

Justyna Maguś

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej  
Lublin

## **Kampanie braci. Lech Kaczyński i Jarosław Kaczyński w starciach o urząd Prezydenta RP – analiza porównawcza**

### **Wprowadzenie**

Bracia Kaczyńscy byli fenomenem w dziejach współczesnej polskiej polityki. Obaj od wielu lat uczestniczyli w życiu politycznym promując wizję Polski, której istotą było zerwanie z układami poprzedniego systemu. Kandydatura w wyborach prezydenckich Lecha Kaczyńskiego była kolejnym krokiem w jego karierze. Jarosław Kaczyński wybierał zaś możliwość realnych rządów. Decyzja o kandydowaniu w 2010 roku podyktowana była wyjątkową sytuacją po katastrofie smoleńskiej, w wyniku której zginął Lech Kaczyński. Obie kampanie miały właściwe sobie cechy. W 2005 roku widoczna była znaczna profesjonalizacja kampanii cechującej się ostrą walką wyborczą. Kampania w 2010 roku, po katastrofie smoleńskiej, przybrała bardzo specyficzny wymiar, w opinii części komentatorów była mało wyrazista<sup>1</sup>. Celem artykułu będzie wskazanie na

---

<sup>1</sup> Tomasz Lis podsumował kampanię prezydencką 2010 roku następująco: „Niczego nie dowiedzieliśmy się z niej o Polsce, o kandydatach, o ich planach na przyszłość. Seria banalnych wypowiedzi i smutnych, sponsorowanych przez nas telewizyjnych spotów. Zaiste niezwykle mamy wybór. Z jednej strony kandydat, który uważa, że prezydentura należy mu się za wysługę lat. Z drugiej kandydat, który uważa, że należy mu się ona, bo jest wykonawcą jakiegoś bliżej nieokreślonego testamentu. Z jednej strony ktoś, kto kandyduje, bo nie chciał kandydować

podobieństwa i różnice obu kampanii, poza tym ocena skuteczności strategii kandydatów i przedstawianie cech charakterystycznych wizerunku.

Braci Kaczyńskich łączyła szczególna więź. Byli nierozłączni do czasów końca studiów, kiedy Lech Kaczyński wyjechał do Gdańska, aby doktoryzować się na dzisiejszym Uniwersytecie Gdańskim. W latach 80. obaj włączyli się aktywnie w działalność opozycyjną. Jarosław wykazywał się zdolnościami przywódczymi szczególnie w okresie współpracy z Lechem Wałęsą, a następnie w latach 90., gdy stworzył partię Porozumienie Centrum. Wówczas Lech Kaczyński zajmował się działalnością naukową, a następnie sprawdzał się jako prezes NIK-u realizując zadania administracyjne<sup>2</sup>. Funkcja ministra sprawiedliwości w rządzie Akcji Wyborczej Solidarność oraz funkcja prezydenta Warszawy zapewniły mu wsparcie i podbudowę do kandydatury na najważniejszy urząd w państwie w czasie, gdy Prawo i Sprawiedliwość, powstałe w 2001 roku, stało się ważną partią na polskiej scenie politycznej. Bracia zawsze ze sobą współpracowali, ale były między nimi różnice<sup>3</sup>. Tuż przed ostatecznym rozstrzygnięciem wyborów 2005 roku Lech Kaczyński w rozmowie z Jackiem Żakowskim ocenił siebie i brata pod kątem różnic wizerunkowych: „Jarosław jest lepszy ode mnie w tworzeniu idei, koncepcji, programów. Jest zdecydowanie lepszym mówcą i polemistą. Naszą sprawność organizacyjną oceniałbym na równi. Ja natomiast mam większą umiejętność nawiązywania kontaktów”<sup>4</sup>. W rzeczywistości to Jarosław Kaczyński posiadał charyzmę wytrawnego polityka, można zaryzykować twierdzenie, że sukces Lecha był efektem jego determinacji.

### Silny prezydent Lech Kaczyński

Lech Kaczyński 19 marca 2005 roku jako pierwszy ogłosił swoją kandydaturę w wyborach prezydenckich. Sprawował wówczas funkcję prezydenta Warszawy, co spowodowało, że organizacją głównych kierunków działań kampanii wyborczej zajął się jego brat<sup>5</sup>. Kampania ta była nie tyle pojedynkiem na

---

lider partii, z drugiej ktoś, kto kandyduje, bo tragicznie zmarł mu brat. Z jednej ktoś, kto popętnia gafę, gdy tylko otwiera usta, z drugiej ktoś, kto swych spin doktorów wprowadza w drżenie – boją się, że mówiąc, powie w końcu, co naprawdę myśli”. Zob.: T. Lis, *Finał ligi oldbojów*, „Wprost” 2010, nr 25, s. 4.

<sup>2</sup> P. Zaremba, *O jednym takim...Biografia Jarosława Kaczyńskiego*, Warszawa 2010, s. 33–35.

<sup>3</sup> Zob.: M. Karnowski, P. Zaremba, *Alfabet braci Kaczyńskich*, Kraków 2010.

<sup>4</sup> J. Żakowski, *Nie jestem populistą*, „Polityka” 2005, nr 43, s. 24–26.

<sup>5</sup> Lech Kaczyński przyznał, że w kampanię był najbardziej zaangażowany brat Jarosław.

poglądy czy prezentowane założenia programowe, ile na interesujące metody w zareklamowaniu umiejętności i kompetencji przez kandydatów<sup>6</sup>. W budowaniu wizerunku pomagali Kaczyńskiemu: Adam Bielan, Adam Lipiński, Michał Kamiński i Jacek Kurski. Szefem sztabu wyborczego został zaś Zbigniew Ziobro. Start w wyborach prezydenckich Lech Kaczyński argumentował poparciem społecznym, osiągnięciami PiS oraz potrzebą wykorzystania sytuacji politycznej do przeprowadzenia w Polsce zmian mających „oczyszczyć państwo”.

Agnieszka Stępińska zauważyła, że wizerunek Lecha Kaczyńskiego był budowany w nawiązaniu do trzech płaszczyzn. Jako pierwszą wymieniła płaszczyznę cech charakteryzujących polityka: uwzględniła jego kompetencje oraz zaufanie społeczne. Kaczyński był odbierany jako autorytet moralny i naukowy. Drugą płaszczyznę stanowiło jego przygotowanie do objęcia funkcji prezydenta oraz przeszłość. W kampanii podkreślano doświadczenie jako urzędnika państwowego oraz przeszłość solidarnościową. Do cech społeczno-demograficznych Stępińska zaliczyła status rodzinny kandydata. Historia rodziny zaangażowanej w powstanie warszawskie była stałym elementem wywiadów i wypowiedzi Kaczyńskiego. Towarzysząca w trakcie kampanii najbliższa rodzina powodowała, że odbierany był jako syn, mąż, ojciec oraz dziadek<sup>7</sup>. Zbiór powyższych atutów pozwalał Kaczyńskiemu być poważnym konkurentem w „wyścigu o fotel prezydenta”.

Motywy przewodnim kampanii Lecha Kaczyńskiego było hasło wyborcze: „Chcę być prezydentem uczciwej Polski”. Kolejno pojawiły się inne slogany: „Odwaga i Wiarygodność”, „Prezydent IV Rzeczypospolitej – Lech Kaczyński”, „Rodzina, Uczciwość, Przyszłość”<sup>8</sup>. Podstawowym założeniem przyszłej

---

Dopiero latem widząc rosnące wyniki przeciwników włączył się w kampanię w pełnym wymiarze. W okresie wakacyjnym bracia Kaczyńscy wybrali się na dwutygodniowy urlop, który w czasie najbardziej intensywnej kampanii budził zdziwienie obserwatorów życia politycznego. Zob.: M. Karnowski, P. Zaremba, *Alfabet braci...*, s. 28–29.

<sup>6</sup> A. Stępińska, *Wizerunki autoprezentacyjne kandydatów na urząd Prezydenta RP w 2005 roku*, [w:] *Media w wyborach. Kampanie wyborcze. Media w polityce*, T. Sasińska-Klas (red.), Toruń 2007, s. 214.

<sup>7</sup> *Tamże*, s. 223–225.

<sup>8</sup> Pierwszy spot wyborczy Lecha Kaczyńskiego pojawił się przed Wielkanocą 2005 roku. Nawiązywał do problemów z jakimi borykało się społeczeństwo w III RP. Oprócz uczciwości Kaczyński gwarantował wsparcie dla bezrobotnych, emerytów oraz „głodnych dzieci”. Ważnym spotem był film biograficzny zawiązujący do tradycji rodzinnych oraz przeszłości solidarnościowej Kaczyńskiego. Zawierał on wypowiedzi matki Jadwigi, żony Marii i córki Marty odnoszące się do wartości, jakimi kierował się w życiu kandydat na prezydenta RP. Warto dodać, że inny spot przedstawiający osiągnięcia Kaczyńskiego jako prezydenta Warszawy, sprawnego urzędnika, zwracał uwagę odbiorcy na jego dotychczasowe doświadczenie. Ostatni spot pojawił się przez II turą wyborów prezydenckich. Kaczyński był ukazywany jako „mąż stanu zatroskany o los Polaków”. Zob. M. Ratajczak, *Marketing w polityce czyli jak wygrać wybory*: <http://www.marketingwpolityce.zgora.pl/kampaniewyborcze/kampania2005pl/pis/pis.html>, [dostęp: 20.06.2012r.].

prezydentury była deklaracja narodzin IV Rzeczypospolitej Polskiej. Program, na który składała się walka z korupcją, lustracja majątkowa oraz potrzeba zbudowania silnej pozycji Polski w Europie był koherentny z hasłami wyborczymi<sup>9</sup>. Kaczyński kreował się jako przywódca, który dzięki stanowczości i uczciwości wprowadzi nową jakość do polityki. Wiarygodność tych przesłanek odnieść można do jego wcześniejszej działalności.

Rodzina była bardzo ważnym składnikiem wizerunku Kaczyńskiego<sup>10</sup>. W lipcu 2005 roku odbyła się konwencja PiS w Auli Politechniki Warszawskiej. Jej punktem kulminacyjnym było wystąpienie Lecha Kaczyńskiego, który – razem z żoną Marią, córką Martą, zięciem Piotrem oraz dwuletnią wnuczką Ewą – powitał swoich licznych sympatyków. Wkrótce ukazały się billboardy przedstawiające rodzinę Kaczyńskiego. Decyzję o tak czynnym udziale rodziny w kampanii wyjaśniał następująco: „Jestem człowiekiem, którego rodzina ukształtowała w olbrzymim stopniu, szczególnie moja mama. Jako człowiek dorosły, kiedy zakładałem rodzinę, miałem szczęście, bo akurat dla mnie rodzina jest podporą w życiu”<sup>11</sup>. W związku z powyższą deklaracją w programie podatkowym Kaczyński zapewniał ulgi dla rodzin mających co najmniej dwojkę dzieci. Ponadto zakładał, że realizacja programu mieszkaniowego PiS ułatwi rodzinom mniej niż średnio zamożnym możliwość zakupu mieszkań.

Trzeba zauważyć, że kampania Lecha Kaczyńskiego była zorganizowana w profesjonalny sposób. Świadczyć o tym może strona internetowa [lechkaczynski.pl](http://lechkaczynski.pl) uruchomiona pod koniec lipca 2005 roku. Zawierała teksty redagowane przez zespół współpracowników oraz materiały pojawiające się w prasie, zdjęcia reporterskie (podczas kampanii Kaczyńskiemu stale towarzyszył fotograf), odpowiedzi na pytania wyborców, wywiady, autolustrację ujawniającą oświadczenia majątkowe kandydata oraz skany teczek Instytutu Pamięi Narodowej. Szeroką bazę informacyjną stanowiła zakładka Multimedia

---

<sup>9</sup> W programie zawartym na stronie internetowej [lechkaczynski.pl](http://lechkaczynski.pl) opisane zostały wyznaczniki polityki prezydenta. Określił on pola działania oraz środowiska, z jakich mieli wywodzić się jego współpracownicy. Wskazał na prerogatywy głowy państwa i zapowiedział, że zamierza je wykorzystywać w celu uskutecznienia dialogu ze społeczeństwem. Podkreślał kwestie związane z polityką bezpieczeństwa i zagraniczną. W programie tym Kaczyński zaznaczył, że jednym z celów prezydentury miało być rozwijanie dobrosąsiedzkich relacji ze wschodnimi sąsiadami. Priorytetowo traktował Ukrainę, Litwę, Łotwę oraz wspieranie demokracji na Białorusi. Zob.: Deklaracja wyborcza Lecha Kaczyńskiego „Silny prezydent, uczciwa Polska, [lechkaczynski.pl/program.php](http://lechkaczynski.pl/program.php), zarchiwizowana strona Internetowa w posiadaniu autorki.

<sup>10</sup> „Super Express” sugerował, że kluczem do sukcesu Kaczyńskiego była jego wnuczka Ewa, z którą bardzo chętnie pozował do zdjęć. Zob.: *Tajna broń*, [lechkaczynski.pl/article.php?id=54](http://lechkaczynski.pl/article.php?id=54), zarchiwizowana strona Internetowa w posiadaniu autorki.

<sup>11</sup> *Lech Kaczyński z rodziną na billboardach*, [lechkaczynski.pl/article.php?id=48](http://lechkaczynski.pl/article.php?id=48), zarchiwizowana strona internetowa w posiadaniu autorki.

oraz Fotogaleria, gdzie znajdowały się spoty wyborcze, banery do pobrania oraz zdjęcia z licznych imprez i spotkań, na których był obecny Kaczyński. Do atutów kampanii należy zaliczyć również wsparcie gwiazd polskiej piosenki: Justyny Steczkowskiej czy Krzysztofa Cugowskiego. Komitet honorowy kandydata składał się z 93 osób ze środowisk twórczych, solidarnościowych czy naukowych<sup>12</sup>. Warto zaznaczyć, że kolory dominujące w kampanii L. Kaczyńskiego: czerwony, biały i granatowy były tożsame z barwami kampanii w USA, co wywoływało pozytywne skojarzenia z uwagi na prestiż wyboru prezydenta<sup>13</sup>. Sojusz z USA był zaś ważnym punktem programu w zakresie polityki zagranicznej.

Należy podkreślić, że od samego początku Lech Kaczyński dyktował warunki i kierunki kampanii prezydenckiej 2005 roku. Pierwszy nakreślił wizję państwa pod swymi przyszłymi rządami. Jesienią, kiedy główny przeciwnik Włodzimierz Cimoszewicz<sup>14</sup> wycofał się z udziału w wyborach, Lech Kaczyński apelował do Donalda Tuska o wspólną debatę wyborczą. Nastąpiła wówczas polaryzacja na prawicy i wyklarował się podział na Polskę solidarną i Polskę liberalną. Wkrótce zaapelował również do Donalda Tuska o przesłanie programu wyborczego Platformy Obywatelskiej oraz programu prezydenckiego w celu lepszego przygotowania się do debaty telewizyjnej. Kaczyński swój program zaprezentował już na początku września. Warto dodać, że profesjonalny charakter kampanii prezydenckiej objawiał się również w wykorzystywaniu Internetu, np. przez mailing, monitorowanie list dyskusyjnych.

Ważnym punktem każdej kampanii są debaty telewizyjne. Szczególnie na krótko przed decydującym rozstrzygnięciem przyciągają uwagę publiczności i wpływają na głosy niezdecydowanego elektoratu. W dniach 7 i 20 października odbyły się debaty z udziałem dwóch głównych przeciwników, tj. Lecha Kaczyńskiego i Donalda Tuska. Można się zgodzić ze zdaniem Mariusza Koleczyńskiego i Marka Mazura, że Kaczyński wypadł korzystniej. Był bardzo swobodny, pewnie argumentował, dużo się uśmiechał. Tusk wydawał się spięty, nie sprawiał wrażenia pewnego siebie. Badacze zauważyli, że Kaczyński wy-

---

<sup>12</sup> *Honorowy Komitet Poparcia*, [www.lechkaczynski.pl/article.php?id=92](http://www.lechkaczynski.pl/article.php?id=92), zarchiwizowana strona internetowa w posiadaniu autorki.

<sup>13</sup> P. Semka, *Lech Kaczyński. Opowieść antypolska*, Warszawa 2010, s. 105.

<sup>14</sup> Włodzimierz Cimoszewicz zrezygnował z udziału w wyborach po tym, jak Anna Jarucka, jego była asystentka, dostarczyła komisji śledczej ds. PKN Orlen oświadczenie, że zgodnie z pisemnym pozwoleniem Cimoszewicza zmieniła jego oświadczenie majątkowe w kwestii akcji PKN Orlen. Cimoszewicz musiał się stawić przed komisją śledczą. Rozgorzcony kandydat twierdził, że taka zmiana nie była możliwa, a dokument, który przedstawiła Jarucka był podrobiony. Autorytet polityka został poważnie nadszarpnięty. Zob. P. Semka, *Lech Kaczyński...*, s. 110.

kazał się erudycją, pełnił rolę moderatora: „Czasami sam formułował zarzuty, wygłaszał oceny, które pozostawały bez odpowiedzi oponenta”<sup>15</sup>.

Dziewiątego października odbyła się I tura wyborów, w której Tusk otrzymał 36,33%, Kaczyński zaś 33,10% głosów. Kaczyński deklarował podczas wieczoru wyborczego: „Zwycięzimy, bo zwyciężą ludzie, którzy są prawdziwi, a nie twory marketingu politycznego”<sup>16</sup>. Przekonywał, że IV Rzeczpospolita będzie triumfować, ponieważ „Polska solidarna jest dla większości Polaków bardziej atrakcyjna niż wizja liberalnego eksperymentu, a wizja Polski patriotycznej jest lepsza niż ta, która usiłuje dostosowywać się do innych”<sup>17</sup>. W czasie wieczoru wyborczego towarzyszyła Kaczyńskiemu cała rodzina.

Przełomowym momentem kampanii przed drugą turą wyborów była publikacja wywiadu z Jackiem Kurskim w tygodniku „Angora” 11 października 2005 roku. Członek PiS zasugerował, że dziadek D. Tuska zgłosił się na ochotnika do Wehrmachtu. Powołał się na „poważne źródła na Pomorzu”. Kwestia dotycząca przeszłości dziadka Tuska była tematem kularowych rozmów, nie przewidziano jednak, że zostanie użyta do walki politycznej. Następnego dnia pojawił się w mediach życiorys Józefa Tuska, zaprzeczający informacjom podawanym przez Kurskiego, ale nie zdołało to zrównoważyć niekorzystnego dla Tuska wrażenia. Sąd koleżeński spowodował usunięcie Kurskiego z partii. W sztabie PiS obawiano się, że insynuacje znanego spin doktora będą przyczyną klęski Kaczyńskiego. W wyborach z 23 października 2005 roku wbrew wcześniejszym sondażom<sup>18</sup> wygrał Lech Kaczyński wynikiem 54,04%. Donald Tusk zdobył 45,96% głosów<sup>19</sup>. Kaczyński wygrał w województwach wschodnich i w centralnej Polsce. Województwa zachodnie i Pomorze poparły Donalda Tuska. W przemówieniu wygłoszonym podczas wieczoru wyborczego Lech Kaczyński złożył podziękowanie swemu bratu mówiąc: „Panie prezesie melduję wykonanie zadania”. Słowa te potwierdzały pozycję Jarosława Kaczyńskiego, który był autorytetem dla brata bliźniaka w sferze politycznej<sup>20</sup>.

<sup>15</sup> M. Kolczyński, M. Mazur, *Wojna na wrażenia. Strategie polityczne i telewizja w kampaniach wyborczych 2005 r. w Polsce*, Warszawa 2007, s. 56–57. Por. J. Kurski, *Debata Tusk-Kaczyński. Zwycięski remis*, „Gazeta Wyborcza”, 27.09. 2005, s. 9.

<sup>16</sup> P. Wroński, *Kaczyński: Jeszcze zwyciężymy*, „Gazeta Wyborcza”, 10.10.2005, s. 6.

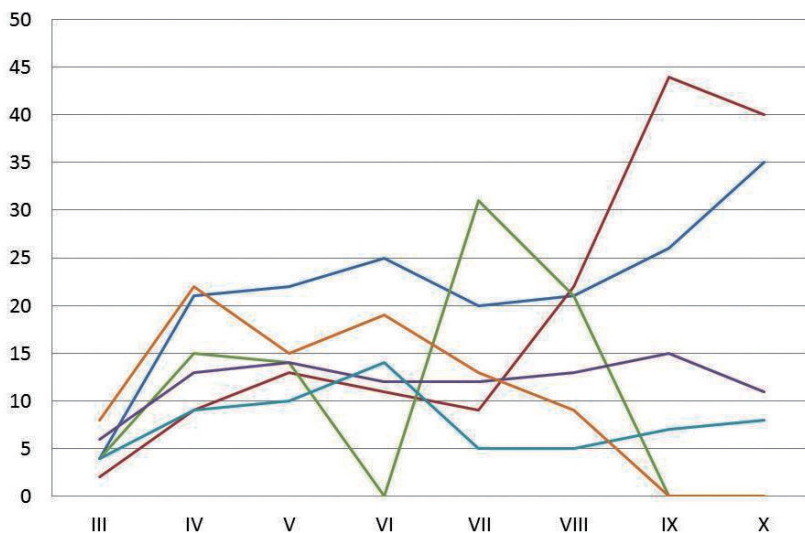
<sup>17</sup> *Tamże*.

<sup>18</sup> Preferencje wyborcze w przededniu drugiej tury wyborów wedle badań CBOS wskazywały, że 54% badanych sądziło, że zwycięzcą zostanie Donald Tusk, a 46% wskazywało na Lecha Kaczyńskiego. Zob.: *Preferencje w II turze wyborów prezydenckich*, [http://www.cbos.pl/SPI-SKOM.POL/2005/K\\_165\\_05.PDF](http://www.cbos.pl/SPI-SKOM.POL/2005/K_165_05.PDF) [dostęp: 18.06.2012r.].

<sup>19</sup> PKW, *Wyniki wyborów*: <http://www.prezydent2005.pkw.gov.pl/PZT/PL/WYN/W/index.htm> [dostęp: 18.06.2012r.].

<sup>20</sup> A. Blinkiewicz, R. Mazurek, *Lech, brat Jarosława*, „Wprost” 2005, nr 43, s. 14–19.

Podsumowując kampanię 2005 roku trzeba podkreślić, że Lech Kaczyński intensywnie pracował na sukces. W jednym z wywiadów na pytanie o atmosferę wyborczą odpowiedział: „Tak, latem to już była prawdziwa kampania. Mało snu, ale o dziwo – nie niedospanie, którego tak nie lubię. Kładłem się i po kilku godzinach budziłem bez chęci spania dalej. Tak działa adrenalina. Nigdy wcześniej tego nie doświadczyłem. Przełamałem swoją dużą niechęć do latania samolotami, potrafiłem nawet lecieć cztery razy dziennie”<sup>21</sup>. Zwraca się uwagę na szczególną intensyfikację odwiedzin we wsiach i małych miasteczkach, co miało zmotywować wyborców, którzy w wyborach parlamentarnych głosowali na PiS. Kaczyński po pierwszej turze wyborów zadbał również o wsparcie w rejonach, gdzie przegrał z Donaldem Tuskiem<sup>22</sup>. Poparcie dla Lecha Kaczyńskiego od marca 2005 roku stale rosło lub utrzymywało się na stałym poziomie z wyjątkiem miesięcy letnich. Wykres 1 obrazuje poparcie dla kandydatów mających wówczas największe poparcie społeczne. Widać wyraźny spadek notowań Cimoszewicza oraz imponujący wzrost poparcia Tuska od lipca 2005 roku.



Wykres 1. Preferencje wyborcze w wyborach prezydenckich 2005 r.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie raportów z badań preferencji wyborczych przeprowadzonych przez CBOS: [http://www.cbos.pl/PL/publikacje/raporty\\_2005.php](http://www.cbos.pl/PL/publikacje/raporty_2005.php), Warszawa, od marca do października 2005, [dostęp: 14.03.2012r.].

<sup>21</sup> M. Karnowski, P. Zaremba, *Alfabet braci...*, s. 28.

<sup>22</sup> *Tamże*, s. 53–54.

Oceniając kampanię warto odwołać się chociażby do artykułu Tomasza Lisa *Barwy kampanii*. Dziennikarz napisał, że Kaczyński rozpoczynając jako pierwszy kampanię w marcu postąpił prawidłowo, gdyż to on wyznaczał standardy. Dziennikarz kampanię Lecha Kaczyńskiego pochwalił za spójność, ciągłość poglądów, jasność wizji (ogłosił rewolucję moralną, jaka miała nadejść wraz z IV RP, nakreślił alternatywę: liberalizm lub solidaryzm), stanowczość i upór. Powodowało to, że wyborca wiedział, jakie założenia popierał, a jakie odrzucał<sup>23</sup>.

O sukcesie Kaczyńskiego przesądziło poparcie udzielone przez Andrzeja Leppera i przesunięcie elektoratu Samoobrony w kierunku Kaczyńskiego<sup>24</sup>. Nie bez znaczenia było zamieszanie wokół dziadka Donalda Tuska, co zapewne przełożyło się na wynik wyborczy. Jak uważa Piotr Semka, wpływ na wynik wyborczy mógł mieć elektorat lewicowy. W środowiskach lewicowych panowało przekonanie, że PO stała za aferą wokół Cimoszewicza<sup>25</sup>. Rozgoryczeni wyborcy mogli zatem oddać głosy na Kaczyńskiego. W 2005 roku równoległe przebiegały dwie kampanie, parlamentarna i prezydencka. Sukces Lecha Kaczyńskiego był więc w pewnym sensie konsekwencją wygranej jego brata.

### **„W imię Brata” – kampania prezydencka 2010 roku**

Kampania prezydencka 2010 roku charakteryzowała się wyraźną polaryzacją sceny politycznej oraz dużą mobilizacją elektoratu. Wyróżniającą jej cechą był brak debaty na temat modelu prezydentury. Wyczekiwana deklaracja o kandydowaniu Jarosława Kaczyńskiego padła 26 kwietnia 2010 roku. Kampania ta przebiegała pod hasłem dokończenia misji tragicznie zmarłego Lecha Kaczyńskiego. Eryk Misiewicz w maju 2010 roku prognozował, że będzie to starcie symboliczne, a elementy standardowej kampanii nie znajdą w niej zastosowania<sup>26</sup>. Kampania odbywała się w cieniu katastrofy smoleńskiej. Z uwagi na przyspieszone wybory bardzo krótki był okres ekspozycji programów wyborczych i zdobycia elektoratu. Nastroje żałobne w państwie umożliwiły sztabowcom Kaczyńskiego podjęcie próby przedstawienia zmienionego wizerunku kandydata. Tragiczne doświadczenia nie przekreśliły decyzji o kandydowaniu w wyborach. Jarosław Kaczyński postanowił zrealizować wyższy cel, jakim

<sup>23</sup> T. Lis, *Barwy Kampanii*, „Polityka” 2005, nr 42, s. 11–13.

<sup>24</sup> CBOS, *Preferencje w II turze wyborów prezydenckich*, Warszawa, październik 2005, [http://www.cbos.pl/PL/publikacje/raporty\\_2005.php](http://www.cbos.pl/PL/publikacje/raporty_2005.php), [dostęp: 23.06.2012r.].

<sup>25</sup> P. Semka, *Lech Kaczyński...*, s. 119–120.

<sup>26</sup> E. Mistewicz, *Starcie światów nie tylko partii*, „Rzeczpospolita”, 15–16.05.2010, s. A6.



było dobro wspólne – przyszłość Polski. W pierwszym wywiadzie udzielonym dopiero w połowie maja na platformie Salon24.pl swoją decyzję argumentował następująco: „Czułem, że taki mam obowiązek. Nie chcę się odwoływać do relacji z bratem. Wszystkie sprawy osobiste, rodzinne oddzielam”<sup>27</sup>. Zgodnie ze strategią czy też rzeczywistym stanem samopoczucia Jarosław Kaczyński dystansował się od politycznej awantury, mówił o zakończeniu wojny polsko-polskiej, prezentował stanowisko koncyliacyjne, o czym świadczy jedna z wypowiedzi prezesa PiS: „Chcemy, by ta kampania była rozmową o Polsce, a nie rozmową o wojnach i kapitulacjach, o wycofaniu się, żeby ten język, niestety ciągle używany, ostatecznie z polskiej polityki znikł”<sup>28</sup>. W wywiadzie dla „Rzeczpospolitej” mówił, że pragnął wykorzystać poczucie wspólnoty, jakie wytworzyło się po katastrofie smoleńskiej i zadbać o skuteczny rozwój Polski. Zapowiadał gotowość do współpracy z innymi ugrupowaniami politycznymi w imię realizacji ważnych dla państwa reform. Deklarował, że nie będzie to agresywna kampania. Odciął się także od retoryki kampanii swojego brata sprzed pięciu lat, twierdząc, że nie będzie się odwoływał do podziału na Polskę solidarną i Polskę liberalną: „Powtarzam, nie mówmy o IV RP, skupmy się na powrocie do szybkiego wzrostu gospodarczego, wzrostu eksportu, inwestycji i budownictwa, poprawie stopy życiowej, poczucia bezpieczeństwa obywateli oraz wysokiego optymizmu społecznego”<sup>29</sup>. Podkreślał, że motywacją jego działań był obowiązek wobec brata oraz ofiar katastrofy smoleńskiej. Do głównych punktów programowych kandydata należała budowa „Polski jego marzeń”, która miała być nowoczesna, solidarna, bezpieczna oraz posiadająca silną pozycję w świecie<sup>30</sup>.

Hasłem wyborczym było zdanie: „Polska jest najważniejsza”. Wojciech Jabloński zauważył, że Jarosław Kaczyński był ukazywany jako państwowiec, który na pierwszym miejscu stawiał dobro kraju. Powyższe hasło streszczało program i tematykę kampanii, co zdaniem badacza wypadało korzystnie<sup>31</sup>. Szefową sztabu wyborczego została Joanna Kluzik-Rostkowska, która należała do liberalnego skrzydła PiS. Wybór ten podyktowany był m.in. chęcią zdobycia przychylności liberalno-lewicowych środowisk dziennikarskich, którym

<sup>27</sup> J. Stróżyk, W. Wybranowski, *Kaczyński wybrał blogerów*, „Rzeczpospolita”, 14.05.2010, s. A3.

<sup>28</sup> W. Wybranowski, *W sobotę klip Kaczyńskiego*, „Rzeczpospolita”, 1.06.2010, s. A3.

<sup>29</sup> E. Olczyk, P. Gociek, *Zostawmy IV RP, rozmawiajmy o przyszłości*, „Rzeczpospolita”, 18.05.2010, s. A4–5.

<sup>30</sup> *Program wyborczy Jarosława Kaczyńskiego*, <http://polskajestnajwazniejsza.org/program/>, [dostęp: 18.06.2012r.].

<sup>31</sup> J. Stróżyk, *Postawili na bezpieczne slogany*, „Rzeczpospolita”, 25.05.2010, s. A5.

trudno było ją atakować ze względu na jej wcześniejszą działalność zawodową<sup>32</sup>. Kluzik-Rostkowska konsekwentnie studziła nastroje polityków nawołując do przeprowadzenia spokojnej i wyważonej kampanii, bez negatywnych emocji i politycznych awantur<sup>33</sup>. Rzecznikiem prasowym biura wyborczego został Paweł Poncyliusz.

W pierwszej fazie kampanii zadbano o naświetlenie nowego wizerunku Kaczyńskiego, czego jaskrawym przykładem była prezentacja odezwy do Rosjan. Kaczyński podziękował społeczeństwu rosyjskiemu za życzliwość i współczucie okazane Polakom po tragedii smoleńskiej<sup>34</sup>. Podkreślić należy jedynie, że nie był to ukłon w stronę władzy, ale narodu rosyjskiego. Materiał filmowy nagrany był w Muzeum Powstania Warszawskiego, w pomieszczeniu stylizowanym na gabinet inteligenta II RP<sup>35</sup>, co dodawało Kaczyńskiemu charakteru. Wcześniej sztabowcy PiS sondowali reakcję rosyjskich dziennikarzy, którzy pozytywnie przyjęli to wystąpienie. Pomysł należał do Michała Bichniewicza, dyrektora biura sztabu wyborczego, jednak znaczny wkład w treść miał Kaczyński, który uzupełnił wypowiedź o wątki rodzinne<sup>36</sup>. Przesłanie do Rosjan było szeroko komentowane w mediach, gdyż prezes PiS znany był z krytycznego stosunku do polityki Rosji. Kaczyński zaskakiwał, przełamywał uprzedzenia, jak choćby wówczas, gdy spotkał się z burmistrzem Frankfurtu nad Odrą, z którym napił się piwa w kuflu. Jednak przełomem w kreowaniu nowego wizerunku kandydata było jego wystąpienie w Szczecinie, na którym wyraźnie odróżnił lewicę od środowiska poskomunistycznego<sup>37</sup>.

Spoty wyborcze kandydata były utrzymane w spokojnej tonacji, różniły się od energicznych i jasno sprecyzowanych przesłań Lecha Kaczyńskiego. W spotcie zatytułowanym „Polska jest najważniejsza” prezes PiS odwoływał się do symboli narodowych, wspominał pokolenia Polaków, którzy walczyli o niepodległość<sup>38</sup>. W innym materiale prezentował się jako polityk, który miał wizję przyszłości państwa, dbał o bezpieczeństwo obywateli: „ciepły, serdeczny,

<sup>32</sup> K. Borowska, J. Stróżyk, *Lewicowe oczko w głowie prezesa*, „Rzeczpospolita”, 29.04.2010, s. A6.

<sup>33</sup> Zob.: Joanna Kluzik-Rostkowska o kampanii wyborczej, <http://jaroslawkaczynski.info/aktualnosc/lista/pix,56>, [dostęp: 18.06.2012r.].

<sup>34</sup> *Przesłanie Jarosława Kaczyńskiego do Rosjan*, <http://jaroslawkaczynski.info/wideo/lista/pix,19>, [dostęp: 18.06.2012r.].

<sup>35</sup> W. Wybranowski, P. Gursztyn, *PiS będzie kreował wydarzenia*, „Rzeczpospolita”, 11.05.2010, s. A4.

<sup>36</sup> W. Wybranowski, P. Gursztyn, *Kaczyński do Rosjan*, „Rzeczpospolita”, 10.05.2010, s. A7.

<sup>37</sup> M. Kolczyński, *Strategia wysokiego ryzyka – wyborczy rebranding Jarosława Kaczyńskiego*, „Studia Politologiczne”, Warszawa 2011, vol. 19, s. 241.

<sup>38</sup> *Prezentacja spotu wyborczego Jarosława Kaczyńskiego*, <http://jaroslawkaczynski.info/wideo/arttykul/a,119>, [dostęp: 18.06.2012r.].

człowiek czynu”<sup>39</sup>. Spot „Skuteczny przywódca” przedstawiał Jarosława Kaczyńskiego jako męża stanu. W dniu 2 lipca ukazał się ostatni materiał reklamowy, w który kandydat obiecywał, że nikogo nie zawiedzie, prosił o głosy i deklarował, że będzie prezydentem każdego Polaka<sup>40</sup>.

Po raz koleiny w kampanii wykorzystano również rodzinę. Córka zmarłego prezydenta udzieliła swego wsparcia stryjowi Jarosławowi, chociaż jej zaangażowanie było mniej widoczne. Marta Kaczyńska brała udział m.in. w akcji „Fala pomocy” przy warszawskim Komitecie poparcia Kaczyńskiego, uczestniczyła w ostatnim przed wyborami wiecu. Nie bez znaczenia były też wywiady dla dwutygodników „Viva” i „Gala”, sesja zdjęciowa z rodziną na tle sopockiego mola czy ustawki dla tabloidów (np. Kaczyński z bratanicą i jej córkami w „Super Expressie”<sup>41</sup>). Wspierała stryja obecnością w trakcie głosowań i wieczorów wyborczych. Kobieta u boku potencjalnego prezydenta ociepla wizerunek. Marta jako córka zmarłej tragicznie pary prezydenckiej pokazała, że Jarosław ma rodzinę. Prognozowano, że w przypadku wygranej ona będzie pełnić rolę pierwszej damy. Podobną funkcję w kampanii pełniła również Joanna Kluzik-Rostkowska, która prezentowała się jako kobieta energiczna, mająca doświadczenie polityczne, ale również matka trojga dzieci. Warto dodać, że Jarosław Kaczyński sam również udzielił wywiadu dla magazynu „Gala”. Mówił o relacjach z bratem oraz motywacjach politycznych<sup>42</sup>.

Aktywność wyborcza kandydata objawiała się zainauguowaniem w czerwcu kampanii bezpośredniej, licznych spotkaniach z wyborcami. Kaczyński spotykał się z różnymi grupami zawodowymi, naukowcami, sportowcami, ale także z dziećmi w dniu 1 czerwca. Zintensyfikowano aktywność w Internecie, szczególnie na portalach społecznościowych i blogach. Wydawano gazetę kampanijną „Polska jest najważniejsza”, która zawierała kalendarium i komentarze odnoszące się do kampanii oraz wywiady (ukazały się 21 numery). Powstała także profesjonalna strona internetowa, aktualizowana kilka razy dziennie. Znajdowały się na niej zdjęcia i materiały wideo, odniesienia do portali społecznościowych. Humorystycznie zatytułowana zakładka Przytnieć Babcie Dowód była opowieścią o odwadze, jaką wykazywał się Jarosław

<sup>39</sup> Spot reklamowy „Człowiek czynu”, <http://jaroslawkaczynski.info/wideo/artukul/a,305>, [dostęp: 19.06.2012r.].

<sup>40</sup> Proszę o każdy głos, <http://jaroslawkaczynski.info/wideo/artukul/a,311>, [dostęp: 11.06.2012r.].

<sup>41</sup> W wywiadach Marta Kaczyńska opowiadała przede wszystkim o swoich rodzicach, wspominając również o relacjach z wujem. Zob.: K. Pytlakowska, *Jestem silniejsza niż się wydaje*, „Viva” 2010, nr 12, s. 8–18; A. Kaplinska-Struss, *Teraz jesteśmy mocniejsi*, „Gala” 2010, nr 23, s. 9–17.

<sup>42</sup> A. Kaplinska-Struss, *Mężczyzna nie płacze*, „Gala” 2010, nr 24, s. 10–18.

Kaczyński działając w opozycji<sup>43</sup>. Do innych form aktywności należały debaty merytoryczne. W Hotelu Europejskim 31 maja Jarosław Kaczyński rozpoczął cykl debat programowych, w których uczestniczyli eksperci i naukowcy, np. Jadwiga Staniszkis<sup>44</sup>. Dodatkowo w organizację kampanii prezesa PiS zaangażowano profesjonalnych specjalistów zewnętrznych, doradcą był na przykład dr Marek Kochan z UW. Zadbano o odpowiednie stylizacje nie tylko Kaczyńskiego, ale również Joanny Kluzik-Roskowskiej i Elżbiety Jakubiak. Organizowano szkolenia dotyczące wystąpień publicznych, uwypuklając znaczenie opanowywania emocji.

Do najważniejszych debat doszło 27 i 30 czerwca. W starciach uczestniczył Jarosław Kaczyński i Bronisław Komorowski. Sposób prezentacji i wypowiedzi obu kandydatów oceniano podobnie, z niewielkim wskazaniem na Kaczyńskiego lub Komorowskiego. Zabrakło jednak charakterystycznej dla debat telewizyjnych wyrazistości<sup>45</sup>. Można stwierdzić, że rozmowy te nie przyniosły korzyści wizerunkowych żadnemu z kandydatów. Kaczyński chciał się zaprezentować jako człowiek skory do konsensu, o dużym doświadczeniu i kompetencjach. Obaj kandydaci promowali określone wartości. Prezes PiS odwoływał się do wartości patetycznych, używał słów „ojczyzna”, „naród”, „obywatele”<sup>46</sup>.

Kampania prezydencka 2010 roku trwała niewiele ponad dwa miesiące. Wskazując na preferencje wyborcze w tym okresie należy podkreślić, że Bronisław Komorowski był liderem w wyścigu o fotel prezydenta. W maju 50% wyborców najchętniej oddałoby na niego głos, w czerwcu zaś odnotował spadek do 42%. Jarosław Kaczyński miał poparcie 27% w maju i 28% w czerwcu. W końcówce kampanii duży wzrost odnotował Grzegorz Napieralski (do 10% poparcia)<sup>47</sup>. Badania CBOS wskazywały rzeczywiste preferencje społeczeństwa polskiego. W pierwszej turze wyborów B. Komorowski zdobył 41,54% głosów, a J. Kaczyński 36,46%. Podobna różnica widoczna była w drugiej turze, gdzie wynik marszałka Komorowskiego wynosił 53,01% głosów, a preza Kaczyński 46,99%<sup>48</sup>.

<sup>43</sup> A. Turska-Kawa, *Kampania Jarosłwa Kaczyńskiego w wyborach prezydenckich 2010 roku*, [w:] *Wybory prezydenckie 2010*, (red.) J. Okrzesik, W. Wojtasik, Katowice 2011, s. 298–299.

<sup>44</sup> P. Gursztyn, *Kaczyński w Hotelu Europejskim*, „Rzeczpospolita”, 28.05.2010, s. A4.

<sup>45</sup> M. Czech, *Dogrywka na remis*, „Gazeta Wyborcza”, 01.07.2010, s. 2.

<sup>46</sup> A. Stępińska, M. Wrześniewska-Pietrzak, *Debaty prezydenckie 2010: komunikacja przez pryzmat wartości*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne”, Poznań 2011, R. IX, s. 30.

<sup>47</sup> CBOS, *Preferencje w wyborach prezydenckich*, Warszawa, czerwiec 2010, [http://www.cbos.pl/PL/publikacje/raporty\\_2010.php](http://www.cbos.pl/PL/publikacje/raporty_2010.php), [dostęp: 18.06.2012r.].

<sup>48</sup> PKW, *Wyniki głosowania*, <http://prezydent2010.pkw.gov.pl/PZT/PL/WYN/W/index.htm>, [dostęp: 18.06.2012r.].

Chociaż Kaczyński przegrał, to można zaryzykować stwierdzenie, że strategia polegająca na rebrandingu (przekształceniu) była dobrze dobrana do ówczesnej sytuacji społecznej. Mimo słabych notowań przed katastrofą, dystans między Kaczyńskim a Komorowskim zmniejszył się do minimum. Nie można tu jednak pominąć całego kontekstu związanego z emocjami po katastrofie. Brak ostrej rywalizacji między kandydatami sprawiał, że Kaczyński był mało charyzmatyczny. Dla wielu wyborców zmiana wizerunkowa Kaczyńskiego nie była wiarygodna<sup>49</sup>, co ostatecznie potwierdziło się po wyborach, kiedy prezes PiS oświadczył, że zażywał silnych środków uspokajających, dlatego nie kontrolował kampanii<sup>50</sup>.

Mariusz Kolczyński zauważył, że PiS w bardzo krótkim czasie zdołał stworzyć spójną ofertę programową opierającą się na trzech wymiarach: otwartości na „nowe”, przywiązaniu do tradycji narodowej oraz deklaracji współpracy<sup>51</sup>. Zdaniem niektórych komentatorów, błędem tej strategii było unikanie kwestii smoleńskiej i zaniechanie próby wywarcia nacisku na rząd w kwestii wyjaśnienia przyczyn katastrofy. Należy pamiętać, że niekorzystny dla wizerunku Kaczyńskiego był również wyrok sądu w sprawie pomówień kierowanych pod adresem PO w kwestii prywatyzacji szpitali<sup>52</sup>.

## Podobieństwa i różnice kampanii

Kampania z roku 2005 i ta z roku 2010 różniły się od siebie pod wieloma względami. Proces profesjonalizacji był wyraźny w kampanii Lecha Kaczyńskiego. Zastosowano narzędzia wizerunkowe oraz technologiczne do skutecznej promocji kandydata. Podsumowując kampanię Lecha Kaczyńskiego trzeba stwierdzić, że została ona przeprowadzona we właściwy sposób, czego efektem był sukces wyborczy. Zaprezentował się jako wyrazisty polityk o spójnej wizji przyszłości, wiarygodny i oddany sprawie. Kampania Jarosława Kaczyńskiego również przyniosła skutki, gdyż z polityka o bardzo niskim zaufaniu społecznym stał się poważnym rywalem Bronisława Komorowskiego. Zmiana

<sup>49</sup> A. Kublik, *Język musi pasować do reszty*, „Gazeta Wyborcza”, 29.06.2010, s. 5.

<sup>50</sup> A. Stankiewicz, P. Śmiłowicz, *Chcę być premierem*, „Newsweek” 2010, nr 40, s. 30–34.

<sup>51</sup> M. Kolczyński, *Strategia wysokiego...*, s. 233.

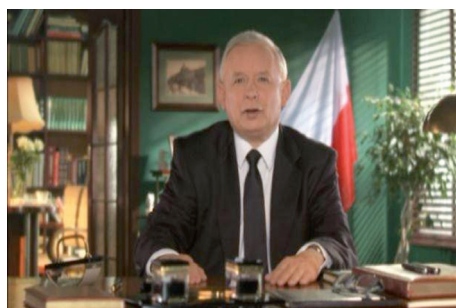
<sup>52</sup> Jarosław Kaczyński informował na spotkaniach z wyborcami, że z programu Bronisława Komorowskiego wynika, że PO opowiada się za prywatyzacją szpitali. Sąd 22 czerwca wydał wyrok, zgodnie z którym zakazał Kaczyńskiemu rozpowszechniania nieprawdziwej informacji. P. Walewski, *Groza-diagnoza*, „Polityka” 2010, nr 25, s. 9.

retoryki po wyborach prezydenckich i odcięcie się od polityki koncyliacyjności potwierdzają taki wniosek.

Jarosław Kaczyński chciał kontynuować dzieło swego brata. Podobnie jak on, prezes PiS kreowany był na męża stanu. Obaj odwoływali się do tradycji, historii i wartości patriotycznych, podkreślali swoją przeszłość opozycyjną. Szczególne podobieństwo było widoczne w spocie i plakacie wyborczym. J. Kaczyński występował w pokoju, którego wyposażenie nawiązywało do pomieszczeń ze spotów z 2005 roku (biurko, zielone ściany), co miało podkreślać w wizualnym wymiarze ciągłość prezydentury.



Fot. 1. Lech Kaczyński (2005)



Fot. 2. Jarosław Kaczyński (2010)

Źródło 1: materiały wyborcze kandydata: [www.lechkaczynski.pl](http://www.lechkaczynski.pl), zarchiwizowana strona internetowa w posiadaniu autorki.

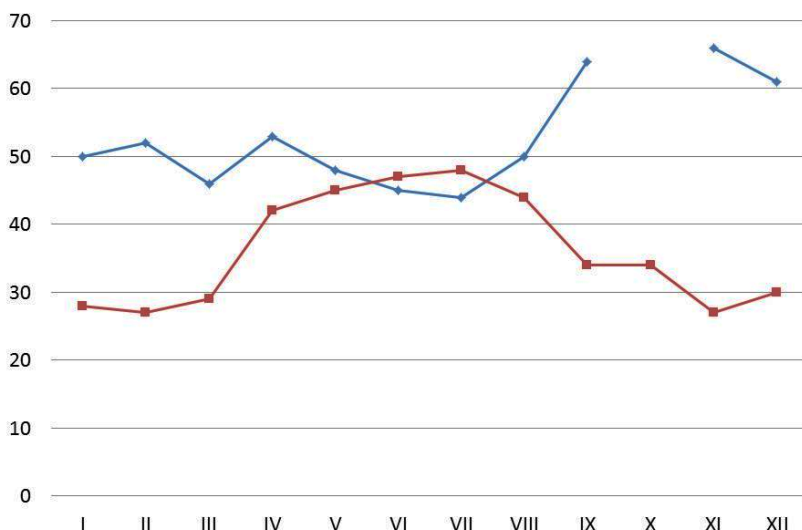
Źródło 2: materiały wyborcze kandydata: <http://jaroslawkaczynski.info/>, [dostęp: 23.06.2012].

Kaczyńscy podkreślali potrzebę merytorycznej debaty. Ich programy wyborcze były zbieżne w kwestiach m.in. bezpieczeństwa, wzmocnienia pozycji Polski w świecie, pomocy grupom potrzebującym. Wyróżniająco na tle pozostałych kandydatów prezentowały się ich strony internetowe. Także w 2010 roku dominowała kolorystyka biało-czerwono-granatowa, co wiąże się z barwami narodowymi oraz partyjnymi.

Mimo to, porównując obie kampanie można dostrzec znacznie więcej różnic. Chociaż bracia Kaczyńscy otrzymali poparcie niemal w tych samych regionach Polski, to jednak w 2010 roku domena uszczupliła się o województwo kujawsko-pomorskie. Na L. Kaczyńskiego wyborcy oddali: 8 257 468 głosów, zaś na J. Kaczyńskiego 7 919 134. Jarosław Kaczyński zdołał przekonać większą liczbę obywateli w trzech województwach: mazowieckim, małopolskim i świętokrzyskim. W pozostałych Lech Kaczyński zdobył większe poparcie<sup>53</sup>. Sukces L. Kaczyńskiego determinowany był m.in. inną sytuacją polityczną.

<sup>53</sup> A. Turska-Kawa, *Kampania Jarosłwa...*, s. 300.

W 2005 roku PiS przeżywał okres największego triumfu. Hasła oczyszczenia struktur władzy z korupcji zyskiwały poparcie po rządach skompromitowanej „aferą Rywina” lewicy. W 2010 roku społeczeństwo w dużym stopniu było rozczarowane koncepcją IV RP. Zarówno Jarosław, jak też Lech Kaczyński nie należeli do grona polityków cieszących się popularnością<sup>54</sup>. Porównując poziom zaufania do Lecha Kaczyńskiego w 2005 roku i do Jarosława Kaczyńskiego w 2010 roku zauważa się różną pozycję wyjściową w okresie przedwyborczym. L. Kaczyński cieszył się większą popularnością, a znaczny wzrost poziomu zaufania w ciągu ostatnich dwóch miesięcy kampanii umożliwił mu zwycięstwo. J. Kaczyński dopiero od kwietnia 2010 roku osiągał lepsze notowania, po wyborach zaś widoczny był stopniowy spadek poziomu zaufania.



Wykres 2. Poziom zaufania do Lecha Kaczyńskiego i Jarosława Kaczyńskiego.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie raportów z badań zaufania do polityków przeprowadzonych przez CBOS: [http://www.cbos.pl/PL/publikacje/raporty\\_2005.php](http://www.cbos.pl/PL/publikacje/raporty_2005.php), [http://www.cbos.pl/PL/publikacje/raporty\\_2010.php](http://www.cbos.pl/PL/publikacje/raporty_2010.php), Warszawa, raporty od stycznia do grudnia 2005 r. i 2010 r., [dostęp: 27.06.2012 r.].

<sup>54</sup> Lech Kaczyński najsłabsze notowania miał w 2009 roku. W pierwszych miesiącach 2010 roku nieznacznie wzrosły, ale znacznie odbiegały od poparcia, jakie miał w 2005 roku. Zaufanie do Jarosława Kaczyńskiego w marcu 2010 roku wynosiło 29 %, dla porównania Bronisław Komorowski miał 57 % poparcia. Zob.: CBOS, *Spółeczny portret prezydenta Lecha Kaczyńskiego w roku wyborczym*, Warszawa, marzec 2010; CBOS, *Zmiana w rankingu zaufania do polityków*, Warszawa, marzec 2010. Raporty dostępne na stronie: [http://www.cbos.pl/PL/publikacje/raporty\\_2010.php](http://www.cbos.pl/PL/publikacje/raporty_2010.php), [dostęp: 18.06.2012r.].

Lech Kaczyński jako pierwszy kandydat na prezydenta włączył do kampanii swoją rodzinę. Stale obecna była przy nim żona, co było zapewne wsparciem dla niego samego, dodatkowo podczas wieców dobrze wypadła wizerunkowo. Znakiem jego kampanii był plakat przedstawiający szczęśliwą rodzinę. J. Kaczyński, który sam nie założył rodziny, wykorzystał wsparcie Marty Kaczyńskiej. Nie angażowała się ona w kampanię w pełnym wymiarze, ale jej obecność w prasie kolorowej, jak również na kilku wiecach powodowały, że brat prezydenta był postrzegany znacznie przychylniej.

Kolejne różnice, o jakich należy wspomnieć, były widoczne w programie wyborczym braci. Program L. Kaczyńskiego był nastawiony głównie na oczyszczenie państwa z patologii. Na drugim miejscu zakładał wsparcie społecznych reform. Jarosław Kaczyński odwołał się do wszystkich dziedzin życia obywateli: zdrowia, edukacji, bezpieczeństwa czy gospodarki, m.in. poruszał kwestię gazu łupkowego. Koncepcja polityki zagranicznej w programie przyszłego prezydenta nawiązywała do zacieśnienia relacji z USA. Prezes PiS skupiał się przede wszystkim na kontaktach z Unią Europejską. Odcinał się także stanowczo od wizji IV RP, która dla L. Kaczyńskiego była najważniejszą częścią programu. Prezes Kaczyński unikał konfrontacji i bezpośredniej rywalizacji. Stosując się do strategii rebrandingu ograniczył swoją aktywność, w tym spotkania z wyborcami, początkowo komunikował się z wyborcami wydając oświadczenia. Postulował zawarcie porozumienia w imię realizacji wyższych celów, solidaryzowanie się, bez nadmiernego przeciwstawiania się proponowanej przez PO wizji reform w państwie. Lech Kaczyński uwypuklał różnice, wskazywał na cechy Polski solidarnej i Polski liberalnej. Prowadził bardzo intensywną kampanię, dużo podróżował i w ten sposób budował swoje poparcie.

Zauważa się zupełnie różną atmosferę kampanii z 2005 i tej z 2010 roku. Podkład muzyczny w materiałach filmowych promujących L. Kaczyńskiego był dynamiczny. Pasował do energicznych posunięć, jakie miały być dziełem prezydenta. Główne slogany to uczciwość, bezpieczeństwo, prawość i sprawiedliwość. Z kolei brak energii i nostalgiczny nastrój były widoczne w spotach przedstawiających Jarosława Kaczyńskiego. Spokojna muzyka była tłem odwołań do historii, haseł nowoczesnego patriotyzmu, nawiązujących do kampanii bezofensywnej. Istniało ryzyko, że brutalizacja kampanii negatywnie wpłynie na wizerunek prezesa PiS. Wyśmiewano jedynie liczne wpadki B. Komorowskiego, któremu nie wypominano jego wcześniejszych, nieprzychylnych wypowiedzi pod adresem prezydenta Kaczyńskiego. Najostrzejszej krytyki dopuścił się Kaczyński oskarżając rząd o nieudolną politykę w czasie powodzi. Była to łagodna kampania – w przeciwieństwie do kampani roku 2005, kiedy



zastosowano czarny PR w formie nie tylko ataku pod adresem W. Cimoszewicza, ale przede wszystkim spekulacji J. Kurskiego dotyczących przeszłości dziadka D. Tuska.

Obu kandydatów wspierały tzw. komitety poparcia. Komitet honorowy L. Kaczyńskiego złożony był ze znanych osobistości świata polityki, kultury, nauki, m.in. Krzysztofa Cugowskiego, Wojciecha Kilara, Wojciecha Roszkowskiego, Ryszarda Legutko. Natomiast społeczne komitety poparcia J. Kaczyńskiego wyróżniało to, że łączyły społeczności niemal wszystkich miast Polski, poza tym polonii oraz młodzieży. Podkreślić należy, że tylko „krakowski społeczny komitet poparcia Jarosława Kaczyńskiego” składał się z 97 osób ze środowiska naukowego oraz wielu innych osób należących między innymi do różnorodnych grup zawodowych. Warto dodać, że spis członków komitetu poparcia poprzedzony był stosownym listem/deklaracją, co wskazywało na inicjatywę oddolną.

## Podsumowanie

Nie ulega wątpliwości, że kampanie prezydenckie lat 2005 i 2010 wprowadziły nową jakość do marketingu politycznego w Polsce. Pierwsza cechowała się strategią ofensywną, wyrazistością programu naprawy państwa zaproponowanego przez Lecha Kaczyńskiego. Druga była kampanią łagodną, nietypową z uwagi na nastroje, jakie panowały w społeczeństwie po katastrofie smoleńskiej. Wizerunek prezesa PiS wpisywał się w żalobę narodową, ale nie był spójny z jego wcześniejszym sposobem bycia czy wyrażania poglądów. Twardy elektorat PiS bez względu na strategię udzieliłby poparcia Kaczyńskiemu. Wyniki wyborów pokazały, że niezdecydowany elektorat nie został przekonany w wystarczającym stopniu. Od 2005 roku wzmocniły się znacznie szeregi PO, która zbudowała swoją pozycję w opozycji do PiS. Była to kolejna przeszkoda dla Jarosława Kaczyńskiego, gdyż jego brat nie zmagął się z opozycją żadnej tak silnej partii.

Kaczyńscy dali się poznać jako zgrany duet. Przez lata współpracowali ze sobą wspierając się w imię tych samych wartości i przekonań. Szczególna więź łącząca braci bliźniaków została przerwana katastrofą smoleńską. Jarosław Kaczyński nie mógł już liczyć na wsparcie ze strony brata w trakcie kampanii, dlatego otrzymał je ze strony środowiska prezydenta, od tzw. muzealników<sup>55</sup>.

<sup>55</sup> Tak nazywano grupę współpracowników Lecha Kaczyńskiego, z którą był związany od

Nie zdołał jednak podtrzymać trwałych relacji ze współpracownikami swojego brata po zakończeniu kampanii. Potwierdza to istnienie różnic charakteru i umiejętności komunikacyjnych braci bliźniaków.

## Bibliografia

### Źródła drukowane

- Blinkiewicz A., Mazurek R., *Lech, brat Jarosława*, „Wprost” 2005, nr 43.
- Borowska K., Stróżyk J., *Lewicowe oczko w głowie prezesa*, „Rzeczpospolita”, 29.04.2010.
- Czech M., *Dogrywka na remis*, „Gazeta Wyborcza”, 01.07.2010.
- Gursztyn P., *Kaczyński w Hotelu Europejskim*, „Rzeczpospolita”, 28.05.2010.
- Kaplinska–Struss A., *Mężczyzna nie płacze*, „Gala” 2010, nr 24.
- Kaplinska–Struss A., *Teraz jesteśmy mocniejsi*, „Gala” 2010, nr 23.
- Karnowski M., Zaremba P., *Alfabet braci Kaczyńskich*, Kraków 2010.
- Kolczyński M., Mazur M., *Wojna na wrażenia. Strategie polityczne i telewizja w kampaniach wyborczych 2005 r. w Polsce*, Warszawa 2007.
- Kolczyński M., *Strategia wysokiego ryzyka – wyborczy rebranding Jarosława Kaczyńskiego*, „Studia Politologiczne”, vol. 19, Warszawa 2011.
- Kublik A., *Język musi pasować do reszty*, „Gazeta Wyborcza”, 29.06.2010.
- Kurski J., *Debata Tusk-Kaczyński. Zwycięski remis*, „Gazeta Wyborcza”, 27.09. 2005.
- Lis T., *Barwy Kampanii*, „Polityka” 2005, nr 42.
- Lis T., *Finał ligi oldbojów*, „Wprost” 2010, nr 25.
- Mistewicz E., *Starcie światów nie tylko partii*, „Rzeczpospolita”, 15–16.05.2010.
- Olczyk E., Gociek P., *Zostawmy IV RP, rozmawiajmy o przyszłości*, „Rzeczpospolita”, 18.05.2010.
- Pytlakowska K., *Jestem silniejsza niż się wydaje*, „Viva” 2010, nr 12.
- Semka P., *Lech Kaczyński. Opowieść antypolska*, Warszawa 2010.
- Stankiewicz A., Śmiłowicz P., *Chcę być premierem*, „Newsweek” 2010, nr 40, s. 30–34.
- Stępińska A., *Wizerunki autoprezentacyjne kandydatów na urząd Prezydenta RP w 2005 roku*, [w:] *Media w wyborach. Kampanie wyborcze. Media w polityce*, T. Sasińska-Klas (red.), Toruń 2007.
- Stępińska A., Wrześniewska-Pietrzak M., *Debaty prezydenckie 2010: komunikacja przez pryzmat wartości*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne”, R. IX, Poznań 2011.
- Stróżyk J., *Postawili na bezpieczne slogany*, „Rzeczpospolita”, 25.05.2010.

---

czasów, kiedy sprawował funkcję prezydenta Warszawy: Elżbietę Jakubiak, Jana Ołdakowskiego, Pawła Kowala i innych.

- Stróżyk J., Wybranowski W., *Kaczyński wybrał blogerów*, „Rzeczpospolita”, 14.05.2010.
- Turska-Kawa A., *Kampania Jarosława Kaczyńskiego w wyborach prezydenckich 2010 roku*, [w:] *Wybory prezydenckie 2010*, (red.) J. Okrzesik, W. Wojtasik, Katowice 2011.
- Walewski P., *Groza-diagnoza*, „Polityka” 2010, nr 25.
- Wróński P., *Kaczyński: Jeszcze zwyciężymy*, „Gazeta Wyborcza”, 10.10.2005.
- Wybranowski W., Gursztyn P., *Kaczyński do Rosjan*, „Rzeczpospolita”, 10.05.2010.
- Wybranowski W., Gursztyn P., *PiS będzie kreował wydarzenia*, „Rzeczpospolita”, 11.05.2010.
- Wybranowski W., *W sobotę klip Kaczyńskiego*, „Rzeczpospolita”, 1.06.2010.
- Zaremba P., *O jednym takim... Biografia Jarosława Kaczyńskiego*, Warszawa 2010.
- Żakowski J., *Nie jestem populistą*, „Polityka” 2005, nr 43.

### Źródła internetowe

- CBOS, *Preferencje w II turze wyborów prezydenckich*, Warszawa, październik 2005, [http://www.cbos.pl/PL/publikacje/raporty\\_2005.php](http://www.cbos.pl/PL/publikacje/raporty_2005.php), [dostęp: 23.06.2012r.].
- CBOS, *Preferencje w wyborach prezydenckich*, Warszawa, od marca do października 2005 r. [http://www.cbos.pl/PL/publikacje/raporty\\_2005.php](http://www.cbos.pl/PL/publikacje/raporty_2005.php), [dostęp: 18.06.2012r.].
- CBOS, *Preferencje w wyborach prezydenckich*, Warszawa, czerwiec 2010, [http://www.cbos.pl/PL/publikacje/raporty\\_2010.php](http://www.cbos.pl/PL/publikacje/raporty_2010.php), [dostęp: 18.06.2012r.].
- CBOS, *Spółeczny portret prezydenta Lecha Kaczyńskiego w roku wyborczym*, Warszawa, marzec 2010; CBOS, *Zmiana w rankingu zaufania do polityków*, Warszawa, marzec 2010, [http://www.cbos.pl/PL/publikacje/raporty\\_2010.php](http://www.cbos.pl/PL/publikacje/raporty_2010.php), [dostęp: 18.06.2012r.].
- CBOS, *Raporty zaufania do polityków*, Warszawa, od stycznia do grudnia 2005 r. i 2010 r., [http://www.cbos.pl/PL/publikacje/raporty\\_2005.php](http://www.cbos.pl/PL/publikacje/raporty_2005.php), [http://www.cbos.pl/PL/publikacje/raporty\\_2010.php](http://www.cbos.pl/PL/publikacje/raporty_2010.php), [dostęp: 23.06.2012r.].
- Honorowy Komitet Poparcia*, [www.lechkaczynski.pl/article.php?id=92](http://www.lechkaczynski.pl/article.php?id=92), zarchiwizowana strona internetowa w posiadaniu autorki.
- Joanna Kluzik-Rostkowska o kampanii wyborczej*, <http://jaroslawkaczynski.info/aktualnosci/lista/pix,56>, [dostęp: 18.06.2012r.].
- Lech Kaczyński z rodziną na billboardach*, [lechkaczynski.pl/article.php?id=48](http://lechkaczynski.pl/article.php?id=48), zarchiwizowana strona internetowa w posiadaniu autorki.
- PKW, *Wyniki wyborów*: <http://www.prezydent2005.pkw.gov.pl/PZT/PL/WYN/W/index.htm> [dostęp: 18.06.2012r.].
- Preferencje w II turze wyborów prezydenckich*, [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2005/K\\_165\\_05.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2005/K_165_05.PDF) [dostęp: 18.06.2012r.].
- Prezentacja spotu wyborczego Jarosława Kaczyńskiego*, <http://jaroslawkaczynski.info/wideo/artykul/a,119>, [dostęp: 18.06.2012r.].
- Program wyborczy Jarosława Kaczyńskiego*, <http://polskajestnajwazniejsza.org/program/>, [dostęp: 18.06.2012r.].

- Proszę o każdy głos*, <http://jaroslawkaczynski.info/wideo/arttykul/a,311>, [dostęp: 11.06.2012r.].
- Przesłanie Jarosława Kaczyńskiego do Rosjan*, <http://jaroslawkaczynski.info/wideo/lista/pix,19>, [dostęp: 18.06.2012r.].
- Ratajczak M., *Marketing w polityce czyli jak wygrać wybory*: <http://www.marketingwpolityce.zgora.pl/kampaniewyborcze/kampania2005pl/pis/pis.html>, [dostęp: 20.06.2012r.].
- Spot reklamowy „Człowiek czynu”*, <http://jaroslawkaczynski.info/wideo/arttykul/a,305>, [dostęp: 19.06.2012r.].
- Tajna broń*, [lechkaczynski.pl/article.php?id=54](http://lechkaczynski.pl/article.php?id=54), zarchiwizowana strona internetowa w posiadaniu autorki.
- PKW, *Wyniki głosowania*, <http://prezydent2010.pkw.gov.pl/PZT/PL/WYN/W/index.htm>, [dostęp: 18.06.2012r.].

## Summary

This article is presenting electoral strategies used by two important Polish politicians: Lech Kaczyński and Jarosław Kaczyński. Both of them were active in politics for many years. L. Kaczyński conducted an effective presidential campaign in 2005. He died in the plane crash in Smoleńsk in 2010. His brother did not repeat the success in 2010. The purpose of the author was to identify the similarities and differences of the two campaigns, and to assess the effectiveness of the strategy of the candidates and their image characteristics.