborcze trzech głównych kandydatów w wyborach prezydenckich w 2000 roku.



Źródło: materiały opublikowane na stronie internetowej: <http://reklamaidruk.blogspot.com/2015/05/jak-oni-kandydowali-marketing-wyborczy.html>, stan na 8.06.2018 r.

Krzaklewski miał dość wyraźnie zarysowane strategiczne punkty kampanii. Jednym z nich było zmięczenie wizerunku kandydata oraz przekonanie do siebie niezdecydowanych. W tym celu starano się ukazać kandydata jako odpowiedniego na urząd Prezydenta RP. Służyć temu miały różne elementy wykorzystane w kampanii, m.in. oficjalny slogan, który brzmiał: *Krzaklewski 2000. Bezpieczna przyszłość, rodzina na swoim*<sup>186</sup>. Równie często pojawiał się okrzyk *Krzak – tak!*, który podczas kampanii okazał się z jednej strony chwytliwy i łatwy do zapamiętania, z drugiej zaś – niezbyt trafny, ponieważ w łatwy sposób można było przerobić je na niekorzystne dla kandydata hasła. Niemniej jednak sztab tego kandydata wywiesił bardzo dużo billboardów w dwóch wersjach – jedna prezentowała pozytywny, ciepły i pogodny wizerunek kandydata na żółto-

<sup>185</sup> A. Stępińska, *Marketingowe strategie wyborcze...*, dz. cyt., s. 275.

<sup>186</sup> I. Słodkowska, *Wybory prezydenckie 2000...*, dz. cyt., s. 64.

pomarańczowym tle z hasłem *Krzak – tak!*, natomiast druga – bardziej stonowany, dostojny, poważny z hasłem *Bezpieczna przyszłość, rodzina na swoim*<sup>187</sup>. Kandydat aktywnie realizował kampanię bezpośrednią, często spotykał się z działkowcami, emerytami, rolnikami, odwiedzał komisariaty policji oraz szkoły. We wszystkich działaniach polityka nawiązywano do jego programu, w którym uwzględniono m.in. kwestię uwłaszczenia, bezpieczeństwa i wspierania polskich rodzin, a także surowszych kar dla przestępców. Kolor żółty wykorzystany w kampanii wyborczej nie był popularny, dzięki temu wyróżniał się i przyciągał uwagę. Nadawał swego rodzaju dynamizm pośród wszechogarniającego koloru niebieskiego.

Oprócz billboardów materiałami drukowanymi wykorzystanymi podczas kampanii Krzaklewskiego były ulotki w formie listów dostarczanych do skrzynek pocztowych – głównym przesłaniem były założenia programowe.

Uzupełnieniem kampanii była strona internetowa kandydata: <http://krzaklewski.pl>, zawierająca sekcje takie jak: życiorys kandydata i podstawowe informacje na temat jego rodziny; aktualności z przebiegu kampanii; galeria ze zdjęciami; informacje dla młodzieży, jak zostać wolontariuszem w kampanii lidera AWS; informacje o młodzieżowych komitetach poparcia; adres mailowy; linki do różnych serwisów wyborczych. Była to prosta i czytelna strona<sup>188</sup>, która umożliwiała dotarcie do informacji o kandydacie oraz wysłanie wiadomości.

Sztab Krzaklewskiego również wyemitował dwa spoty wyborcze – ten bardziej oficjalny miał na celu zaprezentowanie sylwetki kandydata w nieco inny sposób niż w spotach kontrkandydatów. Film akcji w stylu science fiction nawiązywał do popularnego filmu pt. *Matrix*. Pokazano w nim rozmowę między agentem i centralą na temat idealnego kandydata – wyszczególniono cechy Krzaklewskiego dotyczące wykształcenia, rodziny, dotychczasowych osiągnięć, a także przedstawiono główne punkty programowe. Film miał bardzo dynamiczny charakter, co mogło sugerować, że adresowany był do młodych i nowoczesnych

---

<sup>187</sup> M. Mazur, *Marketing polityczny. Wyczerpujący przegląd...*, dz. cyt., s. 258-259.

<sup>188</sup> A. Cwalina, W. Falkowski, dz. cyt., s. 454-457.



wyborców. W kolejnej części tego spotu delikatna i cicha muzyka tworzyły tło do wypowiedzi Buzka, który serdecznie opowiadał o zaletach i osiągnięciach kandydata. Kolejną częścią filmu były sceny ukazujące poszczególne etapy tworzenia rodziny, a narratorem tych obrazów był sam Krzaklewski mówiący o wartościach, jakie daje rodzina. Na zakończenie tej sceny pokazał się wraz ze swoją żoną Marylą. Było to bezpośrednie nawiązanie do głównego sloganu kampanii – bezpieczeństwa i powodzenia rodziny. Kolejną sceną był skok o tycze Władysława Kozakiewicza symbolizujący wyścig o władzę. Mówił on, że zwyciężył, choć wydawało się to niemożliwe – sugestia, że w przypadku wyborów prezydenckich może być podobnie. Swoje poparcie deklarowali również Wojciech Kilar, Czesław Niemien, Krzysztof Cugowski oraz Jan Olszewski, który wycofał się z walki o fotel Prezydenta RP. Pokazano także grafiki symbolizujące spadające poparcie dla Kwaśniewskiego i rosnące dla Krzaklewskiego, co wskazywało na to, że będzie jego głównym przeciwnikiem. Spot zakończył slogan: *Nie zmarnuj głosu. Jedyne wybory – Marian Krzaklewski*<sup>189</sup>.

Druga audycja wyborcza studia Krzak – tak! miała zupełnie inny charakter – trwała 4 minuty i 25 sekund. Był to program prowadzony przez Jana Pospieszalskiego, w gronie dzieci i przyjaciół Krzaklewskiego, a on sam odpowiadał na zadane pytania. Jako podsumowanie rządów Kwaśniewskiego pokazano film z ziemi kaliskiej i charkowskiej prezentujący w negatywnym świetle ówczesnego prezydenta i jego ministra. Negatywna reklama polityczna nie była jeszcze zbyt popularna, choć niewątpliwie budziła duże zainteresowanie i przynosiła zamierzony skutek, jakim było obniżenie poparcia dla Kwaśniewskiego. Pospieszalski komentował zachowania widoczne na filmie, wątpiąc, czy człowiek popełniający takie błędy, pokazujący się w miejscach publicznych pod wpływem alkoholu, kpiący z autorytetu, jakim jest Jan Paweł II, może być dalej prezydentem<sup>190</sup>. Dalej film ten był powtórką oficjalnego spotu wyborczego.

---

<sup>189</sup> Za spotem wyborczym, Marian Krzaklewski #1 – spot wyborczy, 2000 rok, <https://www.youtube.com/watch?v=6JA-QfVkWfc>, stan na 8.06.2018 r.

<sup>190</sup> Za filmem: studio wyborcze Krzak – Tak 2000, <https://www.youtube.com/watch?v=3dbP83yliug>, stan na 8.06.2018 r.

Uzupełnieniem kampanii była piosenka wyborcza *Tak, tak, tylko Krzak!* pełniąca funkcję perswazyjną, ale również estetyczną. Miły, kobiecy głos, delikatna muzyka w tle i tekst skierowany do obywatela, który ma podjąć decyzję, na kogo głosować, tekst piosenki tłumaczy, o co chodzi w wyborach, że wybór ma wpływ na przyszłość, szczególnie na dobry start dla dzieci<sup>191</sup>. Refren będący jednocześnie tytułem wskazuje, że nie ma lepszego kandydata, który spełni wszystkie obietnice – Krzak to jedyny wybór.

W tygodniu przed wyborami w Telewizji Polskiej emitowano program *Kandydat*, do którego zapraszano ubiegających się o urząd Prezydenta RP. Rozmowa z Krzaklewskim odbyła się w piątek przed wyborami i wzbudziła duże kontrowersje, nie z powodu samego kandydata, a prowadzącego Piotra Gembarowskiego, który pacyfikował odpowiedzi rozmówcy<sup>192</sup>. Rozmowa ta odbiegała od standardów, gdyż prowadzący był niezadowolony z tego, że kandydat nie odpowiada konkretnie na zadane pytania, a przemawiał zgodnie z tym, co przygotował jego sztab wyborczy. Tak przeprowadzona rozmowa mogła wpłynąć na postrzeganie lidera AWS przez wyborców.

#### **2.4. Zarządzanie kampanią wyborczą**

Sukces wyborczy w dużej mierze zależy od ludzi wchodzących w skład sztabu wyborczego kandydatów – ich wiedzy, doświadczenia, możliwości i zaangażowania. Ważną rolę w prezentowaniu poparcia dla danego kandydata odgrywa również komitet wyborczy. Znalazło się w nim około 1000 osób ze świata polityki i sztuki, m.in.: Włodzimierz Cimoszewicz, Józef Oleksy, Cezary Pazura, Krystyna Kofta. Sztab wyborczy Kwaśniewskiego miał jasno określoną strukturę oraz podział kompetencji, był złożony z 16 nieprzypadkowych osób. Na jego czele stanął Ryszard Kalisz (który do pełnienia tej funkcji przygotowywał się w USA, odbywając specjalne szkolenia), funkcję zastępcy przewodniczącego pełnił Krzysztof Janik (był sekretarzem SLD). Rzecznikiem prasowym sztabu

---

<sup>191</sup> *Piosenki wyborcze*, <http://www.marketingwpolityce.zgora.pl/gadzety.htm>, stan na 8.06.2018 r.

<sup>192</sup> Za filmem: Marian Krzaklewski, <https://www.youtube.com/watch?v=uOD8h-aTgeo>, stan na 8.06.2018 r.

został Dariusz Szymczycha. Sylwester Królak kierował pracą w biurze sztabu, sekretarzem był Arkadiusz Kasznia, zaś pełnomocnikiem finansowym został Edward Kuczera. Ze względu na wiele spotkań kandydata w terenie i wędrujący charakter kampanii utworzono zespół do kontaktów z terenem, na czele którego stanął Tomasz Nałęcz. Zespół ten centralnie koordynował wszystkimi spotkaniami kandydata i przydzielał zadania poszczególnym zespołom w regionach. Dodatkowo powstały zespoły: programowy (Lech Nikolski), organizacyjny (Aleksandra Jakubowska), ds. promocji (Wojciech Olejniczak)<sup>193</sup>.

Ważną postacią w sztabie wyborczym Kwaśniewskiego na pewno był Jacques Séguéla – francuski specjalista od marketingu politycznego, który uchodził za twórcę wizerunku i sukcesu ówczesnego prezydenta. Według niego komunikacja marketingowa na stałe wpisała się w działalność polityczną. Każdy kandydat, nawet na najniższy szczebel władzy, ma swojego doradcę lub angażuje agencję, która zajmuje się marketingiem politycznym. Séguéla kierował kampanią Kwaśniewskiego, która w roku 1995 była prawdziwym wyzwaniem, ponieważ Polacy chcieli mieć prezydenta doświadczonego, dojrzałego, natomiast Kwaśniewski był 40-letnim ateistą, a 90% Polaków to katolicy. To, że w rządzie Wojciecha Jaruzelskiego pełnił funkcję ministra sportu, też nie należało do zalet<sup>194</sup>. Séguéla twierdził, że druga kampania była zdecydowanie łatwiejsza od pierwszej, ponieważ Kwaśniewski był już bohaterem współczesnej polityki, wrażliwym, odważnym i aktywnym człowiekiem, a przede wszystkim mężem stanu i politykiem. Według francuskiego specjalisty z zakresu marketingu politycznego kandydaci popełniają błędy w swoich kampaniach, dlatego on zawsze stara się wydobyć to, co najważniejsze i najpotrzebniejsze w polityku do osiągnięcia sukcesu wyborczego. Bez całkowitego zaangażowania w kampanię można szybko wypaść z gry. Trzeba się maksymalnie wczuć w rolę, szczególnie podczas kampanii<sup>195</sup>. Silne utożsamienie się z ugrupowaniem politycznym nie jest korzystne ze względu na to, że są to wybory personalne.

---

<sup>193</sup> M. Cichosz, *(Auto)kreacja...*, dz. cyt., s. 220.

<sup>194</sup> *Kreator prezydentów*, <http://www.marketingpolityczny.org/kreator-prezydentow-rozmowa-z-jacquesem-seguela/#.Wtiks5cwhPZ>, stan na 19.04.2018 r.

<sup>195</sup> Tamże.

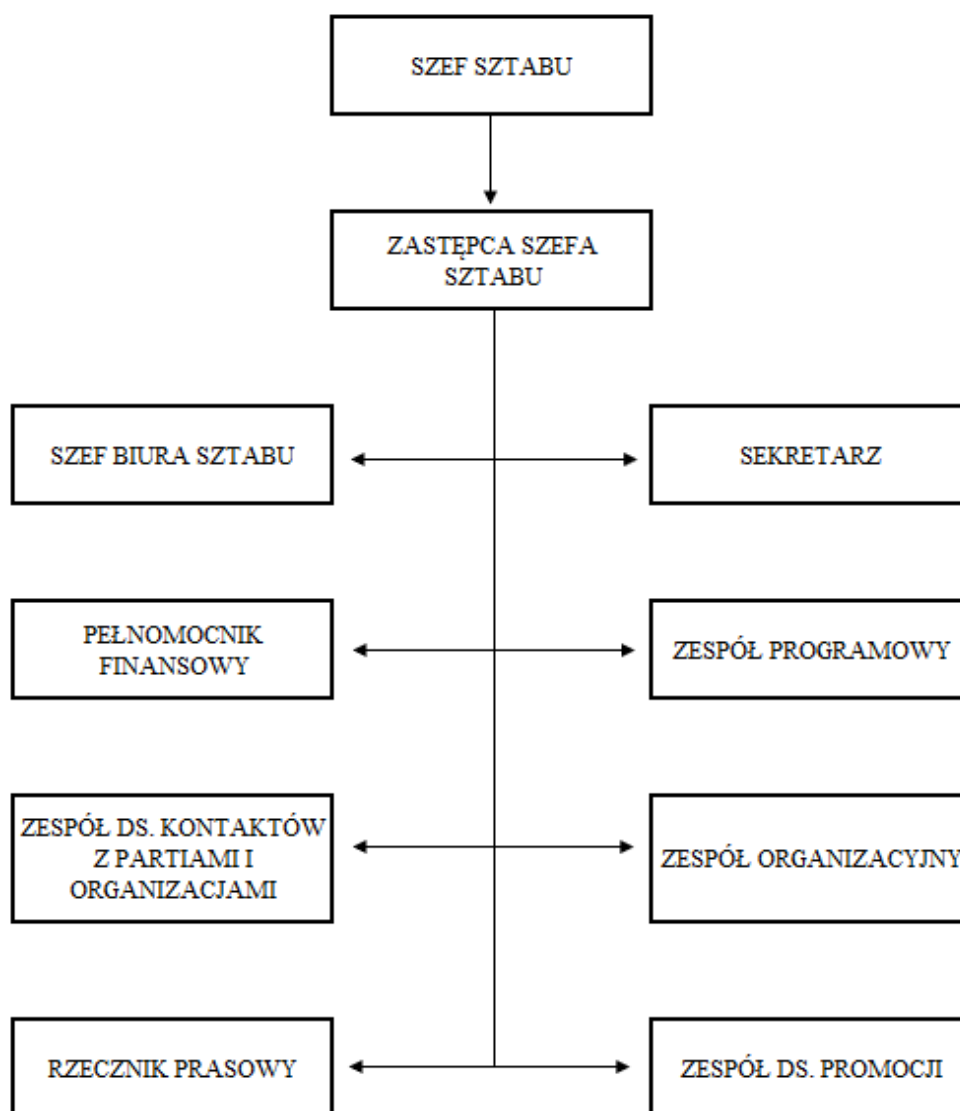
Sztab Kwaśniewskiego prowadził aktywną kampanię, lecz nie była ona agresywna. Skupiono się na rozwiązaniach programowych, szczególnie podkreśleniu chęci wstąpienia do Unii Europejskiej, rozwoju edukacji, wsparciu najbiedniejszych i bezrobotnych. Styl Kwaśniewskiego charakteryzowało zdanie: *Ponad podziałem dla dobra wszystkich*. Jego strategią było przypominanie o sobie, a nie zdecydowana prośba o poparcie. Sugerował, że kolejne pięć lat prezydentury również może być dobre i spokojne. Podkreślał, że nie startuje dla siebie, tylko dla wszystkich obywateli, czuje się zobowiązany wobec wyborców za okazane mu zaufanie i serdeczność.

Ważną strategią, którą przyjął sztab Kwaśniewskiego, było wskazywanie jako głównego kontrkandydata nie Olechowskiego, który realnie najbardziej mógł mu zaszkodzić, a Krzaklewskiego. Celem tego działania było osłabienie szans na dobry wynik Olechowskiego. Ta kampania dała doskonałą okazję do prezentacji siły i świetnej formy prezydenta, który w swych wypowiedziach nawiązywał do tego, że trzeba lubić ludzi, być otwartym na ludzi i dążyć do tego, co ich łączy, a eliminować to, co dzieli<sup>196</sup>.

---

<sup>196</sup> M. Mazur, *Marketing polityczny. Wyczerpujący przegląd...*, dz. cyt., s. 253-255.

Rysunek 4. Schemat struktury sztabu wyborczego A. Kwaśniewskiego



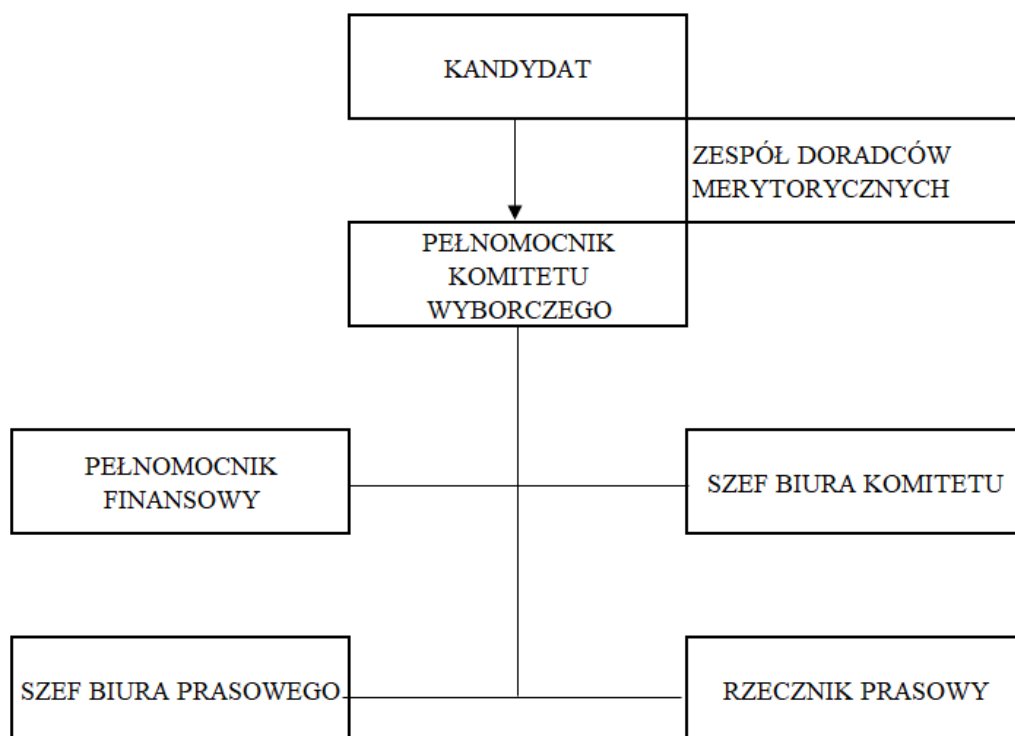
Źródło: M. Cichosz, *(Auto)kreacja...*, dz. cyt., s. 221.

Olechowskiemu w porównaniu do Kwaśniewskiego zabrakło struktur do stworzenia tak rozbudowanego sztabu wyborczego. Jednak dzięki popularności kandydata do komitetu wyborczego zgłosiło się bardzo wielu wolontariuszy gotowych do działania. W części zostali oni zrekrutowani przez Internet, a duża część ochotników pochodziła z Unii Wolności. Pełnomocnikiem komitetu wyborczego Olechowskiego był Robert Smoktunowicz, pełnomocnikiem finansowym – Andrzej Sarnowski, a kierownikiem biura została Katarzyna Czernyszew-Siedlecka. Szefową biura prasowego była Agnieszka Liszka, natomiast rzecznikiem prasowym został Maciej Jankowski. Dodatkowo stworzono zespół doradców merytorycznych kandydata, do którego należeli m.in.

Smoktunowicz, Jankowski, Bohdan Dzieciuchowicz, którzy najczęściej towarzyszyli Olechowskiemu<sup>197</sup>. W Komitecie nie wyodrębniono zespołu do kontaktu z regionami, ponieważ dano im większą samodzielność. Mogło być to spowodowane tym, że kampania przypominała „pospolite ruszenie”, dlatego zrezygnowano z centralnego sterowania nią. Głównym zadaniem komitetu było prowadzenie kampanii w mediach. Kandydat cieszył się dużym poparciem wśród polityków, naukowców (Zyty Gilowskiej, prof. Religi) i wielu innych znanych ludzi.

Wykreowany image przez komitet bazował na jego wszechstronnym wykształceniu, kulturze osobistej, elokwencji, a także na znajomości polityki i spraw międzynarodowych. Za wizerunek medialny odpowiadał zaś Dzieciuchowicz. Nietrudnym zadaniem było utrzymanie pozytywnego wizerunku kandydata, ponieważ kampania była prowadzona w sposób dość opanowany, przemyślane działania dawały poczucie spójnej akcji promocyjnej, a sam kandydat nie należał do kontrowersyjnych postaci.

**Rysunek 5.** Schemat struktury sztabu wyborczego A. Olechowskiego



Źródło: za M. Cichosz, *(Auto)kreacja...*, dz. cyt. s. 233.

<sup>197</sup> M. Cichosz, *(Auto)kreacja...*, dz. cyt., s. 232-233.

Obsługą kampanii Olechowskiego zajmowała się Agencja Tuba, która wygrała przetarg. Przygotowywała całą kreatywną stronę kampanii: projekty prasowe, radiowe i telewizyjne. Również w przetargu wyłoniono firmę PanMedia Western, która zajęła się stroną medialną kampanii<sup>198</sup>. W celu zwiększenia obecności w mediach komitet wyborczy zdecydował się na wykupienie dodatkowego czasu antenowego w telewizji Polsat, dzięki temu terenowe działania mogły być mniej intensywne.

W Komitecie Wyborczym Krzaklewskiego było 50 osób, przede wszystkim ze środowiska politycznego, m.in. Jerzy Buzek, Jan Maria Rokita. Do działalności na rzecz Krzaklewskiego powołano też sztab wyborczy o dość rozbudowanej strukturze. Odpowiadał on za przygotowanie i realizację strategii wyborczej. Na jego czele stanął Wiesław Walendziak, natomiast rzecznikiem prasowym został Kajus Augustyniak. W strukturze wyodrębniono również: pełnomocnika finansowego (Aleksandra Mietlicka) oraz jego biuro, dział regionalny, dział kampanii bezpośredniej, biuro ds. kalendarza spotkań oraz dział ds. dystrybucji materiałów promocyjnych<sup>199</sup>. Sztab zdecydował się także na zaangażowanie w kampanię Piotra Tymochowicza, specjalisty ds. kreowania wizerunku, a także trenera wystąpień publicznych. W tym przypadku, w którym jednym z celów strategii było ocieplenie wizerunku kandydata, specjaliści mieli co robić.

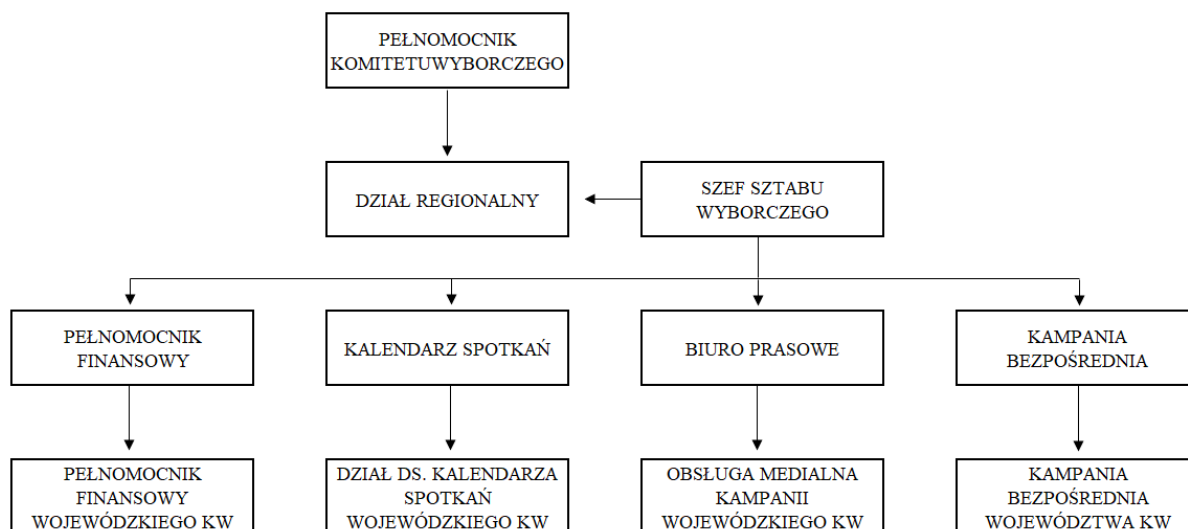
W sztabie tego kandydata podzielono strukturę również na biura regionalne, podobne w budowie do biura krajowego. Pełnomocnicy województw odpowiadali za przygotowanie spotkań wyborczych w gminach i powiatach.

---

<sup>198</sup> Tuba w sztabie Olechowskiego, <http://mmponline.pl/artykuly/119161,tuba-w-sztobie-olechowskiego>, stan na 8.06.2018 r.

<sup>199</sup> M. Cichosz, *(Auto)kreacja...*, dz. cyt., s. 210-211.

**Rysunek 6.** Schemat struktury sztabu wyborczego Krzaklewskiego



Źródło: za M. Cichosz, *(Auto)kreacja...*, dz. cyt., s. 211.

W czasie trwania kampanii wyborczej sztab Krzaklewskiego w celu ułatwienia zrealizowania krótkiej, dynamicznej kampanii przeewoluował strukturę sztabu. Rozdzielono funkcję pełnomocnika komitetu wyborczego oraz szefa sztabu. Na te stanowiska powołano polityków różnych od siebie, przez co zapanowała dwuwładza w strukturze sztabu<sup>200</sup>. Walendziak zajął się promocją i taktyką kampanii, tym samym wycofując się z działań politycznych. Andrzej Szkaradek przejął zadania związane z kontaktem z komitetami regionalnymi oraz układami politycznymi. W związku z tymi zmianami doszło do trudności z przepływem informacji, przez co powstał chaos organizacyjny. Niemniej jednak sztabowcy dość dynamicznie i odważnie prowadzili kampanię. Niewątpliwie wyzwaniem było zerwanie z dotychczasowym postrzeganiem kandydata przez wyborców oraz na późniejszym etapie umiejętne prowadzenie odważnej kampanii negatywnej. Ryzyko było bardzo duże i po części zrealizowano cel, jakim było osłabienie pozycji Kwaśniewskiego, ale sztabowcy nie poradzili sobie z przejściem tych straconych głosów przez ówczesnego prezydenta.

Pomimo tego, że był to kandydat związany z partią rządzącą, nie mógł liczyć na znaczące wsparcie premiera i polityków z jego otoczenia, co prawdopodobnie wzmocniłoby wizerunek i moc przekazów promocyjnych.

<sup>200</sup> Tamże, s. 210.



## 2.5. Efektywność prowadzonej kampanii

Sztaby osób zajmujących się kampanią Olechowskiego oraz Krzaklewskiego niewątpliwie miały bardzo trudne zadanie, zwłaszcza patrząc na sondaż poparcia dla kandydatów. Sztab Kwaśniewskiego mógł spokojnie realizować swoje kampanijne założenia i dążyć do spełnienia głównego celu, jakim w przypadku ich kandydata nie była wygrana, a wygrana w pierwszej turze. Wyniki sondażu przeprowadzonego i opublikowanego przez TNS OBOP dotyczące preferencji prezydenckich nie dawały szans rywalom Kwaśniewskiego. Zdecydowana większość respondentów, bo aż 64%, na pytanie *Na kórego spośród przedstawionych na tej karcie głosował(a)by pan(i) w tych wyborach?* odpowiedziała, że na Kwaśniewskiego. Od lutego 2000 roku poparcie dla ówczesnego prezydenta nie spadło poniżej 58%. Drugim najpopularniejszym kandydatem był Olechowski, z poparciem na poziomie 10%. Trzeci na liście był Krzaklewski z wynikiem 8%<sup>201</sup>. Taka różnica między kandydatami utrzymywała się od początku roku, jednak nie zniechęciło to do walki o wygraną. Respondenci deklarowali chęć udziału w wyborach, mimo że wynik był przesadzony, chętnych do oddania głosu nie zabrakło. W sierpniu zdecydowanych do udziału w głosowaniu było aż 55%, natomiast osób, które raczej wezmą udział w głosowaniu, było 28%. Sukcesem Olechowskiego oraz Krzaklewskiego było dostanie się do drugiej tury wyborów; ich główny kontrkandydat zdobył poparcie gwarantujące wygraną w pierwszej turze.

---

<sup>201</sup> *Preferencje prezydenckie na początku sierpnia 2000 roku*, [http://tnsglobal.pl/archiv\\_files/134-00.pdf](http://tnsglobal.pl/archiv_files/134-00.pdf), stan na 16.06.2018 r.

**Tabela 7.** Preferencje prezydenckie w 2000 roku

Na którego kandydata spośród przedstawionych na tej karcie głosował(a)by pan(i) w tych wyborach?									
Rok 2000	Luty	Marzec	Kwiecień	Maj	Czerwiec	Lipiec, pierwsza połowa	Lipiec, druga połowa	Sierpień	Wyniki wyborów
<b>Aleksander Kwaśniewski</b>	61%	58%	60%	70%	63%	66%	66%	64%	<b>53,90%</b>
<b>Andrzej Olechowski</b>	7%	11%	12%	10%	10%	8%	9%	10%	<b>17,30%</b>
<b>Marian Krzaklewski</b>	4%	5%	8%	4%	7%	10%	9%	8%	<b>15,57%</b>

Źródło: preferencje prezydenckie na początku sierpnia 2000 roku, [http://tnsglobal.pl/archiv\\_files/134-00.pdf](http://tnsglobal.pl/archiv_files/134-00.pdf), stan na 16.06.2018 r.

Wygrana Kwaśniewskiego nie była dla nikogo zaskoczeniem. Biorąc pod uwagę polityczną skuteczność wśród aktywnych polityków, był prawdziwym fenomenem. Cieszył się zaufaniem i dobrą opinią, przez kilka lat z rządu otrzymywał tytuł polityka roku. Wysokie wyniki poparcia w sondażach wbrew pozorom mogły spowodować, że obywatele popierający Kwaśniewskiego nie poszliby zagłosować, mając na uwadze to, że i tak ich kandydat wygra.

Z sondażu przeprowadzonego przez CBOS, opublikowanego w grudniu 2000 roku, wynikało, że respondenci szczególnie dobrze oceniają aktywność polityczną prezydenta na arenie międzynarodowej. Prawie 50% badanych uważało, że ponowny wybór Kwaśniewskiego przyczyni się m.in. do umocnienia Polski na świecie. Ważne było również to, że starał się on być ponad podziałami, 63% respondentów zgadzało się z tym, że był to prezydent wszystkich Polaków<sup>202</sup>. Zarówno wynik wyborów, jak i wyniki badania opinii publicznej wskazywały, że udało się osiągnąć założenia strategiczne kampanii. Kwaśniewski utrzymał, a nawet zwiększył poparcie, przez co wygrał w pierwszej turze; był prezydentem wszystkich Polaków oraz zmobilizował elektorat do udziału w wyborach. Frekwencja podczas wyborów prezydenckich była wyjątkowo wysoka, bo

<sup>202</sup> *Prezydent Aleksander Kwaśniewski przed rozpoczęciem kolejnej kadencji*, [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2000/K\\_183\\_00.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2000/K_183_00.PDF), stan na 24.06.2018 r.

wyniosła 61,12%<sup>203</sup>. Dla porównania w następnych wyborach prezydenckich była mniejsza – 49,74%<sup>204</sup>.

Sztabowcy pracujący nad strategią Kwaśniewskiego mieli łatwiejsze zadanie niż sztaby jego konkurentów, ponieważ sukces z pierwszej kampanii oraz pięcioletnia kadencja przyczyniły się do sukcesu w kolejnych wyborach. Hasło, materiały wyborcze, udział żony – wszystko to było przemyślane i tworzyło spójną całość. Dzięki temu, że urzędujący prezydent w ramach swoich obowiązków często spotykał się z obywatelami, mógł wcześniej zacząć działania kampanijne, oprócz pełnienia swojej funkcji mógł wzmacniać również swoją pozycję jako kandydata. Przez pierwszą kadencję skupił się na polityce zagranicznej oraz kwestiach z nią związanych. Wielkim sukcesem było przystąpienie Polski do NATO w 1999 roku. Zarzucano mu natomiast bierność i niewykazywanie się inicjatywą ustawodawczą. Podczas pierwszej kadencji nie doprowadził do sytuacji konfliktowych, owocnie współpracował z parlamentem. Zważywszy na to, Kwaśniewskiego postrzegano jako prezydenta bezkonfliktowego, dogadującego się z opozycją i w pewnym sensie przewidywalnego.

Na kształt wizerunku kandydata wpłynął również aktywny udział żony – jej poglądy religijne, powołanie Fundacji bez Barrier, działalność charytatywna, ale również wygląd i prezencja oraz szacunek dla innych ludzi. Wszystko to uzupełniło wizerunek kandydata, sprawiło, że był on jeszcze bardziej wiarygodny, żona kompensowała brak pewnych elementów u męża. Społeczeństwo postrzegało ją jako mądrą, inteligentną i wrażliwą osobę<sup>205</sup>.

Kampanie wyborcze można podzielić na kilka etapów. U Kwaśniewskiego od połowy czerwca zaczęto zbierać podpisy pod jego kandydaturą, a także wysłano odręcznie podpisany list z pytaniem o społeczne potrzeby. Zebrano około 1,7 miliona podpisów – w tym momencie widać było olbrzymią przewagę nad konkurentami. Drugim etapem w sierpniu był wiec wyborczy w warszawskim klubie Stodoła, gdzie zaprezentowano hasło wyborcze oraz program. Na plakatach

---

<sup>203</sup> Oficjalne wyniki wyborów prezydenckich w 2000 roku, <http://prezydent2000.pkw.gov.pl/wb/wb.html>, stan na 24.06.2018 r.

<sup>204</sup> Strona internetowa Państwowej Komisji Wyborczej, oficjalne wyniki głosowania w roku 2005, <http://www.prezydent2005.pkw.gov.pl/PZT/PL/WYN/W/index.htm>, stan na 1.05.2019 r.

<sup>205</sup> M. Cichosz, *(Auto)kreacja...*, dz. cyt., s. 217-219.

i billboardach widniał zarys domu w barwach narodowych, było to bezpośrednie nawiązanie do hasła *Dom wszystkich Polska*. Brak zdjęcia kandydata na tych materiałach mógł wskazywać na to, że nie promowano postaci, a ideę. W tym przypadku dużo łatwiej można było zastosować taki zabieg, ponieważ kandydat był powszechnie znany<sup>206</sup>. Kolejnym etapem, który zdecydowanie ożywił kampanię, był czas, w którym sztab Krzaklewskiego zdecydował się pokazać film z tzw. incydem kaliskim, po którym zwiększyła się frekwencja na spotkaniach wyborczych Kwaśniewskiego, a wywołana burza w mass mediach stała się punktem kulminacyjnym kampanii.

Podczas kampanii sztabowcy szybko zorientowali się, że głównym kontrkandydatem prezydenta był Olechowski, który mógł spodobać się elektoratowi z prawej strony, ale też i z lewej. Był to kandydat kreowany na eksperta, specjalistę od ekonomii, osobę, która najbardziej może zagrozić realizacji założonych celów Kwaśniewskiego. Był wyższy od prezydenta, dobrze prezentował się w mediach, miał miły głos, szeroką wiedzę ekonomiczną, dlatego nie dopuszczano do bezpośredniego starcia tych dwóch kandydatów. Celem tego kandydata było dojście do drugiej tury wyborów, byłoby to niewątpliwym sukcesem, patrząc na olbrzymią przewagę Kwaśniewskiego. Olechowski chciał skorzystać z tego, że kontrkandydaci prowadzą przeciwko sobie negatywną kampanię. Wyróżniał się tym, że był kandydatem spoza sceny politycznej, preferował pozytywny przekaz, nie chciał być na „nie”, tylko na „tak”. Niewątpliwie był alternatywą dla swoich dwóch największych rywali, chciał wygrać merytorycznie, stąd hasło *Przejdźmy do konkretów* wzywające do racjonalnego podejmowania decyzji, nie zaś do emocjonalnej rywalizacji. Pokazywano go jako odważnego i zdecydowanego kandydata. Pierwszy raz hasło zaprezentowano w czerwcu w krakowskim teatrze, gdzie przedstawiono dekalog programowy, omówiono najważniejsze punkty programu<sup>207</sup>. Spotkanie było przygotowane z mniejszym rozmachem, niż robili to konkurenci. Kolorystyka materiałów wyborczych była stonowana, granatowo-niebieska.

---

<sup>206</sup> Tamże, s. 221-225.

<sup>207</sup> Tamże, s. 230-235.

Kampania Olechowskiego udowodniała, że następowała w Polsce amerykanizacja kampanii wyborczych, w których największy nacisk kładzie się na emocje, wizerunek kandydata, mass media oraz w coraz większym stopniu na Internet. Po głębszej analizie jego kampanii można zauważyć słabość, brak zdecydowanych działań w realizacji założonej strategii. Mimo wszelkich predyspozycji kandydata, jego wizerunku, prezencji, wykształcenia nie udało się zagrozić głównemu kontrkandydatowi.

Olechowski chciał zdobyć poparcie młodego elektoratu, dlatego zdecydował się na aktywne działanie w Internecie, kilka razy uczestniczył w czatach na żywo, co w tamtym czasie było nowością. Na bieżąco starano się aktualizować stronę, uzupełniać ją o wydarzenia z kampanii.

W związku z tym zagrano pozorami, informując opinię publiczną, że głównym zagrożeniem dla prezydenta jest kandydatura Krzaklewskiego. Ten kandydat zaś należał do bardziej wyrazistych postaci, miał spory negatywny elektorat. Nie bał się odważnych działań, takich jak negatywna kampania skierowana przeciwko osobie cieszącej się znaczącym poparciem obywateli. Sytuacja ta miała spolaryzować elektorat faworyta. Pokazanie filmu oczerniającego prezydenta było ryzykownym zagranem. Negatywna kampania Krzaklewskiego okazała się dość skuteczna, dzięki niej zrealizowano główny cel, ponieważ spowodowała zmniejszenie poparcia dla Kwaśniewskiego, jednak w założeniach tej kampanii było przejęcie głosów, a to się nie udało. Najbardziej na tej sytuacji skorzystał Olechowski, który w części przejął poparcie, które stracił faworyt. Celem Krzaklewskiego również było dojście do drugiej tury wyborów oraz umocnienie pozycji w AWS. By to osiągnąć, sztabowcy musieli zerwać z dotychczasowym wizerunkiem kandydata, jaki zaistniał w mass mediach. Krzaklewski na zdjęciach wyglądał poważnie z uniesionym podbródkiem, co wskazywało na bufonadę i egotyzm. Efekt ten dość znacząco utrwalił się wśród wyborców, dlatego ważnym wyzwaniem tych wyborów było ocieplenie jego wizerunku, polepszenie jego relacji ze społeczeństwem. Pomóc w zmianie wizerunku miała również w tym przypadku żona kandydata, prezentowana w

mediach jako kobieta stojąca w cieniu męża, wspierająca, a najważniejszymi dla niej wartościami były dobro rodziny i kariera męża<sup>208</sup>.

Kampanię Krzaklewskiego również można podzielić na kilka etapów. Na początku zaprezentowano billboardy ze zdjęciem kandydata na pozytywnym energicznym pomarańczowym tle, z żartobliwym hasłem *Krzak – TAK!* Starano się zmniejszyć dystans między politykiem a obywatelami. Przekaz miał być w tamtym czasie nieco bardziej zabawny, dostosowany bardziej do młodych osób, które chętniej zaangażowałyby się we wsparcie podczas kampanii. Krzaklewski zebrał ponad 200 tysięcy podpisów pod swoją kandydaturą. Na etapie drugim zaprezentowano główne hasło kampanii, *Bezpieczna przyszłość – rodzina na swoim*, oraz główne filary programu, takie jak rodzina, bezpieczeństwo i solidarność. Kampanię bezpośrednią zaczęto w rodzinnym mieście kandydata – na Podkarpaciu. Tam też grupa działaczy Sierpnia '80 zbojkotowała spotkanie, paląc kukłę polityka oraz obrzucając uczestników festynu jajkami. Prawdopodobnie były to zaplanowane działania, za które uczestnicy dostali wynagrodzenie mające na celu prowokację kandydata i ludzi go popierających. Punktem kulminacyjnym kampanii była konwencja zorganizowana w Stoczni Gdańskiej z udziałem około 3 tysięcy osób, w amerykańskim stylu, z plakietkami, koszulkami, chorągiewkami, balonikami, konfetti, na którym zaprezentowano program wyborczy. Sztab Krzaklewskiego wykorzystał wiele materiałów drukowanych, m.in. billboardy, pocztówki z listem do wyborców, ulotki prezentujące osiągnięcia kandydata, ale również takie, które mogły wywoływać skrajne emocje, pt. *Co zabrał Ci Prezydent Kwaśniewski?*<sup>209</sup>, oraz wiele różnych gadżetów typu parasolki, koszulki, czapeczki, podstawki pod kubek. Pod względem jakości materiałów promocyjnych ta kampania przygotowana była bardzo dobrze. Gorzej było ze strategią ataku, choć poniekąd osiągnięto cel, jakim było osłabienie poparcia dla ówczesnego prezydenta.

Kampania Krzaklewskiego ze swoim niestandardowym przekazem, szczególnie widocznym w spocie telewizyjnym, była kierowana do osób młodych,

---

<sup>208</sup> Tamże, s. 208-209.

<sup>209</sup> Tamże, s. 213.

które walczą o dobrą przyszłość dla siebie i swoich bliskich. Kandydat ten miał aktywnie prowadzoną kampanię w Internecie, uczestniczył w internetowych czatach, odpowiadając na zadawane pytania. Strona internetowa była aktualizowana na bieżąco – zamieszczano informacje dotyczące przebiegu kampanii, publikowano zdjęcia ze spotkań z wyborcami, a także informacje dotyczące wolontariuszy zaangażowanych w pomoc przy kampanii. Stworzona na potrzeby kampanii witryna była dostępna również dla urządzeń mobilnych.

Kampania prezydencka w 2000 roku dobitnie pokazała, że Polska jest wymagającym rynkiem politycznym, a narzędzia wykorzystywane w kampanii podążają za światowymi trendami. Mediatyzacja kampanii oraz odwoływanie się do emocji sprawiły, że mniejszą wagę przykłada się do kwestii programowych. Skuteczność komunikowania politycznego niewątpliwie zwiększają marketing polityczny oraz strategie marketingowe. Mają one wpływ na przebieg procesu wyborczego, czego mogli doświadczyć kandydaci na prezydenta w 2000 roku. Dominacja jednego kandydata na rynku wyborczym była specyficzną sytuacją, która wyróżniała te wybory.

W kampanii prezydenckiej w 2000 roku skupiono się przede wszystkim na marketingu bezpośrednim, na spotkaniach z obywatelami, umożliwiano w ten sposób poznanie kandydatów. Doceniano wizyty znanych polityków, zarówno w mniejszych, jak i w większych miejscowościach. Ulotka lub broszura wręczona osobiście przez kandydata miała większą wartość niż ta zostawiona w skrzynce na listy.

**Tabela 8.** Podsumowanie działań promocyjnych trzech głównych kandydatów

	<b>Kwaśniewski</b>	<b>Olechowski</b>	<b>Krzaklewski</b>
Analiza marketingowa strategii wyborczych – główne cele strategii	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mobilizacja elektoratu – nie wierzyć sondażom.</li> <li>2. Utrzymanie pozytywnego wizerunku kandydata – podkreślenie bliskości pomiędzy prezydentem a wyborcami.</li> <li>3. Podtrzymanie wrażenia powszechnego poparcia dla kandydata.</li> <li>4. Obrona przed atakami konkurentów (niska aktywność ustawodawcza; sprawa taśm kalisko-charkowskich), próba skłócenia prezydenta z większością katolicką.</li> <li>5. Wygrana wyborów w pierwszej turze – utrzymanie lub zwiększenie poparcia.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kreowanie wizerunku kandydata – eksperta, specjalisty. Konkretnego kandydata pragmatyka, niewykłanego w polityczne rozgrywki.</li> <li>2. Przejęcie elektoratu Unii Wolności, ton liberalny. Emocje, technika „wspólnego zaprzęgu”</li> <li>3. Przejęcie elektoratu młodzieżowego i niezdecydowanego – dbałość o przyszłość.</li> <li>4. Dojście do drugiej tury wyborów.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Osłabienie pozycji prezydenta poprzez zastosowanie kampanii negatywnej.</li> <li>2. Potrzeba przeprowadzenia reform – reformy porównane do remontu domu.</li> <li>3. Przejęcie elektoratu solidarnościowego, zmobilizowanie swoich szeregów – technika „wspólnego zaprzęgu”.</li> <li>4. Zwrócenie uwagi młodych osób – Internet w każdej szkole, wspólne zainteresowanie wyborców i kandydata, technika kontrastu i wzór bohatera.</li> <li>5. Ocieplenie wizerunku kandydata i wygrana w wyborach.</li> </ol>
Komunikacja marketingowa	<p>Hasło: <i>Dom wszystkich Polska</i></p> <p>Wizerunek prezydenta wszystkich Polaków.</p> <p>Mało oficjalne zdjęcia kandydata z żoną i psem na tle jeziora. Spokojna kolorystyka materiałów.</p>	<p>Hasło: <i>Przejdźmy do konkretów. Andrzej Olechowski</i></p> <p>Kandydat – ekspert prezentujący 10 zadań programowych do realizacji.</p> <p>Spokojna, niebieska kolorystyka materiałów.</p>	<p>Hasło: <i>Krzaklewski 2000. Bezpieczna przyszłość, rodzina na swoim; Krzak – Tak!</i></p> <p>Materiały wyborcze w odważnej kolorystyce: żółto-pomarańczowe oraz niebieskie.</p>
Zarządzanie kampanią wyborczą	<p>Bezpośrednie spotkania z wyborcami</p> <p>Materiały wyborcze:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– billboardy,</li> <li>– ulotki,</li> <li>– książka z programem wyborczym,</li> <li>– spot w TV i radiowy,</li> <li>– strona internetowa,</li> <li>– e-mailing,</li> <li>– piosenka wyborcza,</li> <li>– banery internetowe na portalu.</li> </ul>	<p>Bezpośrednie spotkania z wyborcami</p> <p>Materiały wyborcze:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– billboardy,</li> <li>– ulotki,</li> <li>– gadżety,</li> <li>– broszura,</li> <li>– „Gazeta Prezydencka”,</li> <li>– spot w TV i radiowy,</li> <li>– strona internetowa.</li> </ul>	<p>Bezpośrednie spotkania z wyborcami</p> <p>Materiały wyborcze:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– billboardy,</li> <li>– ulotki, pocztówki,</li> <li>– spot w TV i radiowy,</li> <li>– strona internetowa,</li> <li>– gadżety,</li> <li>– Gazeta „Kurier Wyborczy”, <i>Wybory 2000</i>,</li> <li>– piosenka wyborcza <i>Tak, tak, tylko Krzak!</i></li> </ul>



	informacyjnym. Duży udział żony Jolanty, która czynnie wspierała męża.		Próba zaangażowania żony w celu ocieplenia wizerunku i nawiązania do hasła.
Efektywność kampanii wyborczej	Sztab wyborczy – rozbudowana struktura sztabu, na czele której stanął Kalisz.  Skorzystanie z usług specjalisty ds. marketingu politycznego – Séguéli.	Komitet wyborczy – mniej rozbudowana struktura, na czele której stanął Smoktunowicz.  Zaangażowano również agencję reklamową Tuba do przygotowania kreatywnej części kampanii. Za medialną część kampanii odpowiadała agencja PanMedia.	Sztab wyborczy – rozbudowana struktura sztabu, któremu przewodniczył Walendziak.  W celu ocieplenia wizerunku kandydata zaangażowano Tymochowicza.

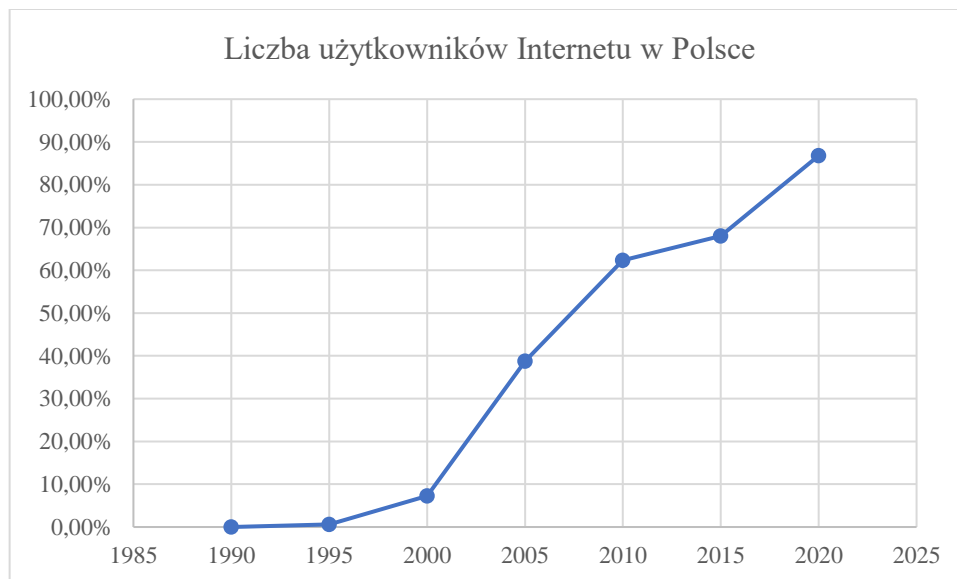
Źródło: opracowanie własne na podstawie M. Cichosz, *(Auto)kreacja...*, dz. cyt., s. 207-241.

Możliwość zadania pytania, dyskusji z kandydatem to bardzo istotne elementy w kreowaniu wizerunku polityka. Niewątpliwie następował rozwój mediatyzacji kampanii wyborczej dzięki rosnącemu znaczeniu Internetu, a przez to możliwości szerszego i łatwiejszego dotarcia do odbiorców w czasie realnym. Atrakcyjne wydawały się również krótkie filmy reklamowe emitowane zarówno w telewizji, jak i w przestrzeni wirtualnej. Kandydaci zaangażowali do współpracy znane i lubiane powszechnie osoby, których wizerunek miał wpłynąć na podejmowane decyzje wyborcze. Spot telewizyjny w przypadku Krzaklewskiego był filmem wykorzystującym nowe technologie. Widoczny był udział specjalistów od reklamy, młodych osób, które miały trafić z ofertą kandydata do najmłodszego elektoratu. Spot ten nawiązywał do ówczesnego hitu kinowego, jakim był film *Matrix*. Była to dość interesująca forma przekazu, choć nie dla wszystkich zrozumiała. Celem filmu oprócz zwrócenia uwagi najmłodszych wyborców była chęć identyfikowania kandydata z rozwojem technologicznym. Ciekawą formą promocji polityka były piosenki wyborcze, w których podkreślano zalety kandydatów oraz namawiano do głosowania. Popularnymi gadżetami w kampanii były drobne elementy, takie jak: koszulki, czapeczki, chorągiewki, przypinki, naklejki wykorzystywane podczas spotkań wyborczych.

Podczas tej kampanii wyborczej szerzej wykorzystano potencjał Internetu jako uzupełniającego kanału przepływu informacji, jednak tylko ograniczona

grupa mogła zapoznać się z treściami tam zamieszczonymi, zważywszy na możliwości techniczne. Wykres 1 pokazuje ówczesny dostęp Polaków do Internetu oraz przyrost użytkowników Internetu, jaki odnotowano podczas kolejnych wyborów prezydenckich. Większość kandydatów miała strony internetowe zawierające informacje o programie wyborczym, życiorys, zdjęcia ze spotkań z wyborcami. Kandydaci uczestniczyli w internetowych czatach na żywo. Dużą uwagę przywiązywano również do bieżącego aktualizowania stron internetowych, umieszczano informacje ze spotkań z wyborcami, zdjęcia oraz plan następných spotkań. Sztab Kwaśniewskiego zainwestował w wysyłanie e-mailingu, a także w banery internetowe na portalu informacyjnym. Jednak wciąż możliwości dotarcia do wyborców tym kanałem były bardzo ograniczone z uwagi na wykluczenie cyfrowe wielu z nich.

**Wykres 1.** Liczba użytkowników Internetu w Polsce w latach 1990-2020



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych dostępnych na stronie internetowej Banku Światowego<sup>210</sup>

W kolejnym rozdziale analizie poddana zostanie kampania prezydencka w 2005 roku. Kampania ta oraz strategie wykorzystane podczas niej będą się różniły od tej w 2000 roku, m.in. dlatego, że ówczesny prezydent nie mógł ponownie kandydować. Każdy kandydat będzie miał czystą kartę.

<sup>210</sup> Osoby korzystające z Internetu (%ludności) – Polska, <https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.ZS?locations=PL>, stan na 4.09.2022 r.

## Rozdział III. Prezydencka kampania wyborcza w roku 2005

### 3.1. Charakterystyka rynku politycznego

Kampania w 2005 roku była ciekawa i wyjątkowa ze względu na to, że była podwójna, pierwsza taka w historii polskiej demokracji. W 2005 roku odbywały się bowiem wybory parlamentarne oraz prezydenckie. Kolejnym wyróżnikiem tej kampanii był czas jej trwania, można powiedzieć, że zaczęła się w połowie 2004 roku po dymisji Leszka Millera. Trzecim charakterystycznym elementem było większe natężenie metod oraz narzędzi spin doktringu<sup>211</sup>. Nie było to nadzwyczajne zjawisko, lecz charakteryzowało się mnogością działań, szczególnie występowaniem czarnego PR-u. Zaakcentować należy fakt, że Polska od roku należała do Unii Europejskiej i były to pierwsze wybory w tej rzeczywistości. Badania pokazały, że większość Polaków pozytywnie oceniała obecność w UE, zauważała jej korzystny wpływ na gospodarkę i rozwój<sup>212</sup>. Nastąpiła poprawa sytuacji na rynku pracy, zwiększyły się perspektywy rozwoju ludzi młodych, zapoczątkowano wdrożenie unijnych norm regulujących m.in. politykę ochrony środowiska, a także urzeczywistniła się swoboda przemieszczania w obrębie obszaru Schengen<sup>213</sup>. Można przypuszczać, że miało to znaczenie w ogólnych nastrojach społecznych i tym samym preferencjach wyborczych.

Zakładano, że może być to jeden z ciekawszych sezonów w polskiej polityce po roku 1989, tym bardziej że kadencja ówczesnej koalicji SLD-UP-PSL nie należała do najspokojniejszych. To, z czym kojarzony był rząd Millera, to przede wszystkim głośna afera Rywina, medialnie bardzo intensywnie wykorzystana afera korupcyjna. Główną rolę odegrał w niej Lew Rywin, który złożył ofertę korupcyjną prezes „Agory” Wandzie Rapaczyńskiej, a następnie 22 lipca 2002 roku redaktorowi nacelnemu Adamowi Michnikowi. Podłożem oferty

---

<sup>211</sup> W.K. Szalkiewicz, *Kandydat. Jak wygrać wybory?*, Bydgoszcz-Olsztyn 2006, s. 65-66.

<sup>212</sup> B. Roguska, *Ocena pierwszego roku członkostwa Polski w Unii Europejskiej*, [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2005/K\\_115\\_05.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2005/K_115_05.PDF), stan na 1.05.2019 r.

<sup>213</sup> T. Wallas, *Polska w Unii Europejskiej* [w:] K.A. Wojtaszczyk (red.) *Integracja europejska*, Warszawa 2011, s. 357.

była praca nad nowelizacją ustawy o radiofonii i telewizji. SLD miało kontrolę nad mediami publicznymi, ale chciało mieć również nad prywatnymi, które publikowały nieprzychylnie opinie o rządzie<sup>214</sup>. Propozycja Rywina szybko została nagłośniona, a temat ten długo był numerem jeden w polskich mediach. Nieścisłości związane z tym zajściem doprowadziły do powstania po raz pierwszy w III RP sejmowej komisji śledczej, która miała wyjaśnić nieprawidłowości powstałe przy nowelizacji ustawy medialnej. Komisja pracowała nad sprawą ponad rok, przesłuchała wiele znaczących osób, a przy tym sprawa była mocno nagłośniona w mediach, przez co zaufanie społeczne do partii rządzącej znacząco spadło. W tabeli 9 prezentującej preferencje partyjne Polaków w 2005 roku widać, jak niski wynik osiągnęła partia rządząca – dla porównania we wrześniu 2002 roku SLD cieszyło się poparciem na poziomie 34%<sup>215</sup>.

Tę sytuację zarówno w wyborach prezydenckich, jak i parlamentarnych postanowiły wykorzystać dwie partie z największym potencjałem: Prawo i Sprawiedliwość oraz Platforma Obywatelska. Na początku roku 2005 największym zaufaniem wśród społeczeństwa cieszyli się: Religa (64%), Kwaśniewski (62%) oraz Lech Kaczyński (50%)<sup>216</sup>. Politycy PiS-u postanowili wykorzystać ten fakt i wybrali swojego kandydata do wyborów na urząd Prezydenta RP. Kaczyński już w marcu jako pierwszy ogłosił swój start w wyborach.

---

<sup>214</sup> A. Kublik, *Afera Rywina*, [http://wyborcza.pl/1,76842,6578373,Afera\\_Rywina.html](http://wyborcza.pl/1,76842,6578373,Afera_Rywina.html), stan na 29.04.2019 r.

<sup>215</sup> K. Pankowski, *Preferencje partyjne w grudniu*, [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2002/K\\_207\\_02.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2002/K_207_02.PDF), stan na 1.05.2019 r.

<sup>216</sup> M. Wenzel, *Zaufanie do polityków w styczniu*, [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2005/K\\_016\\_05.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2005/K_016_05.PDF), stan na 29.04.2019 r.

**Tabela 9.** Preferencje partyjne Polaków 2005 (w procentach)

<b>Partia</b>	<b>Maj</b>	<b>Czerwiec</b>
Platforma Obywatelska	24	26
Prawo i Sprawiedliwość	20	18
Samoobrona RP	12	13
Liga Polskich Rodzin	9	12
Socjaldemokracja + UP	9	7
Sojusz Lewicy Demokratycznej	3	6
Polskie Stronnictwo Ludowe	8	3

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań TNS OBOP, *Preferencje partyjne Polaków w czerwcu 2005 r.*, [http://tnsglobal.pl/archiv\\_files/036\\_05.pdf](http://tnsglobal.pl/archiv_files/036_05.pdf), stan na 29.04.2019 r.

Określenie daty wyborów parlamentarnych zależało od prezydenta Aleksandra Kwaśniewskiego, a prezydenckich – od marszałka Sejmu Włodzimierza Cimoszewicza. Z ekonomicznego punktu widzenia dobrze byłoby, gdyby wybory odbyły się w jednym terminie, ale takie rozwiązanie w świetle sondaży byłoby niekorzystne dla lewicowego kandydata na urząd Prezydenta RP. Pierwsza tura wyborów prezydenckich odbyła się dwa tygodnie po wyborach parlamentarnych<sup>217</sup>, tj. 9 października 2005 roku. Oficjalnie zgłoszono 16 kandydatów, jednak ostatecznie na karcie do głosowania znalazło się ich 14. Na początku września, ze względu na słabnące poparcie, z kandydowania wycofał się Religa, który głosy swoich wyborców przekazał Tuskowi i objął funkcję szefa jego komitetu honorowego. W połowie września zrezygnował Cimoszewicz popierany przez ówczesną parę prezydencką, szczególnie przez Kwaśniewską, która była szefem jego komitetu wyborczego. Dzięki temu wsparciu był jednym z liderów sondaży dotyczących poparcia w wyborach prezydenckich<sup>218</sup>. Decyzja o rezygnacji była skutkiem nagłośnionej sprawy jego oświadczenia majątkowego, w którym nie wykazał zakupu akcji PKN Orlen. Tłumaczył się, że był tylko pośrednikiem w transakcji swojej córki, jednak w sierpniu 2005 roku była asystentka Cimoszewicza, Anna Jarucka, dostarczyła do sejmowej komisji śledczej ds. PKN Orlen ksero dokumentów świadczących o podmianie oświadczenia bez uwzględnienia akcji PKN Orlen. Cimoszewicz zaprzeczał, jednak prokuratura zdążyła postawić mu zarzuty, co skutkowało malejącym

<sup>217</sup> A. Dudek, dz. cyt., s. 529-530.

<sup>218</sup> A. Cybulska, *Preferencje w wyborach prezydenckich*, [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2005/K\\_134\\_05.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2005/K_134_05.PDF), stan na 29.04.2019 r.

zaufaniem części wyborców, w ich oczach stał się kłamcą<sup>219</sup>. Zanim cała sytuacja została wyjaśniona na jego korzyść, podjął decyzję o rezygnacji z kandydowania w wyborach. *W proteście przeciwko deprawowaniu obyczajów w Polsce przez część polityków i część dziennikarzy rezygnuję z udziału w wyborach*<sup>220</sup> – tymi słowami Cimoszewicz na konferencji prasowej zrezygnował z ubiegania się o fotel Prezydenta RP. Można stwierdzić, że była to manipulacja medialna mająca na celu eliminację silnego kandydata z lewej strony sceny politycznej. Po ustąpieniu lidera SLD Kwaśniewski *oświadczył, że D. Tusk daje gwarancję kontynuacji jego prezydentury*<sup>221</sup>. W połowie sierpnia to właśnie Tusk był liderem sondaży, skorzystał z sytuacji i prowadził aktywną kampanię. Dopiero w ostatnim tygodniu przed wyborami parlamentarnymi PO dostrzegła fakt, że może przegrać z PiS-em. Ponownie zaczęto mobilizować się do działania, ale było już stanowczo za późno. Partia będąca liderem w sondażach przegrała, a wynik wyborów parlamentarnych mógł wskazywać na preferencje wyborców, dlatego wygrana Tuska w pierwszej turze była dużym sukcesem. Przez dwa tygodnie drugiej tury sztab wyborczy kandydata PiS-u prowadził wzmożone działania, które doprowadziły do wygranej.

Po wynikach z pierwszej tury nie było zaskoczeniem, że pierwsze dwa miejsca należały do liderów: Tuska i Kaczyńskiego, ale niespodziewane trzecie miejsce Leppera głośno komentowano. Fakt ten był o tyle zaskakujący, że wyborcy deklarowali, iż chcą mieć prezydenta z dobrym wykształceniem i dużym doświadczeniem politycznym, czego nie można było powiedzieć o kandydacie Samoobrony RP<sup>222</sup>. Wynik ten był istotny, ponieważ w drugiej turze wyborcy Leppera oddali swój głos na Kaczyńskiego, czym przyczynili się do jego wygranej.

---

<sup>219</sup> M.I. Giryn, *Kampanie prezydenckie w latach 2005 i 2010 w życiu politycznym Polski*, Toruń 2016, s. 119-121.

<sup>220</sup> A. Dudek, dz. cyt., s. 534.

<sup>221</sup> Tamże.

<sup>222</sup> W.K. Szalkiewicz, dz. cyt., s. 71.

**Tabela 10.** Wyniki pierwszej tury wyborów prezydenckich w 2005 roku

<b>Kandydat</b>	<b>Procentowa liczba głosów</b>
Donald Franciszek Tusk	<b>36,33</b>
Lech Aleksander Kaczyński	<b>33,10</b>
Andrzej Zbigniew Lepper	15,11
Marek Stefan Borowski	10,33
Jarosław Kalinowski	1,80
Janusz Ryszard Korwin-Mikke	1,43
Henryka Teodora Bochniarz	1,26
Liwiusz Marian Ilasz	0,21
Stanisław Tymiański	0,16
Leszek Henryk Bubel	0,13
Jan Pyszko	0,07
Adam Andrzej Słomka	0,06

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji zamieszczonych na stronie, <http://www.wybory2005.pkw.gov.pl/PZT1/PL/WYN/W/index.htm>, stan na 29.04.2019 r.

Tabela 10 prezentuje rozkład głosów na poszczególnych kandydatów. Podczas pierwszej tury frekwencja była najniższa wśród wyborów prezydenckich od roku 1990 i wyniosła 49,74%<sup>223</sup>. Zważywszy na fakt, że żaden z kandydatów nie zdobył wystarczającej liczby głosów, dwa tygodnie później odbyła się druga tura, w której udział wzięli Tusk oraz Kaczyński.

**Tabela 11.** Wyniki drugiej tury wyborów prezydenckich w 2005 roku

<b>Kandydat</b>	<b>Procentowa liczba głosów</b>
Donald Franciszek Tusk	45,96
Lech Aleksander Kaczyński	54,04

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Obwieszczenie Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 24 października 2005 r. o wynikach ponownego głosowania i wyniku wyborów Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, Dz.U. 2005 nr 208 poz. 1739.

Podczas ponownego głosowania frekwencja wyniosła 50,99%, a zwycięzcą został Kaczyński, który zdobył 54,04%, a jego rywal, Tusk, 45,96% głosów. Wyniki drugiej tury mogły świadczyć o dużej skuteczności taktyki PiS-u w ostatniej fazie kampanii. Szczególnie duże zaangażowanie wykazał Jacek Kurski, który już *na drugi dzień po wynikach pierwszej tury w wywiadzie dla tygodnika „Angora” poinformował, że dziadek Tuska był w Wehrmachcie*<sup>224</sup>, co

<sup>223</sup> Strona internetowa Państwowej Komisji Wyborczej, oficjalne wyniki wyborów, <http://www.prezydent2005.pkw.gov.pl/PZT/PL/WYN/W/index.htm>, stan na 1.05.2019 r.

<sup>224</sup> W.K. Szalkiewicz, dz. cyt., s. 71.

spowodowało falę krytyki wobec zwycięzcy pierwszej tury wyborów. Tusk miał mało czasu, żeby odpowiednio zareagować na ten zarzut.

Podczas tej wyjątkowej kampanii, która przysłoniła kampanię parlamentarną, starano się wspierać swoich kandydatów do tego stopnia, że Kurski w rozmowie z „Gazetą Wyborczą” zadeklarował: *Będę bulterierem Kaczyńskich. Nie zawiodą się na mnie*<sup>225</sup>. Pojęcie bulterieryzmu kojarzone jest więc z tymi wyborami. Kurski, wzorując się na amerykańskich działaniach podczas kampanii wyborczych, stosować chciał bardziej odważne i kontrowersyjne praktyki. Taktyka ta nie zawsze była korzystna, ale na pewno dawała rozgłos zarówno kandydatom PiS-u, jak i samemu Kurskiemu.

### 3.2. Analiza marketingowych strategii wyborczych kandydatów

Po nagłośnionych aferach społeczeństwo miało dość polityki i polityków, dlatego też podczas tej kampanii kandydaci i ich sztaby musieli bardziej położyć nacisk na przekaz medialny. Znaczyło to, że szansę na rozgłos miały partie i kandydaci z dużym zapleczem finansowym i kadrowym, szczególnie ci, którzy zawierzili losy kampanii specjalistom od marketingu politycznego. Przychylność mediów kierunkowała kampanię<sup>226</sup>. W związku z tym zaczęła się w Polsce era PO-PiS-u. Te dwie partie polityczne mogły pozwolić sobie na posiadanie tych trzech atutów jednocześnie. Dodatkowo w nowej rzeczywistości, która nastąpiła po wstąpieniu Polski do Unii Europejskiej, społeczeństwo miało poczucie dezorientacji i niepewności, chciano znów poczuć się bezpiecznie w swojej ojczyźnie. Na te potrzeby odpowiedział PiS w swoim programie – stawiali na proste rozwiązania, gwarancję dobrobytu, bezpieczeństwa i opieki<sup>227</sup>, stąd też ich wygrana w wyborach prezydenckich oraz parlamentarnych.

Pojedynek między liderami dwóch prawicowych partii był napędzany impasem, jaki powstał po dezintegracji lewicy. Kandydaci dawali nadzieję na

---

<sup>225</sup> Tamże, s. 66.

<sup>226</sup> Tamże, s. 66-68.

<sup>227</sup> J. Sielski, *Przypadek braci Kaczyńskich* [w:] M. Drzonek, J. Mieczkowski (red). *POPiSy w polityce...*, dz. cyt., s. 127.



nowy styl rządzenia, na podjęcie reform zaniechanych przez poprzedników. Prowadzone w 2005 roku kampanie miały na siebie znaczący wpływ. Zarówno w jednej, jak i drugiej kampanii deklarowano chęć stworzenia koalicji PO-PiS lub PiS-PO<sup>228</sup>, choć ten pojedynek o fotel Prezydenta RP nie rozgrywał się między liderami o podobnych poglądach i woli współpracy, lecz między silnymi rywalami dążącymi do objęcia przewagi i wygrania wyborów.

Kampania Kaczyńskiego była szczegółowo zaplanowana od samego początku. Szczególnie ważnym momentem była publiczna deklaracja o kandydowaniu na urząd Prezydenta RP. Był to strategiczny element budowania wizerunku kandydata, jak i całej kampanii. Dzięki temu, że jako pierwszy ogłosił start w wyborach, zajął pozycję lidera w sondażach przedwyborczych, a kolejni kandydaci próbowali dogonić faworyta, stając się jego przeciwieństwem, anty-Kaczyńskim<sup>229</sup>. Z badań przeprowadzonych przez CBOS wynikało, że kandydat PiS-u, będąc liderem, powoli osiągał swój cel. W kwietniu wyniki wskazywały 21% poparcia, co gwarantowało dużą przewagę nad potencjalnymi rywalami. Rosnące poparcie wyborcze dla tego kandydata dało porządny zastrzyk energii sztabowcom, dla których był to znak, że kampania spodobała się wyborcom. W czerwcu Kaczyński miał 25% poparcia i był to wynik z przewagą 14 punktów procentowych<sup>230</sup> nad jednym z głównych kontrkandydatów – Tuskiem. Była ona na tyle duża, że zarówno kandydat, jak i jego sztab mocno wierzyli w wygraną, co jeszcze bardziej mobilizowało ich do prowadzenia aktywnej kampanii wyborczej.

Prezentację wizerunku Kaczyńskiego opierano na jego dotychczasowych doświadczeniach zawodowych, wpisując go w założenia określone jako mąż stanu<sup>231</sup> oraz szeryf – osoby charakteryzujące się m.in. rzeczowością, szeroką wiedzą, kompetencjami, odpowiedzialnością, skrupulatnością oraz wiarygodnością, co wpisuje się w koncyliacyjno-konfliktowy styl działania. Sztabowcy podkreślali liczne kwalifikacje swojego kandydata, przedstawiali go

---

<sup>228</sup> M.I. Giryn, dz. cyt., s. 219-220.

<sup>229</sup> A.M. Zaremba, *Wizerunek polityka w III RP. Kreacja, instrumentarium, kompetencje komunikacyjne*, Rzeszów 2011, s. 69.

<sup>230</sup> A. Cybulska, *Preferencje w wyborach prezydenckich*,

[https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2005/K\\_151\\_05.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2005/K_151_05.PDF), stan na 2.06.2019 r.

<sup>231</sup> M. Cichosz, *Wizerunek lidera politycznego*, dz. cyt., s. 90.

przede wszystkim jako zaangażowanego urzędnika państwowego oraz samorządowego. Niewątpliwie doświadczenie i kompetencje były nieco przysłonięte przez jego wizualny odbiór. Trema podczas wystąpień publicznych, brak swobody i umiejętności dopasowania się do sytuacji utrudniały budowanie korzystnego wizerunku kandydata. Wizerunek Kaczyńskiego tworzone na podstawie: cech charakteryzujących polityka – kompetencji oraz zaufania społecznego; przeszłości oraz dojrzałości politycznej; cech społeczno-demograficznych – statusu rodzinnego syna, męża, ojca i dziadka<sup>232</sup>. Wszystkie te płaszczyzny tworzyły wizerunek silnego kandydata mającego duże szanse na wygranie wyborów.

Na korzyść Kaczyńskiego działała profesjonalnie przygotowana kampania wyborcza, szczególnie konwencja, na której lider PiS-u, w towarzystwie rodziny i swoich zwolenników, prezentował założenia programowe. Cała otoczka spotkania była przemyślana, „machacze” z napisem *Prezydent Lech Kaczyński*, entuzjastycznie reagujący słuchacze, piosenka wyborcza oraz prowadzący Michał Kamiński, który wraz z Adamem Bielanem był pomysłodawcą kampanii<sup>233</sup>. Jednak sam kandydat, jak na warunki nowoczesnej kampanii, był za mało wyluzowany i swobodny.

Strategicznym zagranem było przedstawienie Kaczyńskiego jako lidera partyjnego. Fakt, że nie był on politykiem formatu międzynarodowego i trudno było wskazać jego osiągnięcia na forum światowym lub europejskim, stał się jego słabszym punktem. Kandydata PiS-u starano się wykreować na osobę obytą w świecie polityki państwowej, przebywającą z elitami politycznymi, doświadczoną i dążącą do zagwarantowania bezpieczeństwa i stabilności w społeczeństwie. Podkreślano jego kompetencje, znajomość mechanizmów państwowych i gospodarczych. Nosił miano państwowca, poważnie traktował służbę w

---

<sup>232</sup> A. Stępińska, *Wizerunki autoprezentacyjne kandydatów na urząd Prezydenta RP w 2005 roku* [w:] T. Sasińska-Klas (red.) *Media w wyborach. Kampanie wyborcze. Media w polityce*, Toruń 2007, s. 223-225.

<sup>233</sup> A. Orchowska, D. Szuszkiewicz, *Sztuka uwodzenia*, <https://vod.tvp.pl/video/sztuka-uwodzenia,sztuka-uwodzenia,4289019>, stan na 26.05.2019 r.

państwie. Był oceniany jako patriota<sup>234</sup>. W niektórych środowiskach uważany za symbol praworządności. Kaczyński urodził się 18 czerwca 1949 roku w Warszawie, tam też studiował prawo na UW. W 1971 roku przeprowadził się do Sopotu, gdzie podjął pracę naukową na Uniwersytecie Gdańskim. Był m.in. członkiem podziemnych władz „Solidarności”. W 1988 roku działał w Komitecie Obywatelskim przy Wałęsie, brał udział w obradach Okrągłego Stołu. W latach 1992-1995 pełnił funkcję prezesa NIK-u. W 2000 roku został ministrem sprawiedliwości w rządzie Buzka. W 2002 roku wygrał wybory na prezydenta Warszawy. Był żonaty z Marią Kaczyńską, ekonomistką. Mieli córkę Martę i wnuczkę Ewę<sup>235</sup>.

Wszystkie te działania, kreacja wizerunku, prowadzenie aktywnej i nowoczesnej kampanii wyborczej, miały na celu realizację głównej strategii wyborczej obranej przez kandydata, czyli objęcie i utrzymanie pozycji lidera podczas kampanii i w konsekwencji wygranie wyborów. Dzięki temu media chętniej pokazywały relacje ze spotkań z wyborcami, samego kandydata i jego aktywności podczas kampanii. W celu realizacji założonej strategii oraz oferty kierowanej do szerokiego grona odbiorców Kaczyński był prezentowany jako ojciec narodu, osoba, która będzie troszczyć się o cały kraj, każdego obywatela, bazując na szerokiej wiedzy z zakresu prawa i historii, a także znająca i rozumiejąca potrzeby i obawy polskich rodzin. Budowa spójnego wizerunku oparta na dotychczasowych doświadczeniach kandydata, program wyborczy, główne hasło *Silny prezydent, uczciwa Polska* – wszystkie te elementy tworzyły całościowy wizerunek kandydata. Drogą do sukcesu mogło być konsekwentne utrzymywanie założeń pierwotnej strategii, jednak dwa miesiące przed wyborami, kiedy to Tusk wysunął się na prowadzenie według wyników sondaży, należało zmienić działania tak, aby wrócić na pozycję lidera.

---

<sup>234</sup> P. Cywiński, *Za życia „jadowity karzel” i „kartofel”, którego dopiero po śmierci uznano za wielkiego patriotę i męża stanu*, <https://wpolityce.pl/polityka/335120-za-zycia-jadowity-karzel-i-kartofel-ktorego-dopiero-po-smierci-uznano-za-wielkiego-patriote-i-meza-stanu-prezydent-lech-kaczynski>, stan na 27.05.2019 r.

<sup>235</sup> I. Słodkowska, M. Dołbakowska (red.), *Wybory prezydenckie 2005. Programy kandydatów*, Warszawa 2007, s. 102.

**Tabela 12.** Cechy strategii wyborczej Kaczyńskiego

	<b>Strategia utrzymania pozycji lidera</b>	<b>Strategia zajęcia pozycji lidera</b>
Sondaże	Bycie liderem w sondażach / wysoka pozycja w sondażach	Bycie w czołówce wyników sondażowych
Działania kandydata	Utrzymanie dotychczasowego poparcia, a nawet próba jego zwiększenia	Próba eliminacji silnych przeciwników
	Pewność siebie, zdecydowanie w działaniu	Postawa gotowa do walki z silniejszymi kandydatami
	Bazowanie na doświadczeniu politycznym, kompetencja i fachowość	Nowa wizja kraju, perspektywa przyszłości
Działania zaplecza wyborczego kandydata	Zbyt duża pewność wygranej, uśpiona czujność sztabu / partii	Aktywnie prowadzona kampania, duża mobilizacja sztabu / partii

Źródło: opracowanie własne.

Ważną rolę w kampanii wyborczej odegrała również żona kandydata, Maria Kaczyńska, ocieplając wizerunek męża, który miał problem ze szczerym i niewymuszonym uśmiechem. Bardzo często towarzyszyła mu podczas bezpośrednich spotkań z wyborcami, a także wspierała podczas debaty w TVP. Widać było ich więź oraz to, że Kaczyński bez udziału żony mógł nie poradzić sobie z wieloma kwestiami wpływającymi na wizerunek i postrzeganie przez wyborców<sup>236</sup>. Była swoistym managerem i suflerem swojego męża. Na pytanie, jaka powinna być pierwsza dama, odpowiedziała: *Powinna godnie reprezentować kraj, powinna wspierać męża, angażować się*<sup>237</sup>. Podczas tej kampanii widać było, że Kaczyńska to kobieta bardzo świadoma oczekiwań wyborców, tego, jak społeczeństwo wyobraża sobie żonę prezydenta, tym bardziej że Kwaśniewska naprawdę wysoko podniosła poprzeczkę. Była bardzo lubiana, nie tylko przez wyborców męża. Pod koniec kadencji Kwaśniewskiego spekulowano, że to właśnie jego żona będzie idealną kandydatką na najważniejszy urząd w państwie. Choć sama nie zdecydowała się na start w wyborach, to aktywnie wspierała w kampanii Cimoszewicza, a jego start w wyborach ukierunkował kampanię, konfrontując formację postkomunistyczną oraz solidarnościową. Wtedy też Kaczyński spadł na drugie miejsce w sondażach. Ta polaryzacja podczas kampanii w założeniu miała powtórzyć wygraną Kwaśniewskiego z 1995 roku z Wałęsą<sup>238</sup>. Rezygnacja Cimoszewicza i przejęcie prowadzenia przez Tuska

<sup>236</sup> A. Orchowska, D. Szuszkiewicz, dz. cyt.

<sup>237</sup> Tamże.

<sup>238</sup> A.M. Zaremba, dz. cyt., s. 68-69.

przewartościowały plany PR-owcom kandydata, stąd zwiększona mobilizacja podczas drugiej tury wyborów.

Tusk, łącząc funkcje przywódcy partii oraz klubu parlamentarnego PO, wyróżniał się nieco pośród kontrkandydatów. Cechą dodatkowo wyróżniającą był brak doświadczenia w sprawowaniu stanowisk w administracji rządowej. Choć był wicemarszałkiem Senatu IV kadencji (1997-2001) i Sejmu IV kadencji (2001-2005), a w latach 1991-1994 przewodniczącym Kongresu Liberalno-Demokratycznego, to jego główni konkurenci sprawowali ważniejsze funkcje w państwie.

Wcześniej postrzegano go jako gracza politycznego, a także odnowiciela klasy politycznej. Podczas wyborów prezydenckich celem sztabowców było wykreowanie jego wizerunku jako prezydenta wszystkich Polaków, idąc za przykładem prezydenta Kwaśniewskiego. Wizerunek Tuska miał cechy wspólne z typem amanta<sup>239</sup>, który charakteryzuje się atrakcyjnością, powierzchownością, dynamizmem i zdecydowaniem, co wpisywało się w koncyliacyjny styl działania. Strategia wizerunku Tuska ewoluowała w kierunku męża stanu i polityka kompromisowego oraz umiarkowanego. Budowano wizerunek podkreślający takie cechy, jak: mądrość polityczna, charyzma, opanowanie oraz zdecydowanie<sup>240</sup>, ponieważ jego oferta skierowana była szczególnie do młodszych wyborców; podkreślano jego zwyczajność i neutralność. Uważano, że jego pozornie młodzieńcza niedojrzałość może przyciągnąć nowy elektorat. W swoich hasłach nie odnosił się do budowy IV RP, przez co wyraźnie stał w opozycji do lidera PiS-u.

Tusk urodził się 22 kwietnia 1957 roku w Gdańsku. Skończył historię na UG. Był współzałożycielem Studenckiego Komitetu Solidarności oraz NZS w Gdańsku. Konsekwentnie stał po stronie opozycji antykomunistycznej. Po Unii Wolności wraz z Andrzejem Olechowskim i Maciejem Płażyńskim założył w roku 2001 Platformę Obywatelską, której przewodniczył od roku 2003. W latach 1991-1993 był posłem na Sejm I kadencji, w latach 1997-2001 – senatorem

---

<sup>239</sup> M. Jeziński, *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne: przypadek III Rzeczypospolitej*, Toruń 2004, s. 138.

<sup>240</sup> A.M. Zaremba, dz. cyt., s. 84-85.

i wicemarszałkiem Senatu IV kadencji, następnie w latach 2001-2005 – posłem i wicemarszałkiem Sejmu IV kadencji. Jest żonaty z Małgorzatą Tusk, historyczką, z którą ma dwoje dzieci: Michała i Katarzynę<sup>241</sup>.

Jak pokazano wyżej, dobrym sposobem na wyróżnienie kandydata jest prezentacja jego sposobu na spędzanie czasu wolnego, aktywnie, zgodnie z jego zainteresowaniem – interesując się i grając amatorsko w piłkę nożną. Tak właśnie było w przypadku Tuska. Założeniem strategicznym było stworzenie alternatywy dla braci Kaczyńskich i ich projektu IV RP.

Cały sztab lidera PO był zmobilizowany do prowadzenia aktywnej kampanii wyborczej, chciał wykreować kandydata idealnego, dlatego też ubiorem polityka zajęli się specjaliści. Skutkowało to pozytywnym odbiorem ze strony wyborców, ale także specjalistów, którzy doceniali starania włożone w prezentację kandydata, szczególnie to, że pokazywał się w szarościach, zlewając się z tłumem; dobrze dobierał krawaty i miał świadomość, że lepiej wyglądał w ciemnych garniturach<sup>242</sup>.

Wizerunek Tuska uzupełniało hasło wyborcze: *Prezydent Tusk – człowiek z zasadami. Będziemy dumni z Polski*. Zostało ono skomentowane przez prezydenta Kwaśniewskiego jako pokazujące zbyt dużą pewność kandydata – opinia ta mogła wpłynąć zniechęcająco na niezdecydowany elektorat.

Strategicznym elementem kampanii była przestroga przed Polską braci Kaczyńskich – próbowano przekonać do zasady: *Wasz premier, nasz prezydent*. Sztab Kaczyńskiego reagował jednak na bieżąco, sugerując, że Kaczyński nie zostanie premierem – tym sposobem straszak braćmi Kaczyńskimi był bezzasadny<sup>243</sup>. Poprzez wprowadzenie elementów kampanii negatywnej oraz aktywne prowadzenie kampanii sztabowcy Tuska realizowali strategię zajęcia pozycji lidera, która przyniosła efekty już dwa miesiące przed wyborami, kiedy to kandydat wysunął się na prowadzenie w sondażach. Wtedy też skoncentrowano się na utrzymaniu pozycji lidera.

---

<sup>241</sup> A. Wojtaszak, *Donald Tusk w wyborach prezydenckich w 2005 r. – nadzieje i przyczyny porażki* [w:] M. Drzonek, J. Mieczkowski (red.), *POPiSy w polityce...*, dz. cyt., s. 137-138.

<sup>242</sup> Tamże, s. 139.

<sup>243</sup> Tamże, s. 139-140.

**Tabela 13.** Cechy strategii wyborczej Tuska

	<b>Strategia zajęcia pozycji lidera</b>	<b>Strategia utrzymania pozycji lidera</b>
Sondaże	Bycie w czołówce wyników sondażowych	Bycie liderem w sondażach / wysoka pozycja w sondażach
Działania kandydata	Próba eliminacji silnych przeciwników	Utrzymanie dotychczasowego poparcia, a nawet próba jego zwiększenia
	Postawa gotowa do walki z silniejszymi kandydatami	Pewność siebie, zdecydowanie w działaniu
	Nowa wizja kraju, perspektywa przyszłości	Bazowanie na doświadczeniu politycznym, kompetencja i fachowość
Działania zaplecza wyborczego kandydata	Aktywnie prowadzona kampania, duża mobilizacja sztabu / partii	Zbyt duża pewność wygranej, uśpiona czujność sztabu / partii

Źródło: opracowanie własne.

Tusk był za radykalnym ograniczeniem funkcji państwa, dbałością o prawdę i sprawiedliwość historyczną, ochroną obywateli przed zbędnym i złym prawem, poszerzeniem obszaru wolności obywatelskiej oraz tolerancją dla odmienności.

Lider PO miał większy spokój w sobie, był bardziej opanowany, mniej stresował się podczas wystąpień publicznych, był bardziej spontaniczny i otwarty. Swobodny, dobry mówca; nawet wtedy, gdy warunki techniczne nie sprzyjały, potrafił obrócić to w żart, mówiąc: *Trema zżarła nie mnie, a mikrofon*<sup>244</sup>. Widać było, że jest dość dobrze przygotowany do wystąpień publicznych.

Od przełomu 2004 i 2005 roku PO była liderem sondaży, a dopiero w kwietniu 2005 roku prowadzenie przejęło PiS. Powodem tego było ogłoszenie przez Kaczyńskiego kandydowania w wyborach prezydenckich oraz postulatu budowy IV RP. Jeszcze w połowie czerwca 2005 roku na podstawie sondaży można było przypuszczać, że do głównej rozgrywki dojdzie między Religą i Kaczyńskim. Wyniki sondaży uległy zmianie, kiedy z końcem czerwca aktywnie do kampanii włączył się Cimoszewicz. Wtedy nie tylko lider SdPL Borowski stracił poparcie, ale także centrowy Religa gwałtownie tracił wyborców. Cimoszewicz jednak nie cieszył się zbyt długo wysokim poparciem, po tym jak stanął przed sejmową komisją ds. Orlenu i przyznał się do pomyłki w swoim oświadczeniu majątkowym<sup>245</sup>.

<sup>244</sup> A. Orchowska, D. Szuszkiewicz, dz. cyt.

<sup>245</sup> A. Dudek, dz. cyt., s. 530-533.

W połowie sierpnia liderem sondaży był Tusk, który skorzystał z sytuacji Cimoszewicza i urlopu Kaczyńskiego. Prowadził aktywną kampanię, w Grodnie spotkał się z przywódcami polskiej mniejszości narodowej, niedługo po tym odbył rozmowę z kandydatką CDU na kanclerza Angelą Merkel – pokazywało to jego wizerunek jako polityka zaangażowanego w budowanie dobrych relacji na arenie międzynarodowej<sup>246</sup>. W kwietniu wyniki badań CBOS nie były optymistyczne dla kandydata PO, ponieważ uzyskał on poparcie na poziomie zaledwie 9%, sytuacja w maju poprawiła się do 13%, jednak w czerwcu i lipcu odnotowano spadek do 9%, żeby w sierpniu odnotować bardzo duży wzrost – poparcie dla Tuska wyniosło 22%<sup>247</sup>. W tym czasie zaczęła umacniać się pozycja głównego kontrkandydata Kaczyńskiego. Wyborcy próbowali odnaleźć wśród kandydatów osobę, która będzie odzwierciedlała odpowiednio ich przekonania. Było to tym bardziej utrudnione, że dwóch kandydatów cieszących się dużym zaufaniem społecznym, mających szansę na wygraną w wyborach zrezygnowało z kandydowania.

**Tabela 14.** Preferencje w wyborach prezydenckich

Na kogo z tej listy najchętniej oddał(a)by Pan(i) głos w wyborach prezydenckich?	Wskazania według terminów badań (w procentach)					
	IV '05	V '05	VI '05	VII '05	VIII '05	IX '05
Donald Tusk	9	13	11	9	22	44
Lech Kaczyński	21	22	25	20	21	26
Andrzej Lepper	13	14	12	12	13	15

Źródło: A. Cybulska, *Preferencje w wyborach prezydenckich*,  
[https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2005/K\\_151\\_05.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2005/K_151_05.PDF), stan na 2.06.2019 r.

Tusk, mimo tego, że był dosyć wyrazistą postacią na scenie politycznej, potrafił poradzić sobie w różnych trudnych sytuacjach, cenił sobie również wsparcie żony Małgorzaty, która ocieplała jego wizerunek. Miała nieco łatwiejsze zadanie niż żona głównego kontrkandydata Tuska, ponieważ wystarczyła tylko jej obecność, nie musiała martwić się, czy mąż da sobie radę, bo tego była pewna, wspierała go biernie. Obecność rodziny, a szczególnie żony kandydata, wpływa pozytywnie na budowanie wiarygodnego wizerunku polityka. Małgorzata Tusk miała nieco inną wizję tego, jaka powinna być pierwsza dama, uważała, że

<sup>246</sup> Tamże, s. 533.

<sup>247</sup> A. Cybulska, *Preferencje w wyborach prezydenckich*,  
[https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2005/K\\_151\\_05.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2005/K_151_05.PDF), stan na 2.06.2019 r.



powinna odznaczać się ciepłem, dobrocią, powinna prowadzić działalność charytatywną<sup>248</sup>. Bardzo ostrożnie wypowiedziała się na temat ewentualnej swojej przyszłości, nie miała wizji aktywnego uczestnictwa w życiu politycznym, a tylko wspierające, bardziej polegające na pomaganiu innym poprzez działalność charytatywną. W pewien sposób nawiązywała do tego, jaką aktywność podczas kadencji prowadziła Kwaśniewska. Taką wypowiedzią wpisywała się w realizację głównej strategii męża, czyli przejęcia elektoratu Kwaśniewskiego i Cimoszewicza oraz wzbudzenia tak dużego zaufania społecznego.

Ze sprawozdania wyborczego wynika, że nakłady finansowe na kampanię wybranych kandydatów były do siebie bardzo podobne. Analizując wydatki Tuska, widać, że skupił się on na reklamie w postaci materiałów drukowanych, ulotek, plakatów, wydawnictw, ale także na zaangażowaniu specjalistów do pracy koncepcyjnej. W porównaniu do głównego konkurenta wydał mniej pieniędzy na spotkania bezpośrednio z wyborcami. Istotną różnicą w wydatkach tych komitetów wyborczych był koszt reklamy internetowej, który został zawarty w sprawozdaniu Tuska.

**Tabela 15.** Koszty kampanii wyborczych wybranych kandydatów w 2005 roku (w PLN)

	<b>Kaczyński</b>	<b>Tusk</b>
<b>Wydatki lub koszty razem, w tym:</b>	<b>13 493 239</b>	<b>14 260 482,59</b>
<b>1. Koszty administracyjne<sup>249</sup></b>		
a) koszt wynajmu powierzchni biurowej (materiały i energia)	147 455	22 114,51
b) koszty telekomunikacyjne		
c) koszty utworzenia i utrzymania strony internetowej		
<b>2. Usługi obce</b>	<b>13 062 419</b>	<b>13 967 380,67</b>
1) korzystanie ze środków masowego przekazu i nośników plakatów	2 636 154	3 285 808,16
a) dzienniki i czasopisma	693 094	1 366 383,50
b) radio	285 387	405 592,31
c) telewizja	1 657 673	1 112 364,23
d) nośniki plakatów		
e) reklama w Internecie (inne)		401 468,12
2) wykonanie materiałów wyborczych (prace koncepcyjne)	6 245 877	9 815 161,95
a) plakaty wyborcze	945 336	6 054 473,75

<sup>248</sup> A. Orchowska, D. Szuszkiewicz, dz. cyt.

<sup>249</sup> Sprawozdanie wyborcze w roku 2005 zawierało ogólne określenie *Materiały i energia*.

b) filmy reklamowe i spoty		
c) ulotki	286 422	3 680 529,38
d) inne wydawnictwa	0	14 000,00
e) reklama w Internecie <sup>250</sup>		
f) inne materiały wyborcze	5 014 119	66 158,82
3) koszty spotkań wyborczych	1 253 450	187 545,20
4) koszty podróży	517 121	148 583,36
5) pozostałe koszty	2 409 817	530 282,00
<b>3. Wynagrodzenie i składki na ubezpieczenie społeczne</b>	<b>283 365</b>	<b>173 678,08</b>
<b>4. Pozostałe wydatki</b>	<b>0</b>	<b>97 309,33</b>

Źródło: opracowanie własne na podstawie sprawozdań wyborczych złożonych przez komitety wyborcze kandydatów na Prezydenta RP – Kaczyńskiego oraz Tuska: Komunikat Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 30 stycznia 2006 r. w sprawie sprawozdań wyborczych komitetów wyborczych uczestniczących w wyborach Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, M.P. 2006 nr 8 poz. 110.

### 3.3. Komunikacja marketingowa kandydatów

W kampanii wyborczej dwóch głównych kandydatów ważnym czynnikiem budowania strategii była próba wykorzystania społecznej niechęci do polityki i polityków. Kaczyński próbował dostosować swój przekaz tak, aby społeczeństwo, któremu nadszarpnięto zaufanie minionymi aferami, ponownie zaufało, dlatego w jego przekazach dominował temat bezpieczeństwa, opieki, suwerenności, bycia razem, a przede wszystkim praworządności.

Zawsze bezpośrednie spotkania z wyborcami przynosiły najlepsze efekty, dlatego również podczas tej kampanii stanowiły jeden z filarów strategii. W trakcie spotkań z wyborcami Kaczyńskiemu towarzyszył Kamiński, który w amerykańskim stylu, bardzo charyzmatycznie zapowiadał nie tylko samego kandydata, ale także jego główne założenia programowe. Można przypuszczać, że Kamiński miał nadrabiać swoją charyzmą spokojne usposobienie kandydata<sup>251</sup>. Kandydaci brali udział w uroczystych mszach na wsiach, wchodzili w tłum, słuchali obywateli, ściskali dłonie, pozowali do zdjęć.

Kaczyński uważał, że będzie lepszym prezydentem od Tuska ze względu na znacznie większe doświadczenie praktyczno-państwowe. Uważał siebie za profesjonalistę oraz zawodowego polityka, a przynajmniej chciał sprawiać takie

<sup>250</sup> Punkty zaznaczone na szaro są uwzględniane w sprawozdaniu wyborczym od 2010 roku.

<sup>251</sup> A. Orchowska, D. Szuszkiewicz, dz. cyt.

wrażenie, choć nie był pewny siebie. Hasłem przewodnim kampanii kandydata PiS-u było: *Silny Prezydent, uczciwa Polska*, a hasłami uzupełniającymi: *Odwaga i wiarygodność; Rodzina, Uczciwość, Przyszłość* oraz *Lech Kaczyński – Prezydent IV Rzeczypospolitej*<sup>252</sup>. To ostatnie hasło ściśle nawiązywało do podstawowego założenia programowego prezydentury Kaczyńskiego, który chciał stworzyć IV RP. W broszurze wydanej przez komitet wyborczy szczegółowo została opisana m.in. wizja prezydentury kandydata zakładająca przedłożenie projektów pięciu ustaw dotyczących bezpieczeństwa państwa, umocnienia nadzoru nad przestrzeganiem praw pracowniczych, nowego kodeksu karnego, powołania Komisji Prawdy i Sprawiedliwości (specjalnej komisji śledczej) oraz zapobiegania niedożywieniu dzieci – ich uchwalenie miało pozwolić na przywrócenie elementarnych zasad, według których funkcjonuje niepodległe, sprawiedliwe i uczciwe państwo<sup>253</sup>. Z hasłami, którymi posługiwano się podczas kampanii, spójny był również program zakładający walkę z korupcją, lustrację majątkową oraz budowanie silnej pozycji Polski w Europie<sup>254</sup>. Bardzo ważnym elementem w kampanii była rodzina: żona, córka, zięć oraz wnuczka. Ich obecność była przemyślanym zabiegiem kampanijnym uwiarygodniającym prorodzinne założenia programowe. Sam kandydat uważał, że rodzina bardzo go ukierunkowała życiowo i jest jego podporą<sup>255</sup>. Dzięki udziałowi najbliższych, szczególnie wnuczki Ewy, wizerunek lidera PiS-u został bardzo ocieplony, a słowa programu stały się bardziej wiarygodne.

Cała kampania Kaczyńskiego była prowadzona profesjonalnie, choć przeniesienie konwencji amerykańskich kampanii na grunt polski wiązało się z większym dopasowaniem do realiów tu panujących. Pierwszy raz w kampanii prezydenckiej dość znaczącą rolę miał Internet. Bogata strona internetowa uzupełniana była na bieżąco planem spotkań z wyborcami oraz zdjęciami reporterskimi. Można było przeczytać na niej szczegółowe informacje

---

<sup>252</sup> I. Słodkowska, M. Dołbakowska, *Wybory prezydenckie 2005...*, dz. cyt., s. 101.

<sup>253</sup> Tamże, s. 106.

<sup>254</sup> J. Maguś, *Kampanie braci. Lech Kaczyński i Jarosław Kaczyński w starciach o urząd Prezydenta RP – analiza porównawcza* [w:] M. Adamik-Szysiak, W. Maguś (red.), *Współczesne zagadnienia marketingu politycznego i public relations*, Lublin 2013, s. 79-80.

<sup>255</sup> Tamże, s. 80.

o kandydacie, jego programie, prerogatywach Prezydenta RP, wywiady, a także zobaczyć oświadczenie majątkowe i zawartość teczek z Instytutu Pamięci Narodowej<sup>256</sup>. Obszerne treści zawierała zakładka *Multimedia*, gdzie można było obejrzeć spoty wyborcze, zdjęcia oraz banery. Istotą działań internetowych, oprócz stron z informacjami o kandydacie, były również mailingi wysyłane do wyborców, tradycyjne reklamy internetowe, tj. pop-upy, banery, marketing wirusowy, a także agitacja na forach dyskusyjnych<sup>257</sup>. Starano się wykorzystać potencjał, jaki ofertowała sieć internetowa, jednak ze względu na dostępność tego medium stawiano przede wszystkim na bezpośrednie spotkania z wyborcami oraz kampanię outdoorową, która była dostępna szerszej grupie wyborców.

Szczególnie widoczne w przestrzeni miejskiej były billboardy. Podczas tej kampanii stworzono kilka różnych motywów graficznych na których widoczny był wizerunek kandydata na tle biało-czerwonej flagi z hasłem *Silny Prezydent – uczciwa Polska*, stonowany, patriotyczny przekaz. Poniżej widać inny projekt, będący graficznym uzupełnieniem tworzonego wizerunku kandydata – doświadczonego, czytanego, pracującego na rzecz kraju intelektualisty, twórcy projektu IV Rzeczypospolitej. Siedzący za biurkiem, zapracowany, angażujący się w wykonywanie powierzonych mu obowiązków, swobodniejszy niż zwykle, uśmiechnięty, bez marynarki – taki obraz polityka miał pokazać jego otwartość i gotowość do działania. Tak można było wyobrażać sobie Kaczyńskiego wypełniającego obowiązki służbowe. Dzięki pełnionej wtedy funkcji prezydenta Warszawy wizerunek zaprezentowany w materiałach wyborczych był bardziej wiarygodny. Można było odnieść wrażenie, że na zdjęciu uchwycono moment z jego życia, a nie kadr ze specjalnie przygotowanej sesji zdjęciowej.

---

<sup>256</sup> Tamże, s. 80-81.

<sup>257</sup> K. Okrzesik-Faruga, *Ewolucja prezydenckich kampanii wyborczych w Polsce na przykładzie kampanii z 1990, 2005 i 2010 roku* [w:] R. Wiszniowski, A. Kasińska-Metryka (red.), *Marketing polityczny. Doświadczenia polskie*, Toruń 2012, s. 317.

Rysunek 7. Materiały wyborcze L. Kaczyńskiego



Źródło: Materiał opublikowany na koncie Pawła Krzywieckiego na Pinterest, <https://pl.pinterest.com/pin/479281585326931278/>, stan na 18.04.2020 r.

Podczas konwencji oraz spotkań z wyborcami rozdawane były materiały w kolorach polskiej flagi oraz w kolorze niebieskim, nawiązujące do logo partii. Kampania prezydencka była prowadzona równocześnie z kampanią parlamentarną, dlatego też PiS zdecydował się na zorganizowanie wielkiej trasy koncertowej pod hasłem *Wiosna Polaków*, podczas której Kaczyński prezentował program partii. W tym wydarzeniu uczestniczyło kilku znanych artystów polskiej sceny muzycznej, tj. Ryszard Rynkowski, Justyna Steczkowska, Radosław Pazura i wielu innych<sup>258</sup>. *Wiosna Polaków* zagościła w większości dużych miast, politycy spotkali się z tysiącami obywateli, prezes PiS-u opowiadał o programie, jego założeniach, wspomagał kandydatów do parlamentu. Spotkania te mogły też wpłynąć pozytywnie na wynik wyborów prezydenckich. Dodatkowo podczas kampanii bezpośredniej rozdawano broszurę wydaną przez komitet wyborczy kandydata z jego wizją prezydentury i programem.

Materiały wyborcze wykorzystane podczas kampanii były spójne wizerunkowo oraz merytorycznie. Świadczył o tym spot wyborczy, który nawiązywał w swojej stylistyce do billboardów. Trwał 45 sekund, kontynuowano w nim prezentację wizerunku Kaczyńskiego jako ojca narodu, a także nawiązywano do koncepcji tworzenia IV RP. Kandydat opowiadał w nim, że nie

---

<sup>258</sup> *Wiosna Polaków – wielka trasa PiS*, <http://www.wiosnapolakow.pl/>, stan na 2.06.2019 r.

zgadza się z nieuczciwym państwem, w którym panuje poczucie krzywdy i niesprawiedliwości, wysokie bezrobocie, wyzysk osób pracujących, a dzieci są głodne. Stwierdził, że po wstąpieniu do UE Polacy mają szansę na lepsze życie, ale do tego potrzebne są uczciwe rządy, dlatego zdecydował się kandydować<sup>259</sup>. W ostatnim ujęciu zaprezentowano go jako człowieka pełnego powagi, dla którego dobro kraju jest najważniejsze. Spot skończył się hasłem: *L. Kaczyński. Silny Prezydent. Uczciwa Polska*. Siłę, o której mowa w hasle, starano się pokazać postawą kandydata – stojącego przy biurku, w garniturze, z poważną miną, w pokoju pełnym książek i dokumentów. W filmie tym przede wszystkim pokazano chęć polityka do budowania nowej rzeczywistości nazywanej IV RP.

Natomiast w 30-sekundowym spocie, głosem narratora, przedstawiono sylwetkę kandydata, jego główne osiągnięcia jako ministra sprawiedliwości, szczególnie kwestie związane ze zwalczaniem korupcji i przestępczości, a także jako prezydenta Warszawy – ograniczającego biurokrację, podnoszącego wydatki na opiekę społeczną oraz inwestycje infrastrukturalne. Prezentowano również poparcie znanych osób dla kandydata<sup>260</sup>. Głównym przekazem tego spotu było poparcie Kaczyńskiego dla PiS-u w wyborach parlamentarnych. Było to wynikiem prowadzonej podwójnej kampanii. Jego autorytet miał przyciągnąć wyborców do głosowania zarówno podczas wyborów prezydenckich, jak i parlamentarnych.

W innym spocie skupiono się na relacjach pomiędzy prezydentem a parlamentem, na możliwości stworzenia współpracujących ze sobą organów, będących z tej samej frakcji, wierzących w te same wartości. Sprawny rząd i prezydent z autorytetem<sup>261</sup> – były to główne elementy tworzące IV RP, do której dążono.

Kolejny spot, trwający 1 minutę i 15 sekund, odnosił się do funkcji, jakie pełnił kandydat w życiu politycznym, jego osiągnięć i doświadczeń, ale pokazywał również to, co było najważniejsze dla Kaczyńskiego – najbliższą rodzinę. Film ten zaczynał się od wystąpienia byłego dowódcy GROM-u płk. Romana Polko, który

---

<sup>259</sup> Lech Kaczyński – spot wyborczy 2005, <https://www.youtube.com/watch?v=SCgglZ8KmaM>, stan na 15.06.2019 r.

<sup>260</sup> Lech Kaczyński – kampania 2005, spot przedstawiający, <https://www.youtube.com/watch?v=FH4GxPB0ROY>, stan na 15.06.2019 r.

<sup>261</sup> Spot Lecha Kaczyńskiego, <https://www.youtube.com/watch?v=f5tZhhgjxyk>, stan na 15.06.2019 r.

mówił o kandydacie jako człowieku twardym, a także o tym, że Polska takiego kogoś potrzebuje. Wypowiedź miała wzmocnić wizerunek kandydata i uwiarygodnić jego siłę. W spocie na przemian pokazywane były zdjęcia i archiwalne filmy, a także sam Kaczyński siedzący ze swoją najbliższą rodziną przy stole, w plenerze, gdzie panowała swobodna, rodzinna atmosfera<sup>262</sup>. W spocie wypowiadały się trzy najważniejsze kobiety w jego życiu – matka, żona i córka. Taki obraz i wypowiedzi miały ocieplić wizerunek kandydata, podkreślić jego przywiązanie do rodziny, a także zaprezentować go jako odpowiedzialnego ojca narodu kierującego się wartościami przekazywanymi z pokolenia na pokolenie.

Podczas kampanii w 2005 roku opublikowano wiele spotów wyborczych Kaczyńskiego. Tworzyły logiczną całość, miały na celu przyciągnąć uwagę wyborców i przypomnieć o wyborach parlamentarnych, uwiarygodnić siłę kandydata, wykreować go na ojca narodu. Ważnym przekazem było również dążenie do budowania silniejszej i uczciwszej wersji państwa. Sztab wyborczy skupił się na podkreśleniu głównych zalet lidera PiS-u, jego doświadczenia i merytorycznego przygotowania do pełnienia najważniejszych funkcji w państwie. Członkowie sztabu mieli świadomość przewagi, jaką w tej kwestii posiadał Kaczyński, i w widoczny sposób to eksponowali.

Różniącym się od Kaczyńskiego, jego głównym konkurentem był Tusk, którego wizerunek skutecznie kreowany był na macho. Kandydat PO był pewniejszy siebie, lepiej prezentował swoją sylwetkę, był wyższy, wyraźnie okazywał emocje. Tusk miał świadomość, że jego konkurent ma większe doświadczenie i bardzo dobre przygotowanie merytoryczne, dlatego musiał się dostosować i konsekwentnie prowadzić kampanię wyborczą.

Głównym hasłem w kampanii Tuska było *Prezydent Tusk – człowiek z zasadami*, które uzupełniono hasłem *Będziemy dumni z Polski*<sup>263</sup>. Podobnie do kontrkandydata okazywał pewność siebie poprzez dopisanie do swojego nazwiska słowa *Prezydent*. Było to dość ryzykowne posunięcie, narażone na negatywne komentarze opinii publicznej za zbyt dużą pewność siebie.

---

<sup>262</sup> Spot wyborczy Lecha Kaczyńskiego 2005, [https://www.youtube.com/watch?v=3bBa4\\_A5\\_jc](https://www.youtube.com/watch?v=3bBa4_A5_jc), stan na 15.06.2019 r.

<sup>263</sup> I. Słodkowska, M. Dołbakowska, *Wybory prezydenckie 2005...*, dz. cyt., s. 165.

Hasła te były nawiązaniem do programu wyborczego kandydata, który na II Konwencji Krajowej PO 19 czerwca 2005 roku podczas przemówienia nakreślił swoją wizję państwa, ale przede wszystkim wyjaśnił skrót nazwy partii – PO jako *Pełna Odpowiedzialność* – to hasło było przypominane podczas kampanii. Tusk, bazując na tym stwierdzeniu, konsekwentnie uważał się za człowieka z zasadami; jeśli te zasady będą spełnione, wszyscy będą dumni ze swojego kraju. Głównymi założeniami jego programu było państwo, które służy obywatelom, a *władza musi znaczyć wyłącznie obowiązki i nigdy więcej przywilejów*<sup>264</sup>; przede wszystkim ważne jest trzymanie się zasad; silna Polska na arenie międzynarodowej, ale też uproszczenie podatków, obniżenie kosztów pracy, przeprowadzenie prywatyzacji<sup>265</sup>.

Sztab Tuska przygotował materiał wyborczy wpisujący się w nastroje społeczne, negatywnie ocenił w nim rząd Millera. Podsumowując *cztery lata koalicji SLD-UP*, wypisał *osiem grzechów głównych lewicy*, wskazując na: pogłębienie bezrobocia i nierówności społecznych; zapaść w służbie zdrowia; korupcję; wzrost podatków i zadłużenie kraju; wzrost kosztów obsługi władzy; kryzys rządów prawa; nieprzygotowanie na atak terrorystyczny; osłabienie międzynarodowej pozycji Polski<sup>266</sup>. To właśnie na tej podstawie powstał program PO i Tuska, mieli oni koncepcję na naprawę państwa według tych wskazań.

Tusk, w porównaniu do reszty kandydatów, na spotkaniach z wyborcami nie obiecywał niczego konkretnego, trzymał się swojego programu, mimo że ludzie lubią obietnice spełniające ich potrzeby, ponieważ jest to istotny i angażujący element walki w wyborach. Nie był agresywny – gdy podczas jednego z wywiadów w radiu dziennikarz zapytał lidera PO, dlaczego nie jest agresywny wobec kontrkandydatów, ten był mile zaskoczony pytaniem, które odebrał jako komplement. Podczas kampanii nie pozwalał sobie na utratę kontroli – stąd takie postrzeganie<sup>267</sup>. To bardzo ważna cecha jego silnej osobowości, a także kompetencji. Wychodził z założenia, że kultura osobista i umiar są bardzo ważne

---

<sup>264</sup> Tamże, s. 168.

<sup>265</sup> Tamże, s. 167-173.

<sup>266</sup> Tamże, s. 173-178.

<sup>267</sup> A. Orchowska, D. Szuszkiewicz, dz. cyt.



w polityce i starał się konsekwentnie tego trzymać. Czasami jednak pozwalał sobie na mocniejsze komentarze, czego przykładem było przypomnienie hasła wyborczego Kaczyńskiego *Silny prezydent. Uczciwa Polska*, które skomentował, że silna Polska potrzebuje uczciwego prezydenta, a nie odwrotnie. Polacy nie chcą władzy, która wie lepiej<sup>268</sup>.

Tusk w porównaniu do Kaczyńskiego mniej eksponował swoją rodzinę. Zgodnie z wizerunkiem macho sam skupiał całą uwagę wyborców. Jednak tuż przed wyborami, w gronie najbliższych, dyskretnie, po 27 latach od ślubu cywilnego, wziął ślub kościelny. W tamtym czasie społeczeństwo oczekiwało, żeby politycy na najwyższych stanowiskach byli przykładnymi katolikami, dlatego mając nadzieję na wygrane wybory, podjął tę decyzję.

Jego kampania również została przygotowana w profesjonalny sposób, wszystkie materiały ze sobą współgrały. Kolorystyka materiałów wyborczych była stonowana, ograniczała się do biało-czerwonych teli z niebieskimi napisami, nawiązując do polskiej flagi i logotypu partii<sup>269</sup>. Najbardziej widoczne były billboardy, których głównymi elementami były zdjęcie kandydata i hasło. Dość delikatny i czysty layout materiałów wyborczych pozwalał skupić się przede wszystkim na polityku. Główny billboard był w kolorze polskiej flagi, natomiast druga wersja billboardu miała również delikatny wizerunek flagi Unii Europejskiej z hasłem *Będziemy dumni z Polski*, co symbolizowało otwartość na wspólnotę oraz proeuropejskie działania. Był to spójny element kreowania wizerunku macho.

---

<sup>268</sup> Masz-pap, *Kampania Tuska i Kaczyńskiego: nowe hasła i obietnice*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/kampania-tuska-i-kaczynskiego-nowe-hasla-i-obietnice>, stan na 16.06.2019 r.

<sup>269</sup> *Prezydent 2005*, <http://www.marketingwpolityce.zgora.pl/kampaniewyborcze/kampania2005pl/po/po.html>, stan na 15.06.2019 r.

Rysunek 8. Materiały wyborcze D. Tuska



Źródło: materiały opublikowane na stronie internetowej  
<http://www.marketingwpolityce.zgora.pl/kampaniewyborcze/kampania2005pl/po/po.html>, stan na 15.06.2019 r.

Sztab Tuska aktywnie prowadził kampanię w Internecie. Strona internetowa [www.tusk.pl](http://www.tusk.pl) była aktualizowana na bieżąco, stanowiła bezpośredni punkt informacji na temat kandydata i jego kampanii. Była dość prosta i czytelna, widniało na niej hasło *Prezydent Tusk. Będziemy dumni z Polski*. Zawierała aktualne informacje na temat kampanii, natomiast w zakładce *Tusk w kampanii* znajdowały się informacje o kandydacie oraz poparciu osób znanych. Były również zakładki dla mediów i informacje o współpracownikach. Oprócz strony internetowej były wysyłane mailingi, kupowane tradycyjne reklamy internetowe w formie pop-upów, banerów, marketingu wirusowego oraz prowadzono agitację na forach dyskusyjnych<sup>270</sup>.

Dodatkowym elementem kampanii była książka wydana przez Tuska – *Solidarność i duma*. Choć kandydat zapewniał, że nie był to zbiór obietnic ani wyborczy manifest, tylko historyczne i ideowe wyznanie wiary, to i tak wzbudziła wiele kontrowersji. Polityk twierdził, że książka była komentarzem do wydarzeń społeczno-politycznych w Polsce i refleksją nad ówczesną sytuacją w kraju. W taki sposób starano się zwiększyć znaczenie kandydata, jego wartość i pozycję na scenie politycznej, a także nadrobić merytoryczne przygotowanie wobec głównego kontrkandydata.

Niespotykanym do tej pory elementem kampanii wyborczej była gra komputerowa *Super Tusk* stworzona na podstawie bardzo popularnej gry *Super*

<sup>270</sup> K. Okrzesik-Faruga, dz. cyt., s. 317.

*Mario*<sup>271</sup>. Powstała z myślą o najmłodszym elektoracie, który potrzebuje bodźca, aby zwrócić uwagę na polityka. Media takie jak gry przekazują wyborcy różnorodne informacje, wzbudzają w nim ciekawość i emocje. Była to bardzo prosta forma, ale dość nowoczesna podczas ówczesnej kampanii. Sztabowcy starali się konsekwentnie budować wizerunek swojego kandydata, mając na celu budowanie nowej jakości. W pewnym stopniu Tuska postrzegano jako mniej dojrzałego, bardziej wyluzowanego, stąd też podkreślano jego zainteresowanie piłką nożną, zamiłowanie do aktywnego spędzania czasu wolnego.

Ważną częścią kampanii lidera PO była reklama w formie spotów telewizyjnych. Podobnie do lidera PiS-u wyemitowano kilka różnych spotów. W pierwszym z nich, trwającym minutę, Tusk przedstawiał siebie i swoją rodzinę – pokazywał dom rodzinny i miejsce pracy, w kolejnej części wypowiadały się żona, przyjaciel i dzieci. Mówiły o tym, że to dzielny opozycjonista, wytrwały i wartościowy człowiek<sup>272</sup>. Następnie narrator wskazał jego osiągnięcia jako przywódcy PO. Podobna stylistyka pojawiła się w drugim spotcie, w którym kandydat opowiadał o trudnych momentach, kiedy był bezrobotny i zatroskany o los swojej rodziny. Utożsamiał się z osobami ówczesznie bezrobotnymi lub bojącymi się o utrzymanie swojej dotychczasowej pracy, czym mógł zyskać ich sympatię. Był to kolejny spot z serii „my weźmiemy za to odpowiedzialność”<sup>273</sup>.

Tusk w przeciwieństwie do swojego głównego kontrkandydata nie miał zbyt wiele do wyeksponowania ze swojej kariery politycznej, dlatego też specjaliści ze sztabu wyborczego tworzyli spoty oparte na prezentacji okresu, w którym pracował fizycznie. W ten sposób kreowano go na męża stanu – polityka rozumiejącego problemy społeczne.

W kolejnym spotcie Tusk nawiązał do haseł mówiących o zasadach i odpowiedzialności – opowiadał o niskiej odprawie swojej mamy po wielu przepracowanych latach w szpitalu i konfrontował to z pensją prezesa państwowej

---

<sup>271</sup> M.I. Giryn, dz. cyt., s. 117.

<sup>272</sup> Donald Tusk – kampania 2005, spot przedstawiający, [https://www.youtube.com/watch?v=u\\_KZBEs8sqA](https://www.youtube.com/watch?v=u_KZBEs8sqA), stan na 15.06.2019 r.

<sup>273</sup> Dwa bloki reklamowe, ogłoszenie wyborcze, zapowiedź i spot – 7.09.2005, <https://www.youtube.com/watch?v=gIp7ABymRNQ>, stan na 15.06.2019 r.

spółki. Zapowiadał koniec przywilejów dla władzy i ich pazerności<sup>274</sup>. Lider PO mówił, że wezmą za to pełną odpowiedzialność. W tym spocie dość stanowczo artykułował te normy, wczuł się w rolę człowieka z zasadami. Zarówno hasła, kreowany wizerunek, materiały wyborcze oraz spoty telewizyjne tworzyły spójną całość opartą na zasadach i odpowiedzialności, które były podstawą programu kandydata.

Ważnym momentem tej kampanii były debaty telewizyjne. Tym razem, przed pierwszą turą wyborów, odbyły się dwie: 25 września, w dzień wyborów parlamentarnych i 7 października. Kolejna była 20 października, przed turą drugą. Szczególnie istotny dla przebiegu kampanii i wyników wyborów jest fakt, że debaty odbywają się bezpośrednio przed wyborami, a możliwość ostatniej prezentacji kandydata o tak dużym zasięgu może zmienić preferencje wyborcze. Ważną debatą była ta pierwsza między dwoma najważniejszymi kandydatami, odbywająca się w studiu TVN i TVN24 w dzień wyborów parlamentarnych. Po tym, jak sondaże były korzystniejsze dla PiS-u, humor Tuska podczas tej debaty widocznie był gorszy niż cieszącego się z przewagi dla swojej partii Kaczyńskiego. Generalnie kandydaci byli dla siebie uprzejmi, starali się dyskutować merytorycznie, jednak widoczne było to, jak Tusk był spięty i zdenerwowany, natomiast jego oponent – pewny siebie, spokojny i wyluzowany<sup>275</sup>. Mimo ogłoszenia wyników wyborów parlamentarnych, w których zwyciężył PiS, sondaż prezydencki, od którego zaczęto debatę, wskazywał dużą przewagę Tuska. Kaczyński nie był tym zmartwiony – delikatnie podszczypywał oponenta żartami o jego młodzieńczym wyglądzie i zainteresowaniem piłką nożną, czym chciał wyprowadzić go z równowagi, jednak ten nie dał się sprowokować, choć uważał, że to nie był czas na żarty, a poważną dyskusję. Swoimi wypowiedziami sceptycznie podchodził do korzystnych dla siebie sondaży.

Druga debata, która odbyła się bezpośrednio przed wyborami, mogła zmienić wszystko, dlatego sztaby i kandydaci długo się do niej przygotowywali.

---

<sup>274</sup> Spot wyborczy PO 2005, <https://www.youtube.com/watch?v=Bj5fz7a-Q9c>, stan na 15.06.2019 r.

<sup>275</sup> Wybory parlamentarne 2005 – Lech Kaczyński vs. Donald Tusk, 25.09.2005, <https://www.dailymotion.com/video/x2xcmk7>, stan na 16.05.2019 r.

Tusk wraz ze swoimi sztabowcami był dość spokojny, choć nie chciał być nagrywany przed debatą. Inaczej natomiast Kaczyński, który na swój sposób pokazywał, że nie jest zestresowany. Towarzyszyła mu żona, wspierała go przed debatą, koła jego emocje, co potwierdzało znaczenie rodziny w jego życiu. Najbardziej stres widoczny był u Kamińskiego, który wraz z Bielaniem przygotowywał kandydata do tego wystąpienia<sup>276</sup>. Kaczyński, czekając na Tuska, żartował, że konkurent chce przebić go urodą, dlatego tak długo jest w garderobie. Widać było, że nie może doczekać się tego starcia. Tusk natomiast był w towarzystwie swoich sztabowców, dbających o całe zaplecze i przygotowanie kandydata. We właściwej debacie obaj politycy skupili się na swoich mocnych stronach. Narrator podsumował kampanię, mówiąc, że Kaczyński starał się pokazać szerszą perspektywę, siłą Kaczyńskiego była wizja, a Tuska – on sam jako człowiek<sup>277</sup>. Również podczas tej debaty wygranym okazał się Kaczyński, ponieważ pewnie argumentował, był bardziej swobodny, natomiast Tusk mocniej atakował, był spięty i zbyt agresywny, zachowywał się inaczej niż w kampanii, co mogło sugerować jego nieprzewidywalną i niekonsekwentną naturę. W bezpośrednim starciu było widać, że Kaczyński w obecności Tuska czuł się pewnie, był przygotowany merytorycznie, znał swoją wartość budowaną przez doświadczenie, natomiast Tusk, mając świadomość kompetencji konkurenta, był zachowawczy i niepewny. Z szacunkiem odnosił się do kontrkandydata. Większą pewnością siebie okazywał, gdy Kaczyńskiego nie było w pobliżu.

Kampania wyborcza przed drugą turą wyborów była ciekawsza i nabrała tempa, szczególnie jeśli chodzi o wykorzystanie negatywnej kampanii w kierunku Tuska, który miał wyższy wynik od Kaczyńskiego. Kurski, który nagłośnił informację o dziadku Tuska z Wehrmachtu, na pewno przyczynił się do spadku poparcia polityka przed drugą turą. Zachowanie Kurskiego nie spodobało się kandydatowi PiS-u, który w programie *Teraz my* w TVN-ie przeprosił Tuska za oskarżenia, jakie skierował wobec niego Kurski<sup>278</sup>. Były to dość mocne i nieprawdziwe oskarżenia, ale kampania wyborcza rządzi się swoimi prawami,

---

<sup>276</sup> A. Orchowska, D. Szuszkiewicz, dz. cyt.

<sup>277</sup> Tamże.

<sup>278</sup> W.K. Szalkiewicz, dz. cyt., s. 41.

tym bardziej, że do tamtej pory przebieg kampanii był spokojny i była potrzeba wzbudzenia większych emocji.

### 3.4. Zarządzanie kampanią wyborczą

Sztabowcy Kaczyńskiego planowali strategię konkurowania z Cimoszewiczem – strategię zajęcia pozycji lidera. Mieli na celu polaryzację wyborców, opierając się na kryteriach emocjonalnych i historycznych. Kaczyński miał reprezentować tradycję Polski solidarnościowej, a kandydat SLD nawiązywał do PRL-u i postkomunistycznych tradycji. Skierowanie tej taktyki wobec Tuska było niemożliwe, ponieważ kandydat PO wywodził się z opozycji postkomunistycznej. Doradcy Bielan i Kamiński zmienili więc strategię na taką, która opierała się na wyróżnieniu swojego kandydata za pomocą haseł socjalnych, szczególnie hasła *Polska liberalna, Polska solidarna*<sup>279</sup>. Kaczyński starał się za wszelką cenę wykorzystywać identyfikację Tuska jako liberała, co w Polsce nie było dość popularne. Kandydat PiS-u podkreślał, że do końca życia będzie człowiekiem, który chce pomagać innym, walczyć o Polskę niepodległą i sprawiedliwą. Deklarował, że do śmierci będzie katolikiem<sup>280</sup>. Sztabowcy Kaczyńskiego skupili się więc na zdobyciu bardziej konserwatywnego elektoratu i starali się jeszcze bardziej zwiększyć poparcie wśród mieszkańców wschodniej Polski, ale także mieszkańców wsi i małych miasteczek, do których kandydat jeździł osobiście. W swojej ofercie nie pominął również osób popierających wcześniej konkurentów i niezdecydowanych wyborców. Dwaj główni sztabowcy Kaczyńskiego podczas kampanii w 2005 roku mieli okazję się wykazać i nie zmarnowali swojej szansy. Rok ten dał możliwość zaplanowania strategii dwóch kampanii – prezydenckiej i parlamentarnej. Bielan oraz Kamiński, zafascynowani spin doctoringiem obecnym na Zachodzie, chcieli zaszczerpić go na dobre w polskich kampaniach. Po lekturze książki *Sultani spinu* o Alastairze Campbellu,

---

<sup>279</sup> A. Dudek, dz. cyt., s. 539.

<sup>280</sup> Tamże, s. 539-540.

specjaliście z Wielkiej Brytanii, Bielan zapragnął być spin doktorem PiS-u<sup>281</sup>. Zaproponował współpracę Kamińskiemu, który chętnie uczestniczył w działaniach PR-owych w PiS-ie już od roku 2003. Niewątpliwie byli oni twórcami sukcesu Kaczyńskiego w 2005 roku. Znacznie wyprzedzili konkurencję, prowadząc w amerykańskim stylu konwencję kandydata rozpoczynającą kampanię prezydencką 18 marca. Byli pomysłodawcami podziału Polski na solidarną i liberalną<sup>282</sup>. Dzięki temu wyborcy mogli łatwiej zidentyfikować swoje poglądy i wybrać kandydata. Bielan miał okazję uczestniczyć w tworzeniu kampanii Kaczyńskiego na prezydenta Warszawy, mógł lepiej poznać kandydata oraz ludzi z jego otoczenia, dlatego też, kiedy pojawiły się wątpliwości, kto z PiS-u powinien startować w wyborach prezydenckich, Bielan ich nie miał i sam namawiał Kaczyńskiego do startu.

Pod koniec roku 2004 bracia Kaczyńscy wezwali do siebie Bielana i Kamińskiego, żeby poprosić ich o pomoc przy kampanii w 2005 roku. Zgodzili się, niedługo po tym mieli już opracowany plan, zaproponowali nawet, żeby kandydat PiS-u wystartował ze swoją kampanią jako pierwszy<sup>283</sup>. Start kampanii był wielkim sukcesem zarówno dla partii, jak i dla samego kandydata. Sala Kongresowa, w której zorganizowano konwencję, była pełna, a nawet wydawała się zbyt mała, by pomieścić wszystkich chętnych. Podczas tej konwencji zaprezentowano nową Konstytucję RP, mającą być podstawą budowy nowej IV RP. Poparcie dla lidera PiS-u po tym wydarzeniu zaczęło gwałtownie rosnąć, tym samym rosło poparcie dla partii, która w kwietniu wysunęła się na prowadzenie w preferencjach partyjnych<sup>284</sup>. Był to dobry początek i potwierdzenie trafnie prowadzonej kampanii. Celem tak zaczętej kampanii było zwiększenie zaufania do kandydata PiS-u, który w lutym cieszył się zaufaniem na poziomie 52%, a jego

---

<sup>281</sup> K. Borowska, *Wszyscy spin doktorzy PiS*, <https://www.rp.pl/arttykul/638831-Wszyscy-spin-doktorzy-PiS.html>, stan na 16.06.2019 r.

<sup>282</sup> A. Koziński, W. Ferfecki, *Dilerzy polityków*, <https://www.wprost.pl/113966/Dilerzy-politykow.html>, stan na 16.06.2019 r.

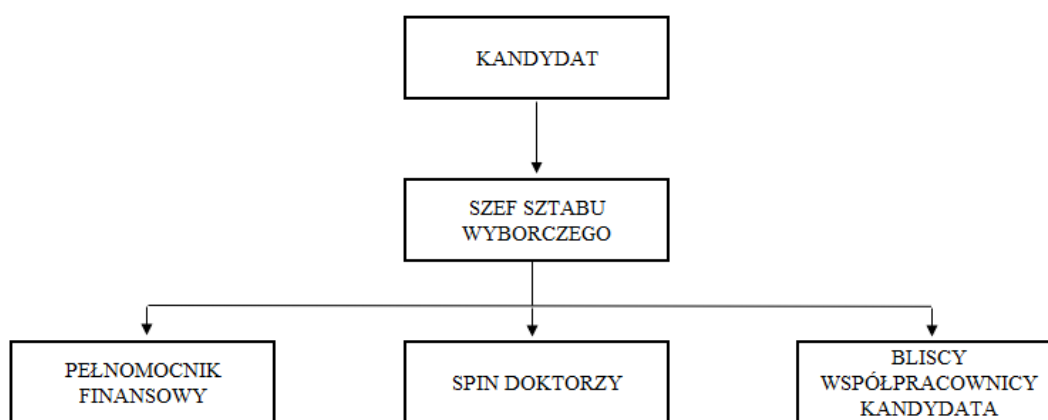
<sup>283</sup> M. Kamiński, *Koniec PO-PiS-u*, Warszawa 2012, s. 94-95.

<sup>284</sup> 2005: *Zwycięstwo Prawa i Sprawiedliwości w wyborach parlamentarnych i Lecha Kaczyńskiego w wyborach prezydenckich. Wotum zaufania uzyskuje mniejszościowy rząd PiS z Kazimierzem Marcinkiewiczem na czele*, <http://pis.org.pl/partia/historia-partii#2005>, stan na 16.06.2019 r.

ówczesny konkurent – Religa – miał 67%<sup>285</sup>, dlatego też mocne wejście polityka miało wyraźnie zmniejszyć tę różnicę, a w konsekwencji wysunąć go na prowadzenie. Szefem sztabu Kaczyńskiego został Zbigniew Ziobro, który współpracował z Adamem Lipińskim oraz spin doktorami. Wspólnie tworzyli wizerunek kandydata jako polityka, wskazując na: 1) zaufanie społeczne i kompetencje, autorytet moralny i naukowy; 2) jego gotowość do objęcia urzędu – podkreślając doświadczenie i działalność w przeszłości; 3) cechy społeczno-demograficzne – szczególnie status rodzinny kandydata<sup>286</sup> eksponowany podczas kampanii.

W skład komitetu wyborczego weszli m.in.: Jarosław Kaczyński, Adam Bielan, Ludwik Dorn, Przemysław Gosiewski, Michał Kamiński, Adam Lipiński, Kazimierz Marcinkiewicz, Kazimierz Ujazdowski, Zbigniew Wassermann, a także Zbigniew Ziobro. Pełnomocnikiem wyborczym był Tomasz Dudziński, a pełnomocnikiem finansowym – Stanisław Kostrzewski<sup>287</sup>.

**Rysunek 9.** Schemat struktury sztabu wyborczego L. Kaczyńskiego



Źródło: opracowanie własne.

Sztab Tuska opierał swoje działania szczególnie na mechanizmie przejęcia elektoratu, który bał się PiS-u. Było to widoczne podczas wystąpienia na II Konwencji Krajowej PO 19 czerwca. Przewodniczący partii przemawiał w imieniu swoim i partii. Podczas tego wystąpienia szczególnie skupił się na głównym

<sup>285</sup> B. Roguska, *Spadek zaufania do polityków w marcu*,

[https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2005/K\\_054\\_05.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2005/K_054_05.PDF), stan na 20.07.2019 r.

<sup>286</sup> A. Stępińska, *Wizerunki...*, dz. cyt., s. 214.

<sup>287</sup> I. Słodkowska, M. Dołbakowska, *Wybory prezydenckie 2005...*, dz. cyt., s. 101.



rywalu, zarzucał mu kłamstwo i wypominanie ludziom ich złych stron. Za namową sztabowców podczas swojej wypowiedzi nie podawał nazwiska ani nazwy partii konkurenta, natomiast często używał słów „pełna odpowiedzialność” i „duma”<sup>288</sup>, co miało uwiarygodniać jego poglądy i zamierzenia i jednocześnie niebezpośrednio i personalnie atakować przeciwnika. Sztabowcy celowali również w zawiedziony elektorat lewicy, najbardziej skorzystali z rezygnacji Cimoszewicza. Sam Tusk dość stanowczo skomentował jego rezygnację: *Po kandydacie lewicy spodziewałem się sprawności organizacyjnej i wielkiej determinacji w walce o zwycięstwo. Tymczasem on po prostu skapitulował*<sup>289</sup>. Główną strategią było więc przejęcie pozycji lidera. Sztabowcy starali się kreować wyrazistą postać, która zadowoli oczekiwania wyborców. Nie było to łatwe, ponieważ kontrkandydaci cieszyli się dużym poparciem i byli zdeterminowani do walki wyborczej.

Szefem sztabu wyborczego lidera PO był Jacek Protasiewicz – doświadczony polityk, który podszedł do tego zadania strategicznie, czego przykładem była spontanicznie zaplanowana wizyta Tuska w Grodnie po tym, jak reżim prezydenta Łukaszenki zaatakował Związek Polaków na Białorusi. Dzięki temu poparcie dla kandydata z miesiąca na miesiąc rosło o 13 punktów procentowych<sup>290</sup>. Niestety przed wyborami przewaga ta malała, co mogło być konsekwencją niewykorzystanego potencjału, jaki dawał wykreowany przez sztab konkurenta podział Polski na liberalną i solidarną. Spotkania bezpośrednio organizowano przede wszystkim tam, gdzie Tusk miał poparcie, zamiast skupić się na wyborcach ze wschodniej Polski, gdzie poparcie dla kandydata było zdecydowanie mniejsze<sup>291</sup>. Zaufanym człowiekiem Tuska był Sławomir Nowak, który odpowiadał za kampanię w mediach. Aktywnie w niej uczestniczył, będąc u boku kandydata oraz szefa sztabu. Oprócz pomocy przy opracowywaniu strategii jego zadaniem było jej realizowanie poprzez wybór i zakup nośników reklamowych, reklamy w Internecie oraz TV. Aktywnie wpierającymi członkami

---

<sup>288</sup> M.I. Giryn, dz. cyt., s. 118-119.

<sup>289</sup> A. Wojtaszak, dz. cyt., s. 141.

<sup>290</sup> A. Cybulska, *Preferencje w wyborach prezydenckich*,

[https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2005/K\\_151\\_05.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2005/K_151_05.PDF), stan na 2.06.2019 r.

<sup>291</sup> K. Borowska, dz. cyt.

podczas kampanii byli też nieformalni członkowie sztabu, bliscy współpracownicy, koledzy, np. Maciej Grabowski, właściciel firmy PR, a także Janusz Palikot, który sfinansował wydanie książki promującej Tuska *Solidarność i дума*<sup>292</sup>. Dużym wsparciem byli również wolontariusze oraz członkowie młodzieżówki Młodzi Demokraci, którzy aktywnie pomagali w realizacji założeń kampanii.

W skład komitetu wyborczego Tuska weszli m.in.: Jan Rokita, Bronisław Komorowski, Grzegorz Schetyna, Ewa Kopacz, Cezary Grabarczyk, Hanna Gronkiewicz-Waltz, a także Jacek Saryusz-Wolski. Pełnomocnikiem wyborczym został Sławomir Rybicki, a pełnomocnikiem finansowym – Piotr Wawrzynowicz<sup>293</sup>. Członkowie komitetu mogli pochwalić się dużym doświadczeniem politycznym i dzięki temu lepiej wspierać kandydata.

Bardzo istotny wkład w kampanię miała też Natalia de Barbaro, która była głównym strategiem kampanii Tuska. Psycholożka i socjolożka, specjalistka od marketingu politycznego, w 2002 roku brała udział w kampanii Rokity na prezydenta Krakowa. Wtedy właśnie miała pierwszy kontakt z Tuskiem. Po dwóch latach polityk wiedział, że bez jej pomocy może nie dać sobie rady w kampanii prezydenckiej, dlatego poprosił ją o pomoc. Politycy niechętnie mówią o współpracy z ekspertami z zakresu psychologii, ponieważ mogłoby to świadczyć o ich słabości. Doświadczenie jednak pokazuje, że współpraca z psychologami, którzy opracowują nie tylko analizę SWOT kandydatów lub ich rywali, ale także portret psychologiczny, dzięki któremu można określić zdolności kandydata, to, nad czym trzeba popracować, czego unikać, przynosi wiele korzyści. W ten sposób można również określić portret kontrkandydata, opracować skuteczniejszą strategię i zdobyć przewagę. Coaching psychologiczny bardzo pomógł Tuskowi. Przed kampanią i na jej początku wystąpienia lidera PO nie były doskonałe, bardzo rozbudowane zdania, brak kontaktu wzrokowego, nieadekwatna gestykulacja mogły wpływać na negatywny odbiór jego osoby. Spotkania z de Barbaro

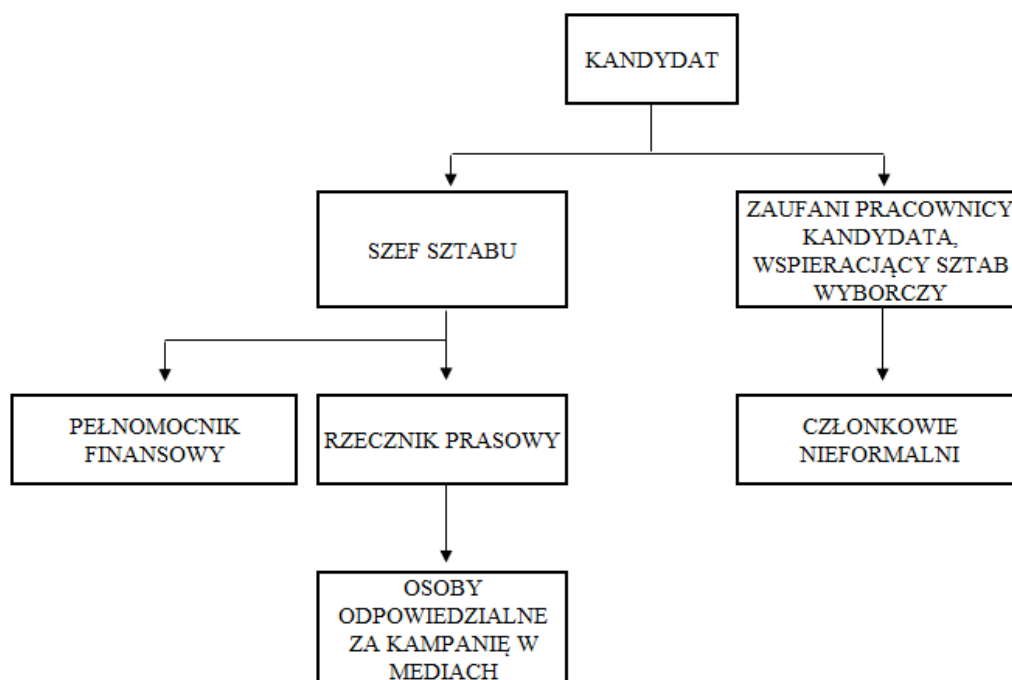
---

<sup>292</sup> Kasjerzy, sztabowcy, triki, czyli pieniądze kampanii wyborczej 2005 r., <https://wiadomosci.wp.pl/kasjerzy-sztabowcy-triki-czyli-pieniadze-kampanii-wyborczej-2005-6108712624448641a>, stan na 29.06.2019 r.

<sup>293</sup> I. Słodkowska, M. Dołbakowska, *Wybory prezydenckie 2005...*, dz. cyt., s. 165.

sprawiły, że Tusk nabierał pewności siebie, z wystąpienia na wystąpienie naprawiał swoje błędy<sup>294</sup>. Analiza osobowości konkurentów, a także własnych liderów pomaga niwelować negatywne cechy i uwypuklać pozytywne. Są to bardzo kosztowne zabiegi, jednak ich efektywność bardzo się opłaca. De Barbaro zainicjowała kreowanie Tuska na osobę proaktywną, przejmującą kontrolę nad wydarzeniami, stanowczą, będącą liderem, któremu trudno dorównać. Starła się zaszczerpić w nim planowanie projektów z wizją końcowego efektu<sup>295</sup>. Oczywiście w 2005 roku można było zauważyć początki tej zmiany, które wciąż pielęgnowano i rozwijano.

**Rysunek 10.** Schemat struktury sztabu wyborczego D. Tuska



Źródło: opracowanie własne.

Można przypuszczać, że Tusk przegrał przez demobilizację sympatyków, którzy byli uspieni korzystnymi wynikami sondaży, oraz skupienie się na już przekonanych wyborcach. Duże znaczenie dla wyniku wyborczego miała radykalizacja nastrojów społecznych i poparcie zmiany, jaką proponował PiS. PO

<sup>294</sup> K. Staszak, M. Pieńkowski, M. Mizuro, M. Cyraniewicz, P. Majewski, *Psycholog za kulisami. Partie ukrywają wsparcie ekspertów*, <https://www.rp.pl/artykul/1109500-Psycholog-za-kulisami--Partie-ukrywaja-wsparcie-ekspertow.html>, stan na 30.06.2019 r.

<sup>295</sup> Donald Tusk. „Daleko od miłości”, odcinek V, <https://www.salon24.pl/u/dalekoodmilosci/345735,donald-tusk-daleko-od-milosci-odcinek-v>, stan na 30.06.2019 r.

natomiast nie miało oferty dla najbiedniejszych, co wykorzystał konkurent. Wyniki wyborów parlamentarnych mogły sugerować wyniki kampanii prezydenckiej, ale rezultat pierwszej tury uspił czujność zarówno sztabowców, jak i wyborców, co korzystnie wpłynęło na wynik kontrkandydata.

### **3.5. Efektywność prowadzonej kampanii**

Negatywny wydzźwięk poczynań rządów Millera, afery i ich skutki, kampania parlamentarna i prezydencka odbywające się w tym samym czasie, a także mnogość działań spin doctoringu sprawiły, że kampania w 2005 roku była ciekawsza i bardziej wyjątkowa od poprzednich. Wyjątkowości dodawał fakt, że były to pierwsze wybory po wstąpieniu Polski do Unii Europejskiej. Na początku roku 2005 po wynikach sondażu dotyczącego oceny działań rządu można było przypuszczać, że społeczeństwo jest zawiedzione i rozczarowane dotychczasowymi poczynaniami rządu, domagało się ono zmian. Rząd Marka Belki od kwietnia 2004 roku był oceniany źle, choć trochę lepiej niż rząd jego poprzednika Leszka Millera<sup>296</sup>. Również notowania prezydenta Aleksandra Kwaśniewskiego w stosunku do lat poprzednich nie były tak wysokie. Elektorat lewicowy wydawał się zaniepokojony podziałem na SLD i SdPi.

Dodatkowo w kwietniu wpływ na nastroje społeczne miała śmierć papieża Jana Pawła II. Szczególnie wyczulony na ten fakt był konserwatywny elektorat, oczekujący poprawy i pojednania w społeczeństwie. W pierwszym tygodniu kwietnia śmierć papieża była wiodącym tematem w mediach – tematy polityczne zniknęły w tym czasie z mediów<sup>297</sup>. Upowszechnił się masowy kult, żal i żałoba po stracie osoby będącej autorytetem dla wielu Polaków. Ludzie nie wierzyli w nagłą zmianę w społeczeństwie po tym wydarzeniu, ale niewątpliwie na ten krótki czas widoczne było pojednanie.

Do tak zarysowanej rzeczywistości sztabowcy musieli dopasować strategię wyborcze zarówno swoich kandydatów, jak i partii. Preferencje wyborcze od maja

---

<sup>296</sup> *Spoleczne oceny rządu, premiera i prezydenta w styczniu 2005 r.*, [http://tnsglobal.pl/archiv\\_files/006\\_05.pdf](http://tnsglobal.pl/archiv_files/006_05.pdf), stan na 21.07.2019 r.

<sup>297</sup> *Polska czasu wyjątkowego*, [http://tnsglobal.pl/archiv\\_files/027\\_05.pdf](http://tnsglobal.pl/archiv_files/027_05.pdf), stan na 21.07.2019 r.

do września pokazywały, że Kaczyński, który zainicjował wyborcze starania, według sondaży do czerwca utrzymywał się na pozycji lidera, w lipcu i sierpniu sondaże nie dawały mu nawet drugiej tury. W lipcu, kiedy Cimoszewicz potwierdził swój start w wyborach, od razu stał się liderem sondaży, jednak afery z udziałem Jaruckiej odbiła się na jego notowaniach – na początku września był już na trzecim miejscu ze stratą 26% do prowadzącego Tuska. Widać było, że realizacja strategii przejścia wyborców lewicy przez kandydata PO przynosiła efekt. Z uwagi na zaistniałą sytuację 14 września Cimoszewicz ogłosił rezygnację ze startu w wyborach. 2 września z udziału w rywalizacji zrezygnował również Religa, który swoje poparcie przekazał Tuskowi.

**Tabela 16.** Preferencje prezydenckie w 2005 roku

5-9 maja	2-6 czerwca	1-4 lipca	4-8 sierpnia	25-29 sierpnia	8-12 września
Kaczyński (13%)	Kaczyński (14%)	Cimoszewicz (31%)	Cimoszewicz (26%)	Tusk (30%)	Tusk (41%)
Religa (10%)	Religa (12%)	Kaczyński (16%)	Tusk (23%)	Cimoszewicz (24%)	Kaczyński (23%)
Cimoszewicz (9%)	Tusk (9%)	Lepper (15%)	Kaczyński (21%)	Kaczyński (21%)	Cimoszewicz (15%)
Lepper (8%)	Lepper (7%)	Religa (14%)	Lepper (9%)	Lepper (7%)	Lepper (8%)
Tusk (8%)	Cimoszewicz –	Tusk (8%)	Religa (7%)	Religa (5%)	Religa –

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań przez TNS OBOP: *Prezydent 2005*, [http://tnsglobal.pl/archiv\\_files/033\\_05.pdf](http://tnsglobal.pl/archiv_files/033_05.pdf); *PREZYDENT 2005. Wyniki czerwcowego badania TNS OBOP*, [http://tnsglobal.pl/archiv\\_files/039\\_05.pdf](http://tnsglobal.pl/archiv_files/039_05.pdf); *Preferencje prezydenckie miesiąc przed wyborami 2005 r. – tuż przed rezygnacją Włodzimierza Cimoszewicza ze startu w wyborach*, [http://tnsglobal.pl/archiv\\_files/063\\_05.pdf](http://tnsglobal.pl/archiv_files/063_05.pdf), stan na 21.07.2019 r.

Kaczyński jako pierwszy ogłosił start w wyborach, z opracowaną strategią polegającą szczególnie na tym, aby zostać liderem podczas kampanii. Od początku miał na to szanse, szczególnie że zmobilizowany sztab wyborczy skutecznie działał nad realizacją strategii. Pomysł na podział Polski na zamożniejszy, liberalny zachód Tuska i biedniejszy, potrzebujący pomocy w wyrównaniu szans, bardziej konserwatywny wschód Kaczyńskiego<sup>298</sup> okazał się skuteczny. Dodatkowo podczas kampanii parlamentarnej zwrócono szczególną uwagę na zaproponowany przez PO podatek liniowy, który według PiS najbardziej uderzyłby w najuboższe rodziny. Temat ten poruszony został w spocie telewizyjnym. Kaczyński niewątpliwie miał przewagę merytoryczną nad

<sup>298</sup> M.I. Giryn, dz. cyt., s. 228-229.

głównym kontrkandydatem ze względu na większe doświadczenie w sprawowaniu funkcji publicznych w państwie. Jego wizerunek ojca narodu umacniały nie tylko funkcje, jakie pełnił, ale również tytuł profesora dodający powagi i wiarygodności wśród wyborców. W zdobyciu przewagi nad konkurentem niewątpliwie pomogły bezpośrednie spotkania z wyborcami. Były one starannie przygotowywane, zapraszano media, które miały czas na rozmowę z kandydatem, zapewniano wiele atrakcji dla przybyłych. W zdobywaniu głosów pomogło też wsparcie Radia Maryja, w którym instruowano słuchaczy do namawiania rodzin i znajomych, aby oddali głos na kandydata PiS-u.

Strategia Tuska zakładała zaś spokojniejsze przejęcie pozycji lidera, charakteryzował się on umiarem, spokojem, rozsądkiem i przewidywalnością, co spodobało się wyborcom. Tusk ze swoimi bardziej liberalnymi poglądami stanowił alternatywę dla IV RP braci Kaczyńskich oraz podzielonej lewicy. Jego przewagą były świeżość i charyzma. Wizerunek, jaki został wykreowany podczas kampanii, przyczynił się do wyraźnego rozróżnienia względem konkurentów. Dużym sukcesem Tuska było przejęcie prowadzenia pod koniec kampanii i zwycięstwo w pierwszej turze, tym bardziej że konkrety dotyczące jego prezydentury ogłosił dopiero na II Konwencji Krajowej PO 19 czerwca. Bezpośrednie spotkania z wyborcami były organizowane z mniejszym rozmachem, niż to robił główny konkurent. Przede wszystkim mniej czasu poświęcał mediom, nadrabiali za to wolontariusze oraz inni wspierający go w kampanii door-to-door. Podczas kampanii w 2005 roku sztabowcy mogli pozwolić sobie na nieco więcej niż zazwyczaj. Aby zwiększyć moc lub wydłużyć czas emisji materiałów wyborczych, jedno media informowały o tym, że Tusk kandydował na prezydenta, inne, że jest liderem PO, a jeszcze inne o tym, że kandyduje na posła do Sejmu. W ten sposób widać było zaplatanie się dwóch kampanii, które były dla siebie wzajemnym wsparciem i potęgowaniem przekazów zawartych w materiałach wyborczych.

Podsumowując kampanię wyborczą w 2005 roku, możemy zobaczyć, jak bardzo politycy o podobnych poglądach politycznych mogą wpłynąć na polaryzację sceny politycznej oraz zachowań wyborczych, na jak dużo można

pozwolić sobie w walce o wygraną w wyborach. Pozorna chęć współpracy przerodziła się w niechęć i wzajemne ubliżanie.

**Tabela 17.** Podsumowanie najważniejszych elementów kampanii dwóch kandydatów z największym poparciem

	<b>Kaczyński</b>	<b>Tusk</b>
Analiza marketingowa strategii wyborczych – główne cele strategii	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategia zajęcia pozycji lidera – zapoczątkowanie kampanii wyborczej.</li> <li>2. Reprezentowanie tradycji Polski solidarnościowej.</li> <li>3. Duży nacisk na hasła socjalne.</li> <li>4. Skupienie się na konserwatywnych wyborcach.</li> <li>5. Kreowanie wizerunku na podstawie kompetencji, dojrzałości politycznej oraz ważnej dla niego rodziny.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategia przejęcia pozycji lidera.</li> <li>2. Popierał radykalne ograniczenie państwa oraz dbałość o prawdę i sprawiedliwość historyczną.</li> <li>3. Podkreślano jego zwyczajność i neutralność, aby przyciągnąć młodych wyborców.</li> <li>4. Mechanizm przejęcia elektoratu obawiającego się kandydata PiS-u oraz zawiedzionego elektoratu lewicy.</li> <li>5. Zakładano, że jego pozornie młodzieńcza niedojrzałość przyciągnie nowy elektorat. Budowano wizerunek atrakcyjnego, dynamicznego i zdecydowanego polityka amanta.</li> </ol>
Komunikacja marketingowa	<p>Hasła:  <i>Silny prezydent, uczciwa Polska. Odwaga i wiarygodność. Rodzina, uczciwość, przyszłość. Lech Kaczyński. Prezydent IV RP.</i></p> <p>Wizerunek męża stanu i ojca narodu – doświadczonego i kompetentnego patrioty.</p> <p>Styl działania  konciliacyjno-konfliktowy – dobre zamiary dzięki bezkompromisowym działaniom.</p> <p>Materiały wyborcze w kolorystyce biało-czerwonej z elementami koloru granatowego – nawiązanie do flagi polskiej i logo partii.</p>	<p>Hasła:  <i>Prezydent Tusk – człowiek z zasadami. Będziemy dumni z Polski. Pełna Odpowiedzialność.</i></p> <p>Wizerunek amanta ewoluującego w stronę męża stanu – polityk z dużą charyzmą, dynamiczny i atrakcyjny, rozumiejący problemy społeczne.</p> <p>Styl konciliacyjny – dobre zamiary, dążenie do współpracy, nieszkodliwy i bezkonfliktowy.</p> <p>Materiały wyborcze w kolorystyce polskiej flagi, z wyeksponowanym zdjęciem kandydata.</p>
Zarządzanie kampanią wyborczą	<p>Spotkania bezpośrednie z wyborcami, duże wsparcie młodzieżówki.</p> <p>Materiały wyborcze:  – billboardy,  – ulotki, gadżety,  – broszura opisująca założenia</p>	<p>Spotkania bezpośrednie z wyborcami, duże wsparcie młodzieżówki.</p> <p>Materiały wyborcze:  – billboardy,  – ulotki, gadżety,  – spoty wyborcze w TV,</p>

	<p>programowe i wizje prezydentury polityka zakładającego IV RP,  – spoty wyborcze w TV,  – strona internetowa, mobilna,  – reklamy internetowe.</p> <p>Duży udział żony Marii oraz córki z rodziną.  Podkreślenie znaczenia posiadania rodziny.</p>	<p>– strona internetowa, mobilna,  – reklamy internetowe,  – książka <i>Solidarność i duma</i> jako historyczne i ideowe wyznanie kandydata,  – gra komputerowa <i>Super Tusk</i>.</p> <p>Udział żony Małgorzaty oraz dzieci był ograniczony ze względu na kreowanie wizerunku amanta. Kandydat skupiał całą uwagę podczas kampanii.</p>
Efektywność kampanii wyborczej	<p>Scalony sztab, działający według obranej strategii, na czele Ziobro. Widoczny udział spin doktorów.</p> <p>Strategia wykorzystująca zaufanie społeczne, kompetencje oraz duże doświadczenie w pełnieniu funkcji publicznych w państwie.</p>	<p>Struktura sztabu podzielona na sztab oficjalny, któremu przewodniczył Protasiewicz, oraz na osoby wspierające działania sztabu i kandydata, np. de Barbaro.</p> <p>Strategia wykorzystująca dynamizm i energię kandydata, jego zwyczajność i zrozumienie problemów społecznych.</p>

Źródło: opracowanie własne.

Niewątpliwie po wygranych przez PiS wyborach parlamentarnych tworzyła się nowa rzeczywistość. Można było mieć wrażenie, że po tym kandydat tej partii miał większe szanse na wygraną, choć w pierwszej turze wygrał jednak jego główny konkurent. Kampania przed drugą turą była więc bardziej radykalna. Była początkiem polaryzacji w ewentualnej koalicji PO-PiS-u.

Czarny PR zaczął być widoczny wraz z powstaniem sejmowej komisji śledczej ds. Orlenu, przez co najbardziej straciła partia rządząca i wywodzący się z niej główny kandydat na prezydenta – Cimoszewicz. W drugiej turze zaś praktyki Kurskiego odnośnie do Tuska i jego dziadka w Wehrmachcie odbiły się dużym echem, które skutkowało znaczącym spadkiem zaufania, a tym samym poparcia wśród wyborców<sup>299</sup>.

*Panie prezesie, melduję wykonanie zadania!*<sup>300</sup> – tak prezydent elekt podsumował kampanię na wieczorze wyborczym, zwracając się do przewodniczącego PiS-u, swojego brata Jarosława Kaczyńskiego. Wypowiedź ta długo była wykorzystywana przez nieprzychylnie wobec prezydenta media. To

<sup>299</sup> W.K. Szalkiewicz, dz. cyt., s. 66.

<sup>300</sup> A. Dudek, dz. cyt., s. 544.



sformułowanie było celem krytyki i żartów. Prezydent elekt krótko cieszył się wysokim poziomem zaufania społecznego, już po pół roku kadencji sondaże wskazywały, że 39% osób deklaruje brak zaufania do Lecha Kaczyńskiego, a tylko 42% deklarowało zaufanie<sup>301</sup>.

Niewątpliwie kampania wyborcza w 2005 roku była kampanią debat publicznych, sporów oraz działań nacechowanych negatywnie, co skutkowało wieloma widocznymi zwrotami akcji. Lider pierwszej tury nie utrzymał wyniku. To, co wyróżniało tę kampanię wyborczą, to na pewno aktywny udział spin doktorów: Kamińskiego i Bielana, przez co kampania wygranego kandydata charakteryzowała się nową jakością. Oprawa spotkań z wyborcami, a szczególnie główna konwencja kandydata były przemyślane i dobrze przygotowane. Zaangażowanie sztabu oraz determinacja i skupienie się na wygranej kandydata zaowocowały zaskakującymi elementami czarnego PR-u. Uwagę przyciągała charyzma otoczenia Kaczyńskiego, jego determinacja i chęć wykorzystania na gruncie polskim sposobów na promocję kandydata zaczerpniętych przede wszystkim z USA.

---

<sup>301</sup> Tamże.

## Rozdział IV. Prezydencka kampania wyborcza w roku 2010

### 4.1. Charakterystyka rynku politycznego

Prezydencka kampania wyborcza w Polsce w 2010 roku była niemal pod każdym względem wyjątkowa w skali krajowej i nie tylko. Na porządek konstytucyjny i strategię wszystkich podmiotów biorących udział w kampanii wpływ miała katastrofa smoleńska, w której zginęli Prezydent RP oraz najważniejsi przedstawiciele sił politycznych, władz wojskowych i instytucji państwowych. Po tych wydarzeniach dziennikarze poddali się osobistym emocjom i narzucili ton debaty politycznej. Choć każda kampania rządzi się swoimi prawami, podczas tej uległy one zawieszeniu. *Miejsce rywalizacji na poglądy, programy, oceny politycznych rywali zajęła pełna wstrzeźliwość kampania na wizerunki, definiowane w kontekście zaistniałej tragedii*<sup>302</sup>. Konsekwencją katastrofy smoleńskiej była duża zmiana w prezentowaniu przez media wizerunku Lecha Kaczyńskiego przed i po niej. Podczas kampanii opozycyjni wobec zmarłego prezydenta kandydaci wstrzymywali się z oceną minionej kadencji, co było zaprzeczeniem kanonów prowadzonych poprzednio kampanii wyborczych. Istotna dla losów kampanii prezydenckiej była również powódź, uznana za jedną z największych, jakie miały miejsce w Polsce. Momentami kulminacyjnymi żywiołu była druga połowa maja i pierwsza połowa czerwca, w tym czasie ogłoszono alarm powodziowy dla województw południowej Polski. Ze względu na poniesione straty materialne oraz poczucie strachu i niepewności sytuacja społeczno-polityczna w Polsce nie sprzyjała prowadzeniu standardowej, dynamicznej kampanii wyborczej z wielkim rozmachem.

Współczesne kampanie wyborcze są determinowane kilkoma zjawiskami, które powstały w latach 80. i 90. XX wieku w stabilnych demokracjach. Są to przede wszystkim: przejmowanie przez komunikowanie polityczne standardów kultury popularnej, wykorzystywanie w kampaniach mediów miękkich, a także

---

<sup>302</sup> D. Piontek, *Kampania w zastępstwie. Prezydencka kampania wyborcza w Polsce w 2010 roku*, „Athenaeum” 2011, nr 27, s. 25.

nacisk na wizerunek, który prowadzi do personalizacji i prywatyzacji polityki<sup>303</sup>. Jest to spowodowane rosnącym znaczeniem dynamicznie rozwijających się mediów masowych i dużą konkurencją między nimi. Konsekwencją tych zjawisk jest zainteresowanie wyborców personalnym i prywatnym aspektem polityki, dlatego też media dostosowują strategię relacjonowania polityki, odpowiadając na potrzeby odbiorców. Kampania prezydencka w 2010 roku była wyjątkowa, zdeteminowana dwoma czynnikami zewnętrznymi: katastrofą smoleńską, szczególnie wpływ miał sposób jej relacjonowania, publicznie okazywane emocje narzuciły ton całej kampanii; oraz klęską żywiołową, jaką była powódź, będąca wydarzeniem medialnym głównie dla mediów informacyjnych oraz testem dla rządzących<sup>304</sup>. W takich sytuacjach politycy oskarżani są o brak empatii, zaniedbania i nieudolność.

Na początku roku, kiedy zaczęto myśleć o kampanii prezydenckiej, dużym zaskoczeniem była rezygnacja Tuska ze startu w wyborach prezydenckich. Szczególnie zaskoczeni byli młodzi ludzie, którzy najliczniej zamierzali głosować właśnie na niego<sup>305</sup>. Z wycofania się Tuska z wyścigu o fotel Prezydenta RP najbardziej cieszyli się członkowie oraz zwolennicy PiS-u, którzy tym sposobem pozbyli się najgroźniejszego konkurenta i mieli nadzieję, że ta decyzja zwiększy szanse ich kandydata. Nastroje społeczne oraz ocena rządu i premiera w pierwszym kwartale 2010 roku były nieco lepsze niż na koniec 2009 roku<sup>306</sup>. Rząd odrobił straty w sondażach po ujawnieniu afery hazardowej oraz zamieszanu dotyczącym składu sejmowej komisji śledczej. Szczegóły dotyczące domniemanej afery opisali 1 października 2009 roku dziennikarze „Rzeczpospolitej” Cezary Gmyz i Grażyna Zawadka. Dotarli oni do informacji, że Centralne Biuro Antykorupcyjne powiadomiło głowę państwa oraz głowę rządu o prawdopodobnym popełnieniu przestępstwa polegającym na lobbowaniu wysoko postawionych polityków PO podczas prac nad nowelizacją Ustawy z dnia

---

<sup>303</sup> Tamże, s. 28.

<sup>304</sup> Tamże, s. 28-29.

<sup>305</sup> K. Pankowski, *Polacy o decyzji Donalda Tuska oraz możliwych kandydaturach PO w wyborach prezydenckich*, [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K\\_017\\_10.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K_017_10.PDF), stan na 2.12.2018 r.

<sup>306</sup> *Ocena działalności rządu i premiera w maju 2010 r.*, [http://tnsglobal.pl/archiv\\_files/K.034-10\\_Rzad-premier-prezydent\\_O05a10.pdf](http://tnsglobal.pl/archiv_files/K.034-10_Rzad-premier-prezydent_O05a10.pdf), stan na 2.12.2018 r.

29 lipca 1992 r. o grach losowych i zakładach wzajemnych na rzecz biznesmenów z branży hazardowej. Zbigniew Chlebowski oraz Mirosław Drzewiecki na prośbę biznesmenów Ryszarda Sobiesiaka i Jana Koska mieli dążyć do usunięcia zapisu z ustawy dotyczącego przykazywania dodatkowej daniny nałożonej na firmy hazardowe na rzecz realizacji obiektów związanych z organizacją EURO 2012<sup>307</sup>. Konsekwencją tych wydarzeń były liczne dymisje oraz zachwianie stabilnej sytuacji rządu, a także nadszarpnięcie zaufania obywateli do rządzących.

W marcu tego roku po decyzji Tuska oraz prawyborach wewnątrz PO największym zaufaniem społecznym cieszył się Bronisław Komorowski, który wyprzedził utrzymującego się przez dłuższy czas na pierwszym miejscu Tuska.

**Tabela 18.** Stosunek do polityków w marcu 2010 roku (w procentach)

Politycy	Zaufanie		Nieufność	
	Luty 2010	Marzec 2010	Luty 2010	Marzec 2010
Bronisław Komorowski	54	57	12	12
Donald Tusk	54	53	29	29
Radosław Sikorski	59	52	11	18
Lech Kaczyński	36	40	47	44
Jarosław Kaczyński	27	29	51	51

Źródło: K. Pankowski, *Zmiany w rankingu zaufania do polityków*, [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K\\_043\\_10.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K_043_10.PDF), stan na 2.12.2018 r.

Na trzecim miejscu był Radosław Sikorski, a ówczesny prezydent – na kolejnym, czwartym miejscu<sup>308</sup>. Zaufanie, jakim zostali obdarzeni politycy PO, mogło wskazywać na zadowolenie z polityki prowadzonej przez ówczesny rząd. Skutkiem tej sytuacji mogła być większa mobilizacja PiS-u w zbliżającej się kampanii prezydenckiej oraz kolejnych wyborach parlamentarnych.

Pierwsza tura wyborów prezydenckich odbyła się 20 czerwca, a oficjalnie zgłoszonych kandydatów na urząd Prezydenta RP było 10. Frekwencja wyniosła 54,94%<sup>309</sup>. To dość wysoki wynik, jak na atmosferę panującą w społeczeństwie w

<sup>307</sup> C. Gmyz, G. Zawadka, *Wpływowi politycy i afera hazardowa*, <https://www.rpo.gov.pl/pliki/12547398220.pdf>, stan na 2.12.2018 r.

<sup>308</sup> K. Pankowski, *Zmiany w rankingu zaufania do polityków*, [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K\\_043\\_10.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K_043_10.PDF), stan na dzień 02.12.2018 r.

<sup>309</sup> Wyniki głosowania, <http://prezydent2010.pkw.gov.pl/PZT1/PL/WYN/W/index.htm>, stan na 7.06.2018 r.

tamtym czasie, na który wpłynęła zmiana Ustawy z dnia 27 września 1990 r. o wyborze Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej. W art. 5a znalazł się zapis o możliwości głosowania osobiście lub przez pełnomocnika<sup>310</sup>. Było to zdecydowanym ułatwieniem dla osób niepełnosprawnych oraz starszych. Dzięki temu absencja przymusowa stała się marginalnym problemem, przez co mogła wzrosnąć frekwencja.

W tabeli 19 widać rozkład głosów na poszczególnych kandydatów. Zważywszy na fakt, że żaden z nich nie zdobył wystarczającej liczby głosów, dwa tygodnie później odbyła się druga tura wyborów, w której udział wzięli Komorowski oraz Kaczyński. Podczas ponownego głosowania frekwencja wyniosła 55,31%<sup>311</sup>, wybory wygrał Komorowski.

**Tabela 19.** Wyniki pierwszej tury wyborów prezydenckich w 2010 roku

Kandydat	Procentowa liczba głosów
Bronisław Maria Komorowski	<b>41,54</b>
Jarosław Aleksander Kaczyński	<b>36,46</b>
Grzegorz Bernard Napieralski	13,68
Janusz Ryszard Korwin-Mikke	2,48
Waldemar Pawlak	1,75
Andrzej Marian Olechowski	1,44
Andrzej Zbigniew Lepper	1,28
Marek Jurek	1,06
Bogusław Zbigniew Ziętek	0,18
Kornel Andrzej Morawiecki	0,13

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji zamieszczonych na stronie <http://prezydent2010.pkw.gov.pl/PZT1/PL/WYN/W/index.htm>, stan na 7.06.2018 r.

Zdobył 53,01%<sup>312</sup>, a jego największym rywalem był Kaczyński, który uzyskał 46,99%<sup>313</sup>.

<sup>310</sup> Ustawa z dnia 27 września 1990 r. o wyborze Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, Dz.U. 1990 nr 67 poz. 398.

<sup>311</sup> Wyniki głosowania, <http://prezydent2010.pkw.gov.pl/PZT1/PL/WYN/W/index.htm>, stan na 7.06.2018 r.

<sup>312</sup> Tamże.

<sup>313</sup> Tamże.

**Tabela 20.** Wyniki drugiej tury wyborów prezydenckich w 2010 roku

<b>Kandydat</b>	<b>Liczba głosów w procentach</b>
Bronisław Maria Komorowski	53,01
Jarosław Aleksander Kaczyński	46,99

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Obwieszczenie Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 5 lipca 2010 r. o wynikach ponownego głosowania i wyniku wyborów Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, Dz.U. 2010 nr 122 poz. 828.

W drugim kwartale 2010 roku po wydarzeniach w Smoleńsku wyczuwalne w nastrojach społecznych były niepokój oraz smutek związany ze stratą. Niekoniecznie była to strata prezydenta czy innego ważnego członka sceny politycznej, ale strata poczucia bezpieczeństwa oraz stabilności.

Podczas tej kampanii starano się zdobyć dla kandydata PiS-u jak największą liczbę głosów. Prezesa partii prezentowano w nieco innym świetle, starano się udowodnić to, że jest innym człowiekiem, niż kreują go media, szczególnie po stracie brata. Przemiana nie tylko dotyczyła Kaczyńskiego, ale również liderów jego sztabu wyborczego. Skutek tych działań przyniósł całkiem dobry efekt, lecz trudno było wygrać z kandydatem, któremu od samego początku sprzyjały sondaże.

#### **4.2. Analiza marketingowych strategii wyborczych kandydatów**

Od początku rok 2010 zaskakiwał. Był to rok wyborów prezydenckich i większość polityków oraz obserwatorów sceny politycznej była przekonana, że głównym kontrkandydatem ówczesnego prezydenta będzie Tusk. Jednak 28 stycznia przewodniczący PO ogłosił, że nie wystartuje w nadchodzących wyborach prezydenckich, zamierza jednak kierować rządem i partią. Tusk uważał, że *wybory prezydenckie są ważne, ale to są wybory, w których stawką jest bardziej prestiż i wielki zaszczyt, a nie władza i instrumenty do dobrego i skutecznego rządzenia. (...) Ale ja nie chcę uczestniczyć w wyścigu, którego celem jest pałac i zaszczyt. Ja chcę uczestniczyć w wielkiej batalii na rzecz wygranej Polski w wyścigu cywilizacyjnym*<sup>314</sup>.

<sup>314</sup> *Rok Platformy*, <http://www.platforma.org/pl/artukul/platforma/polska/rok-platformy/>, stan na 3.03.2012 r.

Po rezygnacji Tuska ze startu w wyborach prezydenckich zastanawiano się nad najlepszym kandydatem. Najczęściej wskazywani byli Sikorski oraz Komorowski. Cieszyli się wysokim, lecz wyrównanym poparciem, dlatego trudno było jednoznacznie wskazać PO swojego kandydata.

**Tabela 21.** Wyniki ukazujące poparcie dla głównych kandydatów w wyborach prezydenckich (w procentach)

Na kogo z tej listy najchętniej odda pan(i) głos w wyborach prezydenckich?					
Wariant 1			Wariant 2		
Radosław Sikorski	II 2010	39	Bronisław Komorowski	II 2010	28
	III 2010	28		III 2010	38
Lech Kaczyński	II 2010	17	Lech Kaczyński	II 2010	18
	III 2010	17		III 2010	20

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych opublikowanych na stronie [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K\\_034\\_10.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K_034_10.PDF), stan na 5.01.2019 r.

W powyższej tabeli widać, jak wyrównane było poparcie dla Sikorskiego i Komorowskiego oraz to, że niezależnie od tego, kogo wybrałaby PO, Kaczyński znalazłby się w drugiej turze<sup>315</sup>. W związku z tym, że wyniki sondaży były bardzo wyrównane, 16 lutego Zarząd Krajowy PO zaakceptował kandydatury Sikorskiego oraz Komorowskiego, a o tym, kto będzie oficjalnym kandydatem, mieli zdecydować członkowie partii w prawyborach. Prawyборы nie były standardem ani w wyborach prezydenckich, ani żadnych innych, dlatego zdecydowano się nagłośnić to wydarzenie, przeprowadzono debatę, którą transmitowano w ogólnopolskiej telewizji. Był to doskonały chwyt marketingowy, dzięki któremu przez prawie dwa miesiące uwaga opinii publicznej koncentrowała się na kandydatach PO<sup>316</sup>. Niezależnie od dalszych wydarzeń, których nikt nie mógł przewidzieć, ta kampania miała być inna.

Zwycięzcą prawyborów zostaje marszałek Sejmu Bronisław Komorowski, urodzony 4 czerwca 1952 roku w Obornikach Śląskich, z wykształcenia historyk. Ma pięcioro dzieci oraz żonę Annę<sup>317</sup>. W październiku 2005 roku został wybrany na wicemarszałka Sejmu V kadencji, a w listopadzie 2007 roku – na marszałka Sejmu VI kadencji. Należał do Unii Wolności, Stronnictwa Konserwatywno-

<sup>315</sup> A. Cybulska, K. Pankowski, *Wybory prezydenckie 2010 – preferencje Polaków przed prawyborami w PO*, [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K\\_034\\_10.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K_034_10.PDF), stan na 5.01.2019 r.

<sup>316</sup> J. Palikot, *Kulisy Platformy*, Warszawa 2011, s. 191-192.

<sup>317</sup> *Wybory prezydenckie 2010*, <http://www.newsweek.pl/Wybory-prezydenckie-2010/artykuly/1/kandydaci-na-prezydenta/bronislaw-komorowski,58864,1>, stan na 3.03.2012 r.

Ludowego, a od 2001 roku – członek Platformy Obywatelskiej<sup>318</sup>. Jak wypowiedział się o nim Wiktor Świetlik, Komorowski to polityk pragmatyczny, umiarkowany i centrowy, ale na tle walki politycznej jego cechy nie były widoczne<sup>319</sup>. Oprócz bogatego życiorysu podczas kampanii wyborczej ważne było poparcie jego kandydatury przez komitet honorowy, do którego należeli m.in.: Lech Wałęsa, Władysław Bartoszewski, Tadeusz Mazowiecki<sup>320</sup>.

Podczas kampanii prezydenckiej w 2010 roku było zbyt mało czasu na kształtowanie wizerunku kandydata. Należało opierać się na tym, co było wypracowane przez lata. Taką właśnie strategię przyjęły sztaby kandydatów.

Główną strategią kampanii wyborczej Komorowskiego było utrzymanie pozycji lidera poprzez bazowanie na doświadczeniu politycznym oraz odejściu od historycznych sporów i budowaniu nowoczesnego patriotyzmu. Strategia ta była konsekwentnie realizowana przez cały czas trwania kampanii wyborczej. Pomocne w realizacji tej taktyki były korzystne dla kandydata wyniki sondaży.

**Tabela 22.** Cechy strategii wyborczej B. Komorowskiego

	<b>Strategia utrzymania pozycji lidera</b>
Sondaże	Bycie liderem w sondażach / wysoka pozycja w sondażach
Działania kandydata	Utrzymanie dotychczasowego poparcia, a nawet próba jego zwiększenia
	Pewność siebie, zdecydowanie w działaniu
	Bazowanie na doświadczeniu politycznym, kompetencja i fachowość
Działania zaplecza wyborczego kandydata	Zbyt duża pewność wygranej, uśpiona czujność sztabu / partii

Zródło: opracowanie własne.

Komorowski idealnie wpasował się w model, który stworzył Albouy – przedstawiał styl koncyliacyjny, który ma przekonać elektorat o dobrych zamiarach polityka oraz o jego dążeniu do współpracy. Bardziej konkretnym typem wizerunku, do którego pasował kandydat PO, jest zwykły człowiek<sup>321</sup>. Takim mianem określa się człowieka identyfikującego się z większością, niewyróżniającego się ze społeczeństwa. Taki polityk stara się niwelować dystans

<sup>318</sup> Tamże.

<sup>319</sup> W. Świetlik, *Bronisław Komorowski. Pierwsza niezależna biografia*, Warszawa 2010, s. 181.

<sup>320</sup> *Wybory prezydenckie 2010*, dz. cyt.

<sup>321</sup> M. Cichosz, *Wizerunek lidera politycznego*, dz. cyt., s. 90.



między wyborcami, przez co zyskuje wiarygodność. Szczególną sympatię ludzi zdobywa poprzez podkreślanie swoich korzeni społecznych, przez pokazywanie swojej swojskości zbliża do siebie ludzi o różnym pochodzeniu społecznym. Taka osoba zyskuje w oczach elektoratu pozycję bezkonfliktowej i nieszkodliwej, przez co może liczyć na duże poparcie<sup>322</sup>. Tak właśnie był postrzegany Komorowski. Świadczyć o tym może zarówno wygląd zewnętrzny, sposób bycia, jak również wizja prezydentury oraz hasło wyborcze *Zgoda buduje*.

Dzięki temu hasłu, które było dość mocno eksponowane, przypisywano mu cechy takie jak spokój, rozważa oraz duże doświadczenie życiowe. Komorowski podczas tych wyborów był dość powściągliwy, co nie ułatwiało osiągnięcia sukcesu wyborczego<sup>323</sup>. Uchodził za polityka odpowiedzialnego, radzącego sobie z sytuacją, w której się znalazł, pełniąc obowiązki Prezydenta RP. Kwaśniewski, pytany o to, jak Komorowski radził sobie w kampanii, przyznał, że mimo iż kandydat ten znalazł się w sytuacji wyjątkowo trudnej, ponieważ z jednej strony pełnił obowiązki Prezydenta RP, a z drugiej uczestniczył w kampanii, poradził sobie wystarczająco dobrze, żeby wygrać wybory<sup>324</sup>. Marszałek pokazywany był jako szczęśliwy mąż i ojciec, mający wsparcie licznej rodziny, miało to zwiększyć legitymizację do sprawowania urzędu Prezydenta RP. W trakcie kampanii stwierdzono, że oprócz kandydata najbardziej widoczną osobą będzie rzeczniczka sztabu Małgorzata Kidawa-Błońska. Uznano, że kobieta postrzegana jest politycznie bardziej estetycznie i mniej konfrontacyjnie<sup>325</sup>. Sztabowcy Komorowskiego uznali, że powinien on przeciwstawić się zarzutom sztabu wyborczego konkurenta, iż jest mało medialny i niewystarczająco wyrazisty. Między innymi dlatego zdecydował się na wywiad i sesję zdjęciową do magazynu „Gala”, w którym pytano go o rodzinę, trudność pogodzenia życia prywatnego z polityką; o to, czym dla niego jest polityka, a także o historię rodzinną. Został pokazany jako miłośnik natury, kochający mąż i ojciec, ale też jako spełniający się polityk, dla którego praca jest powinnością, *powinnością, którą się realizuje*,

---

<sup>322</sup> M. Jeziński, *Wizerunek polityczny...*, dz. cyt., s. 130.

<sup>323</sup> P. Pawełczyk, *Osobowość – szansa czy przeszkoda na drodze prezydentury w Polsce?*, „Athenaeum” 2011, nr 27, s. 22.

<sup>324</sup> M.I. Giryn, dz. cyt., s. 176.

<sup>325</sup> D. Piontek, *Kampania...*, dz. cyt., s. 33.

*służąc innym i pozostając wiernym sobie*<sup>326</sup>. Wywiad ten wzbogaciły zdjęcia polityka na łonie natury, przypuszczalnie była to Buda Ruska, która jest mu tak bliska. Był ubrany swobodnie w koszulę i dżinsy, został pokazany podczas jazdy samochodem, przy jeziorze oraz na tle drewnianego domu, w sposób naturalny, wzbudzając zaufanie i nie wyglądając jak polityk, lecz jak zwykły człowiek.

Podczas kampanii wyborczej nie planowano radykalnie zmieniać jego wizerunku. Po wygranych prawyborach poprosił tylko o nowe okulary, ponieważ te dotychczasowe optycznie zmniejszały mu oczy, co wyglądało, jakby miał je przymknięte. Rogowe oprawki poszły na zasłużoną emeryturę<sup>327</sup>. Był też pomysł zgolenia wąsów, jednak rzeczniczka sztabu, Kidawa-Błońska, stwierdziła, że do takiej zmiany Komorowski musiałby się przyzwyczaić, żeby wyglądać naturalnie, nie było na to czasu, dlatego ostatecznie zrezygnowano z tego pomysłu.

Opracowując strategie wyborcze, sztab bierze pod uwagę wyniki sondażowe, dzięki którym określa dalsze działania. Z badań przeprowadzonych przez CBOS wynikało, że Komorowski już od początku roku 2010 cieszył się największym zaufaniem wśród polityków. Jego wynik, 57%, przewyższył także notowania Tuska (51%) oraz ówczesnego prezydenta Lecha Kaczyńskiego (40%), a jego główny kontrkandydat uzyskał tylko 29%<sup>328</sup>. W maju 2010 roku przeprowadzono badania dotyczące preferencji w wyborach prezydenckich – na szczycie ponownie był Komorowski z wynikiem 50%, natomiast Kaczyński uzyskał jedynie 27%<sup>329</sup>. Pomimo tragedii smoleńskiej i wzrostu identyfikacji Polaków z państwem preferencje polityczne się nie zmieniły. Uważano, że notowania wzrosną na korzyść Kaczyńskiego ze względu na jego tragedię rodzinną. Jednak współczucie i solidarność w takich sytuacjach nie ma za wiele wspólnego z polityką.

Wszystkie działania marszałka Sejmu wykonującego obowiązki prezydenta były szczególnie uważnie obserwowane i recenzowane, tym bardziej że brał on

---

<sup>326</sup> A. Kaplińska-Struss, *Bronisław Komorowski – nie muszę pokazywać pazurów*, <http://www.gala.pl/gwiadzy/wywiady/zobacz/imgc/6/artukul/bronislaw-komorowski-nie-musze-pokazywac-pazurow.html>, stan na 5.01.2019 r.

<sup>327</sup> W. Świetlik, dz. cyt., s. 195.

<sup>328</sup> K. Pankowski, *Zmiany...*, dz. cyt.

<sup>329</sup> A. Cybulska, *Preferencje w wyborach prezydenckich*. Komunikat z badań CBOS, maj 2010 r., [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K\\_061\\_10.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K_061_10.PDF), stan na 5.01.2019 r.

udział w wyborach prezydenckich. Opinia publiczna oceniła aktywność Komorowskiego bardzo pozytywnie: uzyskał 79%, a przeciwnego zdania było zaledwie 10%. Marszałek Sejmu otrzymał pozytywne oceny we wszystkich badanych grupach społeczno-demograficznych<sup>330</sup>. To pokazywało, że sztab wyborczy kandydata PO nie musiał specjalnie pracować nad jego wizerunkiem. Należało się skupić nad utrzymaniem tak wysokiego poparcia oraz ewentualnym polepszeniem pozytywnych ocen.

Pomimo tego, a może dzięki temu, że kampania była mocno wyciszona w związku z katastrofą smoleńską oraz powodzią, która miała miejsce podczas kampanii wyborczej, Komorowski zyskał zaufanie wielu ludzi, a tym samym dobry wynik wyborczy. Mimo licznych wpadek, które były szeroko komentowane, nie stracił w oczach wyborców. Utrzymujące się poparcie i pozytywna ocena pretendenta świadczyły o tym, że wyborcy oceniali całokształt aktywności politycznej kandydata, nie tylko jego działania podczas kampanii. Żeby utrzymać bądź polepszyć notowania polityka, najłatwiej wykorzystać takie elementy, które są nieosiągalne dla kontrkandydata. Chodzi o zwrócenie uwagi na pewne braki, jakie on kryje. Komorowski mógł się poszczycić dość dużym doświadczeniem rodzinnym – szczęśliwy mąż Anny, ojciec pięciorga dzieci oraz dziadek, czego nie można powiedzieć o jego największym konkurencie – Kaczyńskim. Pokazywanie kandydata PO w gronie rodziny było jednym ze sposobów kształtowania wizerunku. Miał to być najważniejszy element towarzyszący całej kampanii. Pokazywanie go jako doświadczonego polityka z jednej strony, a z drugiej – jako człowieka takiego jak wszyscy, niczym się niewyróżniającego.

Sztabowcy Komorowskiego już na początku zapowiedzieli, że będzie to spokojna, stonowana i krótka kampania wyborcza<sup>331</sup>, dlatego z założenia nie była ona kampanią agresywną. Według Waldego Dzikowskiego Komorowski był

---

<sup>330</sup> B. Roguska, *Ocena działań władz państwowych i wizerunek klasy politycznej po smoleńskiej katastrofie*. Komunikat z badań CBOS, czerwiec 2010 r., [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K\\_073\\_10.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K_073_10.PDF), stan na 5.01.2019 r.

<sup>331</sup> R. Grochal, *Nowak: nie będziemy robić agresywnej kampanii*, <https://wyborcza.pl/7,75398,7821784,nowak-nie-bedziemy-robic-agresywnej-kampanii.html>, stan na 5.01.2019 r.

wtedy osobą, która spełniała wszelkie oczekiwania Polaków<sup>332</sup>. Uważano, że nie trzeba zbyt dużo robić podczas kampanii. Kandydat PO miał sporo zajęć związanych z pełnieniem obowiązków Prezydenta RP, dlatego nie narzekał na obecność w mediach. Należało się skupić tylko na charyzmie, zarzucano mu bowiem brak dynamiki i ospałość. Podczas kampanii wyborczej wypomniano mu też to, że pod koniec lat 90. polował w Rosji na ptaki zagrożone wyginięciem. Postanowiono więc wyciszyć tę sprawę, organizując spotkanie honorowego komitetu poparcia dla Komorowskiego<sup>333</sup>. Mimo że dziennikarzom sprawa ta nie dawała spokoju, to jednak na opinii publicznej nie zrobiło to większego wrażenia.

W PiS-ie było jasne, że Lech Kaczyński powinien ubiegać się o reelekcję, dlatego też po kwietniowych wydarzeniach pojawił się kłopot z jednoznacznym wskazaniem nowego kandydata. Nie był to powód ani odpowiedni czas do prowadzenia prawyborów, dlatego zdecydowano się poprosić Jarosława Kaczyńskiego, aby kandydował. Jedni uważali, że jest to decyzja naturalna, choć heroiczna, inni dopatrywali się w tym czegoś nieludzkiego<sup>334</sup>. Wiele osób zastanawiało się, czy kandydat PiS-u wytrzyma psychicznie presję po stracie brata, bratowej i wielu współpracowników. PiS z oficjalnym ogłoszeniem swojego kandydata czekało do zakończenia ostatniego pogrzebu członkini partii Aleksandry Natalli-Świat<sup>335</sup>, która zginęła w katastrofie samolotu prezydenckiego. Nie dla wszystkich członków PiS-u brat zmarłego prezydenta był odpowiednim kandydatem na to stanowisko – Kurski proponował, żeby reprezentantem partii był Zbigniew Ziobro<sup>336</sup>. W tamtym czasie wszyscy wiedzieli, że największe szanse na wysoki wynik ma właśnie Kaczyński, a wystawienie innej osoby wiąże się z dużym ryzykiem.

Ci, którzy śledzili losy Kaczyńskiego, mieli wątpliwości, czy osoba po takich przejściach jak on jest odpowiednia na to stanowisko. Stojąc nad trumną

---

<sup>332</sup> *Wiemy, kto pokieruje sztabem Bronisława Komorowskiego*, wiadomosci.wp.pl/kat,1342,title,Wiemy-kto-pokieruje-sztabem-Bronisława-Komorowskiego,wid,12213522,wiadomosc.html, stan na 15.03.2012 r.

<sup>333</sup> W. Świetlik, dz. cyt., s. 218-219.

<sup>334</sup> P. Zaremba, *O jednym takim... Biografia Jarosława Kaczyńskiego*, Warszawa 2010, s. 11.

<sup>335</sup> *Wybory prezydenckie 2010. Jarosław Kaczyński kandydatem PiS na prezydenta*, <http://www.gp24.pl/apps/pbcs.dll/article?AID=/20100426/KRAJ01/919449521>, stan na 5.01.2019 r.

<sup>336</sup> A. Morozowski, *Koniec PiS-u*, Warszawa 2012, s. 72-74.

swojego brata, powiedział: *Moje życie się skończyło*<sup>337</sup>. Osoba o takim nastawieniu może budzić niepokój, dlatego wyborcy byli dość stanowczo podzieleni. 26 kwietnia Kaczyński wydał oświadczenie, w którym ogłosił swoją kandydaturę. Jednym z argumentów, dla których zgodził się kandydować, było wypełnianie testamentu tych, którzy zginęli w katastrofie. *Jesteśmy im to winni, jesteśmy to winni naszej ojczyźnie. Choć pogrążeni w bólu i żałobie, związani wieczną pamięcią o stracie, mamy obowiązek wypełniać ich testament. (...) Dlatego podjąłem decyzję o kandydowaniu na urząd Prezydenta RP. Mam w tej decyzji wsparcie rodziny*<sup>338</sup>.

Członkowie partii pokładali w nim nadzieję, uważano, że nikt inny tak dobrze nie spersonalizuje żałoby i fali współczucia po tragedii smoleńskiej. Nikt inny nie potrafiłby tego unieść i być tak szczerym jak on. Zakładano też, że człowieka po takich przejściach nikt nie zechce krytykować i atakować, dlatego można było liczyć na spokojną kampanię, unikano twardego pojedynku<sup>339</sup>. Z drugiej strony zakładano, że kandydat PiS-u może nie wygrać tych wyborów, ale ma szansę pokazać poprzez niewielką, honorową porażkę skalę wpływów partii, a także udowodnić, że stoi za nim olbrzymi elektorat<sup>340</sup>. Po tych wyborach mógł pokazać, że wiele osób go popiera, że zdobył zaufanie społeczne. Podczas tej kampanii próbowano zerwać z dotychczasowym wizerunkiem polityka, który nie był najlepiej oceniany.

Jarosław Kaczyński urodził się 18 czerwca 1949 roku na warszawskim Żoliborzu. Wychowywany był w rodzinie o patriotycznych tradycjach. W 1976 roku obronił pracę doktorską na Wydziale Prawa UW. Bezdzienny kawaler, bardzo zżyty ze swoim bratem bliźniakiem i jego rodziną. Polityk z powołania, od dziecka chciał nim zostać. Już na żoliborskim podwórku bawił się z kolegami w rząd<sup>341</sup>.

---

<sup>337</sup> A.M. Zaremba, dz. cyt., s. 12.

<sup>338</sup> Oświadczenie Jarosława Kaczyńskiego, [http://jaroslawkaczynski.info/jaroslaw\\_kaczynski/Oswiadczenie\\_Jaroslaw\\_Kaczynskiego](http://jaroslawkaczynski.info/jaroslaw_kaczynski/Oswiadczenie_Jaroslaw_Kaczynskiego), stan na 6.01.2019 r.

<sup>339</sup> M. Janicki, *Va banque Jarosława Kaczyńskiego*, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1505404,1,prezes-pis-kandydatem-na-prezydenta.read>, stan na 6.01.2019 r.

<sup>340</sup> Tamże.

<sup>341</sup> J. Osiecki, *Polaków rozmowy o polityce*, Warszawa 2010, s. 115.

Od lat 70. zaangażowany w działalność opozycyjną, współpracował z Komitetem Obrony Robotników i Komitetem Helsińskim. Był doradcą i członkiem podziemnych władz krajowych Niezależnego Związku Zawodowego „Solidarność”. Był senatorem pierwszej kadencji oraz założycielem i prezesem partii Porozumienie Centrum w latach 1990-1998. Lata 1990-1992 to czas, kiedy był ministrem stanu, szefem Kancelarii Prezydenta Lecha Wałęsy<sup>342</sup>. Był posłem wielu kadencji, a w latach 2006-2007 – prezesem Rady Ministrów.

Kandydat PiS-u to doświadczony polityk, mający wierny elektorat, choć niewzbudzający powszechnego zaufania, dlatego jego sztabowcy musieli podjąć ważne decyzje dotyczące prowadzenia kampanii, szczególnie jego przemiany wizerunkowej.

Już na początku roku sondaże dotyczące zaufania do polityków nie sprzyjały prezesowi PiS-u – w styczniu tylko 28% osób darzyło go zaufaniem<sup>343</sup>, dlatego głównym celem kampanii była znacząca poprawa tych wyników. W przemianie wizerunku nie można przesadzić, ponieważ odejście od osobowości kandydata, do której społeczeństwo zdążyło się przyzwyczaić, może wyglądać nienaturalnie i nieuczciwie. Między wyuczonymi zachowaniami w wykreowanym wizerunku a cechami osobowościowymi może nastąpić nieoczekiwane pęknięcie<sup>344</sup>, a co za tym idzie – brak spójności w zachowaniu, który mógłby zostać odebrany negatywnie przez wyborców. Można stwierdzić, że tragiczne wydarzenia kwietniowe wpłynęły na korzyść wizerunku Kaczyńskiego. Naturalnie strata najbliższych bardzo wpłynęła na zachowanie prezesa. Było to widoczne, dlatego sztabowcy próbowali utrzymać ten stan jak najdłużej, a w związku z tym sam kandydat w kampanii pojawił się dość późno, żeby nie zepsuć całego planu.

Tragedia smoleńska niewątpliwie wpłynęła na postrzeganie całej klasy politycznej. Zaufanie do polityków podczas żałoby narodowej widocznie wzrosło, choć liderzy niezmiennie pozostali na swoich pozycjach z wyższymi notowaniami

---

<sup>342</sup> Jarosław Kaczyński, <http://www.pis.org.pl/ludzie.php?p=info&id=2>, stan na 25.03.2012 r.

<sup>343</sup> A. Cybulska, *Zaufanie do polityków w styczniu*,

[http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K\\_009\\_10.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K_009_10.PDF), stan na 6.01.2019 r.

<sup>344</sup> P. Pawełczyk, *Osobowość...*, dz. cyt., s. 13.

niż do tej pory. Najbardziej widoczną zmianą był wynik brata tragicznie zmarłego prezydenta, który odnotował duży wzrost poparcia i nieodnotowany wcześniej spadek nieufności wobec niego<sup>345</sup>. Mogło to wynikać ze społecznego współczucia związanego z tragedią. Niewątpliwie fakt ten mógł wpłynąć na dalsze działania Kaczyńskiego, a szczególnie na decyzję o kandydowaniu w wyborach. Bazową strategią tego kandydata był rebranding (inaczej zmiana wizerunku). W ówczesnej, trudnej dla niego sytuacji korzystnym działaniem było wykorzystanie wzrostu zaufania społecznego i realizowanie założeń wspomnianej strategii. Wpływanie na emocje wyborców mogło skutkować brakiem krytycznego myślenia i tym samym zwiększeniem poparcia dla jego kandydatury. W kolejnej fazie kampanii zaczęto realizować bardziej dynamiczną strategię mającą na celu zajęcie pozycji lidera.

**Tabela 23.** Cechy strategii wyborczej Kaczyńskiego

	<b>Strategia rebrandingu/zmiany wizerunku</b>	<b>Strategia zajęcia pozycji lidera</b>
Sondaże	Małe poparcie w sondażach	Bycie w czołówce wyników sondażowych
Działania kandydata	Widoczna zmiana dotychczasowego wizerunku	Próba eliminacji silnych przeciwników
	Skupienie uwagi na powodzie zmiany wizerunku / gra na uczuciach	Postawa gotowa do walki z silniejszymi kandydatami
	Bezinteresowność, prawdziwa troska o losy kraju	Nowa wizja kraju, perspektywa przyszłości
Działania zaplecza wyborczego kandydata	Wsparcie ze strony sztabu / partii oraz najbliższego otoczenia politycznego przekonującego opinię publiczną o prawdziwości przemiany	Aktywnie prowadzona kampania, duża mobilizacja sztabu / partii

Źródło: opracowanie własne.

Wizerunek Kaczyńskiego bardzo dobrze pasuje do jednego z typów przedstawionych w katalogu wizerunków politycznych Albouya – herosa. Jest to styl konfliktowy, świadczy o nim sposób uprawiania polityki, który nastawiony

<sup>345</sup> A. Cybulska, *Zaufanie do polityków w okresie żałoby narodowej*, [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K\\_055\\_10.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K_055_10.PDF), stan na 20.01.2019 r.

jest na spór i walkę. Heros to mąż stanu, polityk zbawiający świat na przekór wszystkim przeciwnościom. Jest to osoba mająca dużą charyzmę oraz ciesząca się sympatią ludzi, potrzebna w momentach przełomowych. To także typ polityka zdecydowanego, z poczuciem misji, wykorzystującego autorytarne metody podejmowania decyzji<sup>346</sup>. Kaczyński to właśnie taki polityk, który dyktuje reguły gry, ma dominującą osobowość, jest cholerykiem, dobrze czuje się w starciu z kimś. Szybko pozbywa się wątpiących i nielojalnych<sup>347</sup>. Tak właśnie przez większość społeczeństwa postrzegany jest prezes PiS-u, dlatego spin doktorzy jego kampanii musieli włożyć dużo pracy w polepszenie jego wizerunku.

Ludzie znający Kaczyńskiego prywatnie zawsze wypowiadali się o nim dobrze. Według nich to typowy inteligent, troskliwy dla swojego kota, czytający po nocach. Niestety, tabloidyżacja debaty politycznej doprowadziła do tego, że był przedstawiany przez przeciwników jako mężczyzna niesamodzielny, nadal mieszkający z matką, niemający prawa jazdy ani konta bankowego, co krytykuje opinia publiczna<sup>348</sup>. Jego bliscy uważali, że w głębi duszy był nieśmiały, jednak na zewnątrz uwidaczniał mocne poczucie własnej wartości, które mogło być wzmocnione poprzez otarcie się o świat nauki. Niektórzy twierdzili, że potrafił być asertywny a przy tym bardzo wredny<sup>349</sup>. Kamiński, ówczesznie jeden z najbliższych jego współpracowników, stwierdził, że prezes PiS-u to piekielnie inteligentny człowiek, o głębokich skazach na charakterze, które były *powodowane melanżem wielkiego ego i wielkich kompleksów*<sup>350</sup>. Mając taki wizerunek, należało zrobić coś zauważalnego dla przeciwników i niezdecydowanych. Cel był jeden, wygrać wybory prezydenckie, dlatego sięgano po różne sposoby.

Chcąc pozbyć się wizerunku polityka radykalnego i niezdolnego do kompromisu, przybrał maskę człowieka dotkniętego przez los, którego głównym celem jest wypełnienie woli tragicznie zmarłego brata, czyli kontynuowanie jego polityki. Miał poczucie, że urząd Prezydenta RP należy mu się jako rekompensata

---

<sup>346</sup> M. Cichosz, *Wizerunek...*, dz. cyt., s. 90.

<sup>347</sup> P. Pawełczyk, *Osobowość...*, dz. cyt., s. 11.

<sup>348</sup> P. Zaremba, dz. cyt., s. 329.

<sup>349</sup> Tamże, s. 37.

<sup>350</sup> A. Morozowski, dz. cyt., s. 25.



za doznane krzywdy<sup>351</sup>. Kaczyński chciał pokazać, że te tragiczne doświadczenia wzbudziły w nim zdolność rozumienia innych, był gotowy do dialogu z politykami odmiennych orientacji politycznych, to wzbudzało w niektórych uznanie i szacunek. Wiele osób uwierzyło w jego metamorfozę, na co wskazywały wyniki wyborów, w których kandydat ten uzyskał bardzo dobry wynik, w przeciwieństwie do wcześniejszych spekulacji.

Mimo wszystko sondaże nie sprzyjały Kaczyńskiemu. Okazało się to sporym wyzwaniem dla sztabowców. W styczniu w sondażu dotyczącym zaufania do polityków uzyskał zaledwie 28%, a najlepszy wynik miał Sikorski 52%<sup>352</sup>. W marcu zaufanie do Kaczyńskiego deklarowało 29%, nieufność – aż 51%<sup>353</sup>. Duży skok w sondażach odnotowano w kwietniu, podczas żałoby narodowej, wtedy na koncie prezesa PiS-u wskaźnik wzrósł aż o 13 punktów procentowych, co dało 42%, spadła również wartość nieufności, tylko 28% respondentów nie miało do niego zaufania<sup>354</sup>. Wyniki sondaży nie zniechęcały sztabowców, a wręcz mobilizowały do dalszych działań. Kreowanie image'u Kaczyńskiego na polityka zrównoważonego, umiarkowanego, grzecznego spotkało się z krytyką innych polityków, szczególnie bezpośredniego w swoich wypowiedziach Palikota, który od początku nie wierzył w przemianę prezesa PiS-u. Niektórzy spoglądali na jego kampanię z perspektywy katastrofy smoleńskiej<sup>355</sup>. Sztab wyborczy na czele z Poncyliuszem swoje działania opierał na społecznym współczuciu dla kandydata, który pogrążony w żałobie długo nie pojawiał się w mediach.

Ze względu na to, że Komorowski będący głównym kontrkandydatem Kaczyńskiego często wykorzystywał fakt posiadania dużej rodziny, starano się pokazywać kandydata PiS-u w towarzystwie dzieci znajomych z partii oraz córki swojego zmarłego brata, która chętnie wspierała wujka podczas kampanii. Postawienie u boku prezesa spokojnej i łagodnej Joanny Kluzik-Rostkowskiej również służyło ocieplaniu jego wizerunku. Kiedy telewizja śniadaniowa zaprosiła

---

<sup>351</sup> P. Pawełczyk, *Osobowość...*, dz. cyt., s. 21.

<sup>352</sup> A. Cybulska, *Zaufanie do polityków w styczniu*, dz. cyt.

<sup>353</sup> K. Pankowski, *Zmiany w rankingu zaufania do polityków*, dz. cyt.

<sup>354</sup> A. Cybulska, *Zaufanie do polityków w okresie żałoby*, dz. cyt.

<sup>355</sup> P. Krysiński, *Dlaczego Jarosław Kaczyński przegrywa wybory?*, <http://kontra.salon24.pl/183330,dlaczego-jaroslaw-kaczynski-przegra-wybory>, stan na 6.01.2019 r.

żony kandydatów na prezydenta, Kaczyńskiego reprezentowała Elżbieta Jakubik, serdeczna koleżanka szefa PiS-u, która odpowiadała za kontakt z mediami podczas kampanii. Duża przemiana prezesa zapoczątkowana żałobą narodową miała przynieść wygraną w wyborach. Niestety, nie udało się tego osiągnąć, jednak wynik, jaki zdobył Kaczyński, był dużym sukcesem, szczególnie sztabowców, którzy zadbali o zmianę jego wizerunku.

Sprawozdanie wyborcze w 2010 roku było bardziej rozbudowane i zawierało więcej elementów w kosztach administracyjnych w porównaniu do roku 2000 i 2005. Było to efektem rozwoju technologii telekomunikacyjnych i kosztów z tym związanych. Wydatki na kampanię wyborczą tych dwóch głównych kandydatów były bardzo podobne. Widoczną różnicą były wyższe koszty telekomunikacyjne i koszty związane ze stroną internetową, a także reklamą w Internecie, filmy i spoty wyborcze w sprawozdaniu Komorowskiego. Komitet Kaczyńskiego zaś wydał więcej na reklamę w dziennikach i czasopismach, radiu, telewizji oraz na plakaty, ulotki i spotkania z wyborcami.

**Tabela 24.** Koszty kampanii wyborczych wybranych kandydatów w 2010 roku (w PLN)

	<b>Komorowski</b>	<b>Kaczyński</b>
<b>Wydatki lub koszty razem, w tym:</b>	<b>15 406 096,63</b>	<b>14 599 327</b>
<b>1. Koszty administracyjne</b>	<b>178 946,28</b>	<b>120 522</b>
a) koszt wynajmu powierzchni biurowej	36 672,72	52 106
b) koszty telekomunikacyjne	42 663,06	34 256
c) koszty utworzenia i utrzymania strony internetowej	99 610,50	34 160
<b>2. Usługi obce</b>	<b>14 321 014,31</b>	<b>14 157 947</b>
1) korzystanie ze środków masowego przekazu i nośników plakatów	5 731 304,28	6 293 040
a) dzienniki i czasopisma	76 254,52	135 391
b) radio	12 756,24	351 771
c) telewizja	2 417 411,11	3 197 299
d) nośniki plakatów	1 344 806,10	2 270 821
e) reklama w Internecie	1 862 076,31	337 758
2) wykonanie materiałów wyborczych (prace koncepcyjne)	5 189 110,35	3 944 667
a) plakaty wyborcze	517 954,73	858 321
b) filmy reklamowe i spoty	843 611,70	763 879
c) ulotki	523 099,88	878 888
d) inne wydawnictwa	2 359 847,08	973 711
e) reklama w Internecie	153 732,80	48 800

f) inne materiały wyborcze	790 864,16	421 158
3) koszty spotkań wyborczych	1 843 764,23	2 797 693
4) koszty podróży	1 448 556,87	374 834
5) pozostałe koszty	126 278,58	747 713
<b>3. Wynagrodzenie i składki na ubezpieczenie społeczne</b>	<b>181 932,33</b>	<b>310 955</b>
<b>4. Pozostałe wydatki</b>	<b>724 203,71</b>	<b>9 903</b>

Źródło: opracowanie własne na podstawie sprawozdań wyborczych złożonych przez komitety wyborcze kandydatów na Prezydenta RP – Kaczyńskiego oraz Komorowskiego: Komunikat Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 11 października 2010 r. w sprawie sprawozdań wyborczych komitetów wyborczych uczestniczących w wyborach Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, przeprowadzonych w dniach 20 czerwca 2010 r. i 4 lipca 2010 r., M.P. 2010 nr 85 poz. 998.

### 4.3. Komunikacja marketingowa kandydatów

Kampania wyborcza w 2010 roku nie była tak agresywna, jak mogłaby być. Wpływ na to niewątpliwie miały żałoba narodowa oraz nastroje społeczne panujące w tamtym czasie. Mogło się wydawać, że będzie to bardzo spokojna, grzeczna kampania, bez atakowania kontrkandydatów, na argumenty. Sztabowcy Kaczyńskiego przekonywali do nowej, łagodnej i spokojnej postawy prezesa PiS-u. Taki styl oraz spokojna retoryka były utrzymywane prawie przez całą kampanię, jednak niespodziewanie dwa dni przed ciszą wyborczą sztabowcy Komorowskiego w celu zachwiania nowego wizerunku Kaczyńskiego pokazali spot wyborczy o negatywnym wydźwięku. Na zasadzie kontrastu pokazali w nim prezesa PiS-u sprzed 10 kwietnia 2010 roku, jego negatywne wypowiedzi, kiedy atakował przeciwników politycznych, a także po 10 kwietnia, kiedy zupełnie w innym stylu mówił o tolerancji oraz zakończeniu wojny polsko-polskiej<sup>356</sup>. Sztabowcy zwlekali z opublikowaniem spotu do tego momentu, żeby sztab kontrkandydata nie zdążył na niego odpowiedzieć. Był to doskonały przykład dyskredytacji przeciwnika.

Kampania Komorowskiego przebiegała pod hasłem *Zgoda buduje*, które nawiązywało do rozwiązania istniejącego konfliktu oraz chęci budowy nowego, stabilnego ładu w państwie. W związku z tym program wyborczy kandydata opierał się na czterech głównych założeniach: prezydent – gwarant ładu państwa;

<sup>356</sup> I. Nogaj, A. Zieja, *Kampania negatywna w wyborach prezydenckich w Polsce w latach 1989-2011*, [w:] R. Wiszniewski, A. Kasińska-Metryka (red.), *Marketing polityczny. Doświadczenia polskie*, dz. cyt., s. 327-328.

prezydent – odpowiedzialność za przyszłość; Polska to nasza rodzina; Polska mądra i rozważna<sup>357</sup>. Zglądając nieco bardziej do punktów programowych, można zauważyć następujące założenia: dołączenie do peletonu krajów tzw. starej Unii; chęć pomocy, a nie przeszkadzania w rządzeniu krajem; nieblokowanie procesu modernizacji; chęć kierowania się zasadą trzech „w”: wolnością jako fundamentem, wspólnotą, czyli budowaniem, a nie dzieleniem, oraz współpracą jako zdolnością do współdziałania; dążenie do ograniczenia prezydenckiego weta do minimum, choć Komorowski uważał, że głowa państwa powinna mieć prawo zgłaszania poprawek na każdym etapie legislacji; współfinansowanie przez państwo zabiegów *in vitro*<sup>358</sup>. Już po wstępnej analizie programu wyborczego można pokusić się o twierdzenie, że miała to być wizja prezydentury bardziej krajowa niż skupiająca się na relacjach międzynarodowych. Odwoływała się w szczególności do wewnątrzpaństwowych działań, zakończenia niezdrowych stosunków na linii prezydent – rząd. Program wyborczy kandydata PO był promowany szczególnie na stronie internetowej, w kilkustronicowym wydrukowanym folderze i ulotkach.

Komitety wyborcze w 2010 roku mogły przeznaczyć na kampanię swojego kandydata maksymalnie 15,5 miliona złotych. W połowie maja skarbnik PO Andrzej Wyrobiec stwierdził, że kampania kandydata jego partii będzie kosztować 12-13 milionów złotych<sup>359</sup>. Zastrzegł jednak, że kwota ta może ulec zmianie. Wiceszef PO, Dzikowski, podkreślił, że ta kampania będzie inna zarówno pod względem emocjonalnym, jak i materialnym, ponieważ PO już wcześniej zaapelowała, aby zrezygnować z billboardów wyborczych, co także zmniejszy wydatki na kampanię.

Wszystkie materiały wyborcze Komorowskiego były spójne, zarówno pod względem treści, jak i grafiki. Na bezpośrednich spotkaniach kandydata z obywatelami rozdawano ulotki oraz kilkustronicowe foldery z hasłem,

---

<sup>357</sup> Program wyborczy B. Komorowskiego, [www.programwyborczy.com.pl](http://www.programwyborczy.com.pl), stan na 24.11.2010 r.

<sup>358</sup> Wybory prezydenckie, <http://www.newsweek.pl/Wybory-prezydenckie-2010/artykuly/1/kandydaci-na-prezydenta/bronslaw-komorowski,58864,1>, stan na 24.11.2010 r.

<sup>359</sup> Kampania prezydencka Komorowskiego ma kosztować 12 mln zł, [http://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/421704,kampania\\_prezydencka\\_komorowskiego\\_ma\\_kosztowac\\_12 mln\\_zl.html](http://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/421704,kampania_prezydencka_komorowskiego_ma_kosztowac_12 mln_zl.html), stan na 6.01.2019 r.

najważniejszymi punktami programu jego prezydentury, krótkim opisem dotychczasowych działań oraz zdjęciem w otoczeniu najbliższej, ale jakże licznej rodziny. Na okładce folderu, plakatach i ulotkach było estetyczne zdjęcie portretowe na tle flagi Polski oraz Unii Europejskiej, które wskazywało na chęć kontynuowania polityki proeuropejskiej. W folderze zawarty był również list Komorowskiego zaadresowany do wyborców, w którym prezentował on swoją wizję prezydentury; znalazła się tam też oś czasu, na której zaznaczono ważniejsze wydarzenia z życia kandydata, zarówno dotyczące działalności politycznej, jak i życia prywatnego. Ważnym elementem był również wpis prezesa Rady Ministrów wyrażający poparcie dla Komorowskiego. Folder zawierał wiele zdjęć, na których widoczny był kandydat w otoczeniu ważnych osobistości, rodziny, a także ludzie, którzy popierają jego kandydaturę, oraz komitet honorowy na czele z Bartoszewskim. Obywatele mogli też znaleźć w swoich skrzynkach listy, których nadawcą był kandydujący polityk. Pomysłem sztabu wyborczego były również koszulki, plakietki oraz naklejki z humorystycznymi rysunkami Marka Raczkowskiego, które zostały narysowane specjalnie na tę okazję.

Z kampanii na kampanię coraz bardziej popularna staje się aktywność w przestrzeni internetowej, dzięki której można dotrzeć w krótkim czasie do dużej grupy odbiorców. Sztaby decydują się nie tylko na tworzenie stron internetowych, ale również kontakt z wyborcami na popularnych portalach społecznościowych, takich jak Facebook, Nasza Klasa, Twitter oraz YouTube, na którym publikowane są spoty wyborcze. Najobszerniejsze wiadomości o Komorowskim były dostępne na stronie [www.bronislawkomorowski.pl](http://www.bronislawkomorowski.pl). Oprócz informacji o kandydacie, jego rodzinie, działalności politycznej, życiorysu można było dowiedzieć się, dlaczego warto wybrać się na wybory. Kandydat PO zadał pytanie: *Dlaczego warto iść na wybory?* Pod odpowiedzią umieścił własnoręczny podpis<sup>360</sup>. Na stronie dominowały różne odcienie niebieskiego, widoczne były również gwiazdki jako element flagi Unii Europejskiej, a także polska flaga.

---

<sup>360</sup> Ł. Antkiewicz, *Wybory 2010. Tak będzie wyglądał Komorowski w Internecie*, [http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,7872862,Wybory\\_2010\\_\\_Tak\\_będzie\\_wyglądał\\_Komorowski\\_w\\_internecie.html](http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,7872862,Wybory_2010__Tak_będzie_wyglądał_Komorowski_w_internecie.html), stan na 20.01.2019 r.

Rysunek 11. Materiały wyborcze B. Komorowskiego



Źródło: materiały opublikowane na stronie <https://bliskopolski.pl/ludzie/bronislaw-komorowski/wybory/>, stan na 20.01.2019 r.

Komorowski kreowany był na ojca narodu, ziemianina i patriotę. W czasie kampanii publikowano dwa minutowe spoty wyborcze, zarówno w telewizji, jak i na YouTube. W pierwszym spocie szczególnie mocno podkreślano pochodzenie kandydata: *Kiedy ktoś mnie pyta, skąd jestem, odpowiadam: z Polski. A konkretnie z jakiej części jestem? Komorowscy pochodzą z Kresów, ale ja już urodziłem się na Ziemiach Odzyskanych, w Obornikach koło Wrocławia*<sup>361</sup>. Spot ten to sentymentalna opowieść o miejscach, z którymi związany był Komorowski, o korzeniach rodzinnych. Opowiadał o tym, gdzie się urodził, gdzie chodził do szkoły, gdzie założył rodzinę, a także wspominał o grudniu 1981 roku. W spocie widoczne są ujęcia ze wspomnianych miejsc, ostatnim ujęciem jest mieszkanie Komorowskich i stół, przy którym siedzi cała najbliższa rodzina kandydata – żona i dzieci z rodzinami. Pod koniec opowieści syn Komorowskiego pyta: *Ale z gór nie jesteś? Ha, ha...*, na co ojciec odpowiada: *Ale góry kocham!*<sup>362</sup> Zakończeniem spotu jest kontynuacja opowieści autobiograficznej: *Kiedy ktoś zatem spyta, a konkretnie z jakiej części Polski jesteś, odpowiadam: a konkretnie z całej Polski jestem!*<sup>363</sup> Taka forma autobiograficznej opowieści ukazuje kandydata jako osobę, z którą można się identyfikować, zwykłego człowieka, przybliża go do społeczeństwa, nie buduje barier, utożsamia go z mieszkańcami wszystkich

<sup>361</sup> Spot wyborczy Bronisława Komorowskiego, <https://www.youtube.com/watch?v=iCzsP1snGaM>, stan na 20.01.2019 r.

<sup>362</sup> Tamże.

<sup>363</sup> Tamże.

wspomnianych miejsc, ale na pierwszym miejscu stawia wpojone mu wartości i rodzinę.

Drugi spot stanowił kontynuację opowieści autobiograficznej, przedstawiał aktualną sytuację, w której Komorowski się znalazł już jako pełniący obowiązki prezydenta. W tym spocie kreowany był na męża stanu. Na pytanie *Co uważam w moim życiu za najważniejsze?*, odpowiedział: *Całe życie służyłem Polsce*<sup>364</sup>. W dalszej części opowiadał o swojej młodzieńczej działalności opozycyjnej, internowaniu, przodkach walczących za ojczyznę, również o swojej odważnej żonie, która wychowała piątkę dzieci. Cała opowieść zwieńczona jest pytaniem: *Zatem, gdy ktoś mnie spyta, co jest w życiu najważniejsze, odpowiadam: odwaga, no i rodzina. Pewnie inaczej nie dostałbym kolacji!*<sup>365</sup> Ostatnie ujęcie prezentuje Komorowskiego siedzącego przy stole z najbliższą rodziną w miłej atmosferze, co sprawia, że również ten spot pokazuje wartości patriotyczne oraz ważną dla niego rodzinę. Chciano pokazać, że polityk PO będzie prezydentem wszystkich, wiele przeszedł i różne sytuacje życiowe nie są mu obce.

Trzeci spot pokazany przed drugą turą wyborów różnił się od poprzednich, był bardziej energiczny, nie było tu opowieści kandydata, a wypowiedzi różnych osób. Komorowski zaczął od stwierdzenia: *Jeżeli chcemy zbudować lepszą przyszłość dla nas i dla naszych dzieci, to musimy umieć współpracować*<sup>366</sup>. Pokazało ono jego otwartą postawę, prezydenta gotowego współpracować ze wszystkimi. W tym spocie ważne były również słowa młodej kobiety mówiącej, że *Polska nie potrzebuje wodzów, partyjnych ideologów i mówców dających obietnice bez pokrycia*<sup>367</sup>, co było bezpośrednim uderzeniem w kontrkandydata. W dalszej części spotu mówiono o tym, że prezydentem powinien być ktoś, kto rozumie potrzeby zwykłych ludzi – w domyśle, że taki właśnie jest Komorowski. Wspomniano też o tym, że tylko ten, kto założył rodzinę, będzie rozumiał jej

---

<sup>364</sup> *Drugi spot wyborczy Bronisława Komorowskiego*, [https://www.youtube.com/watch?v=7MTKc7M\\_teQ](https://www.youtube.com/watch?v=7MTKc7M_teQ), stan na 20.01.2019 r.

<sup>365</sup> Tamże.

<sup>366</sup> *Trzeci spot wyborczy Bronisława Komorowskiego*, <https://www.youtube.com/watch?v=-SSAPq3XMJc>, stan na 20.01.2019 r.

<sup>367</sup> Tamże.

potrzeby. Spot był podsumowaniem kampanii i sylwetki kandydata jako silnego człowieka z zasadami, otwartego, ceniącego wartości rodzinne.

Wszystkie materiały wyborcze zachowane zostały w tej samej kolorystyce. Motywem przewodnim było pokazanie kandydata jako osoby bardzo rodzinnej, ciepłej, odpowiedzialnej, gotowej do uzdrowienia polskiej polityki. Wszędzie pojawiały się hasło oraz wizje prezydentury kandydata. Sztab bardzo lojalnie zajął się prowadzeniem promocji polityka PO podczas tej najkrótszej kampanii wyborczej w okresie II RP.

Sztab Kaczyńskiego starał się wykreować wizerunek swojego kandydata jako patrioty, dla którego *Polska jest najważniejsza*, i takie też było główne hasło publikowane na materiałach wyborczych, które stanowiło fundament programu wyborczego. Elementy oraz materiały wykorzystane podczas tej kampanii były podobne u wszystkich kandydatów.

Program wyborczy, podobnie jak u Komorowskiego, był podzielony na kilka części, które Kaczyński zamierzał spełnić po wygranych wyborach. Zatytułowany był hasłem jego kampanii: *Polska jest najważniejsza*. Kandydat podczas spotkań z wyborcami podkreślał, że chce Polski silnej i niepodległej, uczciwej i nowoczesnej, a przede wszystkim demokratycznej<sup>368</sup>. Wizja prezydentury Kaczyńskiego została przedstawiona w formie listu do wyborców, który trafiał do nich bezpośrednio. Program był dość rozbudowany, jednak wyróżniono pięć głównych punktów, które były szczegółowo opracowane. Kandydat PiS-u podkreślał, że:

- polskie państwo jest naszym wspólnym dobrem i chcemy być z niego dumni; mówił o społeczeństwie obywatelskim, połączeniu nowoczesności z tradycją oraz kultywowaniem pamięci narodowej;
- ojczyzna jego marzeń to Polska nowoczesna, czyli szybki i rozważny rozwój gospodarczy; mówił również o pojednaniu z Rosją polegającym na prawdzie historycznej;

---

<sup>368</sup> *Polska jest najważniejsza. Program mojej kandydatury*, <http://polskajestnajwazniejsza.org/program/>, stan na 31.03.2012 r.



- chciałby być prezydentem Polski solidarnej, solidarność ta dotyczyła wielu sfer życia, m.in. poprawy systemu ochrony zdrowia oraz zmniejszenia bezrobocia;
- pragnął Polski, w której każdy czuje się bezpiecznie, m.in. modernizacji dróg i kolei oraz bezpłatnej wyższej edukacji;
- miał na celu budowanie dobrej pozycji Polski w świecie, zarówno w stosunkach międzynarodowych, jak i w Unii Europejskiej<sup>369</sup>.

Formuła programu podkreślała identyfikację kandydata z wyborcami. Kaczyński był promowany poprzez ulotki, plakaty, gadzety, które były rozdawane podczas bezpośrednich spotkań z wyborcami. Wszystkie materiały wyborcze charakteryzowały się zdjęciem portretowym kandydata na tle biało-czerwonym, co korespondowało z głównym hasłem kampanii *Polska jest najważniejsza*. Mogło to sugerować, że przynależność do Unii Europejskiej nie jest dla niego ważna, stawia szczególnie na politykę krajową. 9 czerwca rozpoczęła się ogólnopolska akcja rozdawania materiałów promocyjnych zachęcających do głosowania na kandydata PiS-u. Akcję tę zapoczątkowała konferencja prasowa na pl. Defilad w Warszawie. Paweł Poncyliusz wraz z autorem tych działań Joachimem Brudzińskim przedstawił koncepcję kolejnego etapu promocji kandydata, w której największy udział mieli wolontariusze licznie zgłaszający się poprzez formularz na stronie internetowej. Ta konferencja była istotnym punktem kampanii, pokazywała duże poparcie ze strony młodych osób, stojących na scenie za sztabowcami, ubranych w koszulki i czapeczki. Po konferencji pełni energii wolontariusze jechali w Polskę rozdawać materiały wyborcze oraz promować swojego kandydata. Ważnym elementem podczas tego spotkania było rozdawanie gazety „Wybór 2010”<sup>370</sup>, w której był artykuł o tym, że Kaczyński jest dziadkiem. Później okazało się, że zastępuje dziadka dzieciom swojej bratanicy. Zabieg ten przeprowadzono celowo, ponieważ na różne sposoby starano się zastąpić brak rodziny Kaczyńskiego. Było to konieczne, ponieważ jego główny kontrkandydat

---

<sup>369</sup> Tamże.

<sup>370</sup> Mb, *PiS rozdaje gazetę „Wybory 2010”*,

[http://rzeszow.gazeta.pl/rzeszow/1,34962,7998539,PiS\\_rozdaje\\_\\_Gazete\\_wybor\\_2010.html](http://rzeszow.gazeta.pl/rzeszow/1,34962,7998539,PiS_rozdaje__Gazete_wybor_2010.html), stan na 20.01.2019 r.

w swojej kampanii ciągle podkreślał, jakie znaczenie ma dla niego liczna rodzina, którą ma.

Pop-polityka ułatwia dotarcie do wyborców, ale mocno różni się, jeśli chodzi o poglądy i styl bycia Kaczyńskiego, dlatego nie zamierzał on jej wykorzystywać w walce o głosy. Nie dawał się namówić na kinderbale ani jazdę quadem, uważał, że się do tego nie nadaje, nie pozwalają mu na to warunki fizyczne. Nie chciał się więc ośmieszać przed opinią publiczną. Twierdził, że media są mu nieprzychylnie i z takich wydarzeń robiłyby kabarety. Nie chciał łączyć zabawy i polityki, dlatego daleki był od takich działań<sup>371</sup>. Każdy kandydat charakteryzował się innymi predyspozycjami, które należało odpowiednio prezentować. Od początku głównym założeniem kampanii było spokojne jej prowadzenie, bez zbędnej agresji, dlatego sztabowcy Kaczyńskiego nie planowali prowadzić działań zmierzających do ataku przeciwników, wręcz przeciwnie, była to kampania pokojowych gołębi<sup>372</sup>. Mimo to zdecydowano się na nieco bardziej odważne działanie, nawiązując do wyborów parlamentarnych w 2007 roku, kiedy to Nowak zapoczątkował akcję „Zabierz babci dowód”, skierowaną do najmłodszych wyborców. Tym sposobem namawiano, aby nie głosować na PiS. W 2010 roku, odpowiadając na tę akcję, opublikowano materiały z hasłem „Przynieś babci dowód”. Argumentowano to trzema dowodami: danymi z dwóch lat rządów PiS-u, które według tych danych były najlepszym okresem dla polskiej gospodarki, odnotowano wzrost PKB; szybko malało bezrobocie oraz próbowano zaprezentować sylwetkę Kaczyńskiego jako osoby silnej, odważnej i bezkompromisowej<sup>373</sup>.

Oprócz ulotek, plakatów, koszulek i innych gadżetów Kaczyński był promowany przez witrynę internetową, na której można było przeczytać informacje o nim, poznać dokładnie jego program wyborczy, ale także śledzić na bieżąco jego działania, które były codziennie uaktualniane. Na stronie były

---

<sup>371</sup> J. Osiecki, dz. cyt., s. 120-121.

<sup>372</sup> O przemianie PiS-u w partię gołębi mówił prof. Marek Jeziński w wywiadzie z Jackiem Hołubem dla *Gazeta.pl*, *Politolog: przegrywając, Kaczyński więcej zyskał*, [http://torun.wyborcza.pl/torun/1,48723,8103506,Politolog\\_\\_przegrywajac\\_Kaczynski\\_wiecej\\_zyskal.htm](http://torun.wyborcza.pl/torun/1,48723,8103506,Politolog__przegrywajac_Kaczynski_wiecej_zyskal.htm) 1, stan na 20.01.2019 r.

<sup>373</sup> I. Słodkowska, M. Dołbakowska, *Wybory prezydenckie 2010. Program kandydatów*, Warszawa 2012, s. 60-62.

również odnośniki do portali społecznościowych, takich jak Facebook, YouTube, Nasza Klasa i Twitter<sup>374</sup>, na których sztab kandydata także prowadził kampanię.

**Rysunek 12.** Materiały wyborcze J. Kaczyńskiego



Źródło: Ł. Antkiewicz, *Wybory 2010. Napieralski ujawnia swój plakat wyborczy*, [https://www.tokfm.pl/Tokfm/1,103087,7868161,Wybory\\_2010\\_\\_Napieralski\\_ujawnia\\_swoj\\_plakat\\_wybrczy.html](https://www.tokfm.pl/Tokfm/1,103087,7868161,Wybory_2010__Napieralski_ujawnia_swoj_plakat_wybrczy.html), stan na 31.03.2012 r.

Aby ocieplić wizerunek kandydata, zdecydowano się na wywiad dla magazynu „Gala”, jednak nie był to wywiad polityczny, a rozmowa o emocjach. Nie liczyła się tylko treść, ale również zdjęcia ukazujące prezesa PiS-u w nieco innym świetle. Na fotografiach był pogodny, nieśmiało uśmiechnięty, w gronie znajomych, pomagał przygotować posiłki w kuchni. Na innych zdjęciach był w ogrodzie, przy grillu, w tle widać ludzi, którzy w jego towarzystwie czują się swobodnie, miało to świadczyć o tym, że mimo iż nie ma swojej rodziny, jest gościnnie, ma dom otwarty dla znajomych, w którym znajdzie się miejsce także dla dzieci. Ważnym elementem tych fotografii był jego nieoficjalny ubiór, koszula w kratkę oraz przewiązany na szyi sweter<sup>375</sup>. Wywiad prawie nie nawiązywał do polityki, pytania głównie odnosiły się do katastrofy smoleńskiej oraz uczuć, jakie towarzyszyły mu po tym, jak się o wszystkim dowiedział i jak sobie z tym poradził.

<sup>374</sup> *Polska jest najważniejsza...*, dz. cyt.

<sup>375</sup> A. Kaplińska-Struss, *Jarosław Kaczyński – mężczyzna nie płacze*, <http://www.gala.pl/gwiazdy/wywiady/zobacz/imgc/7/artukul/jaroslaw-kaczynski-mezczyzna-nie-placze/pic/2.html>, stan na 20.01.2019 r.

Po tym, jak ogłoszono kandydaturę Kaczyńskiego w wyborach prezydenckich, dość szybko zaczęto prowadzić działania związane ze strategią kampanii, które m.in. miały zmienić postrzeżenie kandydata, zerwać z przypisaną mu etykietą rusofoba. W związku z tym 10 maja 2010 roku na oficjalnym kanale Kaczyńskiego na YouTube opublikowano spot. Kandydat zwracał się do Rosjan, wspominając swojego brata, który miał być obecny w Rosji na defiladach z okazji Dnia Zwycięstwa. Na szczególną uwagę zasługiwał fakt, że Kaczyński podziękował społeczeństwu rosyjskiemu za współczucie i życzliwość po katastrofie smoleńskiej: *Odruch współczucia i sympatii milionów Rosjan został przez Polaków dostrzeżony, został dostrzeżony i doceniony. Dziękujemy!*<sup>376</sup> Spot ten był przemyślanym elementem strategii, wizerunek, spokojny ton Kaczyńskiego, wypowiedane słowa, a także stylizacja scenografii w Muzeum Powstania Warszawskiego, która miała nawiązywać do gabinetu inteligenta II RP<sup>377</sup>, stworzyły autentyczny obraz człowieka, który w znaczący sposób przyczynił się do tworzenia nowego wizerunku kandydata. Takie przełamywanie uprzedzeń przez polityka PiS-u było szeroko komentowane, cieszyło się uznaniem ze strony dziennikarzy, którzy pozytywnie przyjęli to wystąpienie.

Podczas kampanii sztab Kaczyńskiego publikował wiele krótkich filmików na YouTube. Były to relacje z cyklu debat, bezpośrednich spotkań z wyborcami, ze znanymi osobami, które udzielały poparcia kandydatowi, ale największe znaczenie miały spoty reklamowe. W pierwszym z nich zatytułowanym hasłem kampanii *Polska jest najważniejsza* Kaczyński siedział za biurkiem, w bardzo podobnej scenerii do tej ze spotu jego śp. brata Lecha z poprzednich wyborów prezydenckich. Nawiązywał do tradycji, symboli historii. Film zaczynał się od słów: *Myśląc o Polsce (...)*, co było idealnie dopasowane do konwencji prowadzonej kampanii. W tle było słychać utwór Fryderyka Chopina. Jednym z głównych symboli przywołanych przez kandydata jest dąb Bartek jako niemy świadek historii. Kaczyński mówił, że *sila państwa i dobrobyt społeczeństwa nie są dane raz na zawsze, dlatego potrzebna jest mądrość i odwaga rządzących oraz*

---

<sup>376</sup> Jarosław Kaczyński do Rosjan, <https://www.youtube.com/watch?v=fYUHqMGZ6jc>, stan na 27.01.2019 r.

<sup>377</sup> J. Maguś, *Kampanie braci...*, dz. cyt., s. 84-87.

wspólne działanie<sup>378</sup>. W filmie pokazane zostało sadzenie dębów, w którym uczestniczyli kandydat oraz wiele innych osób, co miało symbolizować wspólne podjęcie decyzji skutkujące w przyszłości.

Kolejny, zatytułowany *Człowiek czynu*, to 15-sekundowy, energiczny spot, który lektor zaczyna słowami: *Jarosław Kaczyński, prezydent, jakiego potrzebujemy*<sup>379</sup>, prezentuje osiągnięcia kandydata podczas jego rządów, rozwój gospodarczy, poczucie bezpieczeństwa obywateli oraz stabilną pozycję Polski na arenie międzynarodowej. Lektor podsumowuje: *polityk z wizją, człowiek czynu*. W tym spocie kandydata pokazano jako zaangażowanego polityka należycie wypełniającego swoje obowiązki, spotykającego się z wyborcami, uśmiechniętego, radosnego, cieszącego się dużym poparciem społecznym.

Trzeci spot wyborczy opublikowany został przed drugą turą wyborów. Trwał 1 minutę i 31 sekund, nosił tytuł *Proszę o każdy głos*. Kaczyński zaczął od podziękowania wszystkim za poparcie i zaufanie. Apelowal do obywateli, aby razem z nim stworzyli jedną, sprawiedliwą, równych szans Polskę. Prosił o poparcie programu *harmonijnego rozwoju*. Pytał, czy na pewno PO po dwóch latach rządów zasługuje na monopol w rządzeniu krajem<sup>380</sup>. Mówił, że Polska jest dla obywateli, nie dla partii politycznych, jednocześnie obiecywał bronić interesu zwykłych ludzi, ponieważ zna ich potrzeby. W spocie tym skupiono się szczególnie na przekonaniu niezdecydowanych wyborców, żeby uwierzyli i zaufali przemianie Kaczyńskiego.

Prowadzona kampania była spójna, zarówno jeżeli chodzi o treść, jak i elementy wizualne. Kolorystyka materiałów wyborczych kandydata wskazywała na wielki patriotyzm i rolę, jaką odgrywa dla niego ojczyzna, widniała na nich flaga Polski, kolory białe i czerwone nawiązujące do wszechobecnego hasła – *Polska jest najważniejsza*. Była to dość specyficzna kampania, spokojna, monotonna, z niespodziewaną przemianą kandydata.

---

<sup>378</sup> Spot wyborczy Jarosława Kaczyńskiego: *Polska jest najważniejsza*, <https://www.youtube.com/watch?v=8DikaF5J0q0>, stan na 27.01.2019 r.

<sup>379</sup> Spot reklamowy: *Człowiek czynu*, <https://www.youtube.com/watch?v=-vZeX1KwxBE>, stan na 27.01.2019 r.

<sup>380</sup> *Proszę o każdy głos*, <https://www.youtube.com/watch?v=aIKkzlkOlc>, stan na 27.01.2019 r.

#### 4.4. Zarządzanie kampanią wyborczą

Według Doroty Piontek wybory prezydenckie w 2010 roku poprzedziła kampania w zastępstwie. Oznacza to, że inny podmiot niż komitet wyborczy kandydata sponsoruje przygotowanie i emisję reklamy popierającej danego polityka lub krytykującej jego przeciwnika<sup>381</sup>. Można uznać przez analogię, że kampania dwóch najważniejszych kandydatów eksponowała ich sztabowców, nie samych konkurentów.

Sztab wyborczy Komorowskiego tworzyli ludzie, którzy mieli prowadzić kampanię prezydencką Tuska, jednak po jego rezygnacji zostali przekazani Komorowskiemu. Pełnomocnikiem wyborczym był Grzegorz Wójtowicz, szefem sztabu został Sławomir Nowak, powszechnie uważany za bliskiego współpracownika Tuska. Nigdy nie był w zażyłych relacjach z marszałkiem, dlatego początkowo pojawiły się pewne obiekcje co do składu; rzecznikiem sztabu wyborczego została Małgorzata Kidawa-Błońska. Była bardzo lojalna wobec kandydata, mimo że go nie popierała. Za internetową stronę kampanii odpowiedzialna była Agnieszka Pomaska, protegowana Nowaka i również popierająca Sikorskiego<sup>382</sup>. Ten skład to oficjalny sztab wyborczy wybrany przez partię, natomiast naturalnym sztabem byli najbliżsi współpracownicy Komorowskiego. Najważniejszą osobą był Jaromir Sokołowski, dyrektor gabinetu, uważany za ulubieńca marszałka. Był bardzo oddany swojemu szefowi i gotowy do pracy dla niego. Drugim ważnym członkiem komitetu był Jerzy Smoliński, stary znajomy Komorowskiego, emerytowany major wojsk pancernych. Bezpośredni i dość lubiany, także walczył o wpływy u szefa. Kolejnymi osobami w sztabie byli dawni rzecznicy rządu Buzka – Tomasz Tywonek, spokojny, uporządkowany i merytoryczny, oraz Krzysztof Luft, bardzo komunikatywny, sympatyczny i zaangażowany w kampanię szefa<sup>383</sup>. Nieformalnym członkiem sztabu był Janusz Palikot. Konsultował różne pomysły z Nowakiem, jak sam mówił, choć nie miał on rewelacyjnych pomysłów.

---

<sup>381</sup> D. Piontek, *Kampania...*, dz. cyt., s. 31.

<sup>382</sup> W. Świetlik, dz. cyt., s. 200-201.

<sup>383</sup> Tamże, s. 202.

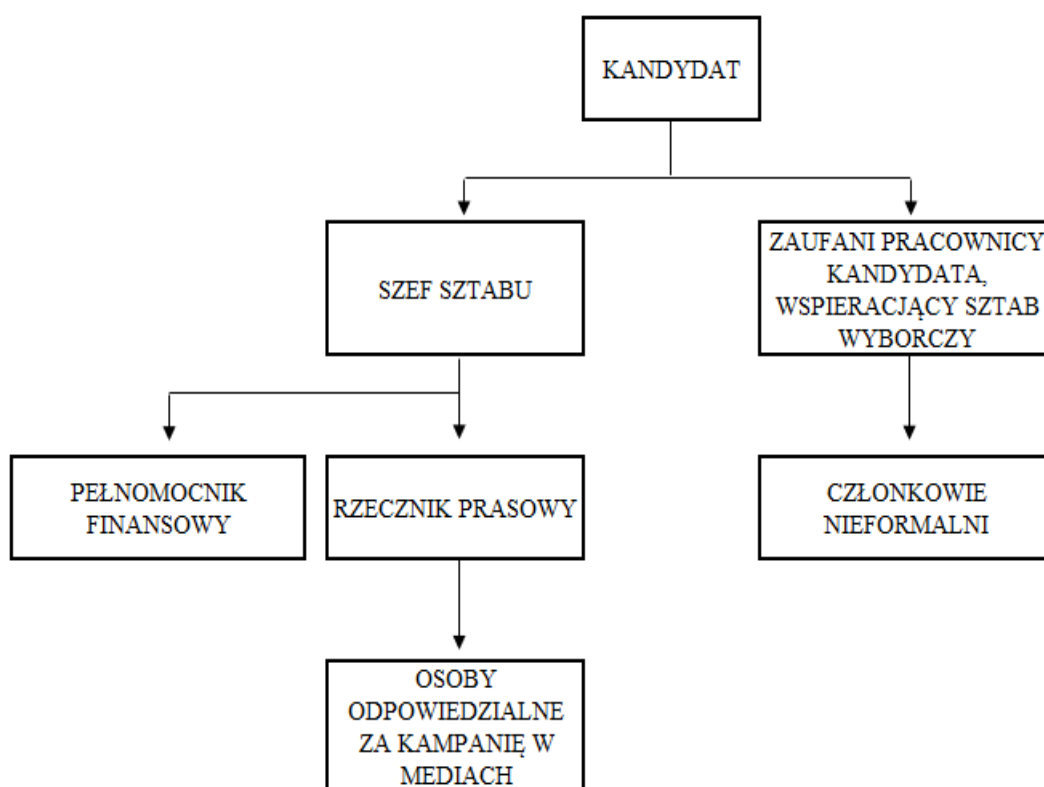
Wymyślał różne teksty Komorowskiemu, podpowiadał, na jakich spotkaniach ma się pojawić, a na jakich nie. Palikot przyznał, że szef partii, Tusk, niechętnie wspierał działania sztabu popierające kandydata. Ujawniał się dopiero wtedy, gdy było to niezbędne. Nie chciał, żeby później zarzucono mu bezczynność i brak wsparcia kandydata z jego partii<sup>384</sup>. Nieoficjalnie wiadomo, że takie działania Tuska były zamierzone, ponieważ nie chciał on wygranej Komorowskiego. Gdyby wygrał jego największy konkurent z PiS-u, wygrana w wyborach parlamentarnych 2011 roku byłaby dla niego w zasięgu ręki. Według Palikota Komorowski to wiedział, dlatego nie do końca ufał szefowi swojego sztabu, Nowakowi, i dlatego każdy jego pomysł konsultował właśnie z Palikotem.

Pomimo tego, że Komorowski miał dwa sztaby wyborcze, to według danych z przełomu marca i kwietnia 2010 roku dysponowały one dość niepewnym zapleczem osobowym, ponieważ nie potrafiły ze sobą odpowiednio współpracować. Ważne było również to, że w tym czasie kandydat PO miał dużą przewagę w sondażach, co dawało nadzieję, że sztaby zaczną ze sobą kooperować i będą realizować energiczną kampanię prowadzącą do wygranych wyborów. Niestety, nikt nie mógł przewidzieć, że ta kampania będzie inna od poprzednich.

---

<sup>384</sup> J. Palikot,, *Kulisy Platformy*, Warszawa 2011, s. 198-201.

Rysunek 13. Schemat struktury sztabu wyborczego B. Komorowskiego



Źródło: opracowanie własne.

Z relacji Palikota wynika, że kandydat PO na prezydenta miał problem z uzyskaniem funduszy na ubrania, w których miał się pokazywać publicznie. Na jego wygląd zewnętrzny narzekały m.in. prof. Magdalena Środa oraz Monika Olejnik. Szczególną uwagę zwróciły na jego buty<sup>385</sup>. Wynika więc z tego, że PO nie była dość zdeterminowana do tego, aby prowadzić kampanię Komorowskiego.

4 kwietnia 2010 roku w dzienniku „Polska” ukazał się artykuł *Ustalono plan PO, gra toczy się o wysoką stawkę*, którego autorem był Michał Karnowski. PO była postrzegana jako silna partia stanowiąca monolit. Taki obraz okazał się fałszywy, wskazywał na istotne różnice w ocenie zadań przyszłej prezydentury zaistniałe między Tuskiem a Komorowskim. Premier miał wizję słabej prezydentury Komorowskiego, w trakcie której rząd ten miałby wykonywać polecenia rządu. Jak zauważył Karnowski, *miał to być tandem z bezsprzeczną*

<sup>385</sup> Tamże, s. 201.



*dominacją premiera*<sup>386</sup>. Jeszcze przed katastrofą samolotu prezydenckiego sytuacja wewnątrzpartyjna nie sprzyjała kandydatowi PO.

Marszałek Komorowski 10 kwietnia przejął obowiązki Prezydenta RP. Od tego czasu każdy ruch, wrogi gest, potknięcie mogły być odebrane jako atak agresji wobec tych, którzy ucierpieli w katastrofie. Miał bardzo trudną rolę – był pełniącym obowiązki prezydenta, a jednocześnie kandydatem w wyborach na to stanowisko.

Członkowie PiS-u, mimo tego, że mieli mało czasu na organizację kampanii wyborczej, byli bardzo zmobilizowani, aby jak najlepiej przygotować strategię wyborczą dla swojego kandydata. Zanim Kaczyński zdecydował się kandydować, już spekulowano, kto będzie szefem jego sztabu wyborczego

Członkowie sztabu sprawiali wrażenie zgranego zespołu, dobrze ze sobą współpracowali, często się spotykali, by omawiać szczegóły prowadzonych działań. W trakcie kampanii było widoczne, że sztab Kaczyńskiego na pewno nie marnuje czasu. Każde wystąpienie, spotkanie z mediami było bardzo szczegółowo przemyślane, nic nie działo się przypadkowo. Pełnomocnikiem wyborczym był Krzysztof Sobolewski, szefową sztabu została Joanna Kluzik-Rostkowska, zaś rzecznikiem prasowym – Paweł Poncyliusz. Kluzik-Rostkowska została poproszona osobiście przez prezesa PiS-u o poprowadzenie jego kampanii. Media były pod kontrolą Elżbiety Jakubik, która również odpowiadała za działające w Hotelu Europejskim centrum informacyjne. Osobą odpowiedzialną za produkcję spotów radiowych i telewizyjnych, a także za inne materiały reklamowe był Tomasz Dudziński<sup>387</sup>. Ważnymi członkami sztabu byli słynni spin doktorzy PiS-u: Michał Kamiński oraz Adam Bielan. Co prawda obaj byli bardziej związani z Lechem Kaczyńskim i wydawać się mogło, że weszli w skład sztabu z rozpędu, to na pewno chcieli wesprzeć kandydata, choćby ze względu na pamięć o zmarłym prezydencie<sup>388</sup>. W sztabie nie mogło zabraknąć najbliższych współpracowników Kaczyńskiego, czyli posła Joachima Brudzińskiego oraz Adama Lipińskiego. Ten

---

<sup>386</sup> A. Ścios, *Zbrodnia smoleńska. Anatomia dezinformacji*, Komorów 2010, s. 267.

<sup>387</sup> G. Rzeczkowski, *Wszyscy ludzie kandydatów*, <http://archiwum.polityka.pl/art/wszyscy-ludzie-kandydatow,428476.html>, stan na 9.02.2019 r.

<sup>388</sup> Tamże.

pierwszy był odpowiedzialny za organizację kampanii w terenie, natomiast drugi, choć nie miał przydzielonych konkretnych zadań, był obecny przy podejmowaniu strategicznych decyzji ze względu na bardzo dobre stosunki z prezesem partii. Bardzo odpowiedzialną rolę w sztabie pełnił socjolog Tomasz Żukowski, który prowadził badania na temat oczekiwań wyborców, z których wynikało, że potrzebne były przeprowadzenie kampanii bezpośredniej oraz częste spotkania z wyborcami<sup>389</sup>. Za finanse kampanii odpowiadał Stanisław Kostrzewski, znany nielicznym, zaufany współpracownik Kaczyńskiego. Od czasu oficjalnego ogłoszenia kandydata sztabowcy PiS-u bardzo tajemniczo wypowiadali się odnośnie do planów, jakie zamierzają zrealizować. Kluzik-Rostkowska zaproszona 27 kwietnia 2010 roku do radia RMF FM ciągle powtarzała, że Kaczyński jest idealnym kandydatem na stanowisko prezydenta, zresztą tego chciał jego brat Lech. Zapytana o pomysły na udaną kampanię mówiła, że sztab ciągle pracuje, jednak za wcześnie, żeby mówić o konkretach<sup>390</sup>. 5 maja rzecznik sztabu Kaczyńskiego mówił, że zamierzają na razie prowadzić kampanię, w której ich kandydat będzie dostępny dla wyborców, a nawet są chętni do debaty między kandydatami<sup>391</sup>.

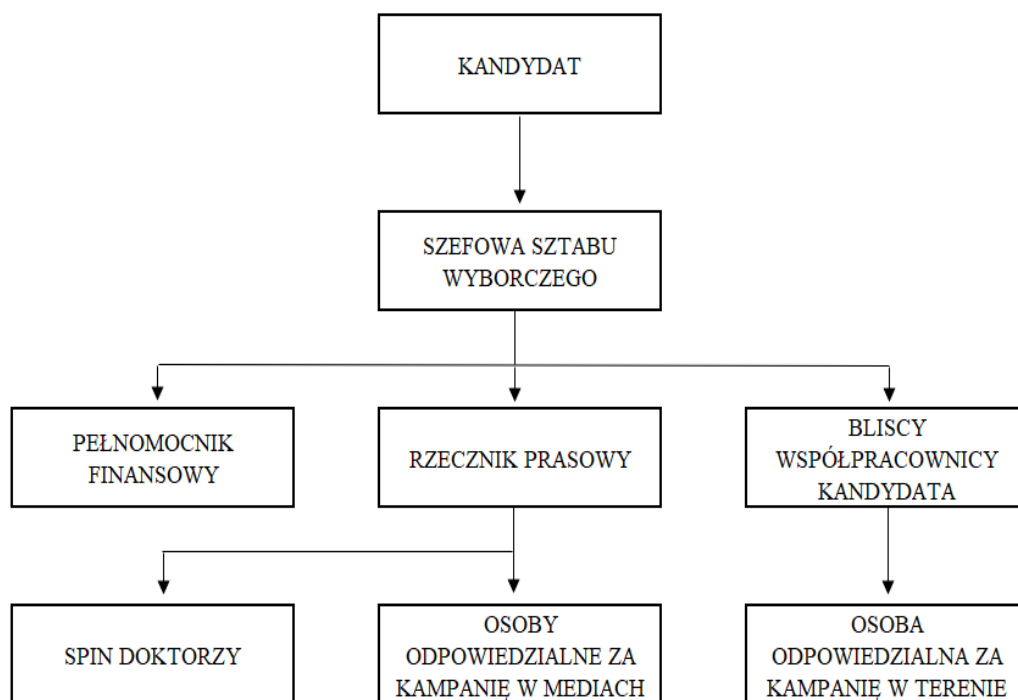
---

<sup>389</sup> Tamże.

<sup>390</sup> Rik, *Wybory 2010. Lech Kaczyński chciał, by Jarosław został prezydentem*, [http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,7818078,Wybory\\_2010\\_\\_\\_Lech\\_Kaczynski\\_chcial\\_by\\_Jaroslaw\\_zostal.html](http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,7818078,Wybory_2010___Lech_Kaczynski_chcial_by_Jaroslaw_zostal.html), stan na 9.02.2019 r.

<sup>391</sup> Mm, *Poncyłjusz rzecznikiem sztabu Kaczyńskiego*, <http://www.wprost.pl/ar/194427/Poncyłjusz-rzecznikiem-sztabu-Kaczynskiego/>, stan na 9.02.2019 r.

**Rysunek 14.** Schemat struktury sztabu wyborczego J. Kaczyńskiego



Źródło: opracowanie własne.

Początkowo była to kampania bez kandydata, częściej widoczni byli jego współpracownicy wypowiadający się w jego imieniu. W opinii publicznej pojawił się komentarz, że jeśli kogoś nie widać, to po prostu go nie ma. Znaleźli się też bardziej wyrozumiali zwolennicy takiej strategii<sup>392</sup>. Nieprzychylnie Kaczyńskiemu media mogły insynuować, że wykorzystuje on tragedię smoleńską w celu uzyskania większego poparcia. Natomiast odpowiednio przygotowani członkowie sztabu dobrze rozpoczęli tę kampanię, poprawili również wizerunek swojego kandydata w mediach. Pojawiali się sami, bez kandydata, ponieważ bali się, że Kaczyński da się sprowokować przez innych polityków, nie chcieli tego, bo to równało się z walką wyborczą, której chciano uniknąć.

O oficjalnym starcie Kaczyńskiego w wyborach prezydenckich Bielan poinformował na Twitterze. Start kampanii kandydata PiS-u odbył się 22 maja na pl. Teatralnym w Warszawie, natomiast 23 maja odbył się wiec wyborczy w łódzkiej Atlas Arenie, choć sala na ten dzień była zarezerwowana już na początku

<sup>392</sup> As, *Wybory 2010. Pochwały i dobre rady dla sztabu Kaczyńskiego. Kampania bez kandydata, żeby nie dał się sprowokować*,

[http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,7818725,Wybory\\_2010\\_\\_Pochwały\\_i\\_dobre\\_rady\\_dla\\_sztabu\\_Kaczynskiego\\_.html](http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,7818725,Wybory_2010__Pochwały_i_dobre_rady_dla_sztabu_Kaczynskiego_.html), stan na 9.02.2019 r.

roku przez PiS, bo właśnie tam Lech Kaczyński miał ogłosić swój start w wyborach<sup>393</sup>. 31 maja Jarosław Kaczyński w towarzystwie członków swojego sztabu wyborczego powiedział: *Chcemy, by ta kampania była rozmową o Polsce, a nie rozmową o wojnach, kapitulacjach*<sup>394</sup>. Sztab kandydata PiS-u oświadczył, że ta kampania stawia na debaty, a kandydaci powinni się nawzajem wysłuchać. Kaczyński chciał również poprzez te debaty zaktywizować obywateli, gdyż uważał, że dobrze poinformowany obywatel jest bardziej wartościowym wyborcą. Pierwsza rozmowa odbyła się 1 czerwca. Kaczyński dyskutował z prof. Jadwigą Staniszkis o wyzwaniach, jakie stoją przed Polską do roku 2020. Następnie odbyły się debaty dotyczące m.in. polityki energetycznej, polityki wschodniej, sytuacji społecznej w Polsce, kultury, polskiej armii. Jedną z ważniejszych ta na temat młodych w polityce, ponieważ jednym z celów Kaczyńskiego było pozyskanie młodego elektoratu<sup>395</sup>. Zamierzano rozmawiać z młodymi osobami o tym, jak sobie wyobrażają polską politykę, starano się dostosować program wyborczy do oczekiwań tego elektoratu.

Sztab wyborczy zakończył pracę w drugi wieczór wyborczy i już nigdy nie spotkał się w takim składzie, choć po kampanii wielu miało nadzieję, że po wygranych wyborach przez kandydata PiS-u ci ludzie mogliby dalej razem pracować<sup>396</sup>. Takie wnioski zostały wysunięte po obserwacji działań sztabu, które od początku do końca były starannie przemyślane, dobrze zorganizowane i dające nadzieję na wysoki wynik wyborczy, a nawet na wygraną kandydata.

Kolejnym elementem komunikacji podczas tej kampanii były debaty telewizyjne. Bezpośrednie debaty kandydatów w telewizji mogą mieć większy wpływ na wynik wyborów niż reklamy polityczne<sup>397</sup>. Najważniejszym powodem do udziału w debacie jest konfrontacja przed wielomilionową publicznością.

---

<sup>393</sup> Mar, *Wybory 2010. Kaczyński rozpocznie kampanię 22 maja na pl. Teatralnym*, [http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,7887768,Wybory\\_2010\\_\\_Kaczynski\\_rozpocznie\\_kampanie\\_22\\_maja.html](http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,7887768,Wybory_2010__Kaczynski_rozpocznie_kampanie_22_maja.html), stan na 30.03.2012 r.

<sup>394</sup> Jagor, *Wybory 2010. Kaczyński: chcemy, by ta kampania była rozmową o Polsce*, [http://wybory.gazeta.pl/wybory/1,106728,7956503,Wybory\\_2010\\_\\_J\\_\\_Kaczynski\\_\\_Chcemy\\_\\_by\\_ta\\_kampania.html](http://wybory.gazeta.pl/wybory/1,106728,7956503,Wybory_2010__J__Kaczynski__Chcemy__by_ta_kampania.html), stan na 30.03.2012 r.

<sup>395</sup> Tamże.

<sup>396</sup> G. Rzeczkowski, dz. cyt.

<sup>397</sup> M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2011, s. 139.

Wygrywa ten, kto wykaże się opanowaniem, większym refleksem, traktując rywala z pewną kurtuazją. Zarówno w reklamie politycznej jak i w debacie telewizyjnej bardziej niż poglądy i punkty programowe liczy się sposób zachowania i wygląd zewnętrzny, co dla odbiorców może być świadectwem osobowości kandydatów oraz ich kondycji<sup>398</sup>. Debaty telewizyjne w dużej mierze przyczyniają się też do kształtowania wizerunku polityka, to właśnie w nich nabiera on szczególnego znaczenia. Efektem wygranej debaty może być przekonanie niezdecydowanego elektoratu.

Podczas kampanii prezydenckiej w 2010 roku odbyły się cztery debaty. W pierwszej, 8 czerwca, wzięło udział tylko trzech kandydatów: Andrzej Lepper, Bogusław Ziętek oraz Kornel Morawiecki. Do drugiej debaty, 13 czerwca, zaproszono kandydatów popieranych przez partie zasiadające w parlamencie: Jarosława Kaczyńskiego, Waldemara Pawlaka, Grzegorza Napieralskiego oraz Bronisława Komorowskiego. Kolejne dwie odbyły się przed drugą rundą wyborów, 26 i 30 czerwca<sup>399</sup>, w których wzięli udział najwięksi rywale: Jarosław Kaczyński i Bronisław Komorowski.

Sztab Komorowskiego miał pewne obawy przed wystąpieniem ich kandydata w debacie, dlatego postanowiono, że nie weźmie udziału w tej zaplanowanej na 13 czerwca. W ostatniej chwili, po namowach Palikota, bez uprzedniego potwierdzenia przybycia, Komorowski pojawił się w studiu TVP, co zostało skomentowane przez prowadzących. Według sondażu Homo Homini dla „Super Expressu” zdaniem 26,7% zwyciężył w tej debacie Komorowski<sup>400</sup>. Na niekorzyść działały zmniejszające oczy okulary oraz wodzenie wzrokiem podczas namysłu. Generalnie debata ta była oceniana jako nieciekawa, nijaka. Kandydata PO straszyla jednak perspektywa debaty jeden na jednego, która miała odbyć się po pierwszej turze. Miał świadomość, że nie jest mistrzem tego typu starć. Debata między dwoma kandydatami z założenia miała być ciekawsza i przejrzystsza. I tak właśnie było, kiedy Kaczyński zaczął wytykać złe rządy PO, a jedna z

---

<sup>398</sup> S. Ossowski, *Telewizyjne debaty prezydenckie w Polsce w 2010 roku*, „Athenaeum” 2011, nr 27, s. 46.

<sup>399</sup> *Debata wyborcze 2010*, [http://www.tvp.pl/publicystyka/polityka/debata-wyborcze-2010/wideo?sort\\_by=POSITION&sort\\_desc=false&start\\_rec=8&listing\\_mod=&with\\_video](http://www.tvp.pl/publicystyka/polityka/debata-wyborcze-2010/wideo?sort_by=POSITION&sort_desc=false&start_rec=8&listing_mod=&with_video), stan na 11.03.2012 r.

<sup>400</sup> S. Ossowski, dz. cyt., s. 50.

prowadzących przerywała wypowiedzi i dopytywała jedynie kandydata PO. Nie obyło się bez wpadek Komorowskiego, które nie zostały wykorzystane przez rywala, a także mocnych akcentów, jak depecha PAP – Kaczyński zapowiadał rezygnację z dopłat dla rolników w zamian za stworzenie armii europejskiej. W dniu debaty marszałek miał problem z płynnym mówieniem i budowaniem dłuższych zdań, co mogło być spowodowane zmęczeniem lub stresem towarzyszącym mu przy takich konfrontacjach. Według sondażu GFK na zlecenie „Rzeczpospolitej” 52%<sup>401</sup> głosów popierających uzyskał Komorowski, jednak te wyniki jeszcze niczego nie przesądzały. Ostatnia debata była najciekawsza. Kaczyński wyciągnął wnioski z poprzedniej, przez co był lepiej przygotowany pod względem wizerunkowym, jak i merytorycznym, natomiast Komorowski trzymał się ogólników, które nie przemawiały na jego korzyść.

Polskie debaty są traktowane raczej jak wydarzenia medialne niż sprawdzian umiejętności kandydatów. Służy temu ich wysoka oglądalność i dość ograniczony wpływ na wynik wyborów. Zważywszy na fakt, że debaty emitowane są na żywo, zarówno organizatorzy, prowadzący, jak i kandydaci mogą czuć większą presję przy tego typu wydarzeniach. Istnieje również szansa na nieoczekiwane ruchy ze strony konkurentów, nieprzewidziane pytania lub zarzuty, z którymi muszą poradzić sobie przed większą niż zazwyczaj publiką.

#### **4.5. Efektywność prowadzonej kampanii**

Kampania wyborcza w 2010 roku w żadnej mierze nie była typową kampanią. Nastroje podczas jej trwania nie pozwoliły na wielki rozmach. W tle wciąż była katastrofa smoleńska, dlatego kampania ta przebiegała dość spokojnie, bez wielkich konwencji wyborczych i agresji. W związku z tym sztaby wyborcze składały się z osób maksymalnie zmobilizowanych, dostosowujących skuteczne działania do nietypowych warunków. Ze względu na sytuację kandydaci i ich sztaby wykazali się powściągliwością w prowadzeniu agresywnej kampanii. Ciężar ten spadł przede wszystkim na liderów opinii publicznej. To oni mogli

---

<sup>401</sup> Tamże, s. 52.

pozwolić sobie na nieco bardziej otwarty przekaz. W ten sposób po ataku przeciwnika odpowiedzialność nie spoczywała bezpośrednio na kandydacie. To wyjątkowe zjawisko, znane wcześniej w Stanach Zjednoczonych, po raz pierwszy zaistniało w Polsce<sup>402</sup>. Wyniki przeprowadzonych sondaży bez wątpienia pokazywały, że w tej rywalizacji liczą się tylko dwa nazwiska. Niewielką przewagą zarówno w maju, jaki i w czerwcu na prowadzenie wysuwał się Komorowski, stał się liderem sondaży, choć przewidywano drugą turę wyborów.

**Tabela 25.** Preferencje prezydenckie w maju i czerwcu 2010 roku (w procentach)

Kandydat	7-10 maja	10-15 czerwca
Bronisław Komorowski	45	41
Jarosław Kaczyński	33	31

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Preferencje prezydenckie Polaków w pierwszej połowie czerwca 2010 r.*, [http://tnsglobal.pl/archiv\\_files/K.037-10\\_PrefPREZ\\_O06a-10.pdf](http://tnsglobal.pl/archiv_files/K.037-10_PrefPREZ_O06a-10.pdf), stan na 10.02.2019 r.

Z jednej strony był kandydat PO pełniący obowiązki Prezydenta RP, wysoko oceniany w sondażach, powszechnie uważany za dobrego polityka, utożsamiany z wizerunkiem zwykłego człowieka. Z drugiej zaś strony stał doświadczony polityk PiS-u, pogrążony w żałobie, którego wizerunek ewoluował, starał się przejąć nie tylko elektorat brata, ale także zdobyć tych niezdecydowanych wyborców, mówiąc często o chęci wypełnienia woli Lecha Kaczyńskiego. Z działań przeprowadzonych przez sztab wyborczy, m.in. częste przywoływanie woli tragicznie zmarłego brata, próba zbudowania zbliżonego do niego wizerunku poprzez bardzo podobne kadry w spocie wyborczym, aktywność oraz wsparcie bratanicy podczas kampanii, można wywnioskować, że nastroje panujące w społeczeństwie po katastrofie smoleńskiej pomogły uzyskać Kaczyńskiemu tak dobry wynik. Na pewno cała ta sytuacja została bardzo dobrze wykorzystana przez sztabowców w celu ocieplenia wizerunku kandydata. Wnioski wynikające z obserwacji wskazują, że strategia wyborcza na pierwszym etapie zakładała bardzo oszczędne dawkowanie wystąpień kandydata zarówno w mediach, jak i podczas bezpośrednich spotkań z wyborcami. Nie pozwolono na jego prowokację, która zburzałaby budowany nowy, łagodniejszy, bardziej pozytywny wizerunek. Kampania bez kandydata była strategicznym elementem

<sup>402</sup> W. Świątek, dz. cyt., s. 222-223.

prowadzonego rebrandingu. Strategia ta zakładała przekształcenie wizerunku, przewartościowanie kandydata, transformację osobowości. Wykorzystanie atmosfery po katastrofie smoleńskiej było szczególnie znaczące dla tego kandydata ze względu na jego prywatną tragedię. Był w bardzo trudnej sytuacji zarówno jako najbliższa rodzina pary prezydenckiej, jak i polityk ubiegający się o najwyższy urząd w państwie. Mimo wszystko pokazał swoją siłę oraz profesjonalizm, dostosowując się do wskazówek danych przez sztabowców. Przemiana prezesa PiS-u była widoczna, ale nie wszyscy liderzy opinii publicznej uwierzyli w nagłą i tak skrajną jego metamorfozę. Działania sztabu Kaczyńskiego na kolejnym etapie kampanii miały na celu ukazanie kandydata jako bardzo spokojnego, rodzinnego człowieka, dlatego też uczestniczył on 30 maja w pielgrzymce mężczyzn w Piekarach Śląskich. W drodze powrotnej, wraz z Kluzik-Rostkowską, odwiedził rodzinny dom dziecka państwa Mielczarków w Kampinosie, gdzie obdarował dzieci prezentami, zwiedził gospodarstwo, a także zjadł obiad w gronie rodziny. 30 maja jest ustalonym przez Sejm Dniem Rodzicielstwa Zastępczego i z tej okazji w gospodarstwie państwa Mielczarków zorganizowano spotkanie z mediami, na którym kandydat PiS-u podkreślał rolę rodzin zastępczych<sup>403</sup>. Nie było to jedyne spotkanie z polską rodziną, ponieważ gościł on również na obiedzie u rodziny Słomkowskich w Kozolinie w powiecie płońskim. Spotkania te miały na celu ocieplenie wizerunku kandydata, były niejako odpowiedzią na nadmierne eksponowanie swojej rodziny przez głównego kontrkandydata. Kaczyński wiele podróżował w towarzystwie swoich sztabowców. Przede wszystkim odwiedzał miasta wschodniej Polski, ponieważ zamierzano prowadzić spokojną kampanię, dlatego zdecydowano się na umacnianie dotychczasowego elektoratu oraz zdobycie poparcia wśród młodych osób. Z tego względu zachęcano młodych ludzi do czynnego udziału w kampanii.

Według Kamińskiego była to kampania przeprowadzona najlepiej, jak się dało w ówczesnej sytuacji. Jeden z głównych celów został osiągnięty. Zmiana wizerunku partii i jej prezesa, zrzucenie wizerunku nienawiści oraz szansa na

---

<sup>403</sup> Ab, *Jarosław Kaczyński u Państwa Mielczarków*, [http://www.tokfm.pl/Tokfm/5,102433,7955300,Jaroslaw\\_Kaczynski\\_u\\_panstwa\\_Mielczarkow\\_\\_ZDJECI\\_A\\_.html?i=13](http://www.tokfm.pl/Tokfm/5,102433,7955300,Jaroslaw_Kaczynski_u_panstwa_Mielczarkow__ZDJECI_A_.html?i=13), stan na 30.03.2012 r.



zmianę miejsca na scenie politycznej na centrum. Po przegranych wyborach prezes PiS-u publicznie krytykował kampanię i jej strategię, próbował się tłumaczyć, że przez trzy miesiące był pod wpływem leków i nie wiedział, co się z nim dzieje<sup>404</sup>. Kamiński nie zgadzał się z tymi słowami i uważał, że Kaczyński za wszelką cenę chciał wytłumaczyć się z tych działań przed najtwardszym elektoratem partii. Gdyby nie katastrofa smoleńska, kampania wyglądałaby zupełnie inaczej. Był plan na reelekcję Lecha Kaczyńskiego. Kampania miała zacząć się w Chicago, wśród ważnych polityków oraz tłumów zwolenników. 2 maja, w Dzień Flagi, miał ogłosić chęć reelekcji, a w połowie maja miała odbyć się wielka konwencja wyborcza<sup>405</sup>. Cały plan był gotowy już od jesieni.

Sztabowcy Komorowskiego kampanię oparli przede wszystkim na strategii wykorzystania zaufania społecznego wobec kandydata utrzymującego się od dłuższego czasu na wysokim poziomie. Starali się zaprezentować go nieco bardziej energicznie, niż był dotąd postrzegany. Ich celem było umocnienie przewagi nad konkurentem, wykorzystanie zwłaszcza tego, że był stabilny emocjonalnie, miał dużą rodzinę i wciąż czuł się za nią odpowiedzialny, nie budował barier, uważany był wręcz za zwykłego człowieka. Komorowski podczas tej kampanii chciał się przypodobać wszystkim: i liberałom, i socjalistom. Choć jego kampania była dość powolna, udało mu się odwiedzić wiele polskich miast, szczególnie w towarzystwie członków Stowarzyszenia Młodzi Demokraci. Był m.in. w Krakowie, gdzie widział się z Wisławą Szymborską; w Skierdach niedaleko Warszawy spotkał się z leśnikami; był obecny również na II Kongresie Kobiet Polskich. Ostatniego dnia kampanii był na dwóch wiecach: w Trójmieście i Olsztynie, gdzie pokazał się w towarzystwie żony Anny<sup>406</sup>. Niemal w tym samym czasie, co jego główny rywal – Kaczyński, Komorowski wraz z osobami go wspierającymi poruszał się autokarem Błękitny Tour. Jego spotkania świadomie były zaplanowane na terenach, gdzie większe poparcie miała partia jego rywala, czyli we wschodniej części Polski.

---

<sup>404</sup> A. Morozowski, dz. cyt., s. 73.

<sup>405</sup> Tamże, s. 158-159.

<sup>406</sup> *Uśmiechy wyborcze*, [http://wyborcza.pl/duzy\\_kadr/1,97905,8073308,Usmiechy\\_wyborcze.html](http://wyborcza.pl/duzy_kadr/1,97905,8073308,Usmiechy_wyborcze.html), stan na 11.03.2012 r.

W bezpośredniej kampanii obu kandydatów udział wzięli szczególnie młodzi ludzie należący do młodzieżówek. Rozdawali ulotki, byli ubrani w koszulki i czapeczki promujące kandydatów<sup>407</sup>. Skupiono się na przekonaniu do siebie elektoratu niezdecydowanego i próbie przejęcia elektoratu konkurenta. Były organizowane również akcje door-to-door, a wiele osób wspierało w tych działaniach sztabowców kandydata.

Podczas kampanii Komorowski odwiedził również Londyn, gdzie spotkał się tamtejszą Polonią. Kampania bezpośrednia, na której szczególnie się skupiono, sprzyjała wzmocnieniu lokalnych struktur. Sztabowcy polegali na przekonaniu, że spotkanie czy wysłanie listu do wyborców jest bardziej skuteczne niż billboardy czy ulotki.

Z analizy 20 lat wybierania Prezydenta RP w powszechnych wyborach wynika, że społeczeństwo pragnie, aby na czele państwa stał polityk o ponadprzeciętnych cechach. Po drugie, zdolności pobudzania społecznych emocji przysłaniają merytoryczną wiarygodność programów kandydata. Po trzecie, w odniesieniu sukcesu utrudnieniem jest etykieta partyjna wiążąca kandydata z określonym postrzeganiem macierzystej partii. Jako ostatni punkt można wymienić to, że jednoznacznie i silnie ukształtowana osobowość polityka jest raczej przeszkodą na drodze do urzędu prezydenckiego – korzystniej na wyborców wpływa osobowość bardziej plastyczna, która łatwo poddaje się kreacjom wizerunkowym<sup>408</sup>. Oczywiście profil symboliczny idealnego prezydenta ulega zmianie, dlatego żeby sprostać oczekiwaniom społeczeństwa, sztab oraz ludzie pomagający przy kampanii ciężko pracują, aby uzyskać dobry wynik wyborczy. Najciężej podczas kampanii wyborczej aktywny był jednak sam kandydat – Komorowski. Widać było po nim zmęczenie w trakcie kampanii i pewnie to było też przyczyną pojawiających się wpadek i różnorodnych lapsusów. Pozytywną stroną zmęczenia było to, że stres był niewidoczny, a kandydat wyglądał dość naturalnie.

---

<sup>407</sup> *Błękitny Tour PO i busy PiS jeżdżą po Polsce, przekonując wyborców*, <https://www.rmf24.pl/raporty/raport-wybory-2010/wyboryprezydenckie2010najnowszefakty/news-blekitny-tour-po-i-busy-pis-jezdza-po-polsce-przekonujac-wyb,nId,283839>, stan 9.02.2019 r.

<sup>408</sup> P. Pawełczyk, *Osobowość...*, dz. cyt., s. 22-23.

Nietypowym wydarzeniem tej kampanii był wiec w Lublinie, gdzie naprzeciwko sceny Kaczyńskiego stanęła scena Palikota, z której polityk promował siebie, próbując zakłócić wystąpienie konkurenta. Hasłem podczas wystąpienia Palikota było *Jarek podróbka*<sup>409</sup>. W ten sposób poseł PO chciał publicznie pokazać, że nie wierzy w nagłą przemianę prezesa PiS-u. Było to jedno z najodważniejszych działań podczas tej kampanii. Ogólnie aktywność Palikota można było porównać do działań w stylu przypominającym Rogera J. Stone'a<sup>410</sup>, amerykańskiego konsultanta politycznego budzącego wiele kontrowersji.

Osoby odpowiedzialne za organizację kampanii wyborczych w Polsce często sugerują się trendami panującymi w Stanach Zjednoczonych. Przykładem może być odważniejsze wykorzystanie nowych technologii. Internet we wcześniejszych kampaniach wyborczych ograniczał się do stron internetowych, platform blogowych oraz serwisów umożliwiających emisję materiałów filmowych. Dominował jednokierunkowy przepływ informacji, czego skutkiem był brak możliwości aktywnego wspierania kandydata oraz zaangażowania wyborcy. Przełomowa była kampania Baracka Obamy w 2008 roku, w której wykorzystano nowe, bardziej interaktywne media – użycie technologii mobilnych, segmentacja użytkowników mediów społecznościowych, zindywidualizowanie przekazu, zaawansowane badania Internetu jako zbiór środowisk o różnej specyfice<sup>411</sup>. Wybory prezydenckie w 2010 roku w Polsce niewątpliwie miały potencjał do wykorzystania tych elementów, jednak nadzwyczajny tryb ich przeprowadzenia uniemożliwił przygotowanie odpowiednich narzędzi. W tamtym czasie narzędzia tworzone *ad hoc* nie miały szans stać się integralną częścią kampanii, ale mimo to próbowano zaktywizować wyborców poprzez media społecznościowe, gdzie była możliwa interakcja z kandydatem.

---

<sup>409</sup> Rik, *Wybory 2010. Poncyłjusz: Komorowski malpuje kampanię Kaczyńskiego*, [http://www.tokfm.pl/Tokfm/1,103087,7995467,Wybory\\_2010\\_\\_Poncyłjusz\\_\\_Komorowski\\_malpuje\\_kampanie.html](http://www.tokfm.pl/Tokfm/1,103087,7995467,Wybory_2010__Poncyłjusz__Komorowski_malpuje_kampanie.html), stan na 9.02.2019 r.

<sup>410</sup> Roger J. Stone jest amerykańskim strategiem i konsultantem politycznym, znanym z odważnych praktyk związanych z eliminacją przeciwników swoich klientów. Od lat 70. brał udział w kampaniach m.in. Richarda Nixona, Ronalda Reagana oraz Donalda Trumpa.

<sup>411</sup> J. Jakubowski, *Rola nowych mediów w prezydenckiej kampanii wyborczej w Polsce w 2010 roku – za przykładem Obamy?*, <https://www.slideshare.net/JakubJakubowski/rola-internetu-w-prezydenckiej-kampanii-wyborczej>, stan na 10.02.2019 r.

**Tabela 26.** Podsumowanie najważniejszych elementów kampanii dwóch kandydatów z największym poparciem

	<b>Komorowski</b>	<b>Kaczyński</b>
Analiza marketingowa strategii wyborczych – główne cele strategii	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Utrzymanie dotychczasowego, wysokiego poziomu zaufania społecznego, umacnianie więzi z wyborcami.</li> <li>2. Odejście od historycznych sporów, chęć stworzenia nowego ładu.</li> <li>3. Budowanie nowoczesnego patriotyzmu.</li> <li>4. Odparcie zarzutów sztabu kontrkandydata mówiących o niewyraźności, braku charyzmy, o tym, że Komorowski nie jest medialny.</li> <li>5. Podkreślenie znaczenia posiadania rodziny, jej zaangażowania i wsparcia.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Próba zerwania z dotychczasowym wizerunkiem, transformacja osobowości, rebranding.</li> <li>2. Złagodzenie poglądów, przewartościowanie.</li> <li>3. Wzbudzenie zaufania w związku z tragedią oraz wypełnianie testamentu tych, którzy zginęli.</li> <li>4. Pierwsza faza kampanii bez kandydata.</li> <li>5. Zerwanie z opinią rusofoba.</li> <li>6. Ocieplenie wizerunku poprzez udział kobiet w kampanii.</li> </ol>
Komunikacja marketingowa	<p>Hasło: <i>Zgoda buduje</i></p> <p>Wizerunek zwykłego człowieka identyfikującego się z większością oraz wizerunek ojca – mądrość polityczna i odpowiedzialność.</p> <p>Styl koncyliacyjny – dobre zamiary, dążenie do współpracy, nieszkodliwy i bezkonfliktowy.</p> <p>Materiały wyborcze w kolorystyce flagi Unii Europejskiej oraz polskiej flagi.</p>	<p>Hasło: <i>Polska jest najważniejsza</i></p> <p>Wizerunek męża stanu, herosa – polityk z dużą charyzmą, poczuciem misji. Patriota.</p> <p>Styl konfliktowy – nastawiony na spór i walkę.</p> <p>Materiały wyborcze w kolorystyce polskiej flagi.</p>
Zarządzanie kampanią wyborczą	<p>Spotkania bezpośrednie z wyborcami, duże wsparcie młodzieżówki Młodzi Demokraci.</p> <p>Materiały wyborcze:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– ulotki, gadżety i plakaty,</li> <li>– kilkunastkowy folder z programem,</li> <li>– list skierowany do wyborców, wrzucany do skrzynek,</li> <li>– trzy spoty wyborcze w TV,</li> <li>– strona internetowa, mobilna,</li> <li>– konta w mediach społecznościowych oraz na YouTube,</li> <li>– autobus Błękitny Tour w kolorach materiałów wyborczych,</li> <li>– wywiad w magazynie „Gala”.</li> </ul> <p>Duży udział żony Anny oraz dzieci z rodzinami.</p>	<p>Spotkania bezpośrednie z wyborcami, duże wsparcie wolontariuszy zgłaszających się przez stronę internetową.</p> <p>Materiały wyborcze:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– ulotki, gadżety i plakaty,</li> <li>– list z programem skierowany do wyborców, wrzucany do skrzynek,</li> <li>– trzy spoty wyborcze w TV,</li> <li>– strona internetowa, mobilna,</li> <li>– konta w mediach społecznościowych,</li> <li>– prężnie działający kanał na YouTube – debaty z liderami opinii publicznej,</li> <li>– oklejone busy z materiałami wyborczymi,</li> <li>– wywiad w magazynie „Gala”.</li> </ul> <p>Duży udział sztabu w pierwszej fazie kampanii, kobiet z otoczenia politycznego</p>

		oraz bratanicy Marty – substytut posiadania żony i dzieci.
Efektywność kampanii wyborczej	Struktura sztabu podzielona na sztab oficjalny, któremu przewodniczył Nowak, oraz na osoby wspierające działania sztabu i kandydata.  Strategia wykorzystująca zaufanie społeczne utrzymujące się na wysokim poziomie oraz korzyści z pełnienia obowiązków Prezydenta RP – konsekwencją była wygrana w wyborach.	Zmobilizowany, scalony sztab wyborczy, na którego czele stanęła Kluzik-Rostkowska.  Strategia wykorzystująca współczucie, doceniająca przemianę wizerunku kandydata, jego transformację zaowocowała znacznym wzrostem zaufania i poparcia dla kandydata. Dojście do drugiej tury wyborów.

Źródło: opracowanie własne

Wyjątkowe okoliczności, w jakich osadzona została kampania prezydencka w roku 2010, sprawiły, że charakteryzowała się ona unikaniem konfrontacji i bezpośredniej rywalizacji dwóch głównych kandydatów. Była to spokojna kampania, której towarzyszyły wyciszenie oraz brak ostrzejszej dyskusji czy spięć. Stała się przede wszystkim kampanią wizerunkową. Mimo tej sytuacji zauważalna była szczególna mobilizacja kandydatów oraz ich sztabów. Obrane strategie okazały się efektywne dla kandydatów; nawet jeśli tylko jeden z nich objął urząd, to obaj mogli czuć się wygranymi. Komorowski został prezydentem, a Kaczyński odniósł duży sukces wizerunkowy. Niewątpliwie była to inwestycja na poczet politycznej przyszłości tego kandydata, ponieważ wizerunek polityka, jego znaczenie buduje się przez cały okres jego politycznej aktywności, nie tylko podczas trwającej kampanii wyborczej.

## Rozdział V. Prezydencka kampania wyborcza w roku 2015

### 5.1. Charakterystyka rynku politycznego

Podobnie jak 10 lat wcześniej, 2015 rok był czasem podwójnych wyborów: prezydenckich i parlamentarnych. Główną różnicą był czas wyborów, ponieważ wybory prezydenckie odbywały się wiosną, a parlamentarne jesienią, przez co działania kampanijne widoczne były od początku roku aż do wyborów parlamentarnych. PiS długo przygotowywało się do podjęcia próby przejęcia władzy w państwie. Celem tej partii było wystawienie odpowiedniego kandydata na prezydenta i aktywne wspieranie go przez całą kampanię, a w konsekwencji – wygrana tych wyborów, która mogła być odpowiednim początkiem do walki o zdobycie większości w wyborach parlamentarnych. PiS było dużo bardziej zdeterminowane do podejmowania przemyślanych i konsekwentnych działań obranej strategii wyborczej. Czujność PO była natomiast nieco uśpiona. Politycy partii rządzącej bazowali na sondażach wskazujących wysokie poparcie dla ich kandydata, dlatego nie czuli presji. Można przypuszczać, że byli spokojni o wynik wyborów prezydenckich.

Pięcioletnia prezydentura Komorowskiego była dość stabilna i przewidywalna. Kandydat PO jeszcze przed objęciem urzędu cieszył się dość wysokim, bo 50-procentowym zaufaniem społecznym<sup>412</sup>. Wynik ten utrzymywał się przez całą kadencję na wysokim poziomie, a w styczniu 2015 roku wynosił 78%<sup>413</sup>, dlatego też jego ponowna kandydatura nie była zaskoczeniem. Prezydent Komorowski w ogólnej ocenie społecznej sprawował swój urząd ponad podziałami. Cieszył się uznaniem nie tylko ze strony zwolenników PO, ale także osób identyfikujących się z innymi partiami politycznymi. Uważany był za lidera wśród kandydatów, a sama kampania i wygrana w wyborach miała być formalnością. W poniższej tabeli widać, że społeczeństwo raczej dobrze oceniało

---

<sup>412</sup> A. Cybulska, *Preferencje w wyborach prezydenckich*, komunikat z badań CBOS, maj 2010 r., [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K\\_061\\_10.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K_061_10.PDF), stan na 5.01.2019 r.

<sup>413</sup> A. Cybulska, *Zaufanie do polityków w styczniu*, [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K\\_010\\_15.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_010_15.PDF), stan na 8.09.2019 r.

wykonywanie obowiązków przez ówczesnego prezydenta. Różnice między wynikami w poszczególnych latach były bardzo niewielkie, co mogło świadczyć o stałym zaangażowaniu i stabilności sprawowania urzędu.

**Tabela 27.** Społeczna ocena prezydentury Komorowskiego (w procentach)

<b>Jak Pan(i) ocenia prezydenturę B. Komorowskiego? Czy dotychczasowo, Pan(i) zdaniem, prezydent B. Komorowski wykonywał swoje obowiązki dobrze czy też źle?</b>	<b>II 2011</b>	<b>I 2013</b>	<b>III 2015</b>
Zdecydowanie dobrze	11	14	14
Raczej dobrze	56	60	59
Raczej źle	14	13	16
Zdecydowanie źle	4	3	4
Trudno powiedzieć	15	10	7

Źródło: opracowanie własne na podstawie: N. Hipsz, *Społeczne oceny prezydentury Bronisława Komorowskiego*, [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K\\_051\\_15.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_051_15.PDF), stan na dzień 8.09.2019 r.

Celem kampanii Komorowskiego były utrzymanie społecznego poparcia i wygrana w pierwszej turze. Jednak zbyt duża pewność sztabu co do wygranej kandydata uśpiła czujność, zmniejszyła aktywność i natężenie strategicznych działań podczas kampanii wyborczej.

Rząd koalicyjny PO-PSL utworzony przez Tuska w listopadzie 2011 roku został przekazany Ewie Kopacz po tym, jak 22 września 2014 roku Tusk musiał zrezygnować z urzędu ze względu na wybór na przewodniczącego Rady Europejskiej. W dłuższej perspektywie miało to wpływ na nastroje społeczne w 2015 roku, które nie były zadowolające dla ówczesnego rządu. Według badania nastrojów społecznych przeprowadzonych przez TNS OBOP 62% Polaków uważało, że sprawy w kraju szły w złym kierunku, 60% – że gospodarka znajdowała się w kryzysie. Prawie połowa Polaków, bo 49%, stwierdziła, że w ciągu trzech kolejnych lat nie zmieni się ich sytuacja materialna, a 67% respondentów uznało, że znalezienie pracy w Polsce jest bardzo trudne lub niemożliwe<sup>414</sup>. Biorąc pod uwagę, że wiosną 2015 roku odbywały się wybory prezydenckie, a jesienią parlamentarne, działania podczas kampanii prezydenckiej miały być strategicznie zaplanowane i ściśle ze sobą powiązane, ponieważ

<sup>414</sup> *Nastroje społeczne Polaków, luty 2015*, [http://www.tnsglobal.pl/archiwumraportow/files/2015/02/K.013\\_Nastroje\\_O02a-15.pdf](http://www.tnsglobal.pl/archiwumraportow/files/2015/02/K.013_Nastroje_O02a-15.pdf), stan na 8.09.2019 r.

wygrana wyborach prezydenckich miała kluczowy wpływ na kampanię parlamentarną. Właśnie dlatego największa partia opozycyjna już 22 lutego 2015 roku ogłosiła start swojego kandydata Andrzeja Dudy w wyborach prezydenckich.

Wybory prezydenckie w 2015 roku przebiegały zgodnie z Ustawą z dnia 5 stycznia 2011 r. – Kodeks wyborczy. Marszałek Sejmu Radosław Sikorski 4 lutego 2015 roku postanowił, że pierwsza tura głosowania odbędzie się 10 maja, druga zaś – 24 maja. Zarejestrowano 11 kandydatów. W pierwszej turze najwięcej głosów otrzymał Duda (34,76%), Komorowski był na drugim miejscu (33,77%)<sup>415</sup>. Żaden nie uzyskał wystarczającej liczby głosów, aby wygrać wybory, dlatego też dwa tygodnie później odbyła się druga tura. Lider pierwszej tury utrzymał, a nawet zwiększył przewagę i tym samym wygrał wybory prezydenckie. W trakcie pierwszej tury odnotowano frekwencję na poziomie 48,96%<sup>416</sup>. O tym, że wyborcy zarówno kandydata PiS-u, jak i PO byli zdeterminowani, mogła świadczyć wysoka, niespotykana do tego czasu wyższa frekwencja podczas drugiej tury wyborów, która wyniosła 55,34%<sup>417</sup>. Bardzo znacząca była również mobilizacja elektoratów innych ugrupowań.

---

<sup>415</sup> Wyniki frekwencji podczas pierwszego głosowania w Polsce, [https://prezydent2015.pkw.gov.pl/319\\_Pierwsze\\_glosowanie](https://prezydent2015.pkw.gov.pl/319_Pierwsze_glosowanie), stan na 6.10.2019 r.

<sup>416</sup> Tamże.

<sup>417</sup> Wyniki frekwencji podczas ponownego głosowania w Polsce, [https://prezydent2015.pkw.gov.pl/325\\_Ponowne\\_glosowanie](https://prezydent2015.pkw.gov.pl/325_Ponowne_glosowanie), stan na 6.10.2019 r.



**Tabela 28.** Wyniki pierwszej tury wyborów prezydenckich w 2015 roku

<b>Kandydat</b>	<b>Procentowa liczba głosów</b>
Andrzej Sebastian Duda	34,76
Bronisław Maria Komorowski	33,77
Paweł Piotr Kukiz	20,80
Janusz Ryszard Korwin-Mikke	3,26
Magdalena Agnieszka Ogórek	2,38
Adam Sebastian Jarubas	1,60
Janusz Marian Palikot	1,42
Grzegorz Michał Braun	0,83
Marian Kowalski	0,52
Jacek Wilk	0,46
Paweł Jan Tanajno	0,20

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji zamieszczonych na stronie [https://prezydent2015.pkw.gov.pl/319\\_Pierwsze\\_glosowanie](https://prezydent2015.pkw.gov.pl/319_Pierwsze_glosowanie), stan na 8.09.2019 r.

**Tabela 29.** Wyniki drugiej tury wyborów prezydenckich w 2015 roku

<b>Kandydat</b>	<b>Procentowa liczba głosów</b>
Andrzej Sebastian Duda	51,55
Bronisław Maria Komorowski	48,45

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Obwieszczenie Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 25 maja 2015 r. o wynikach ponownego głosowania i wyniku wyborów Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, Dz.U. 2015 poz. 725.

Wyniki pierwszej tury były dość dużym zaskoczeniem, szczególnie dla osób zaangażowanych w kampanię ówczesnego prezydenta. Stawiając obok siebie sylwetki dwóch głównych kandydatów, wyborcy mogli zestawić ich zalety oraz wady. Widoczne zalety Dudy, takie jak wygląd, aparycja, swoboda, z jaką się poruszał i nawiązywał kontakt z wyborcami, mogły wyeksponować wady Komorowskiego, któremu brakowało tego typu cech kontrkandydata. Ówczesny prezydent dość często zaliczał wpadki, które były głośno komentowane przez obserwatorów sceny politycznej. Podczas kampanii często komentowano wizytę polskiej delegacji w Japonii, gdzie będąc na sali plenarnej tamtejszego parlamentu, Komorowski wszedł na podest spikera japońskiego parlamentu, wołając swojego współpracownika: *Chodź, szogunie*. Sytuacja ta niekorzystnie wpłynęła na ocenę kandydata PO. W przestrzeni wirtualnej, której głównymi odbiorcami są najmłodszy wyborcy, królowały prześmiewcze wpisy oraz grafiki dotyczące ówczesnego prezydenta. Każde jego potknięcie było w podobny sposób rozprzestrzeniane, co miało niewątpliwie wpływ na wyniki wyborów. Młodzi wyborcy potrzebowali

kandydata, który byłby autorytetem, silną osobowością z konkretnym przesłaniem. Taki właśnie okazał się Duda.

## **5.2. Analiza marketingowych strategii wyborczych kandydatów**

Nie było zaskoczeniem, że Komorowski będzie ubiegał się o reelekcję. Biorąc pod uwagę korzystne dla niego sondaże, można było przypuszczać, że celem kampanii będzie wygrana w pierwszej turze. Przez pięć lat urzędowania prezydent Komorowski nie zmienił swoich poglądów i sympatii politycznych. Jego postawa była charakterystyczna dla stylu koncyliacyjnego, ponieważ starał się przekonywać wyborców o swoich dobrych zamiarach i wypełnianiu obietnic wyborczych, dążył do współpracy i nie zamierzał wchodzić w konflikt z kimkolwiek. Jako zwykły człowiek<sup>418</sup> identyfikował się z większością, niwelował dystans między wyborcami, cały czas starał się podtrzymywać wiarygodność. Poprzez podkreślanie swoich korzeni społecznych, pokazywanie swojej swojskości zbliżał do siebie ludzi o różnym pochodzeniu społecznym, zyskał w oczach elektoratu pozycję osoby bezkonfliktowej i nieszkodliwej, co mogło przekładać się na utrzymujące się na wysokim poziomie zaufanie społeczne<sup>419</sup>.

Podczas wyborów w 2015 roku główną strategią przekazu w jego kampanii wyborczej było odejście od historycznych sporów i budowanie nowoczesnego patriotyzmu. Na zakończenie prezydentury Komorowskiego stworzono podsumowanie, które skupiało się na pięciu priorytetach jego prezydentury i dwudziestu pięciu konkretach zrealizowanych podczas pierwszej kadencji:

1. Bezpieczeństwo:
  - a) program modernizacji sił zbrojnych;
  - b) tarcza antyrakietowa;
  - c) zakończenie polityki ekspedycyjnej;

---

<sup>418</sup> M. Cichosz, *Wizerunek...*, dz. cyt., s. 90.

<sup>419</sup> M. Jeziński, *Wizerunek polityczny...*, dz. cyt., s. 130.

- d) umacnianie pozycji w NATO – wzmocnienie wschodniej flanki i uzyskanie korzystnych dla Polski i sojuszu ustaleń na szczytach w Lizbonie, Chicago i Newport;
  - e) ponadpartyjna RBN;
  - f) podniesienie do 2% PKB wydatków na armię.
2. Rodzina:
- a) program *Dobry klimat dla rodziny*;
  - b) Ogólnopolska Karta Dużej Rodziny i system ponad 300 samorządowych Kart Dużej Rodziny;
  - c) dłuższe urlopy rodzicielskie;
  - d) projekt zmian w kodeksie pracy ułatwiający łączenie życia rodzinnego i zawodowego;
  - e) nowy system ulg podatkowych na dzieci, z którego korzysta milion rodzin.
3. Konkurencyjna gospodarka:
- a) przywrócenie Nagrody Gospodarczej Prezydenta RP, promocja polskiej gospodarki (m.in. wizyty w Chinach, Turcji i Korei Południowej);
  - b) ustawa wspierająca innowacyjność;
  - c) projekt zmian przyspieszający postępowanie przed sądami administracyjnymi także w sprawach gospodarczych;
  - d) projekt ustawy wprowadzającej zasadę *in dubio pro tributario* – rozstrzygania wątpliwości podatkowych na korzyść podatnika.
4. Dobre prawo:
- a) nowy model pozytywnego zaangażowania głowy państwa w tworzenie prawa – oparty na dialogu, nie tylko na stosowaniu wet i wniosków do Trybunału Konstytucyjnego w ramach bieżącej walki politycznej;
  - b) projekt korygujący pochopny plan likwidacji sądów w małych miejscowościach;
  - c) nowa ustawa o Trybunale Konstytucyjnym;

- d) zielona księga – system stanowienia prawa w Polsce;
- e) zmiany w kodeksie wyborczym.

5. Nowoczesny patriotyzm:

- a) wspólnotowe obchody narodowych rocznic – m.in. marsz *Razem dla Niepodległej* oraz kokardy narodowe;
- b) nowa polityka odznaczeniowa – doceniająca osiągnięcia ludzi kultury, sportowców, naukowców i wszystkich innych, którzy sprawiają, że możemy czuć dumę z naszego kraju;
- c) akcja *Narodowe czytanie*;
- d) ustawa zobowiązująca do umieszczenia godła na strojach sportowców;
- e) obchody Święta Wolności i uroczystości 25-lecia wolności<sup>420</sup>.

Powyższe podsumowanie aktywności politycznej prezydenta pokazuje, że nie była to bierna prezydentura, ale również nie była ona nadzwyczaj aktywna. Na pewno deklaracje z kampanii wyborczej nie okazały się pustymi obietnicami, w miarę możliwości Komorowski realizował założone cele, choć nawet jego zwolennicy mówili jednak o niespełnionych szansach tej prezydentury, małej aktywności i samodzielności prezydenta, który poddał się wymaganiom PO. Określano go złośliwie notariuszem rządu. Początek kadencji niewątpliwie był bardzo trudny dla Komorowskiego, szczególnie ze względu na ataki ze strony PiS-u oraz jego zbuntowanego elektoratu, który chciał sponiewierać i wyszydzić ówczesnego prezydenta – doszło m.in. do obłężenia okolic Pałacu Prezydenckiego przez obrońców krzyża. Na koniec kadencji też nie było łatwo, ponieważ czuć było już nadchodzącą świeżość i młodość w postaci kandydata Dudy składającego obietnice wyborcze. Mimo wszystko Komorowski utrzymywał zaufanie społeczne na wysokim poziomie. Ogólnie rzecz biorąc, była to dojrzała i solidna prezydentura, bez prowokacji do konfliktów, niedzieląca wcześniej niepodzielonych. Komorowski stał na straży Konstytucji RP<sup>421</sup>. Prezydentowi

---

<sup>420</sup> Podsumowanie prezydentury Bronisława Komorowskiego, <https://www.prezydent.pl/archiwum-bronislawa-komorowskiego/prezydent/podsumowanie-prezydentury/>, stan na 15.09.2019 r.

<sup>421</sup> J. Paradowska, *Pięć lat Komorowskiego: prezydentura bez skandali, po prostu przywoita*, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1628533,1,piec-lat-komorowskiego-prezydentura-bez-skandali-po-prostu-przywoita.read>, stan na 15.09.2019 r.

brakowało charyzmy, która porywa tłumy, jego wpadki sprawiły, że był coraz mniej autentyczny i wiarygodny, dlatego tracił poparcie szczególnie wśród młodych wyborców, do których nie potrafił skutecznie dotrzeć. Nie udawał, że rozstał się ze środowiskiem politycznym, z którego się wywodzi, nie inicjował sytuacji konfliktowych z rządem, choć np. w kwestii OFE był w opozycji, przekonały go jednak zaprezentowane argumenty rządu.

Niewątpliwie była to inna prezydentura od poprzednich, szczególnie Wałęsy i Kwaśniewskiego, ponieważ Komorowski nie był nigdy liderem partii, a na budowanie jego wizerunku nie miała wpływu legenda o jego dokonaniach. Jego prezydentura zaczynała się w zupełnie innych warunkach politycznych. Możliwe, że był w cieniu Tuska, który niewątpliwie odniósł wielki sukces na arenie międzynarodowej, a tym samym w Polsce.

Biorąc pod uwagę dobrą ocenę kończącej się kadencji Komorowskiego, jego współpracownicy byli dość pewni kolejnego sukcesu. W związku z tym wśród jego ludzi nie było widocznej mobilizacji przed wyborami. Wewnątrz partii mówiło się o kłopotach z utworzeniem jednego sztabu wyborczego, nie było woli współpracy z doświadczonymi specjalistami z zakresu marketingu politycznego, mimo chęci ze strony Michała Kamińskiego oraz Witolda Beresia. Panowało złudne przekonanie, że podstawą sukcesu będzie udana pierwsza kadencja. Główną strategią wyborczą kandydata PO było utrzymanie pozycji lidera i wygrana w pierwszej turze. Chciano powtórzyć sukces Kwaśniewskiego z 2000 roku. Prezydent cieszył się bardzo dużym zaufaniem społecznym i pojawiły się obawy, że wsparcie ze strony PO może mieć zły wpływ na jego notowania. Wśród osób, które go popierały, panowało przekonanie, że pod koniec kampanii wyborczej kandydat PSL-u Adam Jarubas<sup>422</sup> zrezygnuje z kandydowania, a swoje poparcie przekaże Komorowskiemu. Tak się jednak nie stało. Nie było nawet alternatywnego planu, dzięki któremu zwiększono by poparcie dla kandydata. W powstałym sztabie nie było konkretnych i znaczących działań, nie było też osób,

---

<sup>422</sup> A. Kublik, P. Wroński, *Wybory prezydenckie 2015. Kampania Komorowskiego, czyli kronika katastrofy*, [http://wyborcza.pl/1,75398,17990365,Wybory\\_prezydenckie\\_2015\\_\\_Kampania\\_Komorowskiego\\_.html](http://wyborcza.pl/1,75398,17990365,Wybory_prezydenckie_2015__Kampania_Komorowskiego_.html), stan na 6.10.2019 r.

które miałyby wpływ na realizację strategii. Przewagą Komorowskiego wydawało się bycie Prezydentem RP i zainteresowanie mediów jego osobą, jednak podczas kampanii publikowano nie tylko sprzyjające mu treści. Stopniowa zmiana układu sił wpłynęła na nastroje panujące wśród dziennikarzy, co widoczne było np. w tygodniku „Polityka”<sup>423</sup>. Aktywność kandydatów podczas wyborów była ważnym tematem podejmowanym przez dziennikarzy, którzy konkurując z innymi tygodnikami, starali się zainteresować odbiorców.

Konsekwentna realizacja strategii utrzymania pozycji lidera była zachwiana przez aktywność głównego kontrkandydata, który niespodziewanie wyprzedził w notowaniach Komorowskiego. Z obserwacji wynika, że w kampanii ówczesnego prezydenta zapanował paraliż spowodowany nieoczekiwanie silnym kontrkandydatem, w wyniku czego nastąpiło porzucenie pierwotnych założeń strategii wyborczej na rzecz próby utrzymania dotychczasowej pozycji, a nawet bezradność.

**Tabela 30.** Cechy strategii wyborczej B. Komorowskiego

	<b>Strategia utrzymania pozycji lidera</b>
Sondaże	Bycie liderem w sondażach / wysoka pozycja w sondażach
Działania kandydata	Utrzymanie dotychczasowego poparcia, a nawet próba jego zwiększenia
	Pewność siebie, zdecydowanie w działaniu
	Bazowanie na doświadczeniu politycznym, kompetencja i fachowość
Działania zaplecza wyborczego kandydata	Zbyt duża pewność wygranej, uśpiona czujność sztabu / partii

Źródło: opracowanie własne.

Komorowski nie chciał uczestniczyć w negatywnej kampanii wyborczej. Jego kampania zaczęła się dopiero w marcu, objazdem po Polsce. Niestety, na spotkaniach z prezydentem widoczna była demobilizacja PO. Uczestnikami spotkań byli zarówno jego zwolennicy, jak i przeciwnicy, dlatego też pojawiły się negatywne hasła skierowane wobec Komorowskiego. Początek kampanii negatywnie wpływał na wizerunek kandydata. Jednym ze zdarzeń, które wpłynęło

<sup>423</sup> M. Koleczyński, *Stronniczość mediów w bipolarnym środowisku politycznym. Tygodnik „Polityka” w kampaniach wyborczych 2015 roku*, „Polityka i Społeczeństwo” 2017, t. 15, s. 34-45.

na wrogie nastawienie internautów wobec ówczesnego prezydenta, było spotkanie w Rzeszowie, na którym pewien mężczyzna, omijając kontrolę pirotechniczną, chciał dostać się do Komorowskiego i został zatrzymany przez funkcjonariuszy BOR-u<sup>424</sup>. Filmik z zatrzymania dostał się do sieci – internauci negatywnie komentowali zatrzymanie mężczyzny i rzekome zaklejenie jego ust taśmą.

Największym problemem w kampanii kandydata PO był brak spójności przekazu – kilka różnych haseł wyborczych, nieudolna próba dotarcia do ludzi młodych. Sztab wyborczy nie wykorzystał potencjału i największej przewagi, jaką Komorowski miał nad głównym rywalem, mianowicie prezentowania kandydata jako męża stanu. Na ostatniej prostej kampanii starano się wykorzystać obchody majowych świąt narodowych, na których pojawiał się kandydat PO<sup>425</sup>. Kampania wyborcza nabrała tempa po pierwszej turze – było to stanowczo za późno. Wtedy też pojawił się Kamiński, którego wcześniej sztabowcy Komorowskiego unikali. Przygotowywał on prezydenta do debat, zapoczątkował jego spacer. Miał mało czasu, żeby nadrobić to, co nie zostało dokonane przed pierwszą turą.

Widoczną różnicą w porównaniu z kampanią z 2010 roku był udział jego żony. W poprzednich wyborach rodzina Komorowskiego była atutem dającym przewagę nad kontrkandydatem – Kaczyńskim, który nie miał żony i dzieci, dlatego też w poprzedniej kampanii żona Anna była bardziej widoczna. Podczas prezydentury swojego męża dzielnie realizowała zadania pierwszej damy. Pomimo tego, że na początku kadencji pojawiły się obawy dotyczące jej wyglądu i dostosowania się do nowej sytuacji, doskonale odnalazła się w nieznanym dotąd rzeczywistości. Okazała się, podobnie jak jej mąż, autentyczna, ciepła i troskliwa. Wiele kobiet utożsamiało się właśnie z Anną Komorowską, która wcześniej prowadziła spokojne życie – była oddaną matką i babcią<sup>426</sup>. Podczas kadencji męża nie komentowała spraw politycznych, angażowała się w szerzenie kultury i polskiej tradycji. Uczestniczyła w wielu wydarzeniach kulturalnych,

---

<sup>424</sup> *Zakneblowali człowieka na imprezie z Komorowskim. BOR zaprzecza*, <https://wiadomosci.dziennik.pl/wybory-prezydenckie/artykuly/485315,komorowski-w-rzeszowie-bor-zakneblawal-czlowieka.html>, stan na 6.10.2019 r.

<sup>425</sup> A. Kublik, P. Wroński, dz. cyt.

<sup>426</sup> D. Kowalska, *Dwie kandydatki na pierwsze damy podczas tej kampanii wspierały swoich mężów dyskretnie*, <https://polskatimes.pl/dwie-kandydatki-na-pierwsze-damy-podczas-tej-kampanii-wspierały-swoich-mezow-dyskretnie/ar/3853979>, stan na 6.10.2019 r.

popularyzowała czytelnictwo. Była dyskretna i bezpośrednia, stała się dużym wsparciem prezydentury męża.

Duda był mniej znanym politykiem PiS-u. W tym przypadku osoby odpowiedzialne za prowadzenie kampanii miały dość trudne zadanie – musiały wprowadzić nowego aktora politycznego. Ta sytuacja była wyzwaniem dla sztabu, zmobilizowanego i gotowego do zintensyfikowania działań umożliwiających zaistnienie kandydata na scenie politycznej.

Już w grudniu 2014 roku rada polityczna PiS-u zatwierdziła kandydaturę Dudy na Prezydenta RP. W tym samym miesiącu nagrano i opublikowano spot, w którym Duda podpisany jako kandydat na Prezydenta RP składa życzenia bożonarodzeniowe. W lutym 2015 roku odbyła się konwencja partii, na której po raz pierwszy zaprezentowano kandydata na prezydenta. Było to dość mocne ostrzeżenie dla konkurentów. PiS było bardzo zdeterminowane do zdobycia większości głosów, głównym celem była pierwsza od 2005 roku wygrana w wyborach.

Andrzej Duda urodził się 16 maja 1972 roku w Krakowie. Tam też ukończył studia prawnicze. W roku 1997 rozpoczął pracę naukowo-dydaktyczną w Katedrze Postępowania Administracyjnego UJ, a w 2005 roku uzyskał stopień doktora nauk prawnych. Po wyborach parlamentarnych w 2005 roku został ekspertem od legislacji klubu PiS. W 2006 roku został powołany na stanowisko wiceministra sprawiedliwości, po czym rok później został wybrany do składu Trybunału Stanu, a w 2008 roku prezydent Lech Kaczyński mianował go podsekretarzem stanu w Kancelarii Prezydenta RP. W 2010 roku uzyskał mandat radnego miasta Krakowa<sup>427</sup>. Prywatnie mąż Agaty i ojciec Kingi.

Bez wątplenia notowania Dudy wewnątrz partii, a szczególnie u jej prezesa były wysokie, ponieważ był on ministrem w kancelarii śp. prezydenta Lecha Kaczyńskiego, blisko z nim współpracował, doradzał mu, zdobył jego zaufanie. W oczach Jarosław Kaczyńskiego był odpowiednim kandydatem na to stanowisko. Potrafił zdobyć zaufanie wyborców, co udowodnił, startując w

---

<sup>427</sup> *Biografia Andrzeja Dudy*, <https://www.prezydent.pl/prezydent/biografia-andrzeja-dudy/>, stan na 2.11.2019 r.



Krakowie w wyborach parlamentarnych w 2011 roku, otrzymując poparcie niespełna 80 tysięcy wyborców. Potrafił zainteresować publikę swoimi wypowiedziami. Był rozpoznawalny lokalnie, dlatego starano się budować jego wizerunek w skali ogólnopolskiej. Powoli pisał się po szczeblach kariery politycznej<sup>428</sup>. W 2014 roku został szefem kampanii przed wyborami do europarlamentu, w których również sam startował i zdobył mandat.

Bazując na sposobie prowadzenia polityki, można przyporządkować Dudę do stylu koncyliacyjnego – przekonywał wyborców, że ma dobre zamiary i dąży do współpracy. Biorąc pod uwagę katalog typów wizerunku Albouya, kandydat PiS-u pasował do typu amanta – młody, dobrze wykształcony, dynamiczny, aktywny, przyciągający uwagę społeczeństwa<sup>429</sup>. Charakteryzowała go świeżość, ponieważ nie był znany przez większość społeczeństwa; sentymentalizm, ponieważ wspominał pracę ze śp. prezydentem Kaczyńskim; romantyzm, kiedy publicznie pojawiał się z żoną Agatą, nie bał się okazywać czułych gestów. Starał się być autentyczny.

Strategia, która zakładała wprowadzenie nowego aktora do gry politycznej, realizowana była przede wszystkim poprzez aktywne uczestniczenie kandydata w bezpośrednich spotkaniach z wyborcami. Kandydat PiS-u podczas kampanii, jeżdżąc po Polsce Dudabusem, prezentował swój program na małych spotkaniach, które rzadko transmitowane były w mediach. Dla wzmocnienia wizerunku i uwiarygodnienia jego poglądów politycznych i przywiązania do partii w materiałach wyborczych opublikowano cytaty kandydata: *W 2005 poszedłem głosować na Lecha Kaczyńskiego i nie spodziewałem się wtedy, że moje życie tak diametralnie się zmieni*<sup>430</sup>. Miało to na celu zwrócenie uwagi konserwatywnych wyborców, chodziło o podkreślenie związku kandydata z autorytetem, jakim był Lech Kaczyński. Na kolejnym etapie kampanii, gdy Duda miał coraz lepsze wyniki sondażowe, nastąpiła zmiana realizowanej strategii w celu zajęcia pozycji lidera.

---

<sup>428</sup> A. Dąbrowska, *Jak PiS wymyślił Andrzeja Dudę*, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/klassykipolityki/1795106,1,jak-pis-wymyslil-andrzeja-dude.read>, stan na 2.11.2019 r.

<sup>429</sup> M. Cichosz, *Wizerunek...*, dz. cyt., s. 90.

<sup>430</sup> I. Słodkowska, *Wybory prezydenckie 2015. Programy kandydatów*, Warszawa 2018, s. 36.

**Tabela 31.** Cechy strategii wyborczej Dudy

	<b>Strategia wprowadzenia nowego aktora politycznego</b>	<b>Strategia zajęcia pozycji lidera</b>
Sondaże	Brak udziału w wynikach sondażowych / próba zaistnienia w sondażach	Bycie w czołówce wyników sondażowych
Działania kandydata	Zapoznanie wyborców z kandydatem	Próba eliminacji silnych przeciwników
	Prezentacja podmiotu politycznego	Postawa gotowa do walki z silniejszymi kandydatami
	Charyzma, świeże podejście, konsekwencja w działaniu	Nowa wizja kraju, perspektywa przyszłości
Działania zaplecza wyborczego kandydata	Największa mobilizacja sztabu oraz samego kandydata	Aktywnie prowadzona kampania, duża mobilizacja sztabu / partii

Źródło: opracowanie własne.

Dla sztabu kandydat ten był dość dużym wyzwaniem, ponieważ główny rywal, ówczesny prezydent, miał dużą przewagę w sondażach. W związku z wykonywaną funkcją był częściej pokazywany w ogólnopolskich mediach. Cieszył się dużym zaufaniem społecznym. Mimo tego, że nie wszyscy widzieli w Dudzie potencjał, to wydawał się on najlepszym kandydatem z PiS-u ze względu na to, że mógł spodobać się zarówno wyborcom prawicowym, jak i centrowym, znudzonym dotychczasowymi działaniami wyborcom PO. PiS, wystawiając takiego kandydata, miało nadzieję na nowe, świeże podejście wyborców do polityki, a tym samym przekonanie ich do zmian, które miały nadejść na kolejnych etapach. Istotą prowadzonej kampanii prezydenckiej w 2015 roku mogło być nieoficjalne rozpoczęcie kampanii parlamentarnej. Zakładając wygraną podczas wyborów prezydenckich, można było kontynuować spójne działania w kampanii parlamentarnej i oczekiwać kolejnego zwycięstwa, ale to wymagało opracowania konkretnych działań i zaangażowania wielu zmobilizowanych osób. Determinacja PiS-u była tak duża, że znacząca przewaga rywala nie zniechęcała, a wręcz mobilizowała do działania, natomiast każde potknięcie rywala było wykorzystywane na korzyść ich kandydata. Strategia sztabu kandydata PiS-u w początkowej fazie zakładała przede wszystkim wzrost rozpoznawalności Dudy. Jeszcze w grudniu 2014 roku był mało znanym politykiem, do którego zaufanie

deklarowało zaledwie 18%<sup>431</sup> respondentów. Patrząc na zdecydowanego lidera tych wskazań, to o 58 punktów procentowych mniej. Wynik ten jednak mobilizował zarówno sztabowców, jak i samego kandydata do walki wyborczej. Już w styczniu zaufanie do Dudy deklarowało 23%<sup>432</sup> respondentów, a miesiąc później – 28%<sup>433</sup>. Największy przeskok odnotowano w marcu, bo aż o 12 punktów procentowych, wyraźnie widać było wzrost rozpoznawalności i wzbudzenie zaufania, co mogło być efektem bezpośrednich spotkań z wyborcami podczas objazdu Dudabusem. Wynik ten wzrósł jeszcze w kwietniu i wynosił 44%<sup>434</sup>. Patrząc na wzrost zaufania do kandydata w kolejnych miesiącach, a w konsekwencji na wygraną w wyborach, widać, że realizacja założeń kampanii się opłacała.

Podczas kampanii wyborczej dużym wsparciem wizerunkowym dla kandydata była żona Agata Kornhauser-Duda, z wykształcenia germanistka, nauczycielka. Już na pierwszej konwencji wyborczej męża jej obecność została zauważona i zapamiętana. Podczas spotkania z dziennikarzami w jednej z kawiarni zapytana o to, jak ocenia szanse męża, powiedziała, że liczy na to, iż wygra te wybory. Chwaliła go za pracowitość i sumienność. Stwierdziła, że gdyby wygrał wybory, mieliby więcej czasu dla siebie niż przed kampanią. Podczas tego spotkania wyborcy mogli zobaczyć łączące ich uczucie i relację między nimi, która w sposób naturalny była widoczna. Wizerunkowo tworzyli parę, która pasowała do rozwijającego się państwa, reprezentowali świeżość, energię, temperament oraz doświadczenie i gotowość do podjęcia wyzwań.

Jej prezencja oraz urok osobisty zostały zauważone przez obserwatorów, którzy komentowali jej pozytywny wpływ na przebieg kampanii. Porównywano ją do najbardziej znanych pierwszych dam oraz wpływowych kobiet ze świata

---

<sup>431</sup> K. Kowalczyk, *Zaufanie do polityków w grudniu*,

[https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2014/K\\_172\\_14.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2014/K_172_14.PDF), stan na 3.11.2019 r.

<sup>432</sup> A. Cybulska, *Zaufanie do polityków w styczniu*, dz. cyt.

<sup>433</sup> A. Cybulska, *Zaufanie do polityków w lutym*,

[https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K\\_024\\_15.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_024_15.PDF), stan na 3.11.2019 r.

<sup>434</sup> K. Kowalczyk, *Zaufanie do polityków w kwietniu*,

[https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K\\_058\\_15.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_058_15.PDF), stan na 3.11.2019 r.

polityki<sup>435</sup>. Szczególną uwagę zwracał jej szykowny, nienaganny ubiór. Opinia publiczna pozytywnie komentowała jej prezencję, uważano, że doskonale sprawdziłaby się w roli pierwszej damy, reprezentując nasz kraj również na arenie międzynarodowej. Bez wątplenia dużą zaletą Kornhauser-Dudy była znajomość języków obcych, dzięki czemu mogłaby swobodnie nawiązywać kontakty podczas międzynarodowych spotkań. Choć początkowo nie była zwolenniczką politycznej kariery męża, to wspierała go w jego decyzjach. Mimo rozbieżnych poglądów politycznych w rodzinie Kornhauserów relacje z mężem były nienaganne. Podczas kampanii, wspierając go, podkreślała, że to ona stoi za mężem, a nie Kaczyński, jak powszechnie mówiono. Swoją niezależność i odwagę pokazała podczas podsumowującej kampanię konwencji, na której powiedziała, że nie boi się prezesa PiS-u. Tym samym pokazała, że nie zamierza milczeć i odważnie będzie wyrażać swoją opinię. Niewątpliwie takie stanowisko żony kandydata było motywacją dla kobiet podczas głosowania. Potrzebowały one wsparcia oraz poczucia, że ich opinia i wartość, jaką prezentują, nie są bez znaczenia dla rządzących. Kornhauser-Duda byłaby głosem i nadzieją na wsparcie kobiet w ważnych kwestiach przez nie poruszanych. Jej autentyczność, energia i odwaga niewątpliwie zagrały na korzyść jej męża.

Nakłady finansowe na kampanię nie miały przełożenia na wynik wyborczy w 2015 roku. Widać to w poniższej tabeli, gdzie przegrany kandydat miał o 5 milionów większe wydatki niż ten, który wygrał. Koszty komitetu Komorowskiego wiązały się z korzystaniem ze środków masowego przekazu, nośnikami plakatów reklamowych, tworzeniem spotów wyborczych, a także reklam internetowych. Wydatki komitetu Dudy dotyczyły w znacznej mierze strony internetowej, kampanii w radiu, ulotek, innych wydawnictw, a także spotkań z wyborcami.

---

<sup>435</sup> Eos//rzw, „*Nie od razu między nami zaiskrzyło*”. *Agata Duda, przyszła pierwsza dama*, <https://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/agata-duda-sylwetka-przyszlej-pierwszej-damy,545309.html>, stan na 3.11.2019 r.

**Tabela 32.** Koszty kampanii wyborczych wybranych kandydatów w 2015 roku (w PLN)

	<b>Duda</b>	<b>Komorowski</b>
<b>Wydatki lub koszty razem, w tym:</b>	<b>13 676 676,80</b>	<b>18 140 502,94</b>
<b>1. Koszty administracyjne</b>	<b>140 486,87</b>	<b>143 737,09</b>
a) koszt wynajmu powierzchni biurowej	76 659,10	134 861,74
b) koszty telekomunikacyjne	2 711,87	8 125,35
c) koszty utworzenia i utrzymania strony internetowej	61 115,90	750,00
<b>2. Usługi obce</b>	<b>13 046 177,43</b>	<b>17 443 731,73</b>
1) korzystanie ze środków masowego przekazu i nośników plakatów	6 694 412,53	9 285 146,32
a) dzienniki i czasopisma	248 979,85	414 368,02
b) radio	562 266,00	164 634,27
c) telewizja	4 815 628,73	5 430 340,66
d) nośniki plakatów	366 002,04	2 352 620,22
e) reklama w Internecie	701 335,91	923 183,15
2) wykonanie materiałów wyborczych (prace koncepcyjne)	2 975 568,17	3 987 001,19
a) plakaty wyborcze	638 744,46	586 953,54
b) filmy reklamowe i spoty	822 982,18	1 898 485,28
c) ulotki	249 203,22	153 353,11
d) inne wydawnictwa	447 337,91	44 034,00
e) reklama w Internecie	132 270,08	271 159,55
f) inne materiały wyborcze	685 030,32	1 033 015,71
3) koszty spotkań wyborczych	2 102 105,58	1 598 205,96
4) koszty podróży	113 877,10	0,00
5) pozostałe koszty	1 160 214,05	2 573 378,26
<b>3. Wynagrodzenie i składki na ubezpieczenie społeczne</b>	<b>472 036,42</b>	<b>460 117,47</b>
<b>4. Pozostałe wydatki</b>	<b>17 976,08</b>	<b>92 916,65</b>

Źródło: opracowanie własne na podstawie sprawozdań wyborczych złożonych przez komitety wyborcze kandydatów na Prezydenta RP – Dudy oraz Komorowskiego: Komunikat Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 3 września 2015 r. w sprawie sprawozdań finansowych komitetów wyborczych uczestniczących w wyborach Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, przeprowadzonych w dniach 10 maja 2015 r. i 24 maja 2015 r., M.P. 2015 poz. 974.

### 5.3. Komunikacja marketingowa kandydatów

Kampania prezydencka w 2015 roku nieoficjalnie zaczęła się dosyć szybko, bo już 11 listopada 2014 roku, kiedy w świat poszła informacja z ust Jarosława Kaczyńskiego o kandydacie PiS-u Andrzeju Dudzie. Wiele osób, a szczególnie polityków tej partii, było zaskoczonych wyborem. Wątpili w jego sukces, nie wierzyli, że tak mało znany polityk może przekonać do siebie wyborców. Kaczyński, przedstawiając Dudę szerszej publiczności, mówił o nim, że jest to doświadczony i przygotowany kandydat, że spełnia potrzebę łączenia młodości i

doświadczenia starszych pokoleń. Oficjalna kampania Dudy rozpoczęła się 7 lutego 2015 roku i już do tego czasu wzmożona aktywność zarówno samego kandydata, jak i osób zajmujących się kampanią wpłynęła na jego większą rozpoznawalność i sympatię wyborców. Kiedy Duda bardzo aktywnie starał się zdobyć popularność, jeżdżąc po całej Polsce, prezentując swoje założenia, ówczesny prezydent nadal nie ogłosił decyzji o reelekcji. Swoją start w wyborach potwierdził na początku lutego, a dopiero na początku marca ruszył z kampanią. Był to bardzo ryzykowny ruch ze strony jego sztabowców, ponieważ Komorowski stracił w ten sposób dużo czasu w porównaniu z Dudą, który go wykorzystał.

Otoczenie prezydenta Komorowskiego uważało, że kandydat ten, mając tak wysokie wyniki w sondażach, nie musi martwić się o wynik wyborów. Strategia tej kampanii zakładała utrzymanie wysokiego poparcia i zaufania społecznego, czego konsekwencją miała być wygrana w pierwszej turze. Nie przewidziano jednak silnej konkurencji ze strony PiS-u oraz kandydata popieranego przez PSL. Założono, że partia ta poprze prezydenta, a Duda nie zdoła przekonać do siebie większości głosujących.

Oficjalna konwencja wyborcza, na której prezydent Komorowski ogłosił założenia swojej reelekcji, odbyła się 7 marca w hali Expo XXI. Po niej odbył się objazd 17 Bronkobusami po Polsce. Jednym z nich kandydat wraz z żoną oraz grupą wolontariuszy wjechał do hali, rozpoczynając w ten sposób konwencję<sup>436</sup>. Czekają na niego kilka tysięcy wyborców, wolontariuszy, osób należących do oficjalnego komitetu poparcia, niektórzy trzymali białe i czerwone machacze z nazwiskiem kandydata, które miały tworzyć symbol polskiej flagi. Konwencja ta nie miała na celu prezentacji kandydata, lecz zaprezentowanie poparcia i zaufania, jakim darzą go wyborcy, a także motywację do kontynuowania założeń z pierwszej kadencji dostosowanych do ówczesnych warunków politycznych i gospodarczych. Reakcje młodych ludzi widocznych za przemawiającym prezydentem miały wprowadzić dynamizm i energię, której brakowało kandydatowi. Bronkobus, muzyka i cała oprawa konwencji miały ożywić wydarzenie. Było to ważnym

---

<sup>436</sup> *Komorowski: nie stać nas na chaos i eksperymenty polityczne. Wybierz zgodę i bezpieczeństwo*, <https://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/konwencja-wyborcza-bronislawa-komorowskiego,521997.html>, stan na 8.12.2019 r.

wsparciem wizerunkowym kandydata. Na początku spotkania wyemitowano materiał filmowy z podsumowaniem kampanii Komorowskiego, a podkreślenie jego dokonań miało utrzymać zaufanie oraz zapewnić wiarygodność i wiedzę popartą doświadczeniem. Długie wystąpienie miała premier Kopacz, która bardzo serdecznie mówiła o wartościach kandydata. Podkreślała jego autentyczność, umiejętność słuchania oraz podejmowania dialogu, zdobywania sojuszników, a nie wrogów<sup>437</sup>. Podtrzymaniu wypracowanego podczas pierwszej kampanii wizerunku zwykłego człowieka miały służyć mniej formalne zwroty do kandydata, np. *Bronku!*, umieszczone również na materiałach drukowanych.

Głównym hasłem kampanii było *Wybierz zgodę i bezpieczeństwo!*<sup>438</sup>, zapowiadało ono to, do czego podczas reelekcji zamierza dążyć prezydent. Przed drugą turą ogłoszono nowe hasło *Komorowski – Prezydent naszej wolności*<sup>439</sup>. Na spotkaniu w Łodzi kandydat PO długo opowiadał o swoim zaangażowaniu i dążeniu do wolności. Miał sześć założeń programowych nazwanych *sześcioma priorytetami prezydenta B. Komorowskiego*:

- rodzina – kontynuowanie zmian w polityce rodzinnej i w związanym z nią Kodeksie pracy, ułatwienie życia rodzinnego i zawodowego;
- gospodarka – wykorzystanie funduszy europejskich na rozwój i unowocześnienie polskich firm, zwiększenie liczby miejsc pracy, nowe technologie;
- bezpieczeństwo – kontynuowanie założeń wynikających ze współpracy w ramach Rady Bezpieczeństwa Narodowego, a także reformy dowodzenia i modernizacji technicznej armii;
- polityka zagraniczna – aktywne uczestnictwo w działaniach pogłębiających integrację państw w ramach Unii Europejskiej, NATO oraz współpraca na rzecz pomocy Ukrainie;
- dialog – modernizacja Polski, która ma łączyć, a nie dzielić, przygarniać, a nie odrzucać;

---

<sup>437</sup> Tamże.

<sup>438</sup> I. Słodkowska, *Wybory prezydenckie 2015...*, dz. cyt., s. 55.

<sup>439</sup> Kg/ja, *Prezydent zaprezentował nowe hasło wyborcze*, <https://tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/wybory-2015-nowe-haslo-bronislawa-komorowskiego,542347.html>, stan na 30.12.2019 r.

- dumni z Polski – praca nad tradycją i nowoczesnym patriotyzmem, aby każdy mógł być dumny ze swojej ojczyzny, wsparcie dla osób propagujących Polskę za granicą<sup>440</sup>.

Hasło, założenia i realizowana kampania dość mocno przypominały tę z 2010 roku, podczas której kandydat mówił o zgodzie, która buduje. Kampania w 2015 roku miała być rozwinięciem tej pierwszej, dlatego przekonywano, że zgoda i stabilność dadzą poczucie bezpieczeństwa, na którym zależy wielu obywatelom. Plan na Polskę kandydata zakładał stabilność, przewidywalność i współpracę z rządem, kontynuację tego, co udało się Komorowskiemu zrealizować podczas pierwszej kadencji. W całej kampanii brakowało dynamizmu, świeżości, a przede wszystkim konkretnie określonych i przemyślanych działań. Sztabowcy mimo wielu propozycji nie skorzystali z pomocy fachowców od PR-u i marketingu politycznego, otaczali się sprawdzonymi ludźmi z otoczenia prezydenta. Możliwe, że po wygranej w 2010 roku byli przekonani o swoich dobrych pomysłach i nie potrzebowali wsparcia nikogo z zewnątrz. Starano się również ograniczyć wpływ PO na kampanię prezydenta, ponieważ obawiano się, że niskie poparcie dla partii będzie rzutowało na poparcie prezydenta podczas reelekcji.

Podczas bezpośrednich spotkań z wyborcami rozdawano broszury, których treść miała przybliżyć wyborcom dotychczasowe dokonania prezydenta oraz obszary i zakres, w jakim chce kontynuować działania. Podkreślano więc znaczenie priorytetów, którymi się kierował. Materiały outdoorowe oraz te wręczane na bezpośrednich spotkaniach były utrzymane w podobnym layoucie – białe tło i czerwono-biały kotylion będący logotypem kandydata podczas kampanii.

---

<sup>440</sup> Tamże



Rysunek 15. Materiały wyborcze B. Komorowskiego



Źródło: materiały opublikowane na stronie  
*Wybierz zgodę i bezpieczeństwo*,  
[http://www.dorotaniedziela.com/aktualnosci,wybierz\\_zgode\\_i\\_bezpieczenstwo,127.html](http://www.dorotaniedziela.com/aktualnosci,wybierz_zgode_i_bezpieczenstwo,127.html), stan na  
24.11.2019 r.

Wybrane priorytety z założenia dotyczyły wszystkich Polaków, co mogłoby dawać poczucie szerokiej oferty dla każdego, jednak kampania była prowadzona bardzo chaotycznie i leniwie, pomimo spójności przekazu w materiałach zarówno drukowanych, jak i internetowych nie stała się wystarczająco wiarygodna dla wyborców niezdecydowanych.

Bardzo ważne w kampanii Komorowskiego były kanały online, szczególnie konto na YouTube, na którym publikowano spoty wyborcze, relacje ze spotkań z wyborcami, oficjalne spoty wyborcze oraz vlogi prowadzone przez kandydata. Pierwszy spot wyborczy pojawił się kilka dni po konwencji wyborczej, prezentował fragmenty wystąpienia prezydenta Komorowskiego na konwencji wyborczej będące najważniejszymi filarami całej komunikacji podczas kampanii. Kandydat PO mówił, że Polacy potrzebują Polski, która łączy, a nie dzieli, że najważniejsza jest zgoda, a nie konflikty, niepotrzebna jest wojna polsko-polska, na koniec apelował: *Wybierzcie zgodę i bezpieczeństwo!*<sup>441</sup> Mówił przede wszystkim o byciu ponad podziałami, staniu na straży bezpieczeństwa i zgody – taka retoryka była wiodącą podczas całej kampanii wyborczej. Na filmie pokazano bardzo dużą, zróżnicowaną wiekowo publiczność zgromadzoną na konwencji,

---

<sup>441</sup> Spot wyborczy *Polacy oczekują zgody* | SPOT, <https://www.youtube.com/watch?v=pc3UzktqXgU>, stan na 24.11.2019 r.

szczególnie autorytety ze świata polityki, które popierały ponowną kandydaturę Komorowskiego.

23 marca opublikowano drugi oficjalny spot, który treścią bardzo przypominał ten pierwszy. Narratorem był kandydat, który mówił o tym, że *w tych wyborach chodzi o sprawę najważniejszą... o bezpieczeństwo*<sup>442</sup>, tekst ten był widoczny na początku spotu, następnie pojawiły się zdjęcia prezydenta wśród ludzi zróżnicowanych wiekowo, na spotkaniach otwartych oraz z wizytą w domu. Mówił, że Polacy chcą Polski racjonalnej, a nie radykalnej, kończąc: *dlatego razem musimy zapewnić zgodę i bezpieczeństwo*<sup>443</sup>. Spot ten był utrzymany w spokojnej tonacji, dostosowany do charyzmy kandydata, spójny layoutowo z resztą materiałów reklamowych oraz podobny w przekazie, choć mało dynamiczny i nieprzekazujący żadnych konkretów.

11 kwietnia w sieci pojawił się kolejny spot, nieco inny od poprzednich. Narrator mówił o oczekiwaniach wyborców w stosunku do prezydenta, który powinien być odważny i odpowiedzialny przez wzgląd na przyszłość, a także obawy z nią związane – właśnie taki jest Komorowski. Widać było sceny z życia zwykłych ludzi, a także momenty z dotychczasowej prezydentury kandydata. Narrator jako głos narodu mówił: *Chcemy Polski silnej swoją siłą i siłą swoich sojuszników*<sup>444</sup>, szczególnie skupiono się na prezydencie jako zwierzchniku sił zbrojnych oraz największym sojuszniku w działaniach zbrojnych Stanów Zjednoczonych Ameryki. Pojawiły się kadry z wizyty Baracka Obamy oraz François Hollande’a.

W przestrzeni internetowej zamieszczono kolejne spoty, które można podzielić na trzy kategorie. Pierwsza z nich to gadające głowy. Komorowski, siedząc w biurze z bogatą biblioteczką, przypominał, że nie mieszając się w żadne spory, podczas swojej kadencji zrealizował obietnicę dotyczącą Karty Dużej Rodziny, ulgi podatkowej dla niej oraz rocznego urlopu rodzicielskiego<sup>445</sup>. Mówił

---

<sup>442</sup> Spot wyborczy *Wybierz zgodę i bezpieczeństwo* | SPOT, <https://www.youtube.com/watch?v=jOkDWIYQ1TI>, stan na 24.11.2019 r.

<sup>443</sup> Tamże.

<sup>444</sup> Spot wyborczy *Odwaga i odpowiedzialność* | SPOT, <https://www.youtube.com/watch?v=E1HtOAH3bxw>, stan na 24.11.2019 r.

<sup>445</sup> Spot wyborczy *Czas na młodych* | SPOT, <https://www.youtube.com/watch?v=Y4z7WWzMsKA>, stan na 204.11.2019 r.

o tym, że trzeba zająć się młodym pokoleniem, dać mu szansę na dobry start oraz wesprzeć młody biznes. Swoją wypowiedź zakończył dynamicznym: *Zrobimy to! Razem*<sup>446</sup>. W tej samej konwencji został utrzymany drugi spot, w którym prezydent, mówiąc o wartości Polaków, pracowitości, kreatywności, wspominał o przygotowanych przez siebie projektach ustaw dotyczących ulgi podatkowej dla innowacyjnych firm<sup>447</sup>. Spoty te oparte były na konkretnych punktach programowych, na merytorycznych przesłankach, a nie tylko hasła wyborczym.

Kolejne dwa przede wszystkim ukazywały istotę programu wyborczego. Pierwszy przedstawiał litery układane przez dziecko, tworzące napis *Zgoda i bezpieczeństwo. Koniecznie*<sup>448</sup>. Drugi zaś pokazywał ten sam napis, ale w formie street artu, jako napis na ścianie wykonany za pomocą farby w sprayu. Tytuł tego spotu to: *Sztuka ulicy, sztuka dialogu*<sup>449</sup>, niekonwencjonalna forma spotu wyborczego, który miał utrwalić główny przekaz kampanii Komorowskiego.

Ostatnie spoty były serią zatytułowaną *Będę głosować na Komorowskiego*, w których zarówno osoby będące autorytetami w świecie sztuki, kultury i polityki, jak i zwykli ludzie, studenci, pracownicy techniczni, emeryci mówili tę kwestię, popierając w ten sposób kandydaturę Komorowskiego<sup>450</sup>. Była to sprawdzona forma uwiarygodnienia licznego poparcia i zaufania społecznego, jakim darzony był ówczesny prezydent, przez co jego reelekcja była uzasadniona.

Przed drugą turą wyborów kampanię wsparły jego dzieci w sposób dla nich nietypowy. W Internecie pojawił się krótki materiał, w którym dzieci pary prezydenckiej w swobodnej scenerii mówiły o tym, że nie są celebrytami i pewnie nikt ich nie zna, że są zwykłymi obywatelami płacącymi podatki, mającymi kredyty, a jedyne, co ich wyróżnia, to jest to, że ich tata jest prezydentem. W nagraniu powiedziały, że nie we wszystkim zgadzają się z Komorowskim, ale

---

<sup>446</sup> Tamże.

<sup>447</sup> Spot wyborczy *Nowoczesna gospodarka* / SPOT, <https://www.youtube.com/watch?v=ziR122dwyEQ>, stan na 24.11.2019 r.

<sup>448</sup> Spot wyborczy *Odpowiednie dać rzeczy słowo* / SPOT, <https://www.youtube.com/watch?v=BMf8LDbX2mg>, stan na 24.11.2019 r.

<sup>449</sup> Spot wyborczy *Sztuka ulicy, sztuka dialogu* / SPOT, <https://www.youtube.com/watch?v=W9gOISlmbok>, stan na 24.11.2019 r.

<sup>450</sup> Spot wyborczy *Będę głosować na Komorowskiego* / SPOT, <https://www.youtube.com/watch?v=Cft8vhSmUyo>, stan na 24.11.2019 r.

wiedzą na pewno, że najważniejsze dla niego jest dobro Polski, dlatego warto oddać na niego głos. Podczas wywiadu w radiu żona kandydata przekonywała, że to była inicjatywa ich dzieci i nikt ich do tego nie namawiał<sup>451</sup>. Takie działania podczas kampanii wzmocniły wizerunek Komorowskiego jako doświadczonego rodzica, mającego wiedzę na temat problemów młodzieży, młodych rodzin, znającego troski dnia codziennego.

PiS, wybierając Dudę, nieznanego polityka, miało świadomość, że jedną z głównych jego zalet jest brak niechęci wobec niego ze strony wyborców, ale także ze strony kontrkandydatów. Nie był kontrowersyjnym politykiem, był mało znany, lecz miał duży potencjał, dlatego trafnie zdecydowano się na bardzo aktywną kampanię, a szczególnie nacisk położono na bezpośrednie spotkania z wyborcami. Jeszcze w grudniu 2014 roku zaczął częściej pojawiać się w mediach, prezentował siebie i swoje stanowisko wobec kluczowych kwestii, był pewny siebie, nie obawiał się dużej popularności prezydenta Komorowskiego. Ciężko pracował, żeby poparcie dla jego kandydatury rosło. Bardzo aktywnie pracował w czasie świąteczno-noworocznym – liczne wywiady w radiu, telewizji, ogólnopolskich dziennikach miały przybliżyć wyborcom jego postać i poglądy. Strategicznym ruchem ze strony sztabowców Dudy był jego udział w świątecznym spocie, podczas specjalnie wykupionego czasu antenowego. W symboliczny sposób pokazano go siedzącego przy stole wigilijnym wraz z bliskimi. W świątecznej atmosferze mówił, że chciałby, jak Lech Kaczyński, aby Polska szła drogą demokracji, chroniła słabszych, aby zwyciężała uczciwość, a nie cynizm i draństwo. Następnie złożył życzenia świąteczne, żeby rok 2015 przyniósł dobrą zmianę<sup>452</sup>. Tym sposobem zaprezentowano zarys jego poglądów oraz kontynuowano jego promocję. Na zakończenie spotu Duda został podpisany jako kandydat PiS-u na prezydenta.

Na oficjalnej konwencji, na początku lutego, Duda zaprezentował nie tylko najważniejsze punkty swojego programu, hasło wyborcze, ale także siebie jako

---

<sup>451</sup> PAP, *Dzieci prezydenta włączają się w kampanię wyborczą. Anna Komorowska: to była ich autonomiczna decyzja*, <https://www.polskieradio24.pl/5/3/Artykul/1442534,Dzieci-prezydenta-wlaczaja-sie-w-kampanie-wyborcza-Anna-Komorowska-to-byla-ich-autonomiczna-decyzja>, stan na 8.12.2019 r.

<sup>452</sup> *Życzenia świąteczne Andrzeja Dudy*, <https://www.youtube.com/watch?v=k0B9TvmhJMg>, stan na 17.11.2019 r.

męża i ojca. Pierwszy raz publicznie pokazały się jego żona Agata i córka Kinga. Była to szczegółowo zaplanowana konwencja, w amerykańskim stylu, przeprowadzona z wielkim rozmachem. Medialna, kolorowa i głośna. Uczestnicy wyposażeni w machacze z nazwiskiem kandydata w kolorach kampanii skandowali jego nazwisko: *Andrzej Duda, to się uda!* Kandydat miał długie, starannie przygotowane, trwające około dwóch godzin wystąpienie programowe i – co zostało zauważone – wygłaszał je z pamięci, a nie czytał.

Celem tej konwencji miały być prezentacja jego gotowości do pełnienia najważniejszej funkcji w państwie, jego rosnącej popularności i przekonanie wyborców do jego programu<sup>453</sup>. Główne hasło Dudy, które widniało na wszystkich materiałach i było wykorzystywane w kampanii, brzmiało: *Przyszłość ma na imię Polska!*<sup>454</sup> Starannie przygotowany program i postulaty kandydata były spójne i konsekwentnie nawiązywały do kontynuowania dokonań Lecha Kaczyńskiego, podkreślano w nich podziw i szacunek do tragicznie zmarłego prezydenta. Pamięć o nim, jego ponadczasowe założenia oraz ich kontynuacja – to podkreślano najbardziej. Nie zapomniano także o wyborcach rozczarowanych działaniami ówczesnego prezydenta. Starano się dotrzeć również do bardziej liberalnych wyborców, stawiając ponad wszystko dobro i przyszłość ojczyzny<sup>455</sup>. Duda deklarował, że będzie aktywnym prezydentem, nie będzie biernie się przyglądał, lecz uczestniczył w polepszaniu sytuacji kraju, ponieważ ma dużo energii i chce to wykorzystać w słusznym celu. Podkreślał, że istotną rolą prezydenta jest bycie arbitrem na scenie politycznej.

Na konwencji zaprezentował swój program, który opierał się na czterech filarach i zadaniach, które sobie wyznaczył:

- rodzina – zapewnienie jej bezpieczeństwa; troska o demografię; praca za godne wynagrodzenie; program *Twoje mieszkanie*; dbanie o seniorów;

---

<sup>453</sup> K. Zuchowicz, *Przepis na prezydenta. To, co w kilka miesięcy zrobił Duda, powinno być lekcją dla opozycji*, <https://natemat.pl/289877,poczatki-kampanii-dudy-w-2015-roku-to-moze-byc-lekcja-dla-opozycji>, stan na 17.11.2019 r.

<sup>454</sup> I. Słodkowska, *Wybory prezydenckie 2015...*, dz. cyt., s. 35.

<sup>455</sup> A. Dąbrowska, *Duda nie próżnuje*, <https://dabrowska.blog.polityka.pl/2014/12/31/duda-nie-proznuje/>, stan na 17.11.2019 r.

- bezpieczna i godna emerytura; dobra zmiana w służbie zdrowia; prawo rodziców do decydowania o edukacji swoich dzieci; uczciwe kredyty;
- praca – Polska – tu jest przyszłość dla młodych; odbudowa polskiego przemysłu; przedsiębiorcy – prawdziwa siła polskiej gospodarki; więcej miejsc pracy, lepsza płaca; tak dla polskiego złotego, nie dla euro; rozwój polskiej nauki; nowoczesna Polska – wiedza, innowacja i rozwój; nowoczesna polska wieś;
  - bezpieczeństwo – polityka zagraniczna – aktywność, solidarność, siła sojuszy; silna armia – bezpieczna Polska; bezpieczni, bo niezależni energetycznie; sprawiedliwa Polska, uczciwe państwo wolne od korupcji; codzienne bezpieczeństwo Polaków;
  - dialog – narodowa rada rozwoju; rada przedsiębiorczości<sup>456</sup>.

Deklaracje te były podstawową treścią materiałów reklamowych, np. broszur wręczanych m.in. podczas bezpośrednich spotkań. Dodatkowo Duda opublikował dziesięć zobowiązań, które chciał wykonać w trakcie swojej prezydentury. Przede wszystkim deklarował bycie prezydentem dialogu, który będzie słuchał, przywróci zaufanie do państwa, zbuduje państwo uczciwe i bezpieczne, a szczególnie będzie aktywnym prezydentem Polski przyszłości<sup>457</sup>. Zobowiązania te własnoręcznie podpisał podczas konwencji. Ogłoszono wtedy, że kandydat podpisał symboliczną umowę wobec wyborców i po wygranej zrealizuje jej założenia. Filary te były jego podstawą programową, oparte na nich były wszystkie materiały wyborcze.

Po konwencji 9 lutego polityk oficjalnie wyruszył w Polskę Dudabusem, odwiedził większość powiatów, zdobywał popularność i sympatię Polaków. W całej Polsce było 41 sztabów regionalnych, które aktywnie uczestniczyły w przygotowywaniu bezpośrednich spotkań z kandydatem.

Wsparciem kampanii bezpośredniej była kampania outdoorowa w formie billboardów oraz banerów. Billboardy prezentowały wizerunek kandydata na tle polskiej flagi, hasło oraz adres strony internetowej, a także ocieplające wizerunek

---

<sup>456</sup> I. Słodkowska, *Wybory prezydenckie 2015...*, dz. cyt., s. 40-43.

<sup>457</sup> Tamże, s. 43.

i wzbudzające pozytywne emocje fotografie dzieci wkomponowane w granatowe tło. Billboardy widoczne były w metropoliach i większych miejscowościach, natomiast uzupełnieniem kampanii outdoorowej w powiatach i małych miejscowościach były banery, które chętni mogli wieszać na swoich płotach. Banery były zachowane w nieco spokojniejszej tonacji kolorystycznej, dominowały szarość, kontury Polski, mały element nawiązujący do flagi, a główną informacją oprócz nazwiska i adresu strony internetowej kandydata było to, że jest to kandydat PiS-u. Te dwa główne layouty były wykorzystywane na plakatach, w listach do wyborców, broszurach z założeniami programowymi oraz innych materiałach drukowanych.

Rysunek 16. Materiały wyborcze A. Dudy



Źródło: materiały opublikowane na portalu Facebook przez Powiat Węgrowski Głosuje na Andrzeja Dudę,  
<https://www.facebook.com/733441660100279/photos/a.733443070100138/733442986766813/?type=1&heater>, stan na 17.11.2019 r.

W kampanii wykorzystano również spoty wyborcze trwające około 30 sekund – pojawiły się one w mediach ogólnopolskich, ale również w Internecie, zwiększając tym samym zasięg oraz bardziej różnicując grupę docelową.

14 lutego pojawił się pierwszy oficjalny spot wyborczy kandydata prezentujący w dynamiczny sposób osoby w różnym wieku, harcerzy z flagą Polski, Dudę podczas otwartych spotkań z wyborcami, pracownika budowy, rolnika, studentki oraz uczestników konwencji PiS-u, na której przedstawiono

polityka wraz z rodziną. W tle słycać było kandydata prezentującego wybrane kwestie z jego przemówienia, odnoszące się do określenia podstawowego obowiązku prezydenta, jakim jest dbanie o naród. Mówił, że jesteśmy potomkami ludzi, którzy odbudowali Polskę. W ostatnim zdaniu zadeklarował, że też to potrafi. Można przypuszczać, że odnosił się do ówczesnej sytuacji w kraju, obiecując poprawę warunków życia Polaków. Spot zakończony został dynamicznym okrzykiem Dudy: *Przyszłość ma na imię Polska!*<sup>458</sup>, będącym jednocześnie hasłem przewodnim jego kampanii. Był dość dynamiczny, pojawiły się w nim nawiązania patriotyczne, ale też to, że oferta kandydata kierowana jest do szerokiego grona wyborców.

Miesiąc później opublikowano spot mający na celu uderzyć w głównego kontrkandydata oraz w PO. Pokazano wypowiedź Kopacz, która zadała pytanie: *Jacy ludzie odbiorą w Warszawie telefon, kiedy w środku nocy przyjdzie reagować na naprawdę poważny kryzys?*<sup>459</sup>, następnie w sposób prześmiewczy pokazano Belweder i ówczesnego prezydenta: wyrwany ze snu odbiera telefon z Moskwy, a w tle słycać wypowiedź: *Chodź, szogunie*; pracownik Belwederu powtarza, że to telefon z Moskwy, i wtedy przytoczona jest wypowiedź Komorowskiego z 2010 roku o przygotowanej strategii wyjścia z NATO. Spot zakończony jest napisem: *Chcesz dalej martwić się, kto odbierze telefon?*<sup>460</sup> Była to szybka reakcja na treści, jakie pojawiły się na konwencji wyborczej polityka PO. Celem tego filmu było zwrócenie uwagi wyborców na mało istotne kwestie, jakimi zajmują się oponenti Dudy, a wręcz kluczowe dla bezpieczeństwa kraju i stabilności relacji budowanych latami.

Sztabowcy polityka prawicy bardzo dynamicznie reagowali na wszelkie działania kontrkandydata, ale również przypominali ryzykowne dla Polaków decyzje podejmowane przez Komorowskiego, czego przykładem była seria spotów dotyczących wprowadzenia euro w Polsce. Były to cztery spoty, które prezentowały wypowiedź prezydenta z 2013 roku o chęci wstąpienia do strefy

---

<sup>458</sup> Spot wyborczy, *Andrzej Duda – Przyszłość ma na imię Polska*, <https://www.youtube.com/watch?v=rt3b3oGTRig>, stan na 24.11.2019 r.

<sup>459</sup> Spot wyborczy, *Kto odbierze telefon?*, <https://www.youtube.com/watch?v=Hs5uKm9byJ4>, stan na 24.11.2019 r.

<sup>460</sup> Tamże.



euro. Kluczowe sceny w tych spotach pokazywały matkę i syna w sklepie, których nie stać na większość produktów; emerytów w aptece, których nie stać na leki; rodzinę przy skromnym, świątecznym stole, do których nie przyjedzie babcia, ponieważ cena biletu jest bardzo wysoka, oraz młode małżeństwo, które po przeliczeniu kredytu hipotecznego na euro będzie miało problem z jego spłatą. Na koniec każdego spotu kandydat mówił: *Tak dla Europy, nie dla euro*<sup>461</sup>, zwracał uwagę na to, że dopóki zarobki w Polsce nie będą takie, jak na zachodzie Europy, nie możemy wstąpić do strefy euro, ponieważ nie stać nas na to. Kwestie poruszone w tych spotach dotyczyły codzienności różnych grup wyborców, wskazywały na łączący ich problem, jakim po wstąpieniu do strefy euro byłby brak pieniędzy na zaspokojenie podstawowych potrzeb.

6 kwietnia opublikowano kolejny spot dotyczący problemów w służbie zdrowia. Duda powoływał się na autorytet Religi, z którym kiedyś pracował. Chciał realizować jego ideę mówiącą o tym, że to pacjent powinien być zawsze w centrum uwagi<sup>462</sup>, a nie zysk i liczenie pieniędzy. 24 kwietnia pojawił się spot, w którym żona Dudy w nieformalnym, domowym wnętrzu mówiła o tym, że jej mąż jest troskliwym mężem i ojcem, że zawsze dotrzymuje danego słowa<sup>463</sup>. Następnie pokazano kandydata podczas spotkań z wyborcami, który mówił, że bycie prezydentem to służba względem narodu. Pokazano kilka wypowiedzi zwykłych ludzi wspierających polityka, dzięki czemu jego zbudowany wizerunek stawał się wiarygodny.

5 maja pojawił się spot podsumowujący kampanię wyborczą. Był to zbiór materiałów filmowych ze spotkań z wyborcami, z konwencji wyborczych, zaprezentowano kandydata jako bardzo aktywnego polityka, który Dudabusem przejechał całą Polskę po to, by poznać problemy Polaków i stworzyć plan poprawy jakości życia w kraju. Narratorem był kandydat mówiący o tym, że miał setki spotkań z wyborcami, uścisnął tysiące rąk, dzięki czemu ma świadomość

---

<sup>461</sup> Spoty wyborcze, *Andrzej Duda TAK dla Europy, NIE dla Euro – kredyt; rodzina; apteka; sklep*, <https://www.youtube.com/watch?v=oc6yZ4jOcU>, stan na 24.11.2019 r.

<sup>462</sup> Spot wyborczy, *Andrzej Duda – pacjent jest najważniejszy*, <https://www.youtube.com/watch?v=3t3ldj7jiLk>, stan na 24.11.2019 r.

<sup>463</sup> Spot wyborczy, *Andrzej Duda – Potrzebujemy takiego prezydenta*, <https://www.youtube.com/watch?v=1j87sDER7aU>, stan na 24.11.2019 r.

obaw Polaków; obiecywał *godne życie w bezpiecznej Polsce*<sup>464</sup>. Mówił o tym, że chciałby prowadzić aktywną politykę, uczestniczyć w dokonywaniu zmian, że nie będzie biernie obserwował z Pałacu Prezydenckiego tego, co dzieje się w kraju.

Te i inne materiały filmowe publikowano na oficjalnym kanale kandydata na YouTube. Prowadzenie aktywnej kampanii wyborczej było bardzo widoczne, szczególnie dzięki publikowaniu konferencji prasowych i spotkań z wyborcami.

Ze względu na rozwój Internetu oraz jego popularność działania kampanijne w 2015 roku przeniosły się w dużej mierze do sieci. Mimo tego, że największy nacisk położony był na spotkania bezpośrednio z wyborcami oraz standardowe materiały wyborcze typu gadżety, drukowane broszury i billboardy, to bardzo mocno postawiono na kontakt z wyborcami poprzez portale społecznościowe i stronę internetową. Sztabowcy Dudy już od stycznia aktywnie prowadzili kampanię internetową. Materiały te były layoutowo i treściowo bardzo spójne z materiałami drukowanym. Najistotniejszymi różnicami pomiędzy drukowanymi materiałami a tymi w Internecie były lżejszy przekaz, prostszy język i przede wszystkim mniej formalne zdjęcia kandydata, który miał zdjętą marynarkę, przewieszoną przez ramię. W ten sposób zmniejszał dystans z najmłodszym elektoratem.

Strona internetowa odgrywała rolę informacyjną o kandydacie, jego programie, prezentowała relacje ze spotkań, dawała możliwość zgłoszenia udziału do bycia wolontariuszem. Natomiast media społecznościowe, po raz pierwszy tak aktywnie wykorzystane podczas kampanii prezydenckiej w Polsce, odegrały bardzo ważną rolę w interakcji z samym kandydatem. Możliwość zareagowania lub skomentowania zamieszczonych treści, stworzenie społeczności wokół kandydata, śledzenie jego relacji ze spotkań – wszystko to dawało możliwość większej aktywizacji elektoratu i zbudowania relacji z politykiem. Kampania internetowa Dudy była prowadzona na Facebooku, Instagramie, YouTube oraz Twitterze. Wszystkie kanały były uzupełniane na bieżąco, relacjonowano na nich aktywności kandydata, publikowano zdjęcia oraz filmiki ze spotkań z wyborcami,

---

<sup>464</sup> Spot wyborczy, *Andrzej Duda – Godne życie w bezpiecznej Polsce*, <https://www.youtube.com/watch?v=lcdKXvN7KGw>, stan na 24.11.2019 r.

a także spontaniczne komentarze na Twitterze. Internet jest dużym wsparciem kampanii w telewizji, dużo tańszym i o większym zasięgu. Media społecznościowe mają wspierać strategię marketingową, ich ideą jest publikowanie krótkich informacji, zdjęć, krótkich filmików, ich przekaz powinien być zabawny, nawiązujący do kodu kulturowego<sup>465</sup>. Hitem okazał się humorystyczny filmik z okazji *prima aprilis*, na którym widać Dudę czytającego komentarze na jego temat, w sposób żartobliwy i z dystansem komentującego wpisy<sup>466</sup>. W ten sposób zaprezentowano kandydata w mniej formalny sposób. Film nagrano na potrzeby Internetu, ale szybko przedostał się do mediów ogólnopolskich i trafił do programów informacyjnych.

Podczas tej kampanii szczególnie aktywnie prowadzone były działania w mediach społecznościowych. W 2015 roku popularność Internetu, a szczególnie różnych portali społecznościowych była bardzo duża w różnych grupach wiekowych. Był to jeden z kanałów dostarczenia szczególnie do najmłodszej grupy wyborców, ale także kanał, który pozwalał na najszybszą interakcję z wyborcami, umożliwiał dyskusję zarówno między wyborcami, jak i kandydatami, ich sztabami a wyborcami. Można więc stwierdzić, że aktywności w sieci były decydujące w całej kampanii wyborczej. Duda chciał pozyskać osoby również spoza wyborców PiS-u, dlatego też mocno zaangażował się w aktywność w mediach społecznościowych. 34% wyborców kandydata PiS-u czerpało informacje na jego temat z portali społecznościowych, dla porównania – tylko 25% wyborców Komorowskiego korzystało z Facebooka i Twittera jako źródła informacji<sup>467</sup>. Media społecznościowe stały się, po telewizji i witrynach internetowych, trzecim najważniejszym źródłem czerpania informacji przez wyborców, dlatego inwestowanie w kampanię online jest bardzo opłacalne, ponieważ ma ona bardzo duży zasięg oraz daje możliwość interakcji.

---

<sup>465</sup> M. Nowina-Konopka, *Czy Andrzej Duda wygrał dzięki internetowi?*, „Przegląd Politologiczny” 2015, nr 2, s. 96-97.

<sup>466</sup> *Andrzej Duda na prima aprilis*, <https://www.youtube.com/watch?v=WmLjMH639A8>, stan na 2019 r.

<sup>467</sup> *Telewizja i internet kluczowymi źródłami informacji dla internautów, wyborcy Dudy bardziej „socialowi” niż głoszący na Komorowskiego*, <http://nowymarketing.pl/a/5933,telewizja-i-internet-kluczowymi-zrodlami-informacji-dla-internautow-wyborcy-dudy-bardziej-socialowi-niz-glosujacy-na-komorowskiego>, stan na 22.12.2019 r.

Sztabowcy kandydatów starali się wykorzystać wszystkie możliwe kanały dotarcia, dlatego ich aktywność w sieci była największa podczas wyborów prezydenckich. Ruch w sieci dotyczący kandydata jest kluczowy do spełnienia założeń strategii<sup>468</sup>. Poniższa tabela pokazuje zainteresowanie wyborców konkretnymi kanałami internetowymi. Dane te zostały podsumowane przez komitet wyborczy Dudy, wskazano jego większą aktywność w przestrzeni online w porównaniu z Komorowskim. Więcej publikowanych materiałów generowało większą oglądalność i subskrypcję kanałów. Taka aktywność niewątpliwie mogła wpłynąć na pozyskanie najmłodszego elektoratu, który najaktywniej korzysta z Internetu.

**Tabela 33.** Kampania prezydencka w Internecie

		<b>Duda</b>	<b>Komorowski</b>
Facebook	polubienia	172 388	168 032
	polubienia od lutego 2015 roku	132 150	32 333
Instagram	posty	213	177
	obserwujący	3 033	2 102
YouTube	subskrypcje	3 939	774
	wyświetlenia	2 330 677	1 169 644
Twitter	tweety	6 487	1 403
	obserwujący	40 673	35 425

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów komitetu wyborczego Dudy.

Z powyższych danych wynika, że Duda generował większy ruch na swoich kanałach, szczególnie jeśli chodzi o materiały filmowe zamieszczane na YouTube oraz krótkie wpisy na Twitterze. Z początkiem kampanii musiał zwiększyć swoją popularność, stąd też bardzo duża aktywność również online.

6 maja, przed pierwszą turą wyborów, odbyła się w TVP debata kandydatów na prezydenta. Komorowski nie wziął w niej udziału, ponieważ obawiał się ataku ze strony wszystkich kandydatów związanego z jego prezydenturą. Bezpośrednio przed debatą wziął udział w programie *Trzech na jednego* w konkurencyjnej stacji, gdzie dziennikarze zadawali mu pytania dotyczące reelekcji. Duda zaś rozpoczął debatę w TVP od deklaracji złożenia w pierwszym roku kadencji dwóch ustaw: o obniżeniu wieku emerytalnego oraz zwiększeniu kwoty wolnej od podatku, tym samym uderzając w nieobecnego

<sup>468</sup> M. Nowina-Konopka, dz. cyt., s. 94-96.

prezydenta. Deklarował podanie się do dymisji, jeśli tego nie dokona<sup>469</sup>. Dość swobodnie prezentował się podczas debaty, a raczej swoich wystąpień podczas programu, ponieważ nie była to standardowa debata między uczestnikami, a czas na prezentację poglądów.

Przed drugą turą wyborów odbyły się dwie debaty: pierwsza w TVP, druga w TVN. Podczas pierwszej debaty wygranym wydawał się Komorowski – był bardziej pewny siebie, opanowany, ale i lepiej przygotowany merytorycznie. Duda również był spokojny, ale widać było treść. Przegrywał wizerunkowo, zwracając się za każdym niemal razem do kontrkandydata *panie prezydencie*. Lepiej prezentował się podczas drugiej debaty, był bardziej dynamiczny, próbował nadrobić straty z poprzedniej. Jego napastliwy ton nie wszystkim mógł się spodobać i dobrze wpłynąć na jego wizerunek. Trudno było jednoznacznie wskazać zwycięzcę debat. Widać jednak było, że Komorowski dzięki debatom nieznacznie odrobił straty.

#### **5.4. Zarządzanie kampanią wyborczą**

Sztabowcy Komorowskiego, planując strategię, byli dość spokojni o wynik wyborczy. Biorąc pod uwagę wysoki poziom zaufania społecznego kandydata PO, głównym założeniem strategii było utrzymanie pozycji lidera, a nawet zwiększenie poparcia, co mogłoby dać zwycięstwo w pierwszej turze. Celem tej kampanii było zmobilizowanie wyborców oraz działaczy partyjnych do wspierania polityka oraz przejście nieco bardziej konserwatywnych wyborców, którzy nie chcieliby głosować na kandydata PiS-u. Kampania ruszała dość spokojnie i była prowadzona chaotycznie, niewątpliwym wpływ na takie działania miała sytuacja wewnątrzpartyjna. Członkowie partii ze względu na brak zgody w jej władzach nie byli wystarczająco zmobilizowani do wspólnego działania, stąd też dość skromny sztab wyborczy Komorowskiego. Podobnie do roku 2010 równoległe do oficjalnego sztabu, będącego bardziej biurem planistycznym, działał nieoficjalny,

---

<sup>469</sup> *Debata prezydencka, debata kandydatów na Prezydenta Polski 2015, TVP*, <https://www.youtube.com/watch?v=h5vFc3rx4eg>, stan na 29.12.2019 r.

składający się z najbliższych współpracowników kandydata, który zatwierdzał pomysły oficjalnego sztabu.

Pełnomocnikiem wyborczym był Sławomir Piotr Rybicki – sekretarz stanu w Kancelarii Prezydenta RP, a pełnomocnikiem finansowym Łukasz Pawelek – skarbnik krajowy PO<sup>470</sup>. Szefem oficjalnego sztabu został Robert Tyszkiewicz, wspierany przez specjalistów od marketingu politycznego Macieja Grabowskiego, debiutującego w kampanii Andrzeja Olechowskiego w 2000 roku, oraz Grzegorza Szymańskiego, który był szefem Centrum Informacyjnego Rządu w kancelarii Tuska. Swój udział w kampanii miał również społeczny doradca prezydenta Marcin Mroszczak. Za udział wolontariuszy odpowiedzialna była Wioletta Paprocka. Pomimo dużego poparcia wśród młodych osób wolontariuszy nie było tak wielu, jak się spodziewano. Najbliższymi osobami Komorowskiego podczas kampanii byli: pełnomocnik wyborczy Piotr Rybicki, Jerzy Smoliński – doradca ds. mediów, Paweł Lisiewicz – szef gabinetu politycznego<sup>471</sup>. Dopiero przed drugą turą wyborów zaangażowano Michała Kamińskiego oraz Witolda Beresia. Przygotowywali oni kandydata do udziału w debatach, symulowali niewygodne pytania oraz ćwiczyli odpowiednie na nie reakcje. Aktywnie wspierającym posłem był również Jakub Rutnicki, który uczestniczył w spotkaniach bezpośrednich polityka PO, mobilizował wyborców, szczególnie zachodniej Polski, do zwiększenia frekwencji podczas drugiej tury.

Dodatkowo Komorowskiego popierali znani sportowcy, aktorzy, politycy, samorządowcy, a szczególnie prezydenci polskich miast. Podpisali oni obywatelską deklarację *Prezydenci dla Prezydenta*<sup>472</sup>. W Komitecie wyborczym byli: Kopacz, Sikorski, Borusewicz, Bartoszewski, Buzek. Pod koniec kampanii swoje poparcie wyrazili również były prezydent – Kwaśniewski oraz Kosiniak-Kamysz, który podjął się prowadzenia kampanii na wsi.

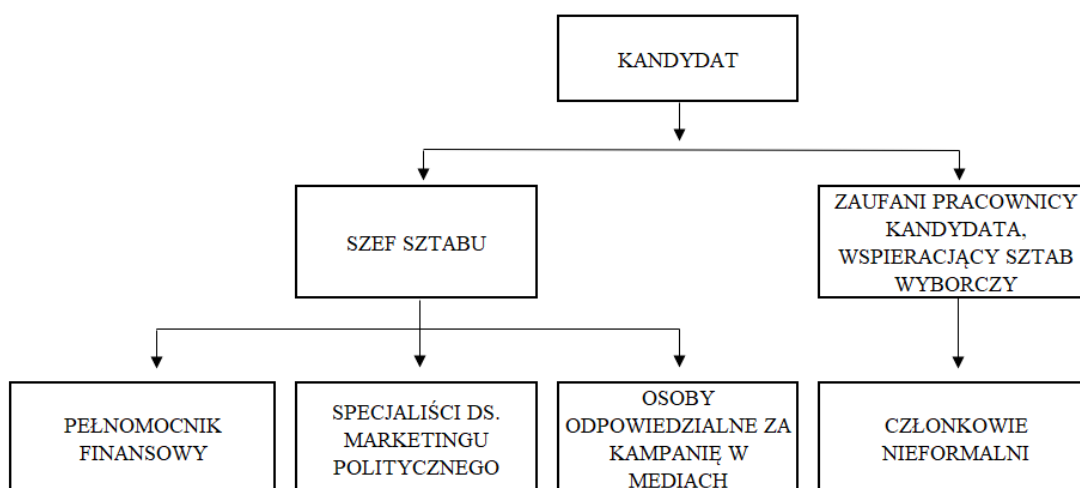
---

<sup>470</sup> I. Słodkowska, *Wybory prezydenckie 2015...*, dz. cyt., s. 55.

<sup>471</sup> G. Osiecki, *O porażce Komorowskiego zdecydował podział sztabu wyborczego*, <https://forsal.pl/artykuly/873431,o-porazce-komorowskiego-zadecydowal-podzial-sztabu-wyborczego.html>, stan na 29.12.2019 r.

<sup>472</sup> A. Szoltys, G. Oluszcak, *Wizerunek Bronisława Komorowskiego* [w:] W. Wojtasik, *Wybory prezydenckie 2015. Analiza wizerunkowa*, Katowice 2016, s. 71.

Rysunek 17. Schemat struktury sztabu wyborczego B. Komorowskiego.



Źródło: opracowanie własne.

Klimat, jaki panował w siedzibie sztabu urzędującego prezydenta, charakteryzował się dużym spokojem, biernością i brakiem działania. Nie było rozpisanego szczegółowego planu na każdy dzień<sup>473</sup>. Strategia mogła zakładać, że dzięki dużemu poparciu kandydata wszystko potoczy się bardziej lub mniej spontanicznie.

Bardziej zmobilizowany był sztab wyborczy Dudy, którego główną strategią było wprowadzenie nowego aktora politycznego i przejście do drugiej tury wyborów. Dałoby to dobrą pozycję przed wyborami parlamentarnymi. Członkowie sztabu, jak i sam kandydat mieli świadomość popularności głównego konkurenta, jednak było to dla nich motywacją do konsekwentnej realizacji zaplanowanych działań. Musieli zwiększyć rozpoznawalność kandydata i zdobyć zaufanie wyborców. Zapanowała ogólnopartyjna mobilizacja i potrzeba ułożenia szczegółowego planu kampanii.

Pełnomocnikiem wyborczym był Krzysztof Sobolewski, a finansowym Teresa Schubert – pełnomocnik finansowa PiS-u<sup>474</sup>. Szefową sztabu wyborczego została Beata Szydło, powołana przez Dudę i Kaczyńskiego, która skrupulatnie zaplanowała skład sztabu oraz z jego pomocą strategię wyborczą. Na koniec wygranej kampanii powiedziała, że razem udało się zbudować zespół ludzi,

<sup>473</sup> A. Kublik, P. Wroński, dz. cyt.

<sup>474</sup> I. Słodkowska, *Wybory prezydenckie 2015...*, dz. cyt., s. 35.

drużynę, która stanęła przed bardzo trudnym zadaniem, ale doskonale wiedziała, co ma robić, że razem osiągnęli wielki sukces<sup>475</sup>. Podstawą strategii były bezpośrednie spotkania kandydata z wyborcami, stąd tak wiele podróży i mobilizacja lokalnych polityków oraz działaczy, którzy odpowiadali za organizację spotkań z wyborcami.

Jej zastępcą był bliski współpracownik Kaczyńskiego – Joachim Brudziński. Rzecznikiem prasowym, szefem komunikacji i PR-u został Marcin Mastalarek, a jego zastępcą – Maciej Łopiński. Biurem prasowym kierowała Anna Matusiewicz. Za prowadzenie kampanii w Internecie odpowiadał szef młodzieżówki PiS-u Paweł Szefernaker. Był odpowiedzialny również za współpracę z wolontariuszami, których było bardzo dużo w całej Polsce. Działali oni zarówno w terenie, jak i towarzyszyli kandydatowi w objeździe 41 powiatów.

Aktywnymi członkami sztabu byli również: Jarosław Sellin, Mariusz Błaszczak, Rafał Bochenek oraz były szef biura Dudy w Brukseli Wojciech Kolarski. Ważnym wsparciem dla sztabu i kandydata była rada programowa składająca się m.in. z prof. Piotra Glińskiego, prof. Zdzisława Krasnodębskiego oraz prof. Ryszarda Legutki<sup>476</sup>. Dodatkowym wsparciem była obecność córki śp. Lecha i Marii Kaczyńskich, Marty, która pokazywała swoje poparcie dla Dudy podczas ważniejszych wystąpień. Zarówno wsparcie jej, jak i Kaczyńskiego było ważne dla twardego elektoratu PiS-u. Umacniało i uwiarygodniało wizerunek kandydata.

Pożądanym przez Dudę elektoratem był ten o poglądach konserwatywnych, mniej tolerancyjny, były to osoby w średnim wieku i starsze, eurosceptycy, ale także młodzi wyborcy, niezadowoleni z dotychczasowych rządów.

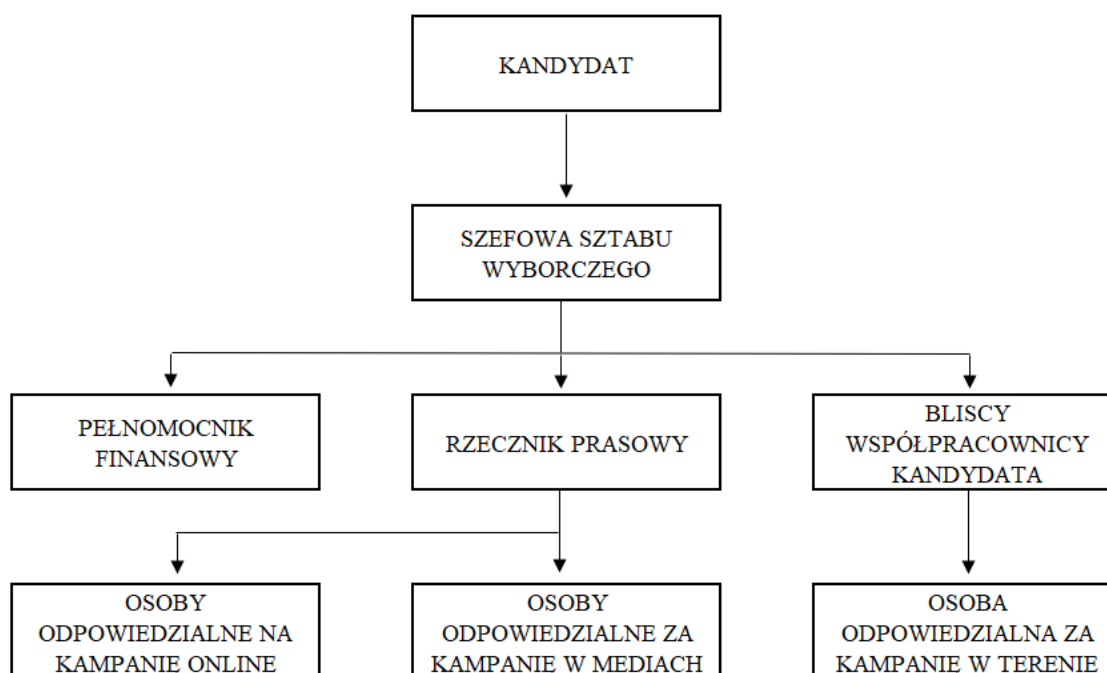
---

<sup>475</sup> Iwan/mtom, *Sztab Dudy podsumuje kampanię. Świetnie nam się współpracowało*, <https://tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/sztab-andrzej-dudy-podsumuje-we-wtorek-kampanie,545639.html>, stan na 29.12.2019 r.

<sup>476</sup> M. Paliwoda, A. Mazur, *Wizerunek Andrzeja Dudy* [w:] W. Wojtasik, *Wybory prezydenckie 2015. Analiza wizerunkowa*, dz. cyt., s. 43.



**Rysunek 18.** Schemat struktury sztabu wyborczego A. Dudy



Źródło: opracowanie własne.

Sztabowcy Dudy podjęli się dość trudnego wyzwania. Mając tego świadomość, ich działania były przemyślane i skoncentrowane na zwiększeniu popularności kandydata oraz wzbudzeniu zaufania wyborców. Na wygraną Dudy szczególny wpływ miały aktywności prowadzone przez najmłodszych sztabowców w sieci oraz poprzez realizację założeń PR-u, a także bezpośrednie spotkania polityka z wyborcami w powiatach.

### **5.5. Efektywność prowadzonej kampanii**

Przed wyborami prezydenckimi w 2015 roku uważano, że celem tej kampanii wyborczej będzie pokazanie, jak dużym poparciem cieszy się urzędujący prezydent; miał to być także czas, w którym mniej znani politycy będą mogli się zaprezentować. Zważywszy na fakt, że jesienią miały odbyć się wybory parlamentarne, kampania ta mogła stanowić swego rodzaju prekampanię, przez co dość znacząco wydłużył się czas na prezentację oferty programowej poszczególnych partii oraz polityków. Opinie te mogły być uwarunkowane wynikami sondaży, które wskazywały na zaufanie do polityków w 2015 roku.

Biorąc pod uwagę dwóch największych rywali podczas kampanii prezydenckiej, widać, jak dużą przewagą cieszył się Komorowski. W grudniu 2014 roku Duda pierwszy raz pojawił się na liście polityków, których brano pod uwagę podczas tego badania. Komorowski mimo niewielkiego spadku zaufania nadal wyprzedzał inne osobistości życia publicznego.

**Tabela 34.** Zaufanie do polityków w 2015 roku (w procentach)

	XII 2014	I 2015	II 2015	III 2015	IV 2015
Bronisław Komorowski	76	78	75	75	67
Andrzej Duda	18	23	28	40	44

Źródło: opracowanie własne na podstawie: K. Kowalczyk, *Zaufanie do polityków w kwietniu*, [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K\\_058\\_15.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_058_15.PDF), stan na 6.01.2020 r.

Powyższa tabela pokazuje, jak duża przewaga utrzymywała się między kandydatami. Głównym celem Dudy było zwiększenie rozpoznawalności oraz zdobycie zaufania wyborców. Dzięki temu, że jego kampania zaczęła się jeszcze pod koniec 2014 roku, Duda, realizując poszczególne punkty planu, zwiększył swoje notowania, a jego przewaga do lidera zaczęła maleć. Ze względu na wiek i mniejsze doświadczenie był bardziej podatny na modelowanie marketingowe. Był umiarkowanym politykiem PiS-u, dzięki czemu docierał do szerszego elektoratu. Zaufanie konserwatywnych wyborców budował, pokazując swój sentyment do Lecha Kaczyńskiego, a nie tworząc teorie spiskowe. Nie chciał iść drogą wytyczoną przez partię, kierował się własnym sumieniem. Główna strategia marketingowa sztabu kandydata PiS-u polegała na wprowadzeniu nowego aktora politycznego, zapoznaniu kandydata z wyborcami, stąd też objazd Dudabusem po Polsce, liczne spotkania bezpośrednie, duża aktywność w mediach społecznościowych, a także wielka mobilizacja wewnątrz partii będąca wsparciem dla jego kandydatury. Od początku strategią była bardzo aktywna kampania wyborcza.

Natomiast strategia kampanii Komorowskiego miała pokazać, jak wielkim poparciem społecznym cieszy się kandydat, a także, że podczas pierwszej kadencji umocniło się zaufanie do niego. Przez to celem kampanii mogła być wygrana w pierwszej turze, zważywszy na to, że początkowo żaden kandydat nie stanowił poważnego zagrożenia dla polityka PO. Niewątpliwie miał on też przewagę merytoryczną nad resztą. Nie była to kampania informacyjna, prezentująca

sylwetkę i poglądy kandydata, tylko umacniająca dotychczasowy elektorat i skupiająca się na pozyskaniu nowego. Dzięki dużej rozpoznawalności Komorowskiego można było pozwolić na mniej standardowy adres strony internetowej: [popieramkomorowskiego.pl](http://popieramkomorowskiego.pl). Inaczej wyglądała kampania Dudy, w której kandydat musiał być odpowiednio zaprezentowany. Korzystne wyniki sondaży dla kandydata popieranego przez PO uspiły czujność, a także sprawiły, że wewnątrz partii panowała demobilizacja, a przez to brak dynamicznych działań kampanijnych.

Kolejnymi sondażami, które umacniały wizerunek oraz pozycję ówczesnego prezydenta, były preferencje wyborcze ze stycznia 2015 roku. Wyniki w kolejnych miesiącach wskazywały na malejące poparcie, co mogło być spowodowane wpadkami Komorowskiego, które trafiły do sieci. Poniższa tabela pokazuje, że poparcie dla Dudy konsekwentnie rosło, co niewątpliwie zachęcało kandydata oraz jego sztab do większej mobilizacji.

**Tabela 35.** Preferencje prezydenckie w 2015 roku (w procentach)

	I 2015	II 2015	III 2015	IV 2015
Bronisław Komorowski	52	47	41	41
Andrzej Duda	12	17	24	26

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Preferencje prezydenckie w kwietniu*, [http://www.tnsglobal.pl/archiwumraportow/files/2015/04/K.030\\_Preferencje\\_prezydenckie\\_O04a-15.pdf](http://www.tnsglobal.pl/archiwumraportow/files/2015/04/K.030_Preferencje_prezydenckie_O04a-15.pdf), stan na 6.01.2020 r.

Początkowo Komorowski swoimi wynikami wyraźnie dystansował pozostałych kandydatów, jednak mało emocjonująca, nieciekawa kampania wyborcza doprowadziła do znaczącego spadku poparcia, a przez to do porażki wyborczej. Systematycznie i w dość szybkim tempie przewaga lidera malała. Sytuacja jeszcze nie była przesądzona, ponieważ Duda pozyskiwał zwolenników w mniejszym tempie, niż tracił ich Komorowski. Na uwagę zasługiwał fakt, że od samego początku była to rozgrywka między dwoma kandydatami. Trzeci wynik miała kandydatka SLD Magdalena Ogórek, która od stycznia do maja utrzymywała wynik na poziomie 5-6%. W kwietniu pięcioprocentowy wynik osiągnął również bezpartyjny Paweł Kukiz<sup>477</sup>. Ci kandydaci do samego końca

<sup>477</sup> *Preferencje prezydenckie w kwietniu*, [http://www.tnsglobal.pl/archiwumraportow/files/2015/04/K.030\\_Preferencje\\_prezydenckie\\_O04a-15.pdf](http://www.tnsglobal.pl/archiwumraportow/files/2015/04/K.030_Preferencje_prezydenckie_O04a-15.pdf), stan na 6.01.2020 r.

walczyli o każdy głos, ale również o personalne zaistnienie w przestrzeni publicznej, będące gruntem do budowania relacji oraz zaprezentowania siebie i swoich poglądów, co mogłoby pomóc w kolejnych wyborach parlamentarnych.

PiS pokazało, że mimo nieprzychylności mediów mainstreamowych można wygrać wybory. Media te wspierały urzędującego prezydenta – pojawiło się nawet pojęcie przemocy medialnej, dlatego też powstał drugi front w Internecie, będący odpowiedzią i sprzeciwem wobec dominacji układu między mediami a władzą. Front ten stał się wsparciem dla Dudy<sup>478</sup>. Kandydat PiS-u wykorzystał to – zwiększył aktywność w przestrzeni online, gdzie pozyskał młodych wyborców.

Kampania Komorowskiego nabrała tempa tuż pod koniec, kiedy jego wizerunek został ożywiony. Zaczął mało dynamicznie i bez energii. Lepiej prezentował się podczas wygłaszania oświadczeń lub debat, był pewny siebie i bardziej opanowany. Duda natomiast lepiej wypadł podczas bezpośrednich spotkań z wyborcami, z możliwością zadawania pytań. Zachowywał się bardziej swobodnie, mniej oficjalnie; kiedy mógł sobie pozwolić na zdjęcie marynarki, robił to bez wahania. Jego sztab wypomniał suflera urzędującego prezydenta, który podpowiadał mu, co w danym momencie powiedzieć czy zrobić. Sytuacje te podczas bezpośrednich spotkań z wyborcami w obecności mediów zostały nagłośnione i skrytykowane, a wręcz wyszydzone przez wyborców oraz osoby mające wpływ na opinię publiczną<sup>479</sup>. Takie sytuacje negatywnie wpływały na wizerunek i wiarygodność Komorowskiego. Jednym ze sposobów na dotarcie do młodszego elektoratu i zaprezentowanie kandydata w nieco bardziej nieformalny sposób było wystąpienie w talk-show Kuby Wojewódzkiego, a także spotkanie z twórcami *Wiedźmina 3*. Mimo starań widać, że nie było to naturalne środowisko kandydata. Pod koniec kampanii pojawił się pomysł na kampanię negatywną i emisję najmocniejszego spotu wyborczego, który miał zmobilizować do głosowania. Film ten prezentował młodego mężczyznę, któremu przyśnił się Duda mówiący o tym, że nie jest radykałem, oraz Kaczyński, który krzyczał, że PiS

---

<sup>478</sup> K. Oświecimski, M. Łakomy, *E-kampanie prezydenckie w USA i w Polsce*, Kraków 2017, s. 256-258.

<sup>479</sup> B. Goczał, *Komorowski się ożywił, Duda po amerykańsku*,

<https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/komorowski-sie-ozywil-duda-po-amerykansku-marketingowe-podsumowanie-kampanii>, stan na 6.01.2020 r.

stanie na czele walki. W filmie tym sugerowano, że za tym, co deklaruje Duda, stoi Kaczyński, i to nie jest sen<sup>480</sup>. Celem tej publikacji miał być mocny, jak na prowadzoną kampanię, zarzut w stronę Dudy. Sztab kandydata nie był bierny i przed drugą turą wyborów wyemitował spot z żoną polityka w roli głównej, w którym powtórzono jej wypowiedź z konwencji. Szydło, która prezentowała film na konferencji prasowej, dosadnie mówiła o tym, kto stoi za Dudą<sup>481</sup>. Był to krótki, emocjonalny film, prezentujący relację kandydata z żoną. Szczególnie ważne było zaakcentowanie wiarygodności i zaangażowania kandydata, które w swojej wypowiedzi podkreślała jego żona. Po emisji tego filmu w sztabie Komorowskiego wyczuwalne było napięcie mobilizujące do większego zaangażowania w kampanię i zaniechania chaotycznych posunięć. Odpowiedź sztabu Dudy wskazywać mogła na opanowanie i spokój, który ugruntowany był wynikami pierwszej tury wyborów. Nie dążono do konfliktowych sytuacji, które mogłyby popsuć budowany przez cały czas wizerunek.

Podczas tej kampanii pojawiły się elementy kampanii negatywnej, takie jak np. otwarcie przez Dudę Muzeum Zgody B. Komorowskiego, w którym eksponowano przedmioty symbolizujące sytuacje, w których urzędujący prezydent działał wbrew swoim obietnicom. Eksponowano tam: niszczarkę sugerującą to, jak Komorowski traktuje obywatelskie projekty zmiany w prawie; pióro, którym podpisał ustawę zwiększającą wiek emerytalny; plansze z jego cytatami, które działają na szkodę wybranych grup społecznych<sup>482</sup>. Wystawa miała wymiar medialny, a celem było przypomnienie, czym dla kandydata PO jest zgoda. Działania, decyzje i słowa, które zostały w muzeum przywołane, sugerowały brak konsekwencji w działaniu oraz brak prawdomówności.

Duda wytrwale realizował założenia zgodnie z planem. Spotykał się z wyborcami, przykładami z przeszłości lub odwołaniami do losów konkretnych osób budował swoją wiarygodność oraz zyskiwał poparcie.

---

<sup>480</sup> *To nie sen – Dudą stoi Kaczyński. Idź na wybory*, <https://www.youtube.com/watch?v=CRdd97sxGG8>, stan na 12.01.2020 r.

<sup>481</sup> *Js/ja, Szydło – nie dzielimy Polaków, każdy głos jest ważny*, <https://tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/szydlo-prezentuje-nowy-spot-dudy,541583.html>, stan na 12.01.2020 r.

<sup>482</sup> L. Rudziński, *W Warszawie ruszyło Muzeum Zgody im. Bronisława Komorowskiego. To pomysł sztabu Dudy*, <https://polskatimes.pl/w-warszawie-ruszylo-muzeum-zgody-im-bronislawa-komorowskiego-to-pomysl-sztabu-dudy-video/ar/3785921>, stan na 26.01.2020 r.

Zarówno sztabowcy Komorowskiego, jak i Dudy byli zaskoczeni wynikiem pierwszej tury wyborów. Celem jednych była wygrana w pierwszej turze, drugich zaś – dojście do drugiej. Nie spodziewano się sytuacji, w której urzędujący prezydent, cieszący się bardzo dużą popularnością i zaufaniem społecznym, uzyska niższy wynik od kontrkandydata, który swoją pozycję wypracował w kilka miesięcy. Zmobilizowało to obie strony do większej aktywności i bardziej skoncentrowanych działań. W widoczny sposób efektywność prowadzonej kampanii przez sztab Dudy i samego kandydata była niespodziewanie wysoka. Wygrana z kontrkandydatem o tak silnej pozycji była ogromnym sukcesem.

**Tabela 36.** Podsumowanie najważniejszych elementów kampanii dwóch kandydatów z największym poparciem

	<b>Komorowski</b>	<b>Duda</b>
Analiza marketingowa strategii wyborczych – główne cele strategii	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategia utrzymania pozycji lidera oraz zwiększenie poparcia i wygranie w pierwszej turze.</li> <li>2. Kontynuowanie określonych założeń podczas drugiej kadencji.</li> <li>3. Umocnienie wizerunku dojrzałego i doświadczonego polityka.</li> <li>4. Walka z negatywnymi atakami ze strony głównego kontrkandydata.</li> <li>5. Podkreślenie znaczenia posiadania rodziny, jej zaangażowania i wsparcia.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategia wprowadzenia nowego aktora politycznego, dojście do drugiej tury wyborów.</li> <li>2. Zdobycie zaufania społecznego.</li> <li>3. Przekonanie do siebie konserwatywnego elektoratu oraz niezdecydowanego i niezadowolonego z prezydentury kontrkandydata.</li> <li>4. Na tle konkurenta eksponowano energię, świeże podejście oraz dynamizm i chęć działania.</li> <li>5. Zwiększenie notowań PiS-u przed wyborami parlamentarnymi.</li> </ol>
Komunikacja marketingowa	<p>Hasło: <i>Wybierz zgodę i bezpieczeństwo! Komorowski – Prezydent naszej wolności</i></p> <p>Kontynuowano wizerunek zwykłego człowieka, identyfikującego się z większością oraz wizerunek ojca – mądrość polityczna i odpowiedzialność.</p> <p>Styl koncyliacyjny – dobre zamiary, dążenie do współpracy, nieszkodliwy i bezkonfliktowy.</p> <p>Materiały wyborcze w kolorystyce biało-czerwonej.</p>	<p>Hasło: <i>Przyszłość ma na imię Polska!</i></p> <p>Wizerunek amanta – młody, dobrze wykształcony, dynamiczny, aktywny, przyciągający uwagę społeczeństwa.</p> <p>Styl koncyliacyjny, polityk przekonywał wyborców o dobrych zamiarach oraz dążeniu do współpracy.</p> <p>Materiały wyborcze były w dwóch layoutach: w kolorystyce przypominającej materiały wyborcze PiS-u: granatowe tło i białoczerwona</p>

	Stworzono logo kandydata – biało-czerwony kotylion.	flaga; szare tło z konturem Polski i elementami biało-czerwonymi.
Zarządzanie kampanią wyborczą	<p>Spotkania bezpośrednie z wyborcami, duże wsparcie wolontariuszy.</p> <p>Materiały wyborcze:  – ulotki, gadżety i plakaty,  – kilkustronicowy folder z programem,  – list skierowany do wyborców, wrzucany do skrzynek,  – spoty wyborcze w TV,  – strona internetowa, mobilna,  – aktywnie prowadzone profile w mediach społecznościowych oraz na YouTube,  – Bronkobus w kolorach materiałów wyborczych.</p> <p>Udział żony Anny oraz spot internetowy z udziałem dzieci z rodzinami.</p>	<p>Spotkania bezpośrednie z wyborcami, duże wsparcie wolontariuszy.</p> <p>Materiały wyborcze:  – ulotki, gadżety i plakaty,  – list z programem skierowany do wyborców, wrzucany do skrzynek,  – spoty wyborcze w TV,  – strona internetowa, mobilna,  – bardzo aktywnie prowadzone profile w mediach społecznościowych,  – prężnie działający kanał na YouTube,  – Dudabus w kolorach materiałów wyborczych.</p> <p>Duży udział żony Agaty i córki Kingi, a także wsparcie Marty Kaczyńskiej jako potwierdzenie bliskich relacji z rodziną Kaczyńskich.</p>
Efektywność kampanii wyborczej	<p>Prosta struktura sztabu podzielona na sztab oficjalny, któremu przewodniczył Tyszkiewicz, oraz bliskie kandydatowi osoby wspierające działania sztabu i kandydata.</p> <p>Strategia wykorzystująca zaufanie społeczne utrzymujące się na wysokim poziomie oraz wykorzystanie korzyści płynących z pełnienia obowiązków Prezydenta RP – późno, leniwie i chaotycznie prowadzona kampania. Zbyt duża pewność co do wygranej kandydata oraz demobilizacja wewnątrz sztabu i partii.</p>	<p>Zmobilizowany, scalony sztab wyborczy o rozbudowanej strukturze, na którego czele stanęła Szydło.</p> <p>Strategicznie zaplanowane działania mające na celu wprowadzenie nowego, nieznanego kandydata na scenę polityczną. Pierwotnie celem było dojście do drugiej tury, jednak sukcesy kandydata dodawały odwagi i jeszcze mocniej mobilizowały do działań, w konsekwencji niespodziewana przewaga w pierwszej turze i wygrana w drugiej.</p>

Źródło: opracowanie własne.

Podsumowując kampanię dwóch głównych kandydatów na Prezydenta RP, w roku 2015 zadawano sobie pytanie, czy głosować na kandydata pracującego bardziej samodzielnie, czy na kandydata sterowanego oraz wykreowanego przez

PiS<sup>483</sup>. Kampania pokazała, jak pewność siebie i wiara w wysokie wyniki sondaży mogą uśpić czujność i zdemobilizować działania sztabu wyborczego odpowiedzialnego za kampanię wyborczą. Podczas tej kampanii widoczne było również dążenie do realizacji strategii wprowadzenia nowego aktora politycznego, zdobycie zaufania wyborców oraz przejęcie pozycji lidera. Realizacja założonej strategii krok po kroku, a dzięki temu małe sukcesy dały nadzieję na lepszy wynik wyborczy Dudy, niż pierwotnie zakładano. Dzięki temu mobilizacja kandydata i sztabu wyborczego wciąż rosła, co zachęcało do kolejnych działań.

Kampania ta charakteryzowała się dużą dynamiką, szczególnie jeśli chodzi o zmianę w prowadzeniu w sondażach. Udowodniono w niej, że brak kapitału politycznego nie jest przeszkodą w osiągnięciu sukcesu wyborczego. Wysiłek włożony w przygotowanie kampanii wyborczej oraz realizację wyznaczonych kandydatowi celów się opłacił. Niewątpliwie na sukces wyborczy Dudy miały wpływ odbyte bezpośrednio spotkania z wyborcami w miastach powiatowych. Był to skuteczny sposób na zbudowanie relacji i zaufania ze społecznością z małych miejscowości. Ważnym elementem tych spotkań była obietnica obniżenia wieku emerytalnego, która mogła decydować podczas głosowania. Aktywność kampanii w mediach społecznościowych objęła swym zasięgiem oraz treścią najmłodszych wyborców. Dzięki temu kampania ta była skierowana do różnych grup elektoratu, dając zamierzony cel – wygraną w wyborach.

---

<sup>483</sup> R. Markowski, *Wybory prezydenckie 2015 – podsumowanie kampanii. Kandydat samodzielny czy wykreowany?*, <http://wyborcza.pl/1,75968,17961559,Wyboryprezydenckie2015podsumowaniekampanii.html>, stan na 6.10.2019 r.



## Uwagi końcowe i wnioski

Na przebieg kampanii wyborczej oraz wynik wyborów istotny wpływ ma wiele, najczęściej skoordynowanych działań agitacyjnych mających na celu zachęcenie lub nakłonienie do głosowania na określony podmiot polityczny. Na przestrzeni wielu dziesięcioleci w widoczny sposób nastąpił dynamiczny rozwój metod i środków prowadzenia kampanii wyborczych. Niewątpliwie rozwój ten związany jest z otaczającą nas rzeczywistością, postępem cywilizacyjnym oraz rozwojem nowych technologii. Ważnym elementem w rozwoju sposobów komunikowania było powstanie telewizji, a także większa świadomość i doświadczenie osób organizujących i prowadzących kampanie wyborcze, w tym wiedza na temat możliwości wpływania na wyborców. W dobie technologicznego przyspieszenia z pewnością każde kolejne wybory, przede wszystkim w USA, będą powodem do wykorzystania nowych technologii usprawniających i przyspieszających wymianę informacji. Na pewno będzie to miało przełożenie na sposób prowadzenia także polskich kampanii.

Zwiększona precyzja prowadzonych badań na rynku wyborczym ułatwia bardziej personalne dopasowanie przekazu. Dzięki nowym możliwościom nieustannie rozwija się komunikacja marketingowa<sup>484</sup>. Internet traktowany jest jako uzupełnienie, dodatkowe narzędzie prowadzenia kampanii, może być to spowodowane kwestią pomiaru efektów działań w sieci, które do tej pory nie zostały jednoznacznie rozstrzygnięte. Wraz ze wzrostem interaktywności mediów zwiększa się liczba zastosowań różnych technik wpływu przez aktora politycznego. Mamy do czynienia z adaptowaniem praktyk amerykańskich lub ich dostosowywaniem do specyfiki rynku politycznego w Polsce.

Określony we wstępie dysertacji zakres czasowy pozwolił na zaobserwowanie prawidłowości rozwoju prowadzonych kampanii prezydenckich w Polsce. Każda kolejna kampania wyborcza charakteryzowała się innym wyróżnikiem. W pierwszej z analizowanych kampanii w roku 2000 od początku na szczycie sondaży i w ogólnej opinii osób komentujących wydarzenia polityczne

---

<sup>484</sup> J. Jakubowski, dz. cyt.

był jeden faworyt – Kwaśniewski, ówczesny prezydent, który dla wielu był zdecydowanym liderem w prezydenckiej rywalizacji, tym samym kampania była ciekawa ze względu na działania jego dwóch głównych kontrkandydatów: Olechowskiego i Krzaklewskiego, którzy zawzięcie dążyli do spadku zaufania wobec faworyta. Nie przeszkodziło mu to jednak w wygraniu już w pierwszej turze. Druga z analizowanych kampanii charakteryzowała się tym, że na początku nie było wyraźnego lidera, w przeciwieństwie do poprzedniej kampanii – wtedy stał się nim kandydat ubiegający się o reelekcję. Ścieranie się statecznego i doświadczonego Lecha Kaczyńskiego z dynamicznym Donaldem Tuskiem również było emocjonującą specyfiką kampanii. Trzecia elekcja prezydencka została umiejscowiona w wyjątkowym czasie żałoby po ofiarach katastrofy smoleńskiej, w tym po ówczesnym prezydencie Lechu Kaczyńskim, który zamierzał ubiegać się o reelekcję. Wyjątkowości tej kampanii dodały również prawybory w PO. Ostatnia z analizowanych kampanii miała powtórzyć scenariusz tej z roku 2000, ponieważ ówczesny prezydent, Komorowski, ubiegał się ponownie o sprawowanie urzędu i był wyraźnym liderem na początkowym etapie kampanii. Niespodziewanie sukces wyborczy osiągnął mniej znany polityk – Duda, który dzięki realizacji przemyślanej strategii wygrał te wybory.

Na przestrzeni 15 lat widać wiele podobieństw w prowadzeniu kampanii wyborczych, szczególnie jeśli chodzi o spotkania bezpośrednie z wyborcami, materiały drukowane oraz spoty. Z biegiem czasu cel tych działań pozostawał ten sam, ale zmianie uległy oprawa i jakość, zgodnie z postępem technologicznym. W 2000 roku próbowano zwrócić uwagę Polaków, przygotowując m.in. piosenkę wyborczą, w kolejnych kampaniach zrezygnowano jednak z tej formy reklamy. W odróżnieniu od poprzednich w ostatniej analizowanej kampanii pojawiła się nowa forma graficzna wyróżniająca kandydatów spośród reszty konkurentów – zastosowano logo, które wraz z resztą materiałów promocyjnych miało zbudować markę kandydata. W ten sposób starano się stworzyć spójny obraz kandydata jako produktu politycznego. Widoczną różnicą pomiędzy kampaniami był dynamiczny wzrost wykorzystania strefy online w komunikowaniu się polityków z wyborcami – w łatwy i szybki sposób zwiększano zasięg komunikatów wyborczych oraz

przyspieszono czas reakcji np. na zadawane pytania. Strefa online obecnie odgrywa bardzo istotną rolę w promocji kandydatów, można odnieść wrażenie, że zaciera się granica między czasem kampanii wyborczej a okresem pomiędzy wyborami. Internet, a szczególnie media społecznościowe, daje możliwość nieustannego podtrzymywania relacji z wyborcami, choć jest to medium dość ryzykowne ze względu na fakt, że tak samo szybko publikowane są treści pozytywne dla kandydata, jak i te negatywnie wpływające na jego wizerunek i opinię publiczną.

### **Weryfikacja hipotez badawczych**

Po analizie tych czterech różniących się od siebie kampanii prezydenckich zauważyć można, że na wynik wyborów wpływa wiele czynników, począwszy od samego kandydata – jego wizerunku, doświadczenia, pozycji na scenie politycznej, łatwości w nawiązywaniu kontaktów, poczucia humoru, poprzez wyniki sondaży, a na tej podstawie – odpowiednio dobraną strategię wyborczą, działania sztabu, wydatki na kampanię, po wykorzystanie innowacyjnych rozwiązań.

Według tych założeń powstało narzędzie badawcze będące arkuszem wyników wnioskowania, dzięki któremu możliwe było przeanalizowanie strategii poszczególnych kandydatów. Każdy z nich miał inną pozycję wyjściową, startując w wyborach prezydenckich, dlatego też podczas kampanii realizowali różne działania, aby osiągnąć jak najlepszy wynik wyborczy, tym samym spełniali warunki poszczególnych założeń czterech głównych strategii wyborczych ustalonych przez autorkę dysertacji, o których była mowa we wstępie pracy.

Z zebranego w trakcie badań materiału i dokonanych analiz udało się pozytywnie zweryfikować hipotezę główną zakładającą, że konsekwentne stosowanie odpowiednio dobranej strategii wyborczej jest znaczącym czynnikiem wpływającym na możliwość wygrania wyborów. Potwierdzeniem tego założenia były szczególnie dwie z czterech analizowanych kampanii wyborczych: Kwaśniewskiego w 2000 roku oraz Komorowskiego w 2010 roku. Pozycja

wyjściowa tych kandydatów była dla nich bardzo korzystana, ponieważ od początku kampanii cieszyli oni się wysokim zaufaniem społecznym, co potwierdzają wyniki badań opinii publicznej przedstawione w dysertacji. W związku z tym obrali oni strategię utrzymania pozycji lidera do samego końca kampanii w celu osiągnięcia wysokiego poparcia i wygranej już w pierwszej turze. Wynikiem konsekwentnie realizowanych założeń tej strategii było osiągnięcie celu, choć Komorowski wygrał wybory w drugiej turze, kontynuując założenia sprzed pierwszej tury. Obrona przez tych kandydatów strategia nie stanowiła sama w sobie silnego elementu decydującego o wygranej, ważne były w tych dwóch przypadkach nieudolne działania głównych ich kontrkandydatów, którzy poprzez realizowanie swoich strategii często zniechęcali do siebie wyborców i tym samym zwiększali poparcie konkurentów.

Analiza dwóch pozostałych kampanii wyborczych potwierdziła hipotezę pomocniczą mówiącą o tym, że strategie wyborcze kandydatów powinny być dopasowane do dynamicznie zmieniającej się sytuacji na kolejnych etapach kampanii. Świadczą o tym kampanie Lecha Kaczyńskiego oraz Andrzeja Dudy. Pierwszy z nich w początkowej fazie ubiegania się o urząd Prezydenta RP stał na pozycji lidera i tym samym starał się ją utrzymać. W trakcie kampanii największym poparciem zaczął cieszyć się jego główny kontrkandydat – Tusk. Sytuacja ta zmobilizowała otoczenie Lecha Kaczyńskiego do większej aktywności, czego skutkiem był drugi wynik w pierwszej turze wyborów. Motywacja sztabu zwiększyła się przed drugą turą, bazował on na strategii zajęcia pozycji lidera, czego skutkiem była wygrana w wyborach. Duda zaś początkowo realizował założenia strategii wprowadzania nowego aktora politycznego. Zadanie to było szczególnie trudne, ponieważ ubiegający się o reelekcję Komorowski zajmował pozycję lidera według prezentowanych w dysertacji sondaży. Konsekwencją skoncentrowanych aktywności Dudy i jego sztabu było znaczne zwiększenie poparcia w sondażach wyborczych, co jeszcze bardziej zmotywowało do realizowania kolejnych założeń strategii, której celem było zajęcie pozycji lidera. Strategia Komorowskiego nie sprawdziła się tak, jak zakładano. Powodem porażki w dużej mierze była mobilizacja kontrkandydata i jego otoczenia, czego

nie przewidziano w sztabie polityka PO. Zbyt duża pewność wygranej uściła czujność i osłabiła jego aktywności promocyjne oraz zwolenników. Zbiór wybranych przez poszczególnych kandydatów strategii przedstawiono w tabeli 37.

**Tabela 37.** Strategie wyborcze kandydatów

Wybory prezydenckie	Kandydaci	Strategia w pierwszej części kampanii*	Strategia w drugiej części kampanii*	Wynik wyborów
2000	Kwaśniewski	Strategia utrzymania pozycji lidera		<b>Wygrana w I turze</b>
	Olechowski	Strategia zajęcia pozycji lidera		Drugi wynik
	Krzaklewski	Strategia zajęcia pozycji lidera		Trzeci wynik
2005	Kaczyński	Strategia utrzymania pozycji lidera	Strategia zajęcia pozycji lidera	<b>Wygrana w II turze</b>
	Tusk	Strategia zajęcia pozycji lidera	Strategia utrzymania pozycji lidera	Drugi wynik
2010	Komorowski	Strategia utrzymania pozycji lidera		<b>Wygrana w II turze</b>
	Kaczyński	Strategia rebrandingu/zmiany wizerunku	Strategia zajęcia pozycji lidera	Drugi wynik
2015	Komorowski	Strategia utrzymania pozycji lidera		Drugi wynik
	Duda	Strategia wprowadzenia nowego aktora politycznego	Strategia zajęcia pozycji lidera	<b>Wygrana w II turze</b>

\* Podział określony przez autorkę na podstawie wyraźnej zmiany w realizacji działań podczas kampanii wyborczej.

Źródło: opracowanie własne.

Analiza poszczególnych kampanii prezydenckich potwierdziła założenie drugiej hipotezy pomocniczej mówiącej o tym, że prowadzenie kampanii wyborczych, szczególnie prezydenckich, a także sposób wykorzystania w nich instrumentów i technik marketingu politycznego nieustannie ulegają zmianom. Dotyczy to zwłaszcza zaangażowania zaplecza politycznego, partii politycznej, również sztabu specjalistów branżowych spoza polityki, a także dynamicznie zmieniających się sposobów komunikowania z wyborcami, co jest konsekwencją rozwoju technologicznego. Wykorzystanie wcześniej znanych narzędzi drukowanych, ulotek w zupełnie nowej formie, z niewielką ilością tekstu, infografiką i odniesieniem do strony internetowej i mediów społecznościowych stanowi uzupełnienie spotkań bezpośrednich z wyborcami podczas kampanii. Spotkania z nimi były szczegółowo zaplanowane, zarówno ich merytoryka, jak i estetyka, materiały promocyjne, udział młodzieży w celu stworzenia efektu

dynamiki i świeżości. Strefa online uzupełnia zaś kampanię bezpośrednią, ponieważ ułatwia i zwiększa dotarcie przekazu do szerszej grupy odbiorców.

W celu weryfikacji trzeciej hipotezy pomocniczej zakładającej, że ze względu na coraz bardziej wymagający rynek wyborczy i większe możliwości prowadzenia kampanii koszty z nią związane rosną, analizie poddano sprawozdania wyborcze poszczególnych kandydatów. W rezultacie takiego badania potwierdzono tę hipotezę – wydatki na kampanię rosły, jednak istotniejsze jest rozłożenie wydatków na poszczególne kategorie. Z biegiem czasu zauważalna jest zmiana w nakładach na poszczególne zadania. W kampaniach prezydenckich w 2000 i 2005 roku największe wydatki przeznaczono na wykonanie i dystrybucję materiałów promocyjnych, szczególnie tych drukowanych – ulotek, folderów, wydawnictw, a także filmów reklamowych i spotów. W kampaniach w 2010 i 2015 roku więcej pieniędzy wydano na przygotowanie i utrzymanie strony internetowej, komunikację i reklamę online, a także spoty wyborcze.

Porównywanie wydatków w poszczególnych latach było możliwe tylko wtedy, gdy dane analizowano w procentowych nakładach na poszczególne kategorie wydatków, co zaprezentowano w tabelach 37 i 38. Dokładne analizowanie kwotowe nie jest adekwatne ze względu na zmieniającą się wartość złotówki oraz ceny rynkowe towarów i usług na przestrzeni 15 lat.

**Tabela 37.** Wysokość wydatków w poszczególnych wyborach prezydenckich (w procentach)

Rodzaj wydatków				
	2000	2005	2010	2015
Wydatki na korzystanie ze środków masowego przekazu (z prasy, radia, telewizji), z Internetu oraz z nośników plakatów <sup>485</sup>	36	20	43	48
Wydatki na wykonanie i dystrybucję materiałów promocyjnych (ulotek, folderów, wydawnictw, filmów reklamowych i spotów oraz reklamy w Internecie <sup>486</sup> )	37	54	28	22
Wydatki na organizację spotkań bezpośrednich z wyborcami	12	8	14	12
Koszty podróży i noclegów	3	2	5	1
Pozostałe koszty związane z reklamą	8	12	3	12

Źródło: opracowanie własne na podstawie T. Gąsior, *Obraz kampanii wyborczej w wyborach prezydenta RP w latach 1990-2015 na podstawie wydatków wykazywanych w sprawozdaniach finansowych podmiotów zgłaszających kandydatów w tych wyborach*, „Studia Wyborcze” 2017, t. 23, s. 68.

<sup>485</sup> Wydatki dotyczące Internetu oraz nośników plakatów zostały po raz pierwszy w sprawozdaniach podmiotów zgłaszających kandydatów w wyborach prezydenckich ujęte w 2010 roku.

<sup>486</sup> Wydatki na reklamę w Internecie zostały po raz pierwszy wykazane w sprawozdaniach podmiotów zgłaszających kandydatów w wyborach prezydenckich w 2010 roku.

**Tabela 38.** Koszty kampanii wyborczych wybranych kandydatów w 2000-2015 r.

Sprawozdania wyborcze 2000-2015 (w PLN)									
Wybory prezydenckie	2000			2005		2010		2015	
	Kwaśniewski	Olechowski	Krzaklewski	Kaczyński	Tusk	Komorowski	Kaczyński	Duda	Komorowski
<b>Suma wydatków lub kosztów pieniężnych</b>	<b>11 770 534,25<sup>487</sup></b>	<b>1 902 728,45</b>	<b>10 697 347,23</b>	<b>13 493 239</b>	<b>14 260 482,59</b>	<b>15 406 096,63</b>	<b>14 599 327</b>	<b>13 676 676,80</b>	<b>18 140 502,94</b>
<b>1. Koszty administracyjne (materiały i energia)<sup>488</sup></b>	<b>32 927,72</b>	<b>22 405,28</b>	<b>114 857,80</b>	<b>147 455</b>	<b>22 114,51</b>	<b>178 946,28</b>	<b>120 522</b>	<b>140 486,87</b>	<b>143 737,09</b>
a) koszt wynajmu powierzchni biurowej						36 672,72	52 106	76 659,10	134 861,74
b) koszty telekomunikacyjne						42 663,06	34 256	2 711,87	8 125,35
c) koszty utworzenia i utrzymania strony internetowej						99 610,50	34 160	61 115,90	750,00
<b>2. Usługi obce</b>	<b>11 327 341,53</b>	<b>1 725 998,87</b>	<b>10 329 123,93</b>	<b>13 062 419</b>	<b>13 967 380,67</b>	<b>14 321 014,31</b>	<b>14 157 947</b>	<b>13 046 177,43</b>	<b>17 443 731,73</b>
1) korzystanie ze środków masowego przekazu i nośników plakatów	3 510 143,20	977 580,69	4 558 136,03	2 636 154	3 285 808,16	5 731 304,28	6 293 040	6 694 412,53	9 285 146,32
a) dzienniki i czasopisma	1 547 744,75	287 671,59	587 506,30	693 094	1 366 383,50	76 254,52	135 391	248 979,85	414 368,02
b) radio	289 599,93	21 877,53	76 052,39	285 387	405 592,31	12 756,24	351 771	562 266,00	164 634,27
c) telewizja	1 672 798,52	668 031,57	3 894 577,34	1 657 673	1 112 364,23	2 417 411,11	3 197 299	4 815 628,73	5 430 340,66
d) nośniki plakatów						1 344 806,10	2 270 821	366 002,04	2 352 620,22

<sup>487</sup> Przedstawione kwoty oraz ich nazwy pochodzą ze sprawozdań wyborczych. Suma wydatków lub kosztów pieniężnych Kwaśniewskiego jest niższa o 3000 złotych od sumy wyszczególnionych kwot będących jej składową.

<sup>488</sup> Sprawozdanie wyborcze w roku 2000 i 2005 zawierało ogólne określenie *Materiały i energia*.



e) reklama w Internecie					401 468,12	1 862 076,31	337 758	701 335,91	923 183,15
2) wykonanie materiałów wyborczych (prace koncepcyjne)	4 864 876,85	186 968,11	3 449 866,37	6 245 877	9 815 161,95	5 189 110,35	3 944 667	2 975 568,17	3 987 001,19
a) plakaty wyborcze	4 238 947,02	56 393,25	2 577 600,99	945 336	6 054 473,75	517 954,73	858 321	638 744,46	586 953,54
b) filmy reklamowe i spoty						843 611,70	763 879	822 982,18	1 898 485,28
c) ulotki	44 714,02	30 732,30	484 718,54	286 422	3 680 529,38	523 099,88	878 888	249 203,22	153 353,11
d) inne wydawnictwa	263 154,42	48 376,22	175 344,00	0	14 000,00	2 359 847,08	973 711	447 337,91	44 034,00
e) reklama w Internecie <sup>489</sup>						153 732,80	48 800	132 270,08	271 159,55
f) inne materiały wyborcze	318 061,39	51 466,34	212 202,84	5 014 119	66 158,82	790 864,16	421 158	685 030,32	1 033 015,71
3) koszty spotkań wyborczych	2 063 707,92	192 356,21	818 873,33	1 253 450	187 545,20	1 843 764,23	2 797 693	2 102 105,58	1 598 205,96
4) koszty podróży	44 824,44	117 779,37	540 381,04	517 121	148 583,36	1 448 556,87	374 834	113 877,10	0,00
5) pozostałe koszty	843 789,12	251 314,49	961 867,16	2 409 817	530 282,00	126 278,58	747 713	1 160 214,05	2 573 378,26
<b>3. Wynagrodzenie i składki na ubezpieczenie społeczne</b>	<b>196 393,39</b>	<b>87 970,86</b>	<b>155 807,75</b>	<b>283 365</b>	<b>173 678,08</b>	<b>181 932,33</b>	<b>310 955</b>	<b>472 036,42</b>	<b>460 117,47</b>
<b>4. Pozostałe wydatki</b>	<b>213 871,61</b>	<b>66 353,44</b>	<b>97 557,75</b>	<b>0</b>	<b>97 309,33</b>	<b>724 203,71</b>	<b>9 903</b>	<b>17 976,08</b>	<b>92 916,65</b>

Źródło: opracowanie własne na podstawie sprawozdań wyborczych komitetów poszczególnych kandydatów na prezydenta.

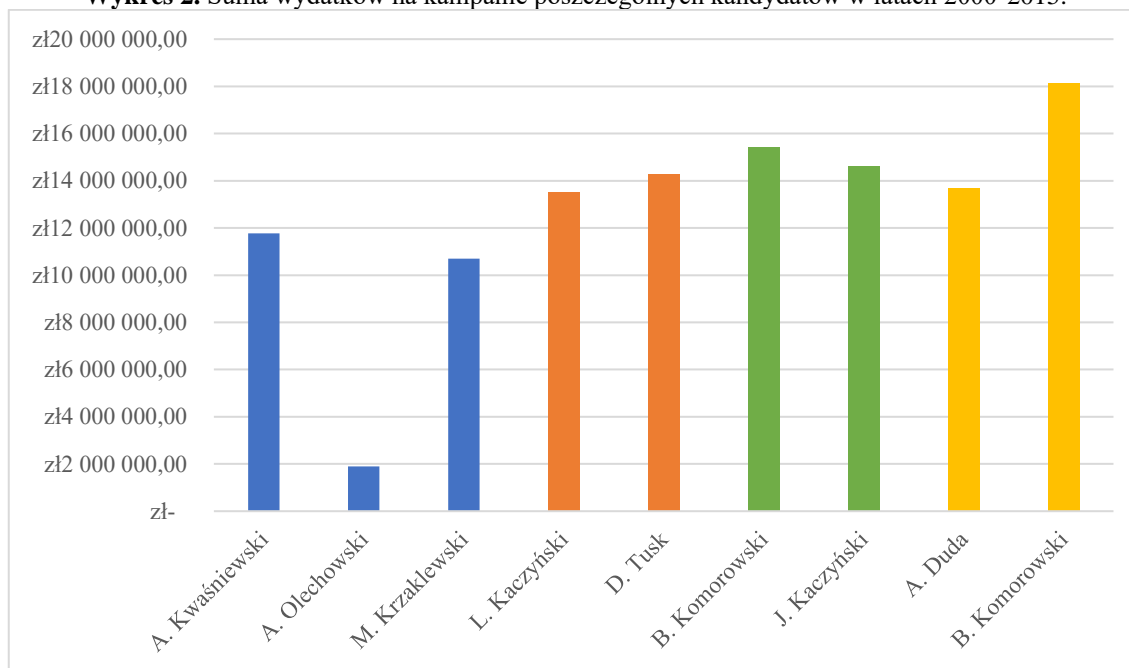
<sup>489</sup> Punkty 1a-c, 2 1) d-e i 2 2) b i e są uwzględniane w sprawozdaniu wyborczym od 2010 roku.

W celu porównania nakładów finansowych na poszczególne kampanie wyborcze należy zwrócić uwagę na wzory sprawozdań finansowych, które na przestrzeni lat ulegały zmianom. Sprawozdania obrazujące koszty kampanii wyborczych w roku 2000 i 2005 były takie same. Obejmowały wydatki komitetów wyborczych podzielone na kategorie: materiały i energia; usługi obce, zaliczano do nich korzystanie ze środków masowego przekazu i nośników plakatów (dzienniki i czasopisma, radio i telewizję) oraz wykonanie materiałów wyborczych (plakaty wyborcze, ulotki, wydawnictwa i inne); koszty spotkań wyborczych; koszty podróży; wynagrodzenie i składki na ubezpieczenie społeczne, a także pozostałe wydatki gotówkowe<sup>490</sup>. Wzór sprawozdania obowiązujący w 2010 roku odzwierciedlał zmiany zachodzące w prowadzeniu kampanii wyborczej. Wyodrębniono w nim cztery główne grupy wydatków; pierwsza z nich to koszty administracyjne, do których zaliczano: koszt wynajmu powierzchni biurowej; koszty telekomunikacyjne; koszty utworzenia i utrzymania strony internetowej; druga to usługi obce, które zostały podzielone jak wcześniej na dwie podgrupy: korzystanie ze środków masowego przekazu i nośników plakatów, do grupy tej oprócz wydatków na dzienniki i czasopisma, radio i telewizję dodano nośniki plakatów oraz reklamę w Internecie; wykonanie materiałów wyborczych, w skład których wchodziły plakaty wyborcze, ulotki, wydawnictwa, a także wyodrębniono wydatki na filmy reklamowe i spoty oraz reklamę w Internecie.

---

<sup>490</sup> T. Gąsior, *Obraz kampanii wyborczej w wyborach prezydenta RP w latach 1990-2015 na podstawie wydatków wykazywanych w sprawozdaniach finansowych podmiotów zgłaszających kandydatów w tych wyborach*, „Studia Wyborcze” 2017, t. 23, s. 56.

**Wykres 2.** Suma wydatków na kampanie poszczególnych kandydatów w latach 2000-2015.



Źródło: opracowanie własne na podstawie sprawozdań wyborczych komitetów poszczególnych kandydatów na prezydenta.

Na tej podstawie widoczne stały się zmiany w sposobach prowadzenia kampanii, m.in. wykorzystywanie nowych technologii uwzględniające nakłady na narzędzia telekomunikacyjne, telefonów oraz łączy internetowych, a przede wszystkim koszty związane z tworzeniem i administrowaniem stron internetowych. Przy tworzeniu strategii marketingowych coraz bardziej uwzględniano postęp technologiczny oraz dostęp do Internetu, ale przede wszystkim wykorzystywano łatwy dostęp do dużych baz danych<sup>491</sup>. Dzięki temu istniała większa możliwość dostosowania komunikacji z wyborcami, uwzględniając ich preferencje i dostosowując treści oraz język do oczekiwań społeczeństwa.

Znaczące było również wyodrębnienie kosztów związanych z reklamą wielkoformatową. Sprawozdania z wyborów w 2015 roku pod względem kategorii wydatków ponoszonych przez komitety wyborcze nie różniły się w sposób znaczący od tego z roku 2010. Jedynie nie wyróżniono jako oddzielnej formy plakatów wielkoformatowych.

<sup>491</sup> P. Pawełczyk, J. Jakubowski, *Marketing polityczny w czasach big data*, „Przegląd Politologiczny” 2017, nr 3, s. 35-42.

Na podstawie złożonych przez komitety wyborcze poszczególnych kandydatów sprawozdań z wyborów widać wzrost nakładów finansowych na prowadzenie kampanii za pomocą nowych kanałów komunikacyjnych. Szczególnie ważne było wykorzystanie nowych technologii oraz zaangażowanie w prace koncepcyjne specjalistów z branży reklamowej, co może potwierdzać wzrost wydatków na wynagrodzenia.

Analizując wyniki przeprowadzonych badań, zwłaszcza w zakresie pierwszego z zadanych pytań – odnośnie do tego, czy konsekwentne i spójne prowadzenie działań kampanijnych w obrębie wybranej strategii wyborczej pozwala osiągnąć zamierzony cel – stwierdzić należy, że nie jest to jedyny determinant ewentualnego sukcesu bądź porażki wyborczej. Ogólnie rzecz biorąc, zależą one od wielu czynników, w tym przemyślanej, szczegółowo zaplanowanej i konsekwentnie realizowanej taktyki, jednak dynamicznie zmieniająca się sytuacja podczas kampanii wymaga ciągłego aktualizowania i dopasowywania aktywności, reagowania na ruchy kontrkandydatów.

M. Koleczyński zwraca uwagę na to, iż obserwując kampanie wyborcze, nie tylko prezydenckie, można sformułować wnioski o nowym sposobie kształtowania oferty, mianowicie o populistycznej ofercie wyborczej. Odbiega to od kanonu klasycznie definiowanego marketingu politycznego. To podejście do formułowania nowych strategii wyborczych ma na celu zmaksymalizowanie zasięgu w zróżnicowanych segmentach elektoratu<sup>492</sup>. Przykładem efektywnych działań skupiających się na populistycznej ofercie wyborczej, były kampanie Prawa i Sprawiedliwości w latach 2014-2015. Kampanie prezydenckie zmieniają się na przestrzeni lat stosownie do bieżących trendów, a także oczekiwań społecznych, wykorzystując możliwe formy prezentacji oferty wyborczej oraz sposoby komunikowania się z wyborcami. Można przypuszczać, że w okresie przedwyborczym nasili się zaangażowanie polityczne wyborców, przejawiające się częstszym przeglądaniem wiadomości politycznych w mediach społecznościowych. Jedne z nowszych badań nad wykorzystaniem mediów

---

<sup>492</sup> M. Koleczyński, *Marketing polityczny w Polsce na (populistycznym) rozdrożu* [w:] Czyż A., Kubas S. (red.), *Na drodze do wyjaśnienia problemów politycznych: księga jubileuszowa ofiarowana profesorowi Markowi Barańskiemu*, Katowice 2018, s. 676.

społecznościowych w celach promowania polityków, prowadzą do wniosku, że Facebook uzyskał pozycję autonomicznego elementu systemu medialnego<sup>493</sup> w Polsce, co z pewnością będzie uwzględniane w planowaniu kolejnych strategii wyborczych. Media społecznościowe umożliwiają pozyskanie oraz dzielenie się informacjami politycznymi, ale także są narzędziem manipulacji opinią publiczną.

W czasie przedwyborczym, ale nie tylko, Facebook nasila również aktywności polityków, którzy swoimi działaniami (lubież to) w ich obrębie sugerują swoim obserwatorom, które alternatywne media warto obserwować. Dzięki temu, społeczność skupiająca swoją uwagę na polecanych przez polityków portalach, zostaje poddana kształtowaniu swojej opinii uwzględniając publikacje tam zamieszczane. Tego typu działania, wspierające konkretne konta na FB pełnią głównie rolę wspierającą tożsamość ideową partii lub kandydata<sup>494</sup>.

Odpowiadając na pytania, jakie istniały różnice pomiędzy kampaniami 2000, 2005, 2010, 2015 oraz jaka jest efektywność technik i instrumentów marketingowych mierzona wynikiem głosowania, szczególną uwagę należy zwrócić na konsekwentny udział i rozwój technik i narzędzi marketingu politycznego, a także stosowanych metod, aby zwrócić uwagę opinii publicznej na konkretnych kandydatów. Podczas kampanii prezydenckiej w 2000 roku szczególnie ważna była profesjonalnie zorganizowana konwencja wyborcza Kwaśniewskiego, na której rozentuzjasmowany tłum prezentował poparcie dla polityka. Podczas tej kampanii najważniejszy był marketing bezpośredni, szczególnie spotkania z wyborcami, na których kandydaci wykorzystywali swój wizerunek, prezentując założenia programowe. Olechowski przy niskim nakładzie finansowym na kampanię szczególnie mocno nastawił się właśnie na bezpośrednie spotkania, na których wykorzystując swój wizerunek i aparycję, przekonywał do swoich argumentów. Kampania Krzaklewskiego pokazała zaś, jak ważne jest znaczenie profesjonalnej kampanii z zastosowaniem narzędzi marketingu

---

<sup>493</sup> J. Jakubowski, D. Halagiera, A. Stępińska, D. Trilling, *Facebook as a Source of Political Information in Poland*, „Athenaeum” 2022, nr 75, s. 236-237.

<sup>494</sup> M. Winiarska-Brodowska, D. Piontek, J. Dzwonczyk, M. Jabłońska, *Stosunek lidera Prawa i Sprawiedliwości oraz premiera wobec mediów alternatywnych na Facebooku*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2022, nr 2, s. 36-37.

politycznego wraz ze spójną kampanią public relations. W jego kampanii zabrakło jednak spójności, a do tego zawiodło zarządzanie w sztabie wyborczym. W widoczny sposób w czasie kampanii pojawił się marketing negatywny wykorzystany przez sztab Krzaklewskiego, który przez emisję filmu z incydentem kaliskim wpływającym negatywnie na wizerunek ówczesnego prezydenta zmniejszył poparcie zarówno dla Kwaśniewskiego, jak i publikującego go Krzaklewskiego. W kampanii Lecha Kaczyńskiego w 2005 roku pojawił się udział spin doktorów<sup>495</sup>, którzy mieli intensyfikować prowadzone działania. Tym sposobem można mówić o polskim wkładzie w rozwój tego zjawiska, jednak w polskiej rzeczywistości *spinnig* to czarny PR<sup>496</sup> uprawiany przez polityków, a nie profesjonalistów. W 2010 roku innowacją było przeprowadzenie prawyborów w PO, w których miał zostać wyłoniony jej kandydat na prezydenta. Pomysł ten cieszył się uznaniem ze względu na niespodziewanie duże zainteresowanie mediów tym wydarzeniem, dzięki czemu kandydat tej partii stał się dość popularny w mediach i nie musiał specjalnie zabiegać o uwagę. Kampania w wyjątkowych warunkach po katastrofie smoleńskiej była czasem, gdy z wyrazistego polityka o ugruntowanych poglądach i silnej pozycji powstał polityk o zupełnie innym usposobieniu. Rebranding wizerunku tak charakterystycznej osoby, jaką był Jarosław Kaczyński, niewątpliwie stał się dużym sukcesem sztabu oraz samego kandydata. Ocieplenie wizerunku miało na celu uzyskanie poparcia obywateli konsekwentnie głosujących na PiS oraz przekonanie niezdecydowanych. Podczas tej kampanii większą uwagę niż do tej pory poświęcono na publikowanie informacji na stronach internetowych oraz kanałach w mediach społecznościowych. Kampania w 2015 roku pokazała, że w polityce niczego nie można być pewnym, że nawet mniej znani politycy mogą odnieść duży sukces przy konsekwentnie realizowanych założeniach strategii. W tej kampanii rola nowych mediów stała się jeszcze ważniejsza dzięki ich gwałtownie rosnącym możliwościom dotarcia do wyborców.

---

<sup>495</sup> Specjalistów pracujących dla partii politycznych lub polityków, których zadaniem jest kształtowanie i wspieranie ich wizerunku w mediach, a także dbanie o ich popularność oraz odpowiednie dla nich interpretowanie faktów.

<sup>496</sup> W.K. Szalkiewicz, *Praktyki manipulacyjne w polskich kampaniach wyborczych*, Kraków-Warszawa 2014, s. 134.

Tendencje, jakie zostały zauważone po analizie przebiegu i rezultatów kampanii, pokazują, że kandydat, aby mieć szansę na zdobycie największej liczby głosów, powinien być doświadczonym politykiem (a jeśli nie jest, co pokazuje przykład A. Dudy, musi nadrabiać innymi cechami), dynamicznym, ale przede wszystkim sprawiać wrażenie nadaktywnego, ponadpartyjnego, którego zamiarem jest realizacja nowej wizji prezydentury.

### **Perspektywy funkcjonowania strategii wyborczych w wyborach prezydenckich w Polsce**

Kluczową kwestią w podjętej dysertacji była próba analizy strategii wyborczych kandydatów na urząd prezydenta i ich wpływu na wynik wyborczy. Dynamika procesów społecznych i politycznych zachęca do ukazywania i analizowania poszczególnych zjawisk, umożliwiając uwzględnienie elementów lub ich nazewnictwa, które wcześniej w danej sferze nie występowało. Bez wątpliwości stwierdzić należy, że marketing polityczny wciąż będzie rozwijał się na świecie i w Polsce. Stopień rozwoju będzie różny – przykładowo: dzięki nowym technologiom komunikowania kontakt z podmiotami politycznymi będzie jeszcze lepszy. Elity polityczne rozumieją, jak ważny w wyborach prezydenckich jest marketing personalny podmiotów (ang. *personal branding*). Kandydat ubiegający się o zdobycie jak największej liczby głosów będzie musiał pracować nad budową swojego charakterystycznego wizerunku, a także wielu elementów, które będą z nim identyfikowane. Tworzenie personalnej marki zacznie się więc na długo przed kampanią wyborczą.

Korzystanie z usług profesjonalistów z zakresu marketingu i PR-u staje się coraz bardziej popularne, lecz w bardzo dyskretny sposób. Specjaliści od prowadzenia kampanii wciąż stoją na zapleczu, kierują kampanią i mobilizują sztabowców do aktywności z kuluarów. Inaczej wygląda to w Stanach Zjednoczonych, gdzie znany z kontrowersyjnych realizacji Roger Stone, wzbudzający skrajne emocje, który nie boi się kompromitowania przeciwników swoich klientów, jest widoczny podczas kampanii. Udział takich osób w

kampaniach niewątpliwie zwiększa ich dynamikę oraz emocje z nią związane. Wyborcy częściej zwracają uwagę na kandydatów oraz na aktywności podczas kampanii, nie czują znudzenia i nie odnoszą wrażenia, że polega ona tylko na przerzucaniu się pomiędzy kandydatami mało ciekawymi argumentami. Można przypuszczać, że z biegiem czasu w Polsce również osoby spoza polityki odpowiedzialne za przebieg kampanii będą widoczne zaraz obok kandydatów, a budowanie marki personalnej wśród polityków nie będzie niczym nadzwyczajnym.

W dotychczasowych opracowaniach zbyt mało uwagi poświęcono kampaniom prezydenckim po roku 2000. Marketing polityczny oraz strategie wyborcze w Polsce cieszyły się dużym zainteresowaniem szczególnie po transformacji ustrojowej, kiedy temat ten był stosunkowo świeży i niezbadany na gruncie polskim. W kolejnych latach analizowano poszczególne elementy, jednak w mojej ocenie brakowało zbiorczego opracowania z porównaniem poszczególnych kampanii.

Biorąc pod uwagę system polityczny w naszym kraju, można przypuszczać, że jeśli uległby on większej prezydenccjalizacji, kampania wyborcza przed wyborami prezydenckimi byłaby prowadzona jeszcze bardziej profesjonalnie, przez co zwiększyłyby się na nią nakłady finansowe i organizacyjne. Możliwe byłoby wówczas przeprowadzenie wstępnej selekcji kandydatów poprzez zorganizowanie prawyborów, a wtedy wybory prezydenckie mogłyby stać się plebiscytem między dwoma lub trzema kandydatami – dzięki temu zdobyty mandat byłby silniejszy. Efektem tej zmiany mogłaby być większa mobilizacja elektoratu i wyeliminowanie rozdrobnienia głosów poparcia na tych niemających szans na wygraną.

W przypadku zrealizowania powyższej reformy pozycja ustrojowa prezydenta również by wzrosła. Wiązałoby się to prawdopodobnie ze wzrostem wydatków na kampanie. Niewątpliwie rywalizacja między kandydatami byłaby jeszcze większa. Z drugiej strony wybrani kandydaci realizowaliby swój program wyborczy z większym zaangażowaniem. Wzrósłby też poziom merytoryczny



publikowanych materiałów promocyjnych, ich forma, a także pomysłów na dyskredytację konkurentów.

Kończąc rozważania ukazane w niniejszej pracy, a będące rezultatem podjętych badań, należy raz jeszcze podkreślić, że odpowiednio dobrana do pozycji wyjściowej kandydata i konsekwentnie realizowana strategia wyborcza ma znaczący wpływ na osiągnięcie sukcesu wyborczego.

## Ważniejsze źródła i opracowania

### Dokumenty źródłowe

Komunikat Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 20 grudnia 2000 r. w sprawie ogłoszenia sprawozdania wyborczego, M.P. 2000 nr 42 poz. 827.

Komunikat Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 9 stycznia 2001 r. w sprawie ogłoszenia sprawozdań wyborczych, M.P. 2001 nr 1 poz. 23.

Komunikat Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 30 stycznia 2006 r. w sprawie sprawozdań wyborczych komitetów wyborczych uczestniczących w wyborach Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, M.P. 2006 nr 8 poz. 110.

Komunikat Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 11 października 2010 r. w sprawie sprawozdań wyborczych komitetów wyborczych uczestniczących w wyborach Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, przeprowadzonych w dniach 20 czerwca 2010 r. i 4 lipca 2010 r., M.P. 2010 nr 85 poz. 998.

Komunikat Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 3 września 2015 r. w sprawie sprawozdań finansowych komitetów wyborczych uczestniczących w wyborach Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, przeprowadzonych w dniach 10 maja 2015 r. i 24 maja 2015 r., M.P. 2015 poz. 974.

Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. uchwalona przez Zgromadzenie Narodowe w dniu 2 kwietnia 1997 r., przyjęta przez Naród w referendum konstytucyjnym w dniu 25 maja 1997 r., podpisana przez Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w dniu 16 lipca 1997 r., Dz.U. 1997 nr 78 poz. 483.

Obwieszczenie Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 9 października 2000 r. o wynikach głosowania i wyniku wyborów Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, zarządzonych na dzień 8 października 2000 r., Dz.U. 2000 nr 85 poz. 952.

Obwieszczenie Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 24 października 2005 r. o wynikach ponownego głosowania i wyniku wyborów Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, Dz.U. 2005 nr 208 poz. 1739.

Obwieszczenie Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 5 lipca 2010 r. o wynikach ponownego głosowania i wyniku wyborów Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, Dz.U. 2010 nr 122 poz. 828.

- Obwieszczenie Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 25 maja 2015 r. o wynikach ponownego głosowania i wyniku wyborów Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, Dz.U. 2015 poz. 725.
- Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 6 lipca 2011 r. w sprawie szczegółowych zasad i trybu przeprowadzania debat przez Telewizję Polską Spółkę Akcyjną, Dz.U. 2011 nr 146 poz. 878.
- Ustawa z dnia 7 kwietnia 1989 r. o zmianie Konstytucji Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej, Dz.U. 1989 nr 19 poz. 101.
- Ustawa z dnia 27 września 1990 r. o wyborze Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, Dz.U. 1990 nr 67 poz. 398.
- Ustawa z dnia 28 kwietnia 2000 r. o zmianie ustawy o wyborze Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej oraz niektórych innych ustaw, Dz.U. 2000 nr 43 poz. 488.
- Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 r. – Kodeks wyborczy, Dz.U. 2011 nr 21 poz. 112.

## Monografie

- Cichosz M., *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich III RP*, Toruń 2007.
- Cwalina W., Falkowski A., *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005.
- Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006.
- Falkowski A., *Praktyczna psychologia poznawcza: marketing i reklama*, Gdańsk 2003.
- Figiel A., Ziemińska M., *Kreowanie wizerunku kandydata na urząd publiczny w Polsce*, Kraków-Legionowo 2019.
- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, Warszawa 2000.
- Giereło-Klimaszewska K., *Rola telewizji w kształtowaniu wizerunku politycznego*, Toruń 2009.
- Giryn M.I., *Kampanie prezydenckie w latach 2005 i 2010 w życiu politycznym Polski*, Toruń 2016.
- Jacuński M., *Sieciowe komunikowanie polityczne. Perspektywa aktorów politycznych*, Wrocław 2016.
- Jakubowski J., *Social media i polityka. Organizacja – procesy – finanse*, Poznań 2020.
- Jaworowicz M., *Marketing płci w komunikowaniu politycznym*, Warszawa 2016.
- Jeziński M., *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne: przypadek III Rzeczypospolitej*, Toruń 2004.
- Kamiński M., *Koniec PO-PiS-u*, Warszawa 2012.
- Kolczyński M., Sztumski J., *Marketing polityczny. Kształtowanie indywidualnych i zbiorowych opinii, postaw i zachowań*, Katowice 2003.
- Kotler P., Keller K.L., *Marketing*, Poznań 2012.
- Kwaśniewski A., *Dom wszystkich Polska*, Warszawa 2000.
- Leary M., *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*, Gdańsk 2002.
- Makowski M., *Niewerbalna komunikacja w reklamie telewizyjnej. Zastosowanie i oddziaływanie*. Warszawa 2020.
- Marciniak E.M., *Personalizacja zachowań wyborczych w Polsce w kontekście Modelu Zgodności Preferencji Politycznych*, Warszawa 2013.
- Mazur M., *Marketing polityczny. Studium porównawcze*, Warszawa 2007.
- Mazur M., *Marketing polityczny. Wyczerpujący przegląd technik i metod stosowanych w kampanii wyborczej*, Warszawa 2002.

- Mazur M., *Polityka z twarzą. Personalizacja parlamentarnych kampanii wyborczych w Polsce w latach 1993-2011*, Katowice 2013.
- Muszyński J., *Leksykon marketingu politycznego*, Warszawa 2001.
- Newman B.I., *The Marketing Revolution in Politics: What Recent U.S. Presidential Campaigns Can Teach Us About Effective Marketing*, Toronto 2018.
- Newman B., *The Mass Marketing of the President. Political Marketing as Campaign strategy*, Thousand Oaks-London 1994.
- Oczkoś M., *Sztuka dobrego mówienia bez belkotania i przynudzania*, Warszawa 2021.
- Osiecki J., *Polaków rozmowy o Polityce*, Warszawa 2010.
- Palikot J., *Kulisy Platformy*, Warszawa 2011.
- Palikot J., Wojciechowska A., *Kulisy Platformy*, Warszawa 2011.
- Słodkowska I., *Wybory prezydenckie 2000. Program kandydatów*, Warszawa 2004.
- Słodkowska I., Dołbakowska M., *Wybory prezydenckie 2005. Programy kandydatów*, Warszawa 2007.
- Słodkowska I., Dołbakowska M., *Wybory prezydenckie 2010. Program kandydatów*, Warszawa 2012.
- Słodkowska I., *Wybory prezydenckie 2015. Programy kandydatów*, Warszawa 2018.
- Stasiak A., *Droga do gwiazd. Jak budować wizerunek i markę osobistą*, Lublin 2017.
- Stępińska A., *Marketingowe strategie wyborcze. Wybory prezydenckie w Polsce 1990-2000*, Poznań 2004.
- Szalkiewicz W.K., *Kandydat. Jak wygrać wybory?*, Bydgoszcz-Olsztyn 2006.
- Szalkiewicz W.K., *Praktyki manipulacyjne w polskich kampaniach wyborczych*, Kraków-Warszawa 2014.
- Świetlik W., *Bronisław Komorowski. Pierwsza niezależna biografia*, Warszawa 2010.
- Trzeciak S., *Kampania wyborcza. Strategia sukcesu*, Poznań 2005.
- Wiatr J.J., *Socjologia polityki*, Warszawa 1999.
- Wiatr J.J., *Socjologia stosunków politycznych*, Warszawa 1977.
- Zaremba A.M., *Wizerunek polityka w III RP: kreacja, instrumentarium, kompetencje komunikacyjne*, Rzeszów 2011.
- Zaremba P., *O jednym takim... Biografia Jarosława Kaczyńskiego*, Warszawa 2010.

## Rozdziały w pracach zbiorowych

- Antoszewski A., *Rynek*, [w:] *Leksykon politologii*, red. A. Antoszewski, R. Herbut, Wrocław 2004.
- Annusewicz O., *Marketing polityczny – pytania i kontrowersje* [w:] E. Pietrzyk-Zieniewicz (red.), *Scena polityczna i media: miraż sukcesu, ryzyko autoprezentacji*, Warszawa 2004.
- Braun A., *The role of opinion research in setting campaign strategy* [w:] J. Lees-Marshment (red.), *Routledge Handbook of Political Marketing*, New York 2012.
- Churska-Nowak K., *Rozwój marketingu politycznego w Polsce – proces komercjalizacji polityki* [w:] Churska-Nowak K., Drobczyński S. (red.) *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii wyborczych*, Poznań 2010.
- Cichosz M., *Wizerunek lidera politycznego* [w:] Jeziński M. (red.), *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Toruń 2005.
- Czajkowski A., *Wyborca na rynku politycznym* [w:] Jabłoński A., Sobkowiak L. (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wrocław 2002.
- Giereło K., *Wizerunek polityka: kampania prezydencka 2000 r.* [w:] Ociepka B. (red.), *Kształtowanie wizerunku*, Wrocław 2005.
- Janik-Wiszniewska M., *Promocja i reklama polityczna* [w:] Jabłoński A., Sobkowiak L. (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wrocław 2002.
- Jeziński M., *Wizerunek polityczny jako element strategii wyborczej* [w:] Dobek-Ostrowska B. (red.), *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, Wrocław 2005.
- Kolczyński M., *Marketing polityczny w Polsce na (populistycznym) rozdrożu*, [w:] Czyż A., Kubas S. (red.), *Na drodze do wyjaśnienia problemów politycznych: księga jubileuszowa ofiarowana profesorowi Markowi Barańskiemu*, Katowice 2018.
- Kowalczyk R., *Media w parlamentarnej kampanii wyborczej* [w:] Drzonek M., Mieczkowski J. (red.), *Popisy w polityce. Uwagi o polskiej scenie politycznej*, Szczecin 2006.
- Kolczyński M., *Spółeczny wymiar strategii wyborczych Prawa i Sprawiedliwości* [w:] Grzywna P., i in. (red.), *Między ideą, pasją a działaniem: księga jubileuszowa dedykowana dr. hab. Marianowi Mitrędze*, Katowice 2017.
- Maguś J., *Kampanie braci. Lech Kaczyński i Jarosław Kaczyński w starciach o urząd Prezydenta RP – analiza porównawcza* [w:] Adamik-Szysiak M., Maguś W.

- (red.), *Współczesne zagadnienia marketingu politycznego i public relations*, Lublin 2013.
- Modlinger J., *Kontakty z mediami* [w:] Ferenc W., Mrówka R., Wilkos S. (red.), *Komunikacja polityczna. Jak wygrać wybory?*, Warszawa 2004.
- Mrozowski M., *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2011.
- Nogaj I., Zieja A., *Kampania negatywna w wyborach prezydenckich w Polsce w latach 1989-2011* [w:] Wiszniowski R., Kasińska-Metryka A. (red.), *Marketing polityczny. Doświadczenia polskie*, Toruń 2012.
- Okrzesik-Faruga K., *Ewolucja prezydenckich kampanii wyborczych w Polsce na przykładzie kampanii z 1990, 2005 i 2010 roku* [w:] Wiszniowski R., Kasińska-Metryka A. (red.), *Marketing polityczny. Doświadczenia polskie*, Toruń 2012.
- Oświecimski K., Lakomy M., *E-kampanie prezydenckie w USA i w Polsce*, Kraków 2017.
- Paliwoda M., Mazur A., *Wizerunek Andrzeja Dudy* [w:] W. Wojtasik, *Wybory prezydenckie 2015. Analiza wizerunkowa*, Katowice 2016.
- Piontek D., *Media w marketingu politycznym* [w:] P. Pawełczyk, *Marketing polityczny: szansa czy zagrożenie dla współczesnej demokracji?*, Poznań 2007.
- Piontek D., Ossowski S., *The "Non-Campaign" and the "Non-Elections" on the Internet in the 2020 "Spring" Presidential Election Campaign in Poland* [w:] Musiał-Karg M., Luengo Ó.G., *Digitalization of Democratic Processes in Europe*, 2021.
- Podolak M., Żmigrodzki M., *System polityczny i jego klasyfikacje* [w:] Dziemidok-Olszewska B., Żmigrodzki M. (red.), *Współczesne systemy polityczne*, Warszawa 2013.
- Sielski J., *Przypadek braci Kaczyńskich* [w:] Drzonek M., Mieczkowski J. (red.), *POPiSy w polityce. Uwagi o polskiej scenie politycznej*, Szczecin 2006.
- Skrzypiński D., *Strategie partii politycznych* [w:] Jabłoński A., Sobkowiak L. (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wrocław 2002.
- Stelmach A., *Funkcje wyborów i ich weryfikacja we współczesnym świecie* [w:] Zyborowicz S. (red.), *W poszukiwaniu modelu demokratycznego*, Toruń 2009.
- Stelmach A., *Pozycja ustrojowa prezydenta w Polsce i w Rosji* [w:] Stelmach A. (red.) *Transformacja systemowa w Polsce i Rosji: sukcesy i zagrożenia*, Poznań 2000.
- Stępińska A., *Marketingowe strategie wyborcze. Wybory prezydenckie w Polsce 1990-2000*, Poznań 2004.

- Stępińska A., *Wizerunki autoprezentacyjne kandydatów na urząd Prezydenta RP w 2005 roku* [w:] Sasińska-Klas T. (red.) *Media w wyborach. Kampanie wyborcze. Media w polityce*, Toruń 2007.
- Stoppel A., *Exploring the Role of New Media in Evolution of Political Rivalry in Poland—Evidences from Presidential Elections from 1995 to 2015*, [w:] Musiał-Karg M., Luengo Ó.G., *Digitalization of Democratic Processes in Europe*, 2021.
- Sulek A., *O badaniach i kreowaniu opinii publicznej* [w:] P. Żuk (red.) *Media i władza*, Warszawa 2006.
- Szołtyś A., Oluszczyk G., *Wizerunek Bronisława Komorowskiego* [w:] W. Wojtasik, *Wybory prezydenckie 2015. Analiza wizerunkowa*, Katowice 2016.
- Ścios A., *Zbrodnia smoleńska. Anatomia dezinformacji*, Komorów 2010.
- Wallas T., *Polska w Unii Europejskiej* [w:] Wojtaszczyk K.A. (red.) *Integracja europejska*, Warszawa 2011.
- Wallas T., *Telewizja jako źródło informacji o życiu politycznym i gospodarczym w Polsce* [w:] Kosman M. (red.) *Przeszłość przyszłości*, Poznań 2001.
- Wiszniewski R., *Marketing polityczny. Koncepcje teoretyczne i praktyka* [w:] A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak, *Studia z teorii polityki*, t. II, Wrocław 1998.
- Wrzosek W., *Konfrontacja działalności z warunkami rynkowymi* [w:] Wrzosek W. (red.), *Efektywność marketingu*, Warszawa 2005.



## Artykuły w czasopismach naukowych

- Biskup B., *Strategie w kampanii wyborczej – rodzaje, znaczenie, zastosowanie*, „Studia Politologiczne” 2010, t. 16.
- Domagała M., *Spin jako nowy termin w polszczyźnie*, „Biuletyn Edukacji Medialnej” 2016, nr 2.
- Gąsior T., *Obraz kampanii wyborczej w wyborach prezydenta RP w latach 1990-2015 na podstawie wydatków wykazywanych w sprawozdaniach finansowych podmiotów zgłaszających kandydatów w tych wyborach*, „Studia Wyborcze” 2017, t. 23.
- Jakubowski J., Halagiera D., Stępińska A., Trilling D., *Facebook as a Source of Political Information in Poland*, „Athenaeum” 2022, nr 75.
- Kaniewska-Sęba A., Pawełczyk P., *Temperatura uczuć młodych Polaków wobec wybranych polskich polityków*, „Wrocławskie Studia Politologiczne” 2020, t. 28.
- Klepka R., *Marketing polityczny: szansa czy zagrożenie dla demokracji?*, „Rocznik Politologiczny” 2012/2013, nr 8/9.
- Kolczyński M., *Strategia wysokiego ryzyka – wyborczy rebranding Jarosława Kaczyńskiego*, „Studia Politologiczne” 2011, t.19.
- Kolczyński M., *Stronniczość mediów w bipolarnym środowisku politycznym. Tygodnik „Polityka” w kampaniach wyborczych 2015 roku*, „Polityka i Społeczeństwo” 2017, t. 15.
- Lego Muñoz C., Towner T.L., *The Image is the Message: Instagram Marketing and the 2016 Presidential Primary Season*, “Journal of Political Marketing” 2017, no. 3-4 (16).
- Lipiński A., *Information sources shared on Facebook and networking by populist leaders and populist parties in Poland*, “Studia politica Slovaca” 2021, vol. 14, no 2-3.
- Marciniak E.M., *Komunikowanie polityczne w ujęciach interpretacyjnych*, „Studia Politologiczne” 2012, t. 25.
- Marciniak E.M., *Pozyskiwanie uwagi jako narzędzie marketingu politycznego*, „Studia Politologiczne” 2010, t. 16.
- Marciniak E.M., *Relacyjna teoria komunikacji a marketing relacji w polityce*, „Studia Politologiczne” 2012, t. 24.
- Nowina-Konopka M., *Czy Andrzej Duda wygrał dzięki internetowi?*, „Przegląd Politologiczny” 2015, nr 2.

- Opióła W., *Strategie wyborcze w marketingu politycznym*, „Marketing i Rynek” 2010, nr 11.
- Ossowski S., *Telewizyjne debaty prezydenckie w Polsce w 2010 roku*, „Athenaeum” 2011, nr 27.
- Pawełczyk P., *Osobowość – szansa czy przeszkoda na drodze prezydentury w Polsce?*, „Athenaeum” 2011, nr 27.
- Pawełczyk P., Jakubowski J., *Marketing polityczny w czasach big data*, „Przegląd Politologiczny” 2017, nr 3.
- Piontek D., *Kampania w zastępstwie. Prezydencka kampania wyborcza w Polsce w 2010 roku*, „Athenaeum” 2011, nr 27.
- Romański M., *Negatywne spoty wyborcze w III RP*, „Media - Kultura - Komunikacja Społeczna” 2019, nr 3 (14).
- Sarnecki P., *Prezydent jako organ czuwający nad przestrzeganiem Konstytucji*, „Państwo i Prawo” 1990, z. 11.
- Shama A., *The Marketing of Political Candidates*, “Journal of the Academy of Marketing Science” 1976, no. 4 (3).
- Szpunar M., *Czym są nowe media – próba konceptualizacji*, „Studia Medioznawcze” 2008, nr 4 (35).
- Ulicka G., *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*, „Studia Politologiczne” 1996, nr 1.
- Winiarska-Brodowska, M., Piontek, D., Dzwonczyk, J., Jabłońska, M., *Stosunek lidera Prawa i Sprawiedliwości oraz premiera wobec mediów alternatywnych na Facebooku*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2022, nr 2.
- Wojciechowski Ł., *Strategie marketingowe na rynku wyborczym*, „Zeszyty Naukowe WSEI. Administracja” 2014, nr 1 (4).

## **Materiały wyborcze**

2005: *Zwycięstwo Prawa i Sprawiedliwości w wyborach parlamentarnych i Lecha Kaczyńskiego w wyborach prezydenckich. Wotum zaufania uzyskuje mniejszościowy rząd PiS z Kazimierzem Marcinkiewiczem na czele,*  
<http://pis.org.pl/partia/historia-partii#2005>.

*Aleksander Kwaśniewski #1 – spot wyborczy, 2000 r.,*  
<https://www.youtube.com/watch?v=G0iFzCEZ1Iw>.

*Aleksander Kwaśniewski #2 – spot wyborczy, 2000 r.,*  
[https://www.youtube.com/watch?v=GG9aCMAod\\_w](https://www.youtube.com/watch?v=GG9aCMAod_w).

*Andrzej Duda na prima aprilis,* <https://www.youtube.com/watch?v=WmLjMH639A8>.

*Andrzej Olechowski #1 – spot wyborczy,*  
<https://www.youtube.com/watch?v=ZfoFw3PdihI>.

*Andrzej Olechowski #2 – spot wyborczy,*  
<https://www.youtube.com/watch?v=qT1kntSuwf0>.

*Donald Tusk – kampania 2005, spot przedstawiający,*  
[https://www.youtube.com/watch?v=u\\_KZBEs8sqA](https://www.youtube.com/watch?v=u_KZBEs8sqA).

*Drugi spot wyborczy Bronisława Komorowskiego,*  
[https://www.youtube.com/watch?v=7MTKc7M\\_teQ](https://www.youtube.com/watch?v=7MTKc7M_teQ).

*Jarosław Kaczyński,* <http://www.pis.org.pl/ludzie.php?p=info&id=2>.

*Jarosław Kaczyński do Rosjan,* <https://www.youtube.com/watch?v=fYUHqMGZ6jc>.

*Lech Kaczyński – spot wyborczy 2005,*  
<https://www.youtube.com/watch?v=SCggIZ8KmaM>.

*Marian Krzaklewski,* <https://www.youtube.com/watch?v=uOD8h-aTgeo>.

*Marian Krzaklewski #1 – spot wyborczy, 2000 r.,*  
<https://www.youtube.com/watch?v=6JA-QfVkWfFc>.

*Oświadczenie Jarosława Kaczyńskiego,*  
[http://jaroslawkaczynski.info/jaroslaw\\_kaczynski/Oswiadczenie\\_Jaroslaw\\_Kaczynskiego](http://jaroslawkaczynski.info/jaroslaw_kaczynski/Oswiadczenie_Jaroslaw_Kaczynskiego).

*Polska jest najważniejsza. Program mojej kandydatury,*  
<http://polskajestnajwazniejsza.org/program/>.

*Program wyborczy B. Komorowskiego,* [www.programwyborczy.com.pl](http://www.programwyborczy.com.pl).

*Proszę o każdy głos,* <https://www.youtube.com/watch?v=aIKkzlkOlC>.

*Spot Lecha Kaczyńskiego,* <https://www.youtube.com/watch?v=f5tZhhgxyk>.

*Spot reklamowy. Człowiek czynu*, <https://www.youtube.com/watch?v=-vZeX1KwxBE>.

*Spot wyborczy Bronisława Komorowskiego*,  
<https://www.youtube.com/watch?v=iCzsP1snGaM>.

*Spot wyborczy. Czas na młodych | SPOT*,  
<https://www.youtube.com/watch?v=Y4z7WWzMsKA>.

*Spot wyborczy Jarosława Kaczyńskiego. Polska jest najważniejsza*,  
<https://www.youtube.com/watch?v=8DikaF5J0q0>.

*Spot wyborczy Lecha Kaczyńskiego 2005*,  
[https://www.youtube.com/watch?v=3bBa4\\_A5\\_jc](https://www.youtube.com/watch?v=3bBa4_A5_jc).

*Spot wyborczy. Nowoczesna gospodarka | SPOT*,  
<https://www.youtube.com/watch?v=ziR122dwyEQ>.

*Spot wyborczy. Odpowiednie dać rzeczy słowo | SPOT*,  
<https://www.youtube.com/watch?v=BMf8LDbX2mg>.

*Spot wyborczy. Odwaga i odpowiedzialność | SPOT*,  
<https://www.youtube.com/watch?v=E1HtOAH3bxw>.

*Spot wyborczy PO, 2005*, <https://www.youtube.com/watch?v=Bj5fz7a-Q9c>.

*Spot wyborczy. Polacy oczekują zgody | SPOT*,  
<https://www.youtube.com/watch?v=pc3UzktqXgU>.

*Spot wyborczy. Sztuka ulicy, sztuka dialogu | SPOT*,  
<https://www.youtube.com/watch?v=W9gOISlmbok>.

*Spot wyborczy. Wybierz zgodę i bezpieczeństwo | SPOT*,  
<https://www.youtube.com/watch?v=jOkDWIYQ1TI>.

*Spot wyborczy, Andrzej Duda – Godne życie w bezpiecznej Polsce*,  
<https://www.youtube.com/watch?v=lcdKXvN7KGw>.

*Spot wyborczy, Andrzej Duda – pacjent jest najważniejszy*,  
<https://www.youtube.com/watch?v=3t3ldj7jiLk>.

*Spot wyborczy, Andrzej Duda – Potrzebujemy takiego prezydenta*,  
<https://www.youtube.com/watch?v=1j87sDER7aU>.

*Spot wyborczy, Andrzej Duda – Przyszłość ma na imię Polska*,  
<https://www.youtube.com/watch?v=rt3b3oGTRig>.

*Spot wyborczy, Będę głosować na Komorowskiego | SPOT*,  
<https://www.youtube.com/watch?v=Cft8vhSmUyo>.

*Spot wyborczy, Kto odbierze telefon?*,  
<https://www.youtube.com/watch?v=Hs5uKm9byJ4>.

Spoty wyborcze, *Andrzej Duda: TAK dla Europy, NIE dla Euro – kredyt; rodzina; apteka; sklep*, <https://www.youtube.com/watch?v=oc6yZ4jJOcU>.

*Studio wyborcze Krzak Tak 2000*, <https://www.youtube.com/watch?v=3dbP83yIiug>.

*Trzeci spot wyborczy Bronisława Komorowskiego*,  
<https://www.youtube.com/watch?v=-SSAPq3XMJc>.

## Źródła internetowe

Ab, *Jarosław Kaczyński u Państwa Mielczarków*,

[http://www.tokfm.pl/Tokfm/5,102433,7955300,Jaroslaw\\_Kaczynski\\_u\\_panstwa\\_Mielczarkow\\_\\_ZDJECIA\\_.html?i=13](http://www.tokfm.pl/Tokfm/5,102433,7955300,Jaroslaw_Kaczynski_u_panstwa_Mielczarkow__ZDJECIA_.html?i=13).

Antkiewicz Ł., *Wybory 2010. Tak będzie wyglądał Komorowski w Internecie*,

[http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,7872862,Wybory\\_2010\\_\\_Tak\\_będzie\\_wyglądał\\_Komorowski\\_w\\_internecie.html](http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,7872862,Wybory_2010__Tak_będzie_wyglądał_Komorowski_w_internecie.html).

As, *Wybory 2010. Pochwały i dobre rady dla sztabu Kaczyńskiego. Kampania bez kandydata, żeby nie dał się sprowokować*,

[http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,7818725,Wybory\\_2010\\_\\_Pochwały\\_i\\_dobre\\_rady\\_dla\\_sztabu\\_Kaczynskiego\\_.html](http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,7818725,Wybory_2010__Pochwały_i_dobre_rady_dla_sztabu_Kaczynskiego_.html).

Bańkowska M., *Wizerunek polityczny – przypadki*, <http://blogpr.pl/wizerunek-polityczny-przypadki.html>.

*Biografia Andrzeja Dudy*, <https://www.prezydent.pl/prezydent/biografia-andrzeja-dudy/>.

*Błękitny tour PO i busy PiS jeżdżą po Polsce, przekonując wyborców*,

<https://www.rmfm24.pl/raporty/raport-wybory-2010/wyboryprezydenckie2010najnowszefakty/news-blekitny-tour-po-i-busy-pis-jezdz-a-po-polsce-przekonujac-wyb,nId,283839>.

Borowska K., *Wszyscy spin doktorzy PiS*, <https://www.rp.pl/arttykul/638831-Wszyscy-spin-doktorzy-PiS.html>.

Cybulska A., *Preferencje w wyborach prezydenckich*,

[https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2005/K\\_134\\_05.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2005/K_134_05.PDF).

Cybulska A., *Preferencje w wyborach prezydenckich*,

[https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2005/K\\_151\\_05.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2005/K_151_05.PDF).

Cybulska A., *Preferencje w wyborach prezydenckich. Komunikat z badań CBOS, maj 2010 r.*, [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K\\_061\\_10.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K_061_10.PDF).

Cybulska A., *Zaufanie do polityków w lutym*,

[https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K\\_024\\_15.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_024_15.PDF).

Cybulska A., *Zaufanie do polityków w okresie żałoby narodowej*,

[https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K\\_055\\_10.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K_055_10.PDF).

Cybulska A., *Zaufanie do polityków w styczniu*,

[http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K\\_009\\_10.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K_009_10.PDF).

- Cybulska A., *Zaufanie do polityków w styczniu*,  
[https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K\\_010\\_15.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_010_15.PDF).
- Cybulska A., Pankowski K., *Wybory prezydenckie 2010. Preferencje Polaków przed prawyborami w PO*, [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K\\_034\\_10.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K_034_10.PDF).
- Cywiński P., *Za życia „jadowity karzeł” i „kartofel”, którego dopiero po śmierci uznano za wielkiego patriotę i męża stanu*, <https://wpolityce.pl/polityka/335120-za-zycia-jadowity-karzel-i-kartofel-ktorego-dopiero-po-smierci-uznano-za-wielkiego-patriote-i-meza-stanu-prezydent-lech-kaczynski>.
- Danielewicz T., *Prezydenta w dobrym stanie – sprzedam*,  
<http://www.marketingwpolityce.zgora.pl/artykuly/brief1.htm>.
- Dąbrowska A., *Duda nie próżnuje*, <https://dabrowska.blog.polityka.pl/2014/12/31/duda-nie-proznuje/>.
- Dąbrowska A., *Jak PiS wymyślił Andrzeja Dudę*,  
<https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/klasykipolityki/1795106,1,jak-pis-wymyslil-andrzeja-dude.read>.
- Debata prezydencka, debata kandydatów na Prezydenta Polski 2015, TVP*,  
<https://www.youtube.com/watch?v=h5vFc3rx4eg>.
- Debaty wyborcze 2010*, [http://www.tvp.pl/publicystyka/polityka/debaty-wyborcze-2010/wideo?sort\\_by=POSITION&sort\\_desc=false&start\\_rec=8&listing\\_mod=&with\\_video](http://www.tvp.pl/publicystyka/polityka/debaty-wyborcze-2010/wideo?sort_by=POSITION&sort_desc=false&start_rec=8&listing_mod=&with_video).
- Donald Tusk. „Daleko od miłości”, odcinek V*,  
<https://www.salon24.pl/u/dalekoodmilosci/345735,donald-tusk-daleko-od-milosci-odcinek-v>.
- Dwa bloki reklamowe, ogłoszenie wyborcze, zapowiedź i spot – 7.09.2005*,  
<https://www.youtube.com/watch?v=gIp7ABymRNQ>.
- Eos//rzw, *„Nie od razu między nami zaiskrzyło”. Agata Duda, przyszła pierwsza dama*,  
<https://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/agata-duda-sylwetka-przyszlej-pierwszej-damy,545309.html>.
- Gadomski W., *Politycy. Andrzej Olechowski. Wybory 2000*,  
<http://wyborcza.pl/1,76842,138028.html>.
- Gadżety wyborcze*, <http://www.marketingwpolityce.zgora.pl/gadzety.htm>.
- Głowacka A., *Wizerunek głowy państwa*,  
<http://www.marketingwpolityce.zgora.pl/artykuly/press1.htm>.

- Gmyz C., Zawadka G., *Wpływowi politycy i afera hazardowa*,  
<https://www.rpo.gov.pl/pliki/12547398220.pdf>.
- Goczał B., *Komorowski się ożywił, Duda po amerykańsku*,  
<https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/komorowski-sie-ozywil-duda-po-amerykansku-marketingowe-podsumowanie-kampanii>.
- Grochal R., *Nowak: nie będziemy robić agresywnej kampanii*,  
<https://wyborcza.pl/7,75398,7821784,nowak-nie-bedziemy-robic-agresywnej-kampanii.html>.
- Heryng P., *Tworzenie kandydata – budowa profilu symbolicznego*,  
<http://docplayer.pl/1534879-Uniwersytet-im-adama-mickiewicza-paulina-heryng-zsp-rok-v-poznan-2008-tworzenie-kandydata-budowa-profilu-symbolicznego.html>.
- Hipsz N., *Spoleczne oceny prezydentury Bronisława Komorowskiego*,  
[https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K\\_051\\_15.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_051_15.PDF).
- Iwan/mtom, *Sztab Dudy podsumuje kampanię. Świetnie nam się współpracowało*,  
<https://tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/sztab-andrzeja-dudy-podsumuje-we-wtorek-kampanie,545639.html>.
- Jagor, *Wybory 2010. Kaczyński: chcemy, by ta kampania była rozmową o Polsce*,  
[http://wybory.gazeta.pl/wybory/1,106728,7956503,Wybory\\_2010\\_\\_J\\_\\_Kaczynski\\_\\_Chcemy\\_\\_by\\_ta\\_kampania.html](http://wybory.gazeta.pl/wybory/1,106728,7956503,Wybory_2010__J__Kaczynski__Chcemy__by_ta_kampania.html).
- Jakubowski J., *Rola nowych mediów w prezydenckiej kampanii wyborczej w Polsce w 2010 roku – za przykładem Obamy?*,  
<https://www.slideshare.net/JakubJakubowski/rola-internetu-w-prezydenckiej-kampanii-wyborczej>.
- Janicki M., *Va banque Jarosława Kaczyńskiego*,  
<https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1505404,1,prezes-pis-kandydatem-na-prezydenta.read>.
- Js/ja, *Szydło – nie dzielimy Polaków, każdy głos jest ważny*,  
<https://tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/szydlo-prezentuje-nowy-spot-dudy,541583.html>.
- Kampania prezydencka Komorowskiego ma kosztować 12 mln zł*,  
[http://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/421704,kampania\\_prezydencka\\_komorowskiego\\_ma\\_kosztowac\\_12 mln\\_zl.html](http://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/421704,kampania_prezydencka_komorowskiego_ma_kosztowac_12 mln_zl.html).



- Kaplińska-Struss A., *Bronisław Komorowski – nie muszę pokazywać pazurów*,  
<http://www.gala.pl/gwiazdy/wywiady/zobacz/imgc/6/artukul/bronislaw-komorowski-nie-musze-pokazywac-pazurow.html>.
- Kaplińska-Struss A., *Jarosław Kaczyński – mężczyzna nie płacze*,  
<http://www.gala.pl/gwiazdy/wywiady/zobacz/imgc/7/artukul/jaroslaw-kaczynski-mezczyzna-nie-placze/pic/2.html>.
- Kasjerzy, sztabowcy, triki, czyli pieniądze kampanii wyborczej 2005 r.*,  
<https://wiadomosci.wp.pl/kasjerzy-sztabowcy-triki-czyli-pieniadze-kampanii-wyborczej-2005-6108712624448641a>.
- Kg/ja, *Prezydent zaprezentował nowe hasło wyborcze*, <https://tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/wybory-2015-nowe-haslo-bronislawa-komorowskiego,542347.html>.
- Komorowski: nie stać nas na chaos i eksperymenty polityczne. Wybierz zgodę i bezpieczeństwo*, <https://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/konwencja-wyborcza-bronislawa-komorowskiego,521997.html>.
- Komunikat CBOS. Portrety kandydatów na prezydenta*, nr 101, VI 2000,  
[https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2000/K\\_101\\_00.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2000/K_101_00.PDF).
- Komunikat CBOS. Społeczny wizerunek prezydenta Aleksandra Kwaśniewskiego*, nr 17, II 1999, [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/1999/K\\_017\\_99.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/1999/K_017_99.PDF).
- Kowalczyk K., *Zaufanie do polityków w grudniu*,  
[https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2014/K\\_172\\_14.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2014/K_172_14.PDF).
- Kowalczyk K., *Zaufanie do polityków w kwietniu*,  
[https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K\\_058\\_15.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_058_15.PDF).
- Kowalska D., *Dwie kandydatki na pierwsze damy podczas tej kampanii wspierały swoich mężów dyskretnie*, <https://polskatimes.pl/dwie-kandydatki-na-pierwsze-damy-podczas-tej-kampanii-wspieraly-swoich-mezow-dyskretnie/ar/3853979>.
- Koziński A., Ferfecki W., *Dilerzy polityków*, <https://www.wprost.pl/113966/Dilerzy-politykow.html>.
- Kreator prezydentów. Rozmowa z Jacques'em Séguéla*,  
<http://www.marketingpolityczny.org/kreator-prezydentow-rozmowa-z-jacquesem-seguela/#.Wtiks5cwhPZ>.
- Krysiński P., *Dlaczego Jarosław Kaczyński przegrywa wybory?*,  
<http://kontra.salon24.pl/183330,dlaczego-jaroslaw-kaczynski-przegra-wybory>.
- Kublik A., *Afera Rywina*, [http://wyborcza.pl/1,76842,6578373,Afera\\_Rywina.html](http://wyborcza.pl/1,76842,6578373,Afera_Rywina.html).

- Kublik A., Wroński P., *Wybory prezydenckie 2015. Kampania Komorowskiego, czyli kronika katastrofy*,  
[http://wyborcza.pl/1,75398,17990365,Wybory\\_prezydenckie\\_2015\\_\\_Kampania\\_Komorowskiego\\_.html](http://wyborcza.pl/1,75398,17990365,Wybory_prezydenckie_2015__Kampania_Komorowskiego_.html).
- Mar, *Wybory 2010. Kaczyński rozpocznie kampanię 22 maja na pl. Teatralnym*,  
[http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,7887768,Wybory\\_2010\\_\\_Kaczyński\\_rozpocznie\\_kampanię\\_22\\_maja.html](http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,7887768,Wybory_2010__Kaczyński_rozpocznie_kampanię_22_maja.html).
- Markowski R., *Wybory prezydenckie 2015 – podsumowanie kampanii. Kandydat samodzielny czy wykreowany?*,  
[http://wyborcza.pl/1,75968,17961559,Wybory\\_prezydenckie\\_2015\\_\\_podsumowanie\\_kampanii\\_.html](http://wyborcza.pl/1,75968,17961559,Wybory_prezydenckie_2015__podsumowanie_kampanii_.html).
- Masz-pap, *Kampania Tuska i Kaczyńskiego: nowe hasła i obietnice*,  
<https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/kampania-tuska-i-kaczynskiego-nowe-hasla-i-obietnice>.
- Mb, *PiS rozdaje „Gazetę wybór 2010”*,  
[http://rzeszow.gazeta.pl/rzeszow/1,34962,7998539,PiS\\_rozdaje\\_\\_Gazete\\_wybor\\_2010\\_.html](http://rzeszow.gazeta.pl/rzeszow/1,34962,7998539,PiS_rozdaje__Gazete_wybor_2010_.html).
- Mm, *Poncyłjusz rzecznikiem sztabu Kaczyńskiego*,  
<http://www.wprost.pl/ar/194427/Poncyłjusz-rzecznikiem-sztabu-Kaczynskiego/>.
- Nastroje społeczne Polaków, luty 2015*,  
[http://www.tnsglobal.pl/archiwumraportow/files/2015/02/K.013\\_Nastroje\\_O02a-15.pdf](http://www.tnsglobal.pl/archiwumraportow/files/2015/02/K.013_Nastroje_O02a-15.pdf).
- Ocena działalności rządu i premiera w maju 2010 r.*,  
[http://tnsglobal.pl/archiv\\_files/K.034-10\\_Rzad-premier-prezydent\\_O05a10.pdf](http://tnsglobal.pl/archiv_files/K.034-10_Rzad-premier-prezydent_O05a10.pdf).
- Oficjalne wyniki wyborów prezydenckich w 2000 r.*,  
<http://prezydent2000.pkw.gov.pl/wb/wb.html>.
- Orchowska A., Szuszkiewicz D., *Sztuka uwodzenia*, <https://vod.tvp.pl/video/sztuka-uwodzenia,sztuka-uwodzenia,4289019>.
- Osiecki G., *O porażce Komorowskiego zdecydował podział sztabu wyborczego*,  
<https://forsal.pl/artykuly/873431,o-porazce-komorowskiego-zadecydowal-podzial-sztabu-wyborczego.html>.
- Osoby korzystające z Internetu (%ludności) – Polska*,  
<https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.ZS?locations=PL>.

- Pankowski K., *Polacy o decyzji Donalda Tuska oraz możliwych kandydaturach PO w wyborach prezydenckich*,  
[https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K\\_017\\_10.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K_017_10.PDF).
- Pankowski K., *Preferencje partyjne w grudniu*,  
[https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2002/K\\_207\\_02.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2002/K_207_02.PDF).
- Pankowski K., *Prezydent Aleksander Kwaśniewski przed rozpoczęciem kolejnej kadencji*, [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2000/K\\_183\\_00.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2000/K_183_00.PDF).
- Pankowski K., *Zmiany w rankingu zaufania do polityków*,  
[https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K\\_043\\_10.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K_043_10.PDF).
- PAP, *Dzieci prezydenta włączają się w kampanię wyborczą. Anna Komorowska: to była ich autonomiczna decyzja*,  
<https://www.polskieradio24.pl/5/3/Artykul/1442534,Dzieci-prezydenta-wlaczaja-sie-w-kampanie-wyborcza-Anna-Komorowska-to-byla-ich-autonomiczna-decyzja>.
- Paradowska J., *Pięć lat Komorowskiego: prezydentura bez skandali, po prostu przyzwoita*, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1628533,1,piec-lat-komorowskiego-prezydentura-bez-skandali-po-prostu-pryzwoita.read>.
- Piosenki wyborcze*, <http://www.marketingwpolityce.zgora.pl/gadzety.htm>.
- Podsumowanie prezydentury Bronisława Komorowskiego*,  
<https://www.prezydent.pl/archiwum-bronislawa-komorowskiego/prezydent/podsumowanie-prezydentury>.
- Polska czasu wyjątkowego*, [http://tnsglobal.pl/archiv\\_files/027\\_05.pdf](http://tnsglobal.pl/archiv_files/027_05.pdf).
- Preferencje partyjne Polaków w czerwcu 2005 r.*,  
[http://tnsglobal.pl/archiv\\_files/036\\_05.pdfA](http://tnsglobal.pl/archiv_files/036_05.pdfA).
- Preferencje prezydenckie miesiąc przed wyborami 2005 r. – tuż przed rezygnacją Włodzimierza Cimoszewicza ze startu w wyborach*,  
[http://tnsglobal.pl/archiv\\_files/063\\_05.pdf](http://tnsglobal.pl/archiv_files/063_05.pdf).
- Preferencje prezydenckie na początku sierpnia 2000 roku*,  
[http://tnsglobal.pl/archiv\\_files/134-00.pdf](http://tnsglobal.pl/archiv_files/134-00.pdf).
- Preferencje prezydenckie Polaków w pierwszej połowie czerwca 2010 r.*,  
[http://tnsglobal.pl/archiv\\_files/K.037-10\\_PrefPREZ\\_O06a-10.pdf](http://tnsglobal.pl/archiv_files/K.037-10_PrefPREZ_O06a-10.pdf).
- Preferencje prezydenckie w kwietniu*,  
[http://www.tnsglobal.pl/archiwumraportow/files/2015/04/K.030\\_Preferencje\\_przydenckie\\_O04a-15.pdf](http://www.tnsglobal.pl/archiwumraportow/files/2015/04/K.030_Preferencje_przydenckie_O04a-15.pdf).

- Prezydent 2005*, [http://tnsglobal.pl/archiv\\_files/033\\_05.pdf](http://tnsglobal.pl/archiv_files/033_05.pdf).
- Prezydent 2005*,  
<http://www.marketingwpolityce.zgora.pl/kampaniewyborcze/kampania2005pl/po.html>.
- Prezydent Aleksander Kwaśniewski przed rozpoczęciem kolejnej kadencji*,  
[https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2000/K\\_183\\_00.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2000/K_183_00.PDF).
- Ratajczak M., *Krótką historią marketingu politycznego w Polsce 1989-1995*,  
<http://www.epr.pl/krotka-historia-marketingu-politycznego-w-polsce-1989-1995,pr-w-polityce,1282,1.html>.
- Ratajczak M., *Marketing polityczny. Co to takiego?*,  
<http://www.marketingwpolityce.zgora.pl/marketing.htm>.
- redPor, *Kampania prezydencka Kwaśniewskiego i Krzaklewskiego*,  
<http://wyborcza.pl/1,75248,140108.html>.
- Rik, *Wybory 2010. Lech Kaczyński chciał, by Jarosław został prezydentem*,  
[http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,7818078,Wybory\\_2010\\_\\_\\_Lech\\_Kaczyński\\_chciał\\_\\_by\\_Jarosław\\_został.html](http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,7818078,Wybory_2010___Lech_Kaczyński_chciał__by_Jarosław_został.html).
- Rik, *Wybory 2010. Poncyłjusz: Komorowski małpuje kampanię Kaczyńskiego*,  
[http://www.tokfm.pl/Tokfm/1,103087,7995467,Wybory\\_2010\\_\\_Poncyłjusz\\_\\_Komorowski\\_małpuje\\_kampanie.html](http://www.tokfm.pl/Tokfm/1,103087,7995467,Wybory_2010__Poncyłjusz__Komorowski_małpuje_kampanie.html).
- Roguska B., *Ocena działań władz państwowych i wizerunek klasy politycznej po smoleńskiej katastrofie*, komunikat z badań CBOS, czerwiec 2010 r.,  
[http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K\\_073\\_10.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K_073_10.PDF).
- Roguska B., *Ocena pierwszego roku członkostwa Polski w Unii Europejskiej*,  
[https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2005/K\\_115\\_05.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2005/K_115_05.PDF).
- Roguska B., *Spadek zaufania do polityków w marcu*,  
[https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2005/K\\_054\\_05.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2005/K_054_05.PDF).
- Rok Platformy*, <http://www.platforma.org/pl/artykul/platforma/polska/rok-platformy>.
- Rzeczkowski G., *Wszyscy ludzie kandydatów*, <http://archiwum.polityka.pl/art/wszyscy-ludzie-kandydatow,428476.html>.
- Spoleczne oceny rządu, premiera i prezydenta w styczniu 2005 r.*,  
[http://tnsglobal.pl/archiv\\_files/006\\_05.pdf](http://tnsglobal.pl/archiv_files/006_05.pdf).
- Staszak K., Pieńkowski M., Mizuro M., Cyraniewicz M., Majewski P., *Psycholog za kulisami. Partie ukrywają wsparcie ekspertów*,

<https://www.rp.pl/artykul/1109500-Psycholog-za-kulisami--Partie-ukrywaja-wsparcie-ekspertow.html>.

Państwowa Komisja Wyborcza, oficjalne wyniki wyborów,

<http://www.prezydent2005.pkw.gov.pl/PZT/PL/WYN/W/index.htm>.

Szalkiewicz W., *Polska 2000 – profesjonalny rynek polityczny?*,

<http://www.marketingpolityczny.org/polska-2000-profesjonalny-rynek-polityczny/#.WwqDSEiFNPa>.

*Telewizja i internet kluczowymi źródłami informacji dla internautów, wyborcy Dudy bardziej „socialowi” niż głosujący na Komorowskiego,*

<http://nowymarketing.pl/a/5933,telewizja-i-internet-kluczowymi-zrodlami-informacji-dla-internautow-wyborcy-dudy-bardziej-socialowi-niz-glosujacy-na-komorowskiego>.

*To nie sen – za Dudą stoi Kaczyński. Idź na wybory,*

<https://www.youtube.com/watch?v=CRdd97sxGG8>.

*Tuba w sztabie Olechowskiego,* <http://mmponline.pl/artykuly/119161,tuba-w-sztapie-olechowskiego>.

*Uśmiechy wyborcze,*

[http://wyborcza.pl/duzy\\_kadr/1,97905,8073308,Usmiechy\\_wyborcze.html](http://wyborcza.pl/duzy_kadr/1,97905,8073308,Usmiechy_wyborcze.html).

Wenzel M., *Zaufanie do polityków w styczniu,*

[https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2005/K\\_016\\_05.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2005/K_016_05.PDF).

*Wiemy, kto pokieruje sztabem Bronisława Komorowskiego,*

[wiadomosci.wp.pl/kat,1342,title,Wiemy-kto-pokieruje-sztabem-Bronislawa-Komorowskiego,wid,12213522,wiadomosc.html](http://wiadomosci.wp.pl/kat,1342,title,Wiemy-kto-pokieruje-sztabem-Bronislawa-Komorowskiego,wid,12213522,wiadomosc.html).

*Wiosna Polaków – wielka trasa PiS,* <http://www.wiosnapolakow.pl>.

*Wybierz zgodę i bezpieczeństwo,*

[http://www.dorotaniemiedziela.com/aktualnosci,wybierz\\_zgode\\_i\\_bezpieczenstwo,127.html](http://www.dorotaniemiedziela.com/aktualnosci,wybierz_zgode_i_bezpieczenstwo,127.html).

*Wybory parlamentarne 2005 – Lech Kaczyński vs. Donald Tusk,*

<https://www.dailymotion.com/video/x2xcmk7>.

*Wybory prezydenckie,* [http://www.newsweek.pl/Wybory-prezydenckie-](http://www.newsweek.pl/Wybory-prezydenckie-2010/artykuly/1/kandydaci-na-prezydenta/bronislaw-komorowski,58864,1)

[2010/artykuly/1/kandydaci-na-prezydenta/bronislaw-komorowski,58864,1](http://www.newsweek.pl/Wybory-prezydenckie-2010/artykuly/1/kandydaci-na-prezydenta/bronislaw-komorowski,58864,1).

*Wybory prezydenckie 2010,* [http://www.newsweek.pl/Wybory-prezydenckie-](http://www.newsweek.pl/Wybory-prezydenckie-2010/artykuly/1/kandydaci-na-prezydenta/bronislaw-komorowski,58864,1)

[2010/artykuly/1/kandydaci-na-prezydenta/bronislaw-komorowski,58864,1](http://www.newsweek.pl/Wybory-prezydenckie-2010/artykuly/1/kandydaci-na-prezydenta/bronislaw-komorowski,58864,1).

*Wybory prezydenckie 2010. Jarosław Kaczyński kandydatem PiS na prezydenta,*  
<http://www.gp24.pl/apps/pbcs.dll/article?AID=/20100426/KRAJ01/919449521>.

*Wyniki czerwowego badania TNS OBOP,* [http://tnsglobal.pl/archiv\\_files/039\\_05.pdf](http://tnsglobal.pl/archiv_files/039_05.pdf).

*Wyniki głosowania,* <http://prezydent2010.pkw.gov.pl/PZT1/PL/WYN/W/index.html>.

*Zakneblowali człowieka na imprezie z Komorowskim. BOR zaprzecza,*  
<https://wiadomosci.dziennik.pl/wybory-prezydenckie/artykuly/485315,komorowski-w-rzeszowie-bor-zakneblowal-czlowieka.html>.

*Zieliński J., Definicja marketingu politycznego,*  
<http://www.winter.pl/internet/w0741.html>.

*Zieliński J., Historia marketingu politycznego,*  
<http://www.winter.pl/internet/w0740.html>.

*Zuchowicz K., Przepis na prezydenta. To, co w kilka miesięcy zrobił Duda, powinno być lekcją dla opozycji,* <https://natemat.pl/289877,poczatki-kampanii-dudy-w-2015-roku-to-moze-byc-lekcja-dla-opozycji>.

*Życzenia świąteczne Andrzeja Dudy,*  
<https://www.youtube.com/watch?v=k0B9TvmhjMg>.

## Spis tabel

<b>Tabela 1.</b> Arkusz inferencji zawierający kluczowe cechy strategii wyborczej zależne od sytuacji wyjściowej kandydatów .....	13
<b>Tabela 2.</b> Wyniki wyborów prezydenckich w 2000 roku .....	77
<b>Tabela 3.</b> Cechy strategii wyborczej Kwaśniewskiego .....	79
<b>Tabela 4.</b> Cechy strategii wyborczej Krzaklewskiego .....	80
<b>Tabela 5.</b> Cechy strategii wyborczej Olechowskiego .....	84
<b>Tabela 6.</b> Koszty kampanii wyborczych wybranych kandydatów w 2000 roku (w PLN) .....	88
<b>Tabela 7.</b> Preferencje prezydenckie w 2000 roku .....	106
<b>Tabela 8.</b> Podsumowanie działań promocyjnych trzech głównych kandydatów .....	112
<b>Tabela 9.</b> Preferencje partyjne Polaków 2005 (w procentach) .....	117
<b>Tabela 10.</b> Wyniki pierwszej tury wyborów prezydenckich w 2005 roku .....	119
<b>Tabela 11.</b> Wyniki drugiej tury wyborów prezydenckich w 2005 roku .....	119
<b>Tabela 12.</b> Cechy strategii wyborczej Kaczyńskiego .....	124
<b>Tabela 13.</b> Cechy strategii wyborczej Tuska .....	127
<b>Tabela 14.</b> Preferencje w wyborach prezydenckich.....	128
<b>Tabela 15.</b> Koszty kampanii wyborczych wybranych kandydatów w 2005 roku (w PLN).....	129
<b>Tabela 16.</b> Preferencje prezydenckie w 2005 roku .....	149
<b>Tabela 17.</b> Podsumowanie najważniejszych elementów kampanii dwóch kandydatów z największym poparciem .....	151
<b>Tabela 18.</b> Stosunek do polityków w marcu 2010 roku (w procentach).....	156
<b>Tabela 19.</b> Wyniki pierwszej tury wyborów prezydenckich w 2010 roku .....	157
<b>Tabela 20.</b> Wyniki drugiej tury wyborów prezydenckich w 2010 roku .....	158
<b>Tabela 21.</b> Wyniki ukazujące poparcie dla głównych kandydatów w wyborach prezydenckich (w procentach) .....	159
<b>Tabela 22.</b> Cechy strategii wyborczej B. Komorowskiego.....	160
<b>Tabela 23.</b> Cechy strategii wyborczej Kaczyńskiego .....	167

<b>Tabela 24.</b> Koszty kampanii wyborczych wybranych kandydatów w 2010 roku (w PLN).....	170
<b>Tabela 25.</b> Preferencje prezydenckie w maju i czerwcu 2010 roku (w procentach).....	191
<b>Tabela 26.</b> Podsumowanie najważniejszych elementów kampanii dwóch kandydatów z największym poparciem .....	196
<b>Tabela 27.</b> Społeczna ocena prezydentury Komorowskiego (w procentach) ...	199
<b>Tabela 28.</b> Wyniki pierwszej tury wyborów prezydenckich w 2015 roku .....	201
<b>Tabela 29.</b> Wyniki drugiej tury wyborów prezydenckich w 2015 roku .....	201
<b>Tabela 30.</b> Cechy strategii wyborczej B. Komorowskiego.....	206
<b>Tabela 31.</b> Cechy strategii wyborczej Dudy .....	210
<b>Tabela 32.</b> Koszty kampanii wyborczych wybranych kandydatów w 2015 roku (w PLN).....	213
<b>Tabela 33.</b> Kampania prezydencka w Internecie .....	228
<b>Tabela 34.</b> Zaufanie do polityków w 2015 roku (w procentach) .....	234
<b>Tabela 35.</b> Preferencje prezydenckie w 2015 roku (w procentach) .....	235
<b>Tabela 36.</b> Podsumowanie najważniejszych elementów kampanii dwóch kandydatów z największym poparciem .....	238
<b>Tabela 37.</b> Wysokość wydatków w poszczególnych wyborach prezydenckich (w procentach) .....	247
<b>Tabela 38.</b> Koszty kampanii wyborczych wybranych kandydatów w 2000-2015 r.....	248



## Spis rysunków

<b>Rysunek 1.</b> Model kampanii politycznej w ujęciu marketingowym.....	15
<b>Rysunek 2.</b> Marketing w środowisku psychologicznym, społecznym, ekonomicznym i polityczno-prawnym .....	29
<b>Rysunek 3.</b> Plakaty wyborcze trzech głównych kandydatów w wyborach prezydenckich w 2000 roku. ....	95
<b>Rysunek 4.</b> Schemat struktury sztabu wyborczego A. Kwaśniewskiego.....	101
<b>Rysunek 5.</b> Schemat struktury sztabu wyborczego A. Olechowskiego .....	102
<b>Rysunek 6.</b> Schemat struktury sztabu wyborczego Krzaklewskiego .....	104
<b>Rysunek 7.</b> Materiały wyborcze L. Kaczyńskiego.....	133
<b>Rysunek 8.</b> Materiały wyborcze D. Tuska .....	138
<b>Rysunek 9.</b> Schemat struktury sztabu wyborczego L. Kaczyńskiego .....	144
<b>Rysunek 10.</b> Schemat struktury sztabu wyborczego D. Tuska.....	147
<b>Rysunek 11.</b> Materiały wyborcze B. Komorowskiego.....	174
<b>Rysunek 12.</b> Materiały wyborcze J. Kaczyńskiego .....	179
<b>Rysunek 13.</b> Schemat struktury sztabu wyborczego B. Komorowskiego.....	184
<b>Rysunek 14.</b> Schemat struktury sztabu wyborczego J. Kaczyńskiego .....	187
<b>Rysunek 15.</b> Materiały wyborcze B. Komorowskiego.....	217
<b>Rysunek 16.</b> Materiały wyborcze A. Dudy .....	223
<b>Rysunek 17.</b> Schemat struktury sztabu wyborczego B. Komorowskiego.....	231
<b>Rysunek 18.</b> Schemat struktury sztabu wyborczego A. Dudy.....	233

## **Spis wykresów**

**Wykres 1.** Liczba użytkowników Internetu w Polsce w latach 1990-2020 ..... 114

**Wykres 2.** Suma wydatków na kampanie poszczególnych kandydatów w latach 2000-2015..... 251