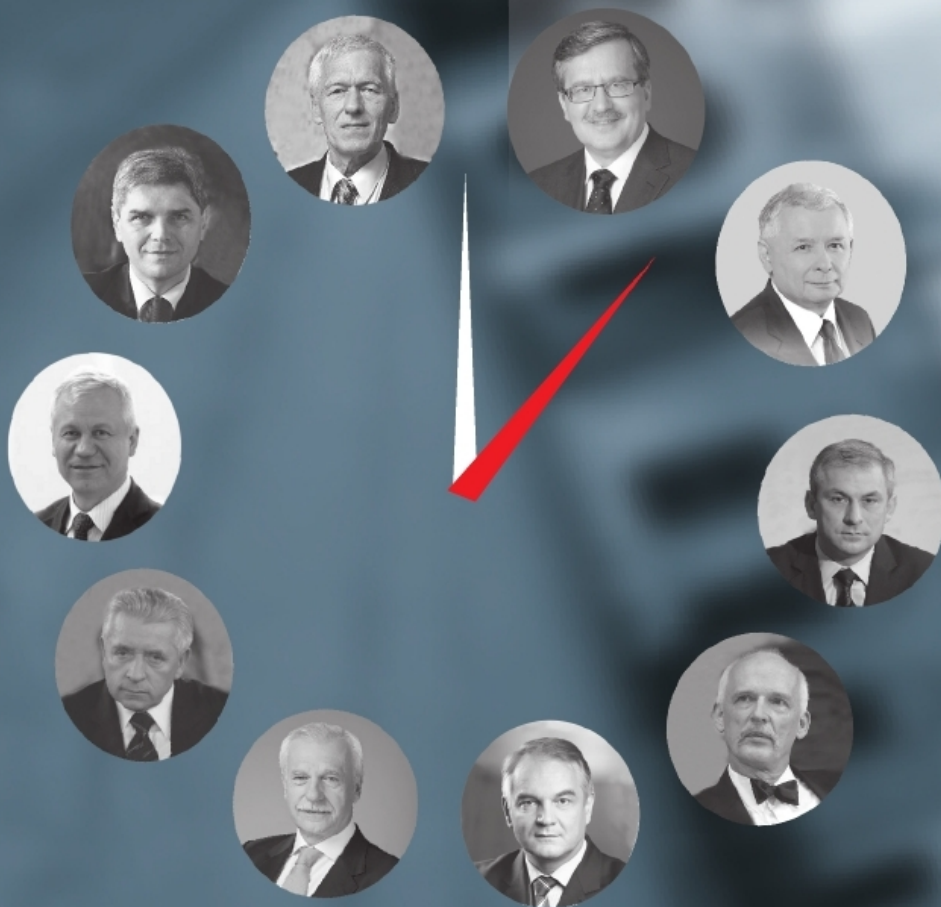


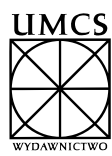
Wojciech Maguś

**WIZERUNKI
POLITYKÓW
W CIENIU ZDARZEŃ
NADZWYCZAJNYCH**

**KAMPANIA WYBORCZA
NA URZĄD PREZYDENTA
RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ
W 2010 ROKU**



**WIZERUNKI
POLITYKÓW
W CIENIU ZDARZEŃ
NADZWYCZAJNYCH**



Wojciech Maguś

WIZERUNKI
POLITYKÓW
W CIENIU ZDARZEŃ
NADZWYCZAJNYCH

KAMPANIA WYBORCZA
NA URZĄD PREZYDENTA
RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ
W 2010 ROKU

WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU MARII CURIE-SKŁODOWSKIEJ
LUBLIN 2014

Recenzenci

Prof. dr hab. Stanisław Michalczyk

Prof. dr hab. Włodzimierz Mich

Redakcja

Anna Granat

Korekta (w częściach)

Eliza Antosiewicz, Agnieszka Socha

Redakcja techniczna

Roman Fiut

Projekt okładki i stron tytułowych

Marta i Zdzisław Kwiatkowski

Skład

Jadwiga Szczotka-Fabisiak

© Wydawnictwo UMCS & Wojciech Maguś, Lublin 2014

ISBN 978-83-7784-456-4

WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU MARII CURIE-SKŁODOWSKIEJ

20-031 Lublin, ul. Radziszewskiego 11

tel. 81 537 53 04

www.wydawnictwo.umcs.lublin.pl

e-mail: sekretariat@wydawnictwo.umcs.lublin.pl

Dział Handlowy

tel./faks 81 537 53 02

Księgarnia internetowa: www.wydawnictwo.umcs.eu

e-mail: wydawnictwo@umcs.eu

Drukarnia „Elpil”, ul. Artyleryjska 11, 08-110 Siedlce

Spis treści

Wstęp	7
Rozdział I	
Wizerunek polityczny i mediatyzacja polityki	19
1.1. Wizerunek polityczny jako przedmiot badań interdyscyplinarnych	19
1.2. Mediatyzacja polityki	56
Rozdział II	
Prawybyry w Platformie Obywatelskiej w mediach	107
2.1. Prawybyry jako wyznacznik permanentnej kampanii wyborczej	107
2.2. Wizerunek Bronisława Komorowskiego	166
2.3. Wizerunek Radosława Sikorskiego	181
Rozdział III	
Wizerunki głównych kandydatów w wyborach prezydenckich przed I turą głosowania	205
3.1. Wizerunek Bronisława Komorowskiego	205
3.2. Wizerunek Jarosława Kaczyńskiego	255
Rozdział IV	
Wizerunki pozostałych kandydatów w wyborach prezydenckich przed I turą głosowania	313
4.1. Wizerunek Grzegorza Napieralskiego	313
4.2. Wizerunek Janusza Korwin-Mikkego	342
4.3. Wizerunek Waldemara Pawlaka	357
4.4. Wizerunek Andrzeja Olechowskiego	371
4.5. Wizerunek Andrzeja Leppera	385
4.6. Wizerunek Marka Jurka	397
4.7. Wizerunek Bogusława Ziętka	408
4.8. Wizerunek Kornela Morawieckiego	417
Rozdział V	
Wizerunki kandydatów w wyborach prezydenckich przed II turą głosowania	433
5.1. Wizerunek Bronisława Komorowskiego przed II turą głosowania	433
5.2. Wizerunek Jarosława Kaczyńskiego przed II turą głosowania	441
5.3. Porównanie wizerunków obu kandydatów	449
5.4. Porównanie elektoratów obu kandydatów	480
5.5. Obecność kandydatów w mediach między pierwszą a drugą turą głosowania	486
5.6. Podsumowanie	505
Zakończenie	509
Bibliografia	517
Spis tabel, wykresów, schematów, rysunków, zdjęć	575

Wstęp

Kampania wyborcza przed wyborami prezydenckimi w 2010 roku była wyjątkowa z wielu powodów. Poprzedzające ją tragiczne wydarzenia warunkowały jej specyficzny charakter¹. Ekstraordynaryjne uwarunkowania spowodowały, że podczas „kampanii w cieniu zdarzeń nadzwyczajnych” wizerunki pretendentów do urzędu prezydenta odgrywały nie mniej ważną rolę niż ich poglądy i programy wyborcze.

Rozwój narzędzi marketingu politycznego spowodował w ostatnich latach wzrost zainteresowania procesem kreowania wizerunku wśród praktyków życia politycznego oraz badaczy. Wizerunek polityka traktowany jest jako produkt promowany i sprzedawany na rynku politycznym. Biorąc pod uwagę koncepcję zaprezentowaną przez amerykańskiego politologa Nicholasa O’Shaughnessy’ego, działania marketingowe prowadzone są przez cały czas, można zatem pokusić się o stwierdzenie, że współcześnie mamy do czynienia z permanentną kampanią wyborczą². Kreowanie *imageu* polityka jest procesem, który niejednokrotnie trwa przez wiele lat. Aby osiągnąć sukces, czyli zdobyć poparcie, aktor sceny politycznej musi pozostawać w ciągłym dialogu ze społeczeństwem³. Czyni to za pośrednictwem mediów i często dzięki nim ma możliwość intensyfikacji przekazu oraz uwypuklenia korzystnych cech. Istnieją katalogi walorów idealnego polityka. Każdy kandydat poważnie myślący o sukcesie, dostosowuje się do oczekiwań wyborców. Polityk staje się „produktem”, jego wizerunek zaś *opakowaniem* mającym zachęcić konsumenta do kupna, czyli oddania na niego głosu.

¹ Zob.: T. Bojarowicz, *W cieniu katastrofy i powodzi. Wybory prezydenckie w Polsce w 2010 r.*, „Studia Politologiczne”, vol. 19/2011, s. 63–78; M. Brzeziński, *Wybory prezydenckie 2010 r. z perspektywy stanów nadzwyczajnych*, „Studia Politologiczne”, vol. 19/2011, s. 34–43.

² Zob. m.in.: N. J. O’Shaughnessy, *Phenomenon of Political Marketing*, Basingstoke 1990; Należy zauważyć, że jako pierwszy zjawisko permanentnej kampanii wyborczej opisał amerykański dziennikarz Sidney Blumenthal na początku lat 80. ubiegłego wieku. Zob.: S. Blumenthal, *The Permanent Campaign: inside the World of Elite Political operatives*, Michigan 1980; za: J. Garlićki, *Komunikowanie polityczne – od kampanii wyborczych do kampanii permanentnej*, „Studia Politologiczne”, vol. 16/2000, s. 33.

³ W opinii Stanisława Michalczyka komunikowanie polityczne to „proces polegający na wymianie informacji między liderami politycznymi, mediami i obywatelami o wydarzeniach oraz sprawach zachodzących w sferze polityki publicznej”. Zob.: S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Katowice 2005, s. 17.

Analiza Instytutu Monitorowania Mediów dowodzi, że słowo wizerunek było jednym z najpopularniejszych określeń opisujących polską politykę w pierwszym półroczu 2010 roku: „Wizerunkowe może być wszystko: względy wizerunkowe, wsparcie wizerunkowe, gesty i straty, atut wizerunkowy, zwrot i decyzja wizerunkowa. Kampania prezydencka była kampanią wizerunkową i licytacją wizerunków, zatem na jej potrzeby tworzyło się kampanijny wizerunek, co potem okazywało się kłopotem wizerunkowym. Istnieje wizerunkowy puder i lukrowany wizerunek, oczywiście również przemiana wizerunkowa, wizerunek sztuczny, obiegowy i często fałszywy, wyczarowywanie wizerunku, oszukiwanie wizerunkiem i wizerunek podrasowany. [...] Wizerunek polityka i partii jest głównie ocieplany, dopiero w dalszej kolejności wizerunek się kreuje. Może być jednak zdemolowany, zmasakrowany, wizerunkiem się gra i gra się na wizerunek”⁴. Słowa te potwierdzają, iż tematyka problemu badawczego była ważnym elementem życia politycznego, przez co pozycja, skupiająca się na wizerunkach medialnych kandydatów w wyborach prezydenckich, może dostarczać istotnych treści poszerzających wiedzę z zakresu marketingu politycznego i dziedzin pokrewnych.

W książce dokonałem deskrypcji wizerunków kandydatów na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w kampanii wyborczej w 2010 roku. Argumentem przemawiającym za wyborem elekcji prezydenckiej był jej stosunkowo największy stopień personalizacji, dzięki czemu proces kreacji wizerunku stał się jednym z dominujących celów strategicznych w wyborach. Podczas kampanii następuje szczególna intensyfikacja działań marketingowych, mających na celu ukazanie kandydata w korzystnym świetle. Prezydencka kampania wyborcza pozwala także na zbadanie, w jaki sposób media ukazują polityków w czasie wzmożonego zainteresowania nimi opinii publicznej. W opracowaniu pominąłem szczegółową analizę poprzednich czterech elekcji prezydenckich, które miały miejsce w Polsce po przemianach ustrojowych. Jest to podyktowane dwiema przesłankami. Po pierwsze dotychczasowe wybory zostały w kompleksowy sposób opisane przez badaczy, po drugie analiza kampanii wyborczej 2010 roku pozwoliła na wyczerpującą kwerendę bogatego materiału źródłowego.

Na potrzeby pracy poddałem analizie przekazy medialne różnego rodzaju: prasowe, radiowe i telewizyjne⁵, w tym zbadałem zawartość 1500 tekstów o charakte-

⁴ Instytut Monitorowania Mediów, *Public Relations w ustach polskich polityków*, Warszawa, lipiec 2010; Wśród kandydatów w wyborach prezydenckich najczęściej w kontekście działań wizerunkowych padało nazwisko Jarosława Kaczyńskiego (127 razy). Za nim plasował się Bronisław Komorowski (75 razy). O pozostałych kandydatach stosunkowo rzadziej mówiono w tym kontekście.

⁵ Należy zauważyć, że z zasadniczej analizy wykluczyłem przekazy wygenerowane przez portale internetowe (wyjątkiem jest wykorzystanie do analizy ilościowej serwisów tygodników: „Wprost”, „Newsweek” oraz tabloidów: „Super Express” i „Fakt”). Nie oznacza to jednak, że

rze informacyjnym i publicystycznym, zamieszczonych w dziennikach, tabloidach oraz tygodnikach opinii. Zważywszy na ekonomikę badań, niezbędne było zawężenie obszaru analizy. Szczegółowo przebadalem wszystkie teksty dotyczące wyborów prezydenckich (i prawyborów w Platformie Obywatelskiej), zamieszczone w dwóch dziennikach: „Gazecie Wyborczej” (605 tekstów) i „Rzeczpospolitej” (545 tekstów). Wybór tych dwóch pism podyktowany był ich opiniotwórczością⁶ oraz popularnością wśród czytelników⁷. Należy zauważyć, że wziąłem pod uwagę wersję papierową gazet. Ponadto, mając na względzie chęć poszerzenia spektrum badawczego, zainteresowałem się następującymi tytułami: „Nasz Dziennik”, „Dziennik Gazet Prawna”, „Polska”⁸. Zważywszy na postępującą tabloidyzację komunikowania politycznego oraz popularność „bulwarówek” wśród czytelników, badałem także „Super Express” i „Fakt Gazetę Codzienną”⁹. Wśród analizowanych tygodników znalazły się: „Polityka”, „Wprost”, „Newsweek”. Wybór tych czasopism podyktowany był ich opiniotwórczością. Mając na uwadze poszerzenie zakresu analizy, sięgnąłem także do tekstów zamieszczanych w: „Przekroju”, „Przełądzie”, „Gościu Niedzielnym”, „Gazecie Polskiej”.

Analizowałem ponadto telewizyjne programy informacyjne i publicystyczne. Przy analizie programów informacyjnych Telewizji Polskiej opierałem się na raporcie Fundacji Batorego oraz na własnych badaniach. Dodatkowo analizie poddałem

w pracy nie wykorzystałem informacji zamieszczonych w internetowych serwisach informacyjnych. Wykluczenie treści internetowych z analizy jakościowej podyktowane było dwiema przesłankami. Po pierwsze ekonomiką badań – wielość materiału badawczego wykluczała dogłębną analizę. Po drugie przekazy w Internecie stanowią zazwyczaj wtórną wersję treści, które pierwotnie zostały zamieszczone w innych mediach.

⁶ Opiniotwórczość danego medium należy rozumieć jako częstotliwość cytowania tego medium przez inne media. W analizowanym okresie „Rzeczpospolita” była liderem w kategorii: najbardziej opiniotwórcze media w Polsce. Na drugiej pozycji plasowała się „Gazeta Wyborcza”. Szczegółowe statystyki dla pierwszego półrocza 2010 roku dostępne są na stronie internetowej Instytutu Monitorowania Mediów: www.instytut.com.pl/raporty [15.12.2010].

⁷ W 2010 roku średnia sprzedaż „Gazety Wyborczej” wyniosła 335 tysięcy, zaś „Rzeczpospolitej” 141 tysięcy. Zob.: dane Związku Kontroli Dystrybucji Prasy: www.zkdp.pl/images/Komunikat_2010.pdf [15.12.2010].

⁸ Należy odnotować, że w przypadku „Naszego Dziennika” nie analizowałem całej gamy artykułów dotyczących wyborów, lecz kilkanaście istotnych materiałów wywołujących rezonans medialny, pozwalających na wyciągnięcie wniosków odnośnie do preferencji politycznych redakcji. W przypadku dwóch pozostałych dzienników analizie ilościowej i jakościowej poddałem pełne (zarchiwizowane w formie elektronicznej – pliki pdf) wydania z okresu między pierwszą a drugą turą głosowania. W pracy odnosiłem się także do artykułów z okresu sprzed pierwszej tury głosowania.

⁹ Na potrzeby pracy szczegółowej analizie jakościowej i ilościowej poddałem pełne wydania tabloidów z okresu od 21 czerwca do 2 lipca 2010. Uzupełnieniem badań była analiza wybranych tekstów wcześniejszych. Należy zauważyć, że gazeta „Fakt” była najpopularniejszym dziennikiem w Polsce w 2010 roku, ze średnią sprzedażą na poziomie 437 tysięcy sztuk.

program informacyjny nadawcy komercyjnego, jakim są *Fakty TVN*. Porównanie sposobu ukazywania kandydatów w serwisach nadawcy publicznego i w najpopularniejszym programie informacyjnym nadawcy komercyjnego¹⁰ pozwoliło na przedstawienie preferencji politycznych redakcji, które przejawiały się w różnym sposobie prezentacji głównych pretendentów do urzędu Prezydenta RP.

Wśród badanych programów publicystycznych znalazły się: *Fakty po Faktach TVN24*, *Gorący temat TVP2*, *Kropka nad i TVN24*, *Kwadrans po ósmej TVP1*, *Minęła 20*. TVP Info. Wybór tych programów podyktowany był dwiema głównymi przesłankami. Pierwszą z nich była ich opiniotwórczość, drugą – próba jak najszerszej reprezentacji różnych redakcji w badaniu.

Na potrzeby książki analizowałem także radiowe programy publicystyczne. Badałem następujące audycje: *Gość* – Radio Zet, *Kontrwywiad* – RMF. FM, *Gość poranka* – TOK. FM, *Puls Trójki* – Program Trzeci Polskiego Radia, *Salon Polityczny Trójki* – Program Trzeci Polskiego Radia, *Sygnaty dnia* – Program Pierwszy Polskiego Radia. Powyższy wybór był determinowany opiniotwórczością programów¹¹, ich popularnością (słuchalnością) oraz chęcią jak najszerszej reprezentacji różnych mediów. Istotną przesłanką, wpływającą na wybór wspomnianych programów radiowych i telewizyjnych, była także możliwość ich archiwizacji¹².

Ważnym źródłem przy realizacji problemu badawczego były materiały zamieszczone na autoryzowanych stronach internetowych kandydatów. Szczególnie istotne okazały się spoty wyborcze, które z racji swojej specyfiki, pozwalającej na pełną kontrolę przekazu, są miarodajnym źródłem analizy strategii autoprezentacyjnej. Ich komparatystyczne zestawienie pozwoliło na wskazanie podobieństw i różnic w sposobie kreacji wizerunków poszczególnych pretendentów do sprawowania najwyższego urzędu w państwie.

W pracy korzystałem także z danych wtórnych publikowanych przez instytucje publiczne i komercyjne. Należy wspomnieć o analizach Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, Telewizji Polskiej, CBOS, TNS OBOP, Press Service oraz Instytutu Monitorowania Mediów.

¹⁰ W czerwcu 2010 roku *Wiadomości* i *Fakty* były najpopularniejszymi programami informacyjnymi ze średnią oglądalnością na poziomie 3,55–3,57 miliona widzów. Zob.: *Fakty tuż za Wiadomościami*, www.wirtualnemedia.pl/arttykul/fakty-tuz-za-wiadomosciami [2.07.2010].

¹¹ Wspomniane rozgłoszenie były najbardziej opiniotwórczymi stacjami w czerwcu 2010 roku. W czołówce znajdowały się także audycje Radia PIN, które nie zostało uwzględnione w analizie. Zob.: Instytut Monitorowania Mediów, *Najbardziej opiniotwórcze media w czerwcu 2010 r.*, Warszawa, lipiec 2010.

¹² W ramach projektu badawczego zarchiwizowano wszystkie wydania programów w okresie kampanii wyborczej (od 21 kwietnia do 2 lipca 2010 roku). Biorąc pod uwagę ekonomikę badań, szczegółowej analizie poddano programy z okresu między pierwszą a drugą turą głosowania.

Należy odnotować, że w pracy poruszam nowe, szczerkowo opracowane w literaturze naukowej zagadnienie, jakim były wybory prezydenckie w 2010 roku. Materiały źródłowe wykorzystane w publikacji nie były do tej pory kompleksowo analizowane. Dzięki temu praca wypełnia lukę badawczą i może stanowić materiał do kolejnych rozważań.

Zasadniczym przedmiotem badań jest analiza sposobu przedstawiania w mediach wizerunków kandydatów startujących w prezydenckiej kampanii wyborczej 2010 roku. Chciałem zaprezentować sposób, w jaki środki masowego przekazu wpływają na kształtowanie się wizerunku osoby jako produktu politycznego. Eksplikacji zostały poddane mechanizmy wpływające na wzrost znaczenia mediów w procesie komunikowania politycznego. Wśród celów bardziej szczegółowych należy wymienić: zdefiniowanie pojęcia wizerunku politycznego, zaprezentowanie kanonicznych typów wizerunków politycznych, określenie wpływu marketingu politycznego na proces wyborczy oraz ukazanie stopnia profesjonalizacji i upodmiotowienia polskich kampanii prezydenckich.

Analiza zróżnicowanego materiału źródłowego pozwoliła na postawienie kilku hipotez.

Główną hipotezą pracy jest przekonanie, iż media, prezentując wizerunki kandydatów w wyborach prezydenckich w 2010 roku, kierowały się subiektywnym oglądem rzeczywistości, przez co w sposób stronniczy informowały o wydarzeniach kampanijnych. W przekazach medialnych faworyzowano głównych konkurentów, opierając się na dychotomicznym podziale polskiej sceny politycznej. Kandydaci tzw. „drugiego szeregu” stanowili tło dla pretendentów reprezentujących partie parlamentarne.

Przyjęto też hipotezę, iż rozwój mass mediów, głównie elektronicznych, zasadniczo przekształca sposób komunikowania politycznego, a co za tym idzie modyfikuje proces kreacji wizerunków kandydatów. Wraz z rozwojem mediów politycy startujący w wyborach odchodzą od kontaktów bezpośrednich z wyborcami (*shake hands*), przechodząc do kontaktów upośrednionych (pseudowydarzenia inscenizowane na potrzeby mediów, spoty wyborcze, spersonalizowane strony internetowe).

Istotną hipotezą jest twierdzenie, że kreowanie wizerunków liderów politycznych stanowi o sile oddziaływania marketingu politycznego i zwiększa skuteczność komunikowania politycznego oraz jest nieodzowne we współczesnej kampanii wyborczej. Przy unifikacji programów politycznych wizerunek lidera oraz to, w jaki sposób jest on ukazywany w mediach i postrzegany przez wyborców, staje się kluczowym elementem procesu wyborczego.

Kolejna hipoteza dotyczy profesjonalizacji kampanii wyborczej oraz jej amerykańskizacji. Procesem wyborczym zajmują się wyspecjalizowane osoby, potrafiące wykorzystać wiedzę z zakresu marketingu oraz nowinki technologiczne do pozy-

skiwania zaufania wyborców. Jak już wcześniej wspomniałem, polityk staje się produktem na rynku politycznym, proces kreowania wizerunku jest zaś swoistym „opakowywaniem” go na potrzeby konsumenta – wyborcy.

Sformułowałem także hipotezę, że na wizerunek lidera politycznego duży wpływ ma otoczenie, z jakim jest on kojarzony. Główny nacisk w tym miejscu położony jest na najbliższe otoczenie (rodzina, przyjaciele), sztab kandydata oraz obecność powszechnie szanowanych autorytetów, które mają uwiarygodnić poczynania pretendenta.

Kolejna hipoteza dotyczy czasu niezbędnego do modyfikacji wizerunku. Proces jego kreowania jest długotrwały, jednak, jak pokazała prezydencka kampania wyborcza w 2010 roku, jest możliwa częściowa jego modyfikacja w krótkim przedziale czasowym, przy zastosowaniu odpowiednich środków.

Wyżej wymienione hipotezy implikują postawienie następujących pytań badawczych:

1. Czy media w okresie kampanii wyborczej, w sposób równoprawny, informują o aktywności wszystkich kandydatów?

2. Czy obserwowalna jest faworyzacja poszczególnych polityków przez dane medium (gazetę, tygodnik, stację telewizyjną lub radiową)?

3. Czy media, ukazując kandydatów w wyborach, kierują się dychotomicznym podziałem sceny politycznej?

4. Czy pluralizm mediów jest obserwowalny podczas kampanii wyborczej?

5. Czy personalny charakter prezydenckiej kampanii wyborczej powoduje przedstawianie jej w mediach jako starcia dwóch głównych kandydatów?

6. Czy kandydaci w wyborach korzystają ze wsparcia specjalistów zewnętrznych?

7. Czy kandydaci są postrzegani przez pryzmat najbliższego otoczenia?

Zakres chronologiczny badań objął okres od 28 stycznia do 2 lipca 2010 roku. Cezura początkowa jest umowna, wyznacza datę ogłoszenia decyzji Donalda Tuska o niekandydowaniu w wyborach prezydenckich i rozpoczęcia okresu prawyborów w Platformie Obywatelskiej. Wydarzenie to było istotne z punktu widzenia tematu pracy, ponieważ prowadziło do wypromowania Bronisława Komorowskiego na jednego z głównych pretendentów do urzędu. Kampania wyborcza przed wyborami prezydenckimi w 2010 roku obejmowała okres od 21 kwietnia do 2 lipca. Poszerzenie zakresu chronologicznego pozwoliło na ukazanie, w jaki sposób kształtował się wizerunek ówczesnego Marszałka Sejmu RP oraz innych zadeklarowanych kandydatów w okresie rozwijającej się rywalizacji politycznej, w tym – w czasie żałoby narodowej po katastrofie smoleńskiej.

Podejmując badania nad zagadnieniem wizerunku medialnego kandydatów w kampanii wyborczej w perspektywie medioznawczo-politologicznej, za najwła-

ściwszy uznałem problemowy układ pracy. Książka składa się z pięciu rozdziałów, wstępu, zakończenia oraz wykazu źródeł. W pracy wyodrębnione są graficznie sekwencje oraz części niezawarte w spisie treści, mające uporządkować wywód i ułatwić jego odbiór.

Rozdział pierwszy stanowi teoretyczne wprowadzenie do istoty tematu. Przybliża wykorzystaną w pracy terminologię związaną z perspektywą komunikowania politycznego oraz porządkuje prymarne kategorie pojęciowe. W tej części rozważania dotyczą dwóch kategorii: wizerunku politycznego i mediatyzacji polityki. W wyniku operacjonalizacji problemu badawczego dokonałem zdefiniowania istotnych pojęć. Przybliżyłem ponadto elementy składowe wizerunku oraz jego cechy; wyodrębniłem typy wizerunków; wskazałem na cechy idealnego kandydata i idealnego prezydenta; ukazałem, jak wizerunek polityków jest odbierany przez wyborców i dziennikarzy. Istotnym elementem wprowadzenia do tematu były także kwestie teoretyczne, dotyczące procesu kreowania wizerunku. W drugiej części rozdziału teoretycznego starałem się przybliżyć następujące zagadnienia: media i politycy jako podmioty komunikowania; modele relacji media – politycy; mediatyzacja i amerykańskizacja kampanii wyborczych; oddziaływanie mediów – historia badań nad siłą wpływu mediów; logika partyjna i logika mediów. Przedstawiłem dane dotyczące źródeł wiedzy politycznej oraz zaufania do mediów. Ostatnia część dotyczyła paralelizmu politycznego oraz stronniczości mediów.

W drugim rozdziale zatytułowanym *Prawyborzy w Platformie Obywatelskiej w mediach* przybliżyłem kwestie związane z ogniskowaniem uwagi publicznej przez organizację polityczną w okresie przedwyborczym. Opisywane wydarzenie było istotne z punktu widzenia problemu badawczego, ponieważ wyłoniło jednego z dwóch najważniejszych pretendentów do urzędu Prezydenta RP¹³. Rozdział podzielony jest na trzy części. W pierwszej opisałem uwarunkowania i przebieg prawyborów; wskazałem na pseudowydarzenia powodujące zwiększenie zainteresowania mediów oraz przybliżyłem opinie o prawyborach. W dwóch pozostałych częściach ukazałem wizerunki liderów partyjnych ścierających się w wewnątrzpartyjnej rywalizacji. Wizerunki Bronisława Komorowskiego i Radosława Sikorskiego porównałem, wykorzystując następujące kategorie: postrzeganie kandydata; kontrowersje wokół pretendenta; wizja prezydentury; pełniona funkcja oraz poparcie.

¹³ Proces wyłonienia kandydata Platformy Obywatelskiej był oryginalnym posunięciem politycznym. Po raz pierwszy w wyborach prezydenckich w Polsce po 1990 roku pozwolono wszystkim członkom partii na wskazanie preferowanego kandydata. Mimo pewnych niedociągnięć organizacyjnych i negatywnych elementów osłabiających demokratyczny charakter prawyborów, należy zauważyć istotność wydarzenia, która warunkowała poświęcenie mu odrębnego rozdziału w książce.

W dwóch kolejnych rozdziałach przybliżyłem wizerunki dziesięciu kandydatów w wyborach prezydenckich przed pierwszą turą głosowania¹⁴. W rozdziale trzecim poddałem deskrypcji wizerunki dwóch głównych pretendentów do najwyższego urzędu w państwie. W pierwszym podrozdziale skupiłem się na postaci Bronisława Komorowskiego, w drugim – Jarosława Kaczyńskiego. Obie części rozdziału podzieliłem według następujących kryteriów: sylwetka kandydata, przebieg kampanii, organizacja sztabu, poparcie dla kandydata, program wyborczy, pozycja w sondażach, widoczność kandydata w mediach oraz strategia autoprezentacyjna. Zaproponowany podział pozwolił na uporządkowanie wywodu, zwiększenie jego przejrzystości oraz na wskazanie podobieństw i różnic w elementach wpływających na wizerunki kandydatów. Wydaje się, że posegregowanie treści według kategorii podmiotu politycznego – polityka, jest najlepszym rozwiązaniem w przypadku projektu badawczego, koncentrującego się na przedstawieniu kwestii wizerunkowych.

Rozdział czwarty *Wizerunki pozostałych kandydatów w wyborach prezydenckich przed I turą głosowania* zawiera analizę wizerunków ośmiu pretendentów do najwyższego urzędu w państwie. Jest on najobszerniejszą częścią pracy, jednak całościowe zestawienie kandydatów o mniejszym poparciu społecznym wydaje się zasadne, ponieważ inny podział byłby sztuczny i nie gwarantowałby zwiększenia przejrzystości struktury. Kandydatów uszeregowałem pod kątem wyniku wyborczego. W pierwszym podrozdziale ukazałem wizerunek medialny Grzegorza Napieralskiego. W następnych kolejno: Janusza Korwin-Mikkego, Waldemara Pawlaka, Andrzeja Olechowskiego, Andrzeja Leppera, Marka Jurka, Bogusława Ziętka oraz Kornela Morawieckiego. Poszczególne części podzieliłem według kryteriów zastosowanych w rozdziale wcześniejszym. Były to następujące kategorie: sylwetka kandydata, przebieg kampanii, organizacja sztabu, poparcie dla kandydata, program wyborczy, pozycja w sondażach, widoczność kandydata w mediach oraz strategia autoprezentacyjna. Dodatkowo na końcu każdego podrozdziału zamieściłem podsumowanie.

Ostatni rozdział pracy – *Wizerunki kandydatów w wyborach prezydenckich przed II turą głosowania* – przybliży wizerunki B. Komorowskiego i J. Kaczyń-

¹⁴ W tym miejscu należy zauważyć, że chęć startu w wyborach deklarowało kilkanaście innych osób. Zważywszy jednak na ekonomikę badań, ograniczyłem się w pracy tylko do deskrypcji wizerunków kandydatów zarejestrowanych przez Państwową Komisję Wyborczą. PKW zarejestrowała 17 komitetów wyborczych. Wśród nich, oprócz komitetów 10 kandydatów, znalazły się komitety: Gabriela Janowskiego, Krzysztofa Mazurskiego, Zdzisława Podkańskiego, Romana Sklepowicza, Bogdana Szpryngiela oraz Ludwika Wasiaka. Wspomniane komitety w związku z niezgłoszeniem kandydata na Prezydenta RP uległy rozwiązaniu. Należy dodać, że w PWK złożono siedem innych zawiadomień o utworzeniu komitetów wyborczych, które zostały odrzucone. Zob.: *Przegląd wyborczy. Biuletyn informacyjny*, nr 3–4/2010; www.pkw.gov.pl/g2/i/22/42/45/224245/3-4-10.pdf [10.11.2010].

skiego przed finałem wyborów. Dokonałem w nim komparatystycznego zestawienia wizerunków obu rywali oraz głosujących na nich wyborców. Zaprezentowałem także, w jaki sposób kandydaci reprezentujący dwie największe partie parlamentarne byli ukazywani w mediach między pierwszą a drugą turą głosowania. Rozdział wieńczy podsumowanie zawierające ocenę postawy polityków po wyborach.

W zakończeniu odnoszę się do postawionych hipotez badawczych i przedstawiam argumenty pozwalające na ich potwierdzenie. W tej części pracy również sformułowałem pewne wnioski, co do przyszłości aspektów wizerunkowych kampanii wyborczych w mediach.

Podjmując próbę oceny stanu badań w zakresie tematyki będącej przedmiotem publikacji, należy przyjąć, że zagadnienie wizerunku medialnego polityków jest kwestią stosunkowo mało zbadaną przez polskich badaczy. Dlatego też, biorąc pod uwagę cele poznawcze, może stanowić atrakcyjny problem eksploracji. Warto zauważyć, iż w polskiej literaturze dominują analizy wizerunku politycznego przy okazji deskrypcji szerszych kategorii politycznych, w tym m.in.: komunikowania, marketingu, reklamy. Pewnym wyjątkiem są analizy: Marzeny Cichosz¹⁵ oraz Agnieszki Zaręby¹⁶. Wśród kanonicznych pozycji dotyczących szeroko rozumianego komunikowania politycznego można wymienić publikacje: Mariusza Kolczyńskiego¹⁷; Stanisława Michalczyka¹⁸; Wojciecha Cwaliny i Andrzeja Falkowskiego¹⁹; Marka Mazura²⁰; Roberta Wiszniowskiego²¹; Marka Jezińskiego²²; Bogusławy Dobek-Ostrowskiej²³; Agnieszki Stępińskiej²⁴; Tomasza Olczyka²⁵. Powyższe pozycje nie zawierają kompleksowej analizy wizerunków medialnych, czyli nie przybliżają w wyczerpującym stopniu tego, w jaki sposób media ukazują poszcze-

¹⁵ M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Toruń 2007.

¹⁶ A. Zaręba, *Wizerunek polityka w III RP: kreacja, instrumentarium, kompetencje komunikacyjne*, Rzeszów 2011.

¹⁷ M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, Katowice 2008.

¹⁸ S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Katowice 2005.

¹⁹ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005.

²⁰ M. Mazur, *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, Warszawa 2004.

²¹ R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy. Studium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semiprezydenckich*, Warszawa–Wrocław 2000.

²² M. Jeziński, *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne: przypadek III Rzeczypospolitej*, Toruń 2004.

²³ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006.

²⁴ A. Stępińska, *Marketingowe strategie wyborcze: wybory prezydenckie w Polsce (1990–2000)*, Poznań 2004.

²⁵ T. Olczyk, *Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, Warszawa 2009.

gólnych polityków. Są jednak osnową wszystkich badań procesu komunikowania politycznego.

Drugą grupą pozycji teoretycznych dotyczących poruszonego tematu są analizy relacji między mediami i polityką. Wśród nich należy wspomnieć o publikacjach: Johna Streeta²⁶, Hansa Mathiasa Kepplingera²⁷; Stanisława Michalczyka²⁸; Iwony Hofman²⁹; Denisa McQuail'a³⁰; Macieja Mrozowskiego³¹; Winfrieda Schulza³²; Bogusławy Dobek-Ostrowskiej³³; Tomasza Goban-Klasa³⁴.

Powyższą bazę teoretyczną poszerzyłem o liczne studia o charakterze empirycznym, zamieszczone w publikacjach zbiorowych³⁵ oraz w czasopismach naukowych³⁶.

W części teoretycznej, przy definiowaniu niezbędnych pojęć, sięgałem do prac anglojęzycznych, w tym m.in. publikacji monograficznych: Marii E. Grabe i Erika P. Bucy³⁷; Kathleen E. Kendall³⁸; Dana Nimmo i Roberta Savage³⁹; Dana Nimmo⁴⁰; Dennisa W. Johnsona⁴¹; Alana Schroedera⁴²; Lyndy L. Kaid i Anne Johnston⁴³.

²⁶ J. Street, *Mass media, polityka, demokracja*, Kraków 2006.

²⁷ H. M. Kepplinger, *Demontaż polityki w społeczeństwie informacyjnym*, Kraków 2007.

²⁸ S. Michalczyk, *Demokracja medialna. Teoretyczna analiza problemu*, Toruń 2010.

²⁹ I. Hofman, *Polityka, media, społeczeństwo: studia i szkice*, Toruń 2007.

³⁰ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2008.

³¹ M. Mrozowski, *Media masowe: władza, rozrywka, biznes*, Warszawa 2001.

³² W. Schulz, *Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*, Kraków 2006.

³³ B. Dobek-Ostrowska, *Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce, polityka w mediach*, Wrocław 2011.

³⁴ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2005.

³⁵ W tym miejscu na szczególną uwagę zasługuje praca: J. Okrzesik, W. Wojtasik (red.), *Wybory Prezydenckie 2010*, Katowice 2011.

³⁶ Istotne kwestie dotyczące tematu poruszono m.in. w: J. Błuszkowski, J. Zaleśny (red.), *Wybory prezydenckie 2010 w cieniu zdarzeń nadzwyczajnych*, „Studia Politologiczne”, vol. 19/2011.

³⁷ M. E. Grabe, E. P. Bucy, *Image Bite Politics: News and the Visual Framing of Elections*, Oxford 2009.

³⁸ K. E. Kendall, *Communication in the Presidential Primaries. Candidates and the Media, 1912–2000*, Connecticut–London 2000.

³⁹ D. Nimmo, R. Savage, *Candidates and Their Images: Concept, Methods and Findings*, Pacific Palisades 1976.

⁴⁰ D. Nimmo, *Political persuaders: the techniques of modern election campaigns*, New Brunswick 2001.

⁴¹ D. W. Johnson, *No place for amateurs: how political consultants are reshaping American democracy*, New York 2007.

⁴² A. Schroeder, *Presidential Debates. Forty years of high-risk tv*, New York 2000.

⁴³ L. L. Kaid, A. Johnston, *Videostyle in Presidential Campaigns: Style and Content of Televised Political Advertising*, Westport 2001.

Istotnym źródłem były także anglojęzyczne prace zbiorowe, w tym: *Encyclopedia of political communication*⁴⁴; *Politics and the Press: News Media and Its Influences*⁴⁵. Na szczególną uwagę zasługują prace pod redakcją amerykańskiego badacza Kennetha L. Hackera⁴⁶. Prace te stanowią fundament wiedzy dotyczącej marketingu politycznego, w tym kreowania wizerunków liderów politycznych. Zawsza jest w ich rozbudowana siatka pojęciowa oraz opisane są narzędzia badawcze służące dalszej analizie⁴⁷.

Ze względu na interdyscyplinarny, politologiczno-medioznawczy charakter rozprawy sięgnąłem do licznych metod i technik badawczych. Istotną metodą była analiza zawartości, niezwykle użyteczna dla medioznawców i badaczy komunikowania politycznego⁴⁸. Dzięki analizie ilościowej i jakościowej danych empirycznych mogłem wyciągnąć wnioski odnośnie do stroniczości politycznej mediów, przejawiającej się w sposobie prezentacji wizerunków kandydatów. Metoda systemowa oraz instytucjonalno-prawna znalazła zastosowanie w analizie podstaw prawnych kampanii wyborczej. Metoda komparatystyczna została zastosowana przy porównaniu sposobów kreowania wizerunków poszczególnych kandydatów oraz w rozdziale przedstawiającym ustalenia teoretyczne.

Niniejsza książka jest uzupełnioną wersją dysertacji doktorskiej obronionej w 2013 roku na Wydziale Politologii UMCS⁴⁹. W tym miejscu dziękuję promotorce rozprawy, profesor Iwonie Hofman, za pomoc w przygotowaniu pracy. Jej wsparcie i zaangażowanie było nieocenione. Ponadto dziękuję recenzentom, profesorom: Włodzimierzowi Michowi i Stanisławowi Michalczykowi, za wnikliwą lekturę i życzliwe uwagi.

⁴⁴ L. L. Kaid, Ch. Holtz-Bacha (red.), *Encyclopedia of political communication*, vol. 1, 2, Thousand Oaks 2008.

⁴⁵ P. Norris (red.), *Politics and the Press: News Media and Its Influences*, Colorado–London 1997.

⁴⁶ K. L. Hacker (red.), *Candidate Images in Presidential Elections*, Westport 1995; K. L. Hacker (red.), *Presidential Candidate Images*, Lanhan–Oxford 2004.

⁴⁷ Część prac udało mi się pozyskać w związku z realizacją projektu badawczego promotorskiego. Część z nich dostępna jest we fragmentach w Internecie, m.in. na stronie: www.books.google.pl/.

⁴⁸ W. L. Benoit, *Content Analysis in Political Communication*, [w:] E. P. Bucy, R. L. Holbert (red.), *Sourcebook for Political Communication Research Methods, Measures, and Analytical Techniques*, New York 2011, s. 268–281; M. Lisowska-Magdżiarz, *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów. Wersja 1.1*, Kraków 2004; M. Lisowska-Magdżiarz, *Analiza tekstu w dyskursie medialnym*, Kraków 2006; T. Gackowski, M. Łączyński (red.), *Metody badania wizerunku w mediach*, Warszawa 2009.

⁴⁹ Rozprawa została przygotowana w ramach projektu sfinansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki, w ramach 40 konkursu (umowa nr 4742/B/H03/2011/40 do wniosku nr N N116 474240).

Rozdział I

Wizerunek polityczny i mediatyzacja polityki

1.1. Wizerunek polityczny jako przedmiot badań interdyscyplinarnych

Definiowanie wizerunku politycznego

Nie jest przeto koniecznym, by książkę posiadał wszystkie owe zalety, które wskazałem, lecz jest bardzo potrzebnym, aby wydawało się, że je posiada. Śmiem nawet powiedzieć, że gdy się je ma i stale zachowuje, przynoszą szkodę, gdy zaś wydaje się, że się je ma, przynoszą pożytek¹.

Wśród części badaczy komunikowania politycznego panuje opinia, że egzystujemy w erze polityki skoncentrowanej na kandydacie (*candidate-centered politics*)² oraz w wieku kreowanych wizerunków (*age of manufactured images*)³. Czym zatem jest wizerunek polityka i dlaczego jest ważny we współczesnym życiu politycznym?

Definiowanie wizerunku nie jest proste. Wśród licznych propozycji istnieją rozbieżności co do znaczenia tego pojęcia. Potocznie wizerunek określa się jako obraz. Tak też definiują go leksykony. *Słownik języka polskiego* podaje definicję: „podobizna, wyobrażenie, portret, obraz”⁴. *Słownik języków obcych* omawiane pojęcie definiuje jako „obraz, wizerunek jakiejś postaci, stworzony na podstawie jej działalności zawodowej i cech osobistych, lub obraz, oblicze, charakter czegoś (fr., ang.; łac. *imago*)”⁵. Łacińskie określenie *imago* należy

¹ N. Machiavelli, *Książę*, Kęty 2004, s. 70.

² M. P. Wattenberg, *The rise of candidate-centered politics: Presidential elections of the 1980 s*, Cambridge 1991.

³ B. I. Newman, *The Mass Marketing of Politics: Democracy in an Age of Manufactured Images*, Thousand Oaks–Sage 1999.

⁴ M. Szymczak (red.), *Słownik języka polskiego*, Warszawa 1981, s. 726–727.

⁵ E. Sobol (red.), *Słownik wyrazów obcych*, Warszawa 1996, s. 462.

tłumaczyć jako „wyobrażenie, urojenie, marzenie senne, wizerunek, pozór, ułuda”⁶. Popularny słownik języka angielskiego definiuje *image* jako ogólne wrażenie przekazywane przez osobę lub organizację do publicznej wiadomości. Druga część definicji mówi o psychicznym obrazie lub idei danej osoby lub przedmiotu⁷.

Generalnie można wyodrębnić trzy rodzaje definicji wizerunku⁸. Pierwszą grupę stanowią definicje ogólne, zgodnie z którymi wizerunek to zbiór przekonań, koncepcji i wrażeń, jakie odbiorca ma w stosunku do danego przedmiotu. Druga kategoria grupuje definicje podkreślające znaczenie indywidualnych procesów poznawczych i symboliczny wymiar wizerunku. Zgodnie z tymi definicjami wizerunek „jest pewnym stanem subiektywnej wiedzy (poznawczym wyobrażeniem) na temat polityka lub elementów przygotowanej przez niego oferty programowej; w tym sensie wizerunki polityczne nie istnieją w oderwaniu od podmiotów politycznych, które aktywnie wpływają na opinie i postawy”⁹. Trzecią grupę stanowią definicje koncentrujące się na przesłaniu i zawartości wizerunku. W tym ujęciu wizerunek nie jest jedynie podstawą badania „tylko osobistych i politycznych atrybutów kandydata, ale w równej mierze jego koncepcji programowych, przyczyniając się do swoistej strukturalizacji (uporządkowania) zewnętrznych elementów poznawczych”¹⁰. Wizerunek służy jako źródło informacji dotyczących stanowiska kandydata wobec głównych tematów kampanii.

Na potrzeby niniejszej pracy przy definiowaniu wizerunku politycznego będę odwoływać się do ustaleń teoretyków z zakresu marketingu politycznego i *public relations*. Pozwoli to na kompleksowe zaprezentowanie dorobku dziedzin, które zajmują się badaniem znaczenia wizerunku w komunikacji międzyludzkiej.

Pojęcie wizerunku (*image*) wprowadził do nauki w latach 20. XX wieku Walter Lippman¹¹, który tworzenie się opinii publicznej połączył z uproszczonymi, wewnętrznymi wyobrażeniami odbiorcy na temat spraw publicznych. W opinii badacza wyobrażenia te są zdeformowane i sfragmentyzowane¹². Warto jednak

⁶ K. A. Paszkiewicz, *Public relations w polityce*, [w:] A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wrocław 2002, s. 159.

⁷ J. Philips (red.), *Oxford Wordpower*, Oxford 1997, s. 386.

⁸ M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, Katowice 2008, s. 276. Kolczyński odwołuje się do typologii zaprezentowanej przez B. Stern, G. M. Zinkhama oraz A. Jaju. Badacze ci wyróżniają definicje ogólne oraz podkreślające symboliczny wymiar wizerunku, jednostkowe procesy i właściwości poznawcze, zawartość wizerunku oraz pozycyjny wymiar wizerunku. Zob.: B. Stern, G. M. Zinkham, A. Jaju, *Marketing Images: Construct Definition, Measurement Issues and Theory Development*, „Marketing Theory”, nr 2/2001, s. 201–224.

⁹ M. Kolczyński, *Strategie komunikowania...*, s. 276.

¹⁰ Tamże.

¹¹ W. Lippman, *Public Opinion*, New York 1922.

¹² M. Cichosz, *Wizerunek lidera politycznego*, [w:] M. Jeziński (red.), *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Toruń 2004, s. 79.

dodać, że już wiele lat wcześniej, na początku XVI wieku, Niccolo Machiavelli stwierdził, że dla większości ludzi polityka opiera się bardziej na wyobrażeniach niż na realnej treści¹³.

Należy zauważyć mnogość ram interpretacyjnych analizowanego pojęcia i w tym miejscu przytoczyć ustalenia Michaela Kunczika, który określił wiek XX jako „tyranię perswazji” i „wiek wizerunku”¹⁴. W jego koncepcji wizerunek to nie tylko marka, slogan czy znak handlowy, ale starannie opracowany profil osobowościowy danego człowieka, instytucji, usługi lub produktu. Wizerunek nie jest więc odzwierciedlaniem rzeczywistości, ale odbiciem społecznych oczekiwań wobec określonego przedmiotu¹⁵.

Z poglądem tym zgadza się W. Cwalina, w którego opinii wizerunek polityka nie musi mieć żadnego związku z jego rzeczywistymi cechami. Wpływ na wizerunek ma z jednej strony zachowanie polityka, z drugiej – sposób jego ukazania przez media. Zdaniem psychologa pod pojęciem *image'u* należy rozumieć „tworzone w określonym celu szczególnego rodzaju wyobrażenie, które poprzez wywołanie skojarzeń przydaje obiektowi dodatkowych wartości (np. społeczno-psychologicznych, etycznych czy osobowościowych) i w ten sposób przyczynia się do jego emocjonalnego odbioru. [...] Wartości, na których bazie budowany jest wizerunek, mogą w ogóle nie znajdować uzasadnienia w jego realnych cechach – wystarczy, że mają określone znaczenie dla odbiorcy. Zadaniem *image'u* jest zapewnienie emocjonalnego odbioru obiektu bez zniekształcenia jego istoty”¹⁶. W tym miejscu warto przytoczyć charakterystykę wizerunku zaprezentowaną przez R. Berglera. W jego opinii jest to „uproszczone, przesadzone i wartościujące wyobrażenie, pseudoosąd, niemające ograniczeń ważności (obowiązkiwania) i niepoddające się w sposób dostateczny empirycznemu potwierdzeniu. Wszystkie przedmioty dostępne ludzkiemu postrzeganiu, przeżyciom i przemyśleniom są przetwarzane i poddawane uproszczeniu jako wizerunki [...]. Wizerunki (uproszczenia) są fenomenem uniwersalnym. Odtwarzają rzeczywistość nie w sposób fotograficzny, zgodny co do detali, ale także na pojedynczych kłeskach. Wizerunki powstają, jak wskazuje na to zwłaszcza psychologia pierwszego wrażenia, w krótkim czasie na podstawie minimum dostępnych informacji. Wymagane przy tym mechanizmy psychologiczne funkcjonują z dużą prędkością w sposób automatycz-

¹³ Zob.: N. Machiavelli, dz. cyt.

¹⁴ M. Kunczik, *Images of Nations and International Public Relations*, New York 1997, s. 181–184; za: K. Giereło, *Wizerunek (image) polityka – teoria i praktyka*, [w:] B. Ociepka (red.), *Public relations w teorii i praktyce*, Wrocław 2002, s. 23–25.

¹⁵ Tamże.

¹⁶ W. Cwalina, *Telewizyjna reklama polityczna*, Lublin 2000, s. 60–61; zob.: W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005.

ny i bez zakłóceń poprzez proces myślenia. Sceptycyzm, powątpiewanie zostają wyłączone, a dopuszczone tylko subiektywne i jednoznaczne wyroki¹⁷.

K. A. Paszkiewicz, odwołując się do teorii *public relations* stwierdza, że „*image* nie jest prostym odzwierciedleniem w umysłach ludzi rzeczywistego obrazu organizacji, lecz raczej wyobrażeniem o niej, wytworzonym na podstawie doświadczeń, kontaktów, opinii, oczekiwań i własnych subiektywnych odczuć odbiorcy. Szczególnego znaczenia nabiera więc kwestia wykreowania i propagowania w stosunkach organizacji z otoczeniem korzystnego dla niej *image'u* w celu utrwalenia go w świadomości odbiorców¹⁸. Badaczka podkreśla, że każdy publicznie działający podmiot wytwarza swój wizerunek, bez względu na intencje i świadomość jego posiadania, dlatego, „nie projektując swego wizerunku, ryzykuje się jednak jego niekorzystne oddziaływanie na otoczenie. Wskazane jest więc świadome, celowe i planowe kreowanie wizerunku organizacji (zwanego w środowisku podmiotów gospodarczych *corporate image*). Kreowany *image* nie może być jednak sztucznym, wymyślonym „produktem”, odbiegającym od rzeczywistości¹⁹. Powyższe rozważania dotyczące wizerunku organizacji można odnieść do wizerunku partii politycznej, jak również wizerunku kandydata.

Należy się zgodzić z K. A. Paszkiewicz, która twierdzi, że wizerunek polityka, może być różny w zależności od punktu widzenia odbiorcy i jego samego. Obraz powstający w umyśle wyborcy może różnić się od obrazu pożądanego przez danego polityka. Dlatego konieczne są badania rzeczywistego wizerunku, które pozwolą ocenić różnicę między nim a idealnym obrazem po to, aby można było wskazać optymalny w danym czasie, możliwy do osiągnięcia obraz. „Poprawianie *image'u* lub jego zmiana nie powinny być zbyt radykalne, dezorientuje to bowiem i zaskakuje otoczenie. Korzystniejsze są bardziej subtelne metody małych kroków, uwzględniające wcześniejszy wizerunek, utrwalony w świadomości odbiorców²⁰.

Można mówić o trzech „etapach badawczych” dotyczących sposobu postrzegania liderów partyjnych przez wyborców²¹. Badania oceny wpływu liderów i ich wizerunków na wyborców po raz pierwszy przeprowadzono w Stanach Zjednoczonych w latach 50. i 60. ubiegłego wieku. Okres ten jest określany etapem rozpoznania i identyfikacji problemu. Sposób postrzegania kandydatów w wyborach prezydenckich w tamtym okresie traktowano jako irracjonalne zachowanie

¹⁷ Cyt. za: K. Gieręło, *Wizerunek (image) polityka...*, s. 22.

¹⁸ K. A. Paszkiewicz, *Public relations...*, s. 159.

¹⁹ Tamże.

²⁰ Tamże, s. 162–163.

²¹ R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy. Studium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semiprezydenckich (Finlandia, Francja, Polska, Stany Zjednoczone)*, Warszawa–Wrocław 2000, s. 81–84.

wyborcze na poziomie indywidualnym. Podkreślano, że tylko część wyborców zmieniała swoje preferencje, kierując się wyłącznie swoją własną opinią na temat kandydata, nie biorąc przy tym pod uwagę linii programowej czy kwestii politycznych stawianych przez reprezentowaną przez lidera partię. Badacze w tamtym czasie twierdzili, że istnieją trzy czynniki determinujące zachowanie wyborców: partia polityczna, kwestie programowe oraz kandydaci. Pojawiały się jednak badania, w których akcentowano zasadnicze znaczenie kwestii personalnych w decyzjach elektoratu. Wśród cech mających wpływać na decyzję wyborców wymieniano: doświadczenie polityczne; odpowiednie kwalifikacje i zdolności, czyli bycie „dobrym przywódcą”, „dobrym i skutecznym politykiem”; walory osobowe kandydata²². Drugi okres badań jest określany jako etap poszukiwań i obejmuje lata 70. i 80. XX wieku. W tamtym czasie stwierdzono, że postrzeganie i ocena kandydata przez głosujących może mieć decydujący wpływ na jego wyborczy wynik. Podkreślano, że wpływ lojalności wyborców wobec partii oraz jej programu nie ma zasadniczego wpływu na rezultat wyborów. Badacze stwierdzili ponadto, że styl działania i wygląd zewnętrzny kandydata mogą być pierwszoplanowymi czynnikami, ważniejszymi niż program, doświadczenie i umiejętności polityczne. Ostatni etap badań zachowań wyborczych skupia się na procesie kreowania wizerunku polityka oraz jego wpływu na zachowania wyborcze. Naukowcy podkreślają, że współczesny wyborca zbiera informacje o kandydacie w sposób racjonalny i kompleksowy.

Wśród badaczy nie ma zgody co do jednoznacznej oceny roli liderów, a co za tym idzie – wizerunków kandydatów w kampaniach wyborczych. R. Wiszniowski zauważa jednak, że większość badań potwierdza stały wzrost znaczenia liderów partyjnych w wyborach. Należy się zgodzić również z opinią, że liderzy i ich wizerunki niejednokrotnie wywierają decydujący wpływ na decyzje wyborców²³. Pogląd ten prowadzi do wniosku, że modernizacja komunikowania politycznego przyczyniła się do rozwoju zjawiska określanego jako personalizacja polityki²⁴.

²² A. Campbell, *Surge and Decline: A Study of Electoral Change*, „The Public Opinion Quarterly”, vol. 24/1960, 397–418; za: R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy...*, s. 81–82.

²³ R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy...*, s. 86.

²⁴ Zob. szerzej: D. Swanson, P. Mancini, *Politics, Media and Modern Democracy*, New York 1996; Pojęcie personalizacji polityki często jest tożsame z pojęciem prezydencjonalizacji wyborów. Zob.: A. Mughan, *Media and the Presidentialization of Parliamentary Election*, Hamshire 2000; zob.: M. Brenner, *Zjawisko personalizacji politycznej*, „Studia Politologiczne”, vol. 16/2010, s. 117–132. Rozwój omawianego zjawiska zdaniem R. Wiszniowskiego wiąże się z tzw. psychologicznym efektem zachowań wyborczych: „Zgodnie z tą teorią należy przyjąć, iż wyborcy bardzo często łączą polityczną władzę i autorytet z określonymi osobowościami politycznymi. Taki zabieg jest jednym z podstawowych czynników determinujących zachowania wyborców (percepcja polityczna). O wiele łatwiej jest wyborcy zidentyfikować określony zamiar i treść polityczną z konkretnym kandydatem,

Z opinią tą zgadza się Marzena Cichosz, która twierdzi, że liderzy stają się symbolami środowisk politycznych i swoich partii: „Ich osobowość, umiejętności per-swazyjne czy telegeniczność decydują o odbiorze i szansach na rynku politycznym nie tylko ich samych, ale także reprezentowanych przez nich podmiotów”²⁵.

R. Wiszniowski, podkreślając istotną rolę wizerunku w działaniach politycznych, stwierdza, że „składa się on na spójny, całościowy obraz osoby polityka. Często jest konstruowany na potrzeby kampanii w oparciu o badania opinii publicznej. Wizerunek powinien uwzględniać cechy osobowości, temperament, wiedzę, a także cechy fizyczne kandydata. Należy zaznaczyć, iż nie oddaje on całej złożoności i bogactwa osobowości człowieka, gdyż podlega uogólnieniu. Dlatego też twierdzi się, iż nie jest istotne to, jaki polityk jest naprawdę, lecz jak jest postrzegany”²⁶.

Interesującą metodą badania wizerunku liderów politycznych jest analiza cyklu życia produktu²⁷. Opiera się na założeniu, że wizerunek, jako produkt prezentowany na rynku politycznym, przechodzi cykle, których granice wyznacza popyt nabywców-wyborców. Wśród cykli należy wymienić fazę wprowadzenia na rynek i fazę wzrostu, które zazwyczaj charakteryzuje wzrost popytu i popularności produktu; fazę dojrzałości, gdzie następuje ustabilizowanie się popytu na określonym poziomie oraz fazę schyłku, kiedy następuje spadek popytu. Dobrym przykładem, przywołanym przez M. Cichosz, jest analiza cyklu życia wizerunku Lecha Wałęsy, „przechodzącego fazę wzrostu od momentu instalacji na rynku w 1980 roku do 1989 roku, fazę dojrzałości w latach 1990–1995, kiedy zaznaczała się już tendencja spadkowa, po fazę schyłku obejmującą lata 1995–2000”²⁸. Wizerunek lidera w wyniku ewolucji sytuacji na rynku politycznym może być restaurowany nawet podczas fazy schyłkowej.

Według D. Nimmo i R. Savage można wyodrębnić trzy podstawowe wymiary wizerunku politycznego, a mianowicie: wymiar kognitywny – dotyczący aktu poznania i obejmujący to, co wyborca wie na temat kandydata; wymiar afektywny

niż odnieść się do poszczególnych instytucji (często abstrakcyjnych) lub politycznych idei”. Zob.: R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy...*, s. 86; zob.: C. Bean, A. Mughan, *Leadership Effects in Parliamentary Elections in Australia and Britain*, „American Political Science Association”, vol. 4(83)/1989, s. 1165–1179.

²⁵ M. Cichosz, *Strategie kreowania wizerunków kandydatów w prezydenckiej kampanii wyborczej w 2010 r.*, [w:] J. Okrzesik, W. Wojtasik (red.), *Wybory Prezydenckie 2010*, Katowice 2011, s. 115–132.

²⁶ R. Wiszniowski, *Wprowadzenie do teorii marketingu politycznego*, [w:] A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak, dz. cyt., s. 57–58.

²⁷ M. Cichosz, *Metody analizy i diagnostyki rynku politycznego*, [w:] A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), dz. cyt., s. 102.

²⁸ Tamże.

– obejmujący sferę emocji i uczuć, które kandydat wzbudza w wyborcy; wymiar konatywny – związany z aktem woli wyborcy, który pod wpływem wiedzy i uczuć podejmuje decyzje i oddaje głos na jednego z kandydatów²⁹.

Z kolei J. E. Grunig uważa, że wizerunek należy postrzegać z perspektywy odbiorców, przy czym wyodrębnia cztery jego koncepcje:

– percepcyjną – w ujęciu której wizerunek służy rozpoznaniu określonego obiektu;

– kognitywną – według której wizerunek z obiektem łączą pewne atrybuty, które są przejmowane przez wizerunek;

– ewaluatywną – zakładającą, że wizerunek może oddziaływać na postawy;

– schematyczną – podkreślającą, że wizerunek tworzy komponenty wiedzy na temat danego obiektu³⁰.

Należy wspomnieć także o koncepcji zaprezentowanej przez J. P. Gourevitcha, według której wizerunek jest porównywany do ikony (w rozumieniu religii prawosławnej). W opinii badacza ikona nie tylko reprodukuje rzeczywistość, ale też ją rekonstruuje³¹.

Rola wizerunku podczas prezydenckich kampanii wyborczych ma niepodważalne znaczenie. Podczas elekcji o charakterze personalnym wyborcy zwracają uwagę nie tylko na program kandydata czy jego przynależność partyjną, ale także na wizerunek osobisty, czyli jego cechy, umiejętności oraz kompetencje. Wizerunek polityczny jest jednym z podstawowych elementów warunkujących sukces w walce politycznej. W epoce personalizacji i mediatyzacji polityki główny nacisk działań marketingowych położony jest na dostosowanie wizerunku aktora politycznego do oczekiwań wyborcy, który jest nabywcą towaru politycznego.

Traktowanie wizerunku jako produktu (towaru) jest popularne wśród badaczy marketingu politycznego³². W tym miejscu warto przytoczyć pogląd A. Steinberga, według którego komponentami wizerunku politycznego są: marka i etykieta (przynależność partyjna), opakowanie (wygląd) oraz jakość towaru (trwałość poglądów)³³. Zdaniem W. Peszyńskiego, wizerunek można traktować w kategorii

²⁹ D. Nimmo, R. Savage, *Candidates and Their Images: Concept, Methods and Findings*, Pacific Palisades 1976, za: Z. J. Pietraś, *Dekretydecyzje polityczne*, Warszawa–Kraków 2000, s. 420.

³⁰ J. E. Grunig, *Image and substance: from symbolic to behavioral relationship*, „Public Relations Review”, 19(2)/1993, s. 121–139; za: M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Toruń 2007, s. 60.

³¹ J. P. Gourevitch, *L'Image en politique, de Luther? Internet et de l'affiche au clip*, Paris 1998, s. 70; M. Cichosz, *(Auto)kreacja...*, s. 60.

³² Zob. m.in.: M. Kuś, *Polityk jako produkt. Przykład Donalda Tuska*, [w:] T. Sasińska-Klas (red.), *Media w wyborach, kampanie wyborcze, media w polityce*, Toruń 2007, s. 307–320.

³³ Cytuję za: A. Kasińska-Metryka, *Wizerunek kandydata na prezydenta – polityczna poprawność kontra marketingowe wyzwania*, „Athenaeum Political Science”, nr 14–15/2006, s. 157.

produktu politycznego, ponieważ „jest stworzony przez otoczenie kandydata jako schemat poznawczy, stanowiący rezultat procesów produkcyjnych” oraz dlatego, że „wizerunki występują w kolejnych edycjach rynku wyborczego, a na podstawie tych schematów niejednokrotnie zostają podejmowane wyborcze decyzje”³⁴.

Według W. Peszyńskiego, w dzisiejszych czasach wyborcy przejawiają niewielkie zainteresowanie sprawami politycznymi, dlatego też rywalizacja o ich przychylność podczas głosowania coraz częściej sprowadza się do konkurencji wizerunków politycznych³⁵. Potwierdza to pogląd R. Agranoffa, że „w polityce lepiej niż idee, programy polityczne oraz konkretne rozwiązania społeczne i gospodarcze sprzedają się wizerunki liderów politycznych”³⁶.

Zdaniem M. Cichosz wizerunek można traktować w trzech kategoriach: „produktu politycznego – czyli tego zasobu, który oferowany jest nabywcom przez oferentów na rynku politycznym; zasobu politycznego, czyli tego, co znajduje się w dyspozycji grupy lub samego lidera politycznego i może przekształcić się w kapitał wówczas, gdy na rynku istnieje nań popyt; kapitału, czyli zasobów odpowiednio uruchomionych na rynku i przynoszących zysk”³⁷.

Wizerunek polityka powinien odpowiadać dwóm, na pozór sprzecznym, kryteriom. Z jednej strony powinien być względnie stabilny, przez co będzie podkreślał wyrazistość polityka. Z drugiej strony *image* powinien być elastyczny, ponieważ w trakcie kampanii jest permanentnie weryfikowany z idealnym obrazem kandydata istniejącym w świadomości wyborców. Należy się zgodzić z Mariuszem Kolczyńskim, który uważa, że podczas kampanii wyborczej należy podejmować działania oparte na redefiniowaniu wizerunku³⁸. Modyfikacja ta nie musi być znacząca, jednak powinna odpowiadać na zapotrzebowanie odbiorców.

Elementy składowe wizerunku i jego cechy

W literaturze przedmiotu odnajdujemy wiele elementów składowych wizerunku politycznego, które nie są jednoznacznie oceniane przez wyborców – to, co dla jednych jest zaletą, dla innych będzie wadą danego kandydata. Zdaniem Ziemo-

³⁴ W. Peszyński, *Produkt polityczny*, [w:] M. Adamik-Szysiak, W. Maguś (red.), *Współczesne zagadnienia marketingu politycznego i public relations*, Lublin 2013, s. 15–42.

³⁵ Tamże.

³⁶ Cytuję za: M. Cichosz, *Wizerunek lidera...*, s. 78.

³⁷ Tamże, s. 81.

³⁸ Zdaniem badacza, „niezmienny przez całą kampanię komunikacyjną wizerunek świadczy bezpośrednio o słabości kampanii i braku dostosowania przekazu do zmieniających się oczekiwań odbiorczych. Opracowując strategię kampanii, trzeba zastanowić się, w jaki sposób reagować na zmieniający się kontekst sytuacyjny, a tym samym, jak spełnić pojawiające się nowe wymogi wobec działań wizerunkowych”. Zob.: M. Kolczyński, *Strategie komunikowania...*, s. 286.

wita Jacka Pietrasia podstawowym elementem wizerunku politycznego kandydata jest jego geograficzne zakorzenie, czyli miejsce, skąd pochodzi. Wiąże się z tym odwoływanie się do wartości grupy społecznej, podkreślenie, że jest „jednym z was”. Ważnym elementem wskazywanym przez badaczy jest wykształcenie kandydata, w tym znajomość języków obcych. Wpływ na wizerunek polityka ma niewątpliwie identyfikacja partyjna, dlatego nie powinna zachodzić sprzeczność między wizerunkiem kandydata a wizerunkiem popierającej go partii. Istotnymi cechami charakteryzującymi są również: rasa, etniczność, pochodzenie narodowe oraz wyznanie religijne. Wpływ wymienionych cech jest związany z powszechnie obecnymi stereotypami, które oddziałują na decyzje wyborcze części elektoratu. Ważnym elementem wizerunku polityka ubiegającego się o najwyższy urząd publiczny jest jego orientacja seksualna oraz prezentowane poglądy na temat praw mniejszości seksualnych. Uzupełnieniem obrazu jest zamożność, która może być dwojako odbierana przez wyborcę. Jedni będą traktować dobrze usytuowanego polityka z szacunkiem dla jego pracowitości. Drudzy z kolei w bogactwie będą doszukiwać się nieuczciwych praktyk na styku polityki i biznesu. Jednakże polityk ubogi może być oceniany jako osoba nietroszcząca się o dobra materialne, a mająca na uwadze dobro ogółu lub jako osoba niezaradna, która na przykład przez lenistwo nie była w stanie „dorobić się”. Należy podkreślić, że najważniejszym elementem wizerunku politycznego są cechy osobiste kandydata³⁹.

Warto wymienić cztery wymiary cech, wyodrębnionych przez Patricka Pierca. Są to: zdolności przywódcze, czyli „umiejętność sprawowania silnego przywództwa, uzyskiwania szacunku i zdolność informowania innych”. Drugą cechą jest kompetencja, rozumiana jako „umiejętność ciężkiej pracy, inteligencja i wiedza”. Kolejną kategorią jest integralność wewnętrzna kandydata, czyli: „uczciwość, przyzwoitość, moralność oraz zdolność dawania dobrego przykładu”. Ostatnim elementem wskazanym przez P. Pierca jest empatia – „umiejętność dbania o obywateli, miłe usposobienie oraz zdolność wyrażania współczucia”⁴⁰.

Interesujące wydają się być cechy wizerunku zaproponowane przez M. Kunzika. Pierwszą jest jego syntetyczność (sztuczność), której celem jest wywarcie określonego wrażenia lub spełnienie konkretnego zadania. Drugą cechą wizerunku jest wiarygodność, bez której byłby bezużyteczny. Kolejną cechą wizerunku jest jego pasywność, rozumiana jako konieczność przystosowania się do rzeczywistości. W dalszej kolejności badacz zauważa, że wizerunek musi być żywy, jaskrawy (odróżniający się) i konkretny. W wyniku istnienia ograniczonej percepcji wizerunku należy akcentować jedną lub kilka cech właściwych, by przykuć uwagę

³⁹ Z. J. Pietraś, *Decydowanie...*, s. 423–424.

⁴⁰ P. Pierce, *Political Sophistication and the Use of Candidate Evaluation*, „Political Psychology”, nr 1/1993, s. 24–25, za: Z. J. Pietraś, *Decydowanie...*, s. 425.

odbiorcy. Piątą, wymienianą cechą wizerunku, jest jego uproszczenie w stosunku do przedmiotu, który ma reprezentować. Wizerunek, by był łatwy do zapamiętania, powinien być prosty i wyróżniający się. Ostatnią cechą wskazaną przez M. Kunczika jest dwuznaczność (niejasność). Oznacza to, że mieści się on między zmysłami a wyobraźnią, między rzeczywistością a oczekiwaniami. Zawartość wizerunku musi także odpowiadać różnym upodobaniom i zmiennym gustom odbiorców⁴¹.

D. Nimmo i R. Savage skonstruowali 77 składowych cech wizerunku politycznego zawartych w czterech podstawowych obrazach – kandydata jak: przywódca, polityka, mówcy i osoby⁴². Z. J. Pietraś zreinterpretował i rozszerzył koncepcję badaczy, wymieniając cechy kandydata zgrupowane w czterech zaproponowanych wcześniej kategoriach:

– Kandydat jako przywódca, który posiada następujące cechy: zdolności ogólne, wykształcenie, poziom pesymizmu, wyrafinowanie, prawdomówność, liberalizm, konserwatyzm, kompetencje, doświadczenie, wytrwałość, elastyczność, twardość charakteru, szerokie horyzonty myślowe, surowość, aktywność, umiejętność ciężkiej pracy, zdecydowanie, roztropność, śmiałość, odwaga;

– Kandydat jako polityk, który jest obdarzony takimi cechami, jak: umiejętność posiadania własnego zdania innego od grupy, bezinteresowność, poważanie wśród ludzi, uczciwość, lojalność, jednoznaczność, demokratyzm, przywiązanie do wartości republikańskich;

– Kandydat jako mówca, posiadający następujące zdolności komunikacyjne: szczerość, zręczność, wprawa, błyskotliwość, komunikatywność, dobre poinformowanie, ożywczość, budzenie natchnienia i emocji słuchaczy, perswazyjność, barwność, powaga, dobra organizacja wypowiedzi, mówienie w sposób interesujący, energia, ciepło, emocjonalność, brak wahań i napięcia wewnętrznego;

– Kandydat jako osoba, posiadająca następujące cechy: zdolność budzenia sympatii, niekonfliktowość, szlachetność, uczciwość, uprzejmość, uroda, praktyczność, budzenie zaufania, poczucie wielkości, wrażliwość, głębia poglądów, opanowanie, dojrzałość, hojność, skłonność do zachowań rebelianckich, spokój, gładkość⁴³.

Zdaniem M. Kolczyńskiego wizerunek polityka jest pewnego rodzaju kompromisem między idealnym wzorcem aktora politycznego a umiejętnościami, predyspozycjami i rzeczywistymi cechami kandydata. W opinii badacza na

⁴¹ M. Kunczik, *Images of Nations...*, s. 184–194; za: K. Gierelo, *Wizerunek (image) polityka...*, s. 24–25; zob.: A. M. Zaręba, *Wizerunek polityka w III RP: kreacja, instrumentarium, kompetencje komunikacyjne*, Rzeszów 2011, s. 17–18.

⁴² D. Nimmo, R. Savage, *Candidates...*, s. 230–235.

⁴³ Z. J. Pietraś, *Decydowanie...*, s. 425–426.

podstawowe wymiary wizerunku składają się: atrybuty powiązane z daną rolą polityczną (katalog umiejętności, predyspozycji postrzeganych jako istotne w związku z pełnieniem danej funkcji) oraz atrybuty osobiste (predyspozycje osobowościowe oraz cechy indywidualne ułatwiające pełnienie danej funkcji)⁴⁴.

M. Kolczyński, za Organizacją Gallup, przedstawił grupę predyspozycji i cech kojarzonych z odgrywaniem roli aktora politycznego. Są to: umiejętność podejmowania decyzji; kreatywność i wizjonerstwo; uczciwość i wiarygodność; przywiązanie do określonych wartości; zdolności komunikacyjne; umiejętność skutecznego sprawowania władzy; stałość poglądów politycznych w kluczowych kwestiach; znajomość lub intencja poznania i rozumienie problemów zwykłego obywatela; umiejętność przedkładania interesów państwa nad własnymi; patriotyzm⁴⁵. Trzeba podkreślić, że katalog ten nie jest zamknięty, może być w różny sposób definiowany i modyfikowany⁴⁶.

Niewątpliwie jedną z pożądanych cech polityka ubiegającego się o urząd prezydenta powinna być charyzma, która przejawia się w kreatywnym myśleniu oraz w tworzeniu i efektywnym komunikowaniu przyszłych, wizjonerskich celów. Podkreśla się, że wybitny przywódca powinien się charakteryzować m.in.: ambicją, dążeniem do władzy, nastawieniem na sukces, wiarą w siebie, odpornością na stres, inteligencją czy odwagą polityczną. Dodatkowo charyzmatyczny przywódca powinien być zdolny do wykraczania poza utarte schematy. M. Kolczyński wyróżnia trzy modele charyzmatycznego wizerunku: „1) wizerunek oparty na charyzmie autentycznej, dla której wystarczającym warunkiem jest zgodność predyspozycji polityka ze społecznymi oczekiwaniami; 2) wizerunek wykorzystujący charyzmę cząstkową lub namiastkową; 3) wizerunek sugerujący charyzmatyczność polityka (najczęściej kreowany przez środki masowego przekazu – stąd, w dużym uproszczeniu, można mówić o „charyzmie medialnej” pojawiającej się jako konsekwencja zmasowanego oddziaływania wskazanych mediów)”⁴⁷. Biorąc pod uwagę trzeci model, należy zgodzić się z M. Urban, która twierdzi, że „charyzma współczesnego lidera politycznego jest wytworem społecznej percepcji, produk-

⁴⁴ M. Kolczyński, *Strategie komunikowania...*, s. 288.

⁴⁵ Tamże, s. 290. Zob. także: GALLUP, *Personal Qualities and Traits*, www.gallup.com/poll/18628/personal-qualities-traits.aspx [1.10.2011].

⁴⁶ Podczas amerykańskiej kampanii w 2012 roku badanych organizacji GALLUP pytano także m.in. o to, który z kandydatów jest sympatyczniejszy oraz który lepiej poradzi sobie z efektywnym rządzeniem. Zob.: GALLUP, *Likability Top Characteristic for Both Romney and Obama*, www.gallup.com/poll/155351/Likability-Top-Characteristic-Romney-Obama.aspx [26.06.2012].

⁴⁷ M. Kolczyński, *Strategie komunikowania...*, s. 293. Zob. także: M. Karwat, *Charyzma i pseudocharyzma*. „Studia Politologiczne”, vol. 5/2000, s. 126–175.

tem stworzonym przez grupę ekspertów w odpowiedzi na zapotrzebowanie społeczne”⁴⁸.

Zdaniem M. Kolczyńskiego wizerunek polityka znacząco wzbogacają atrybuty społeczne, w tym: budowanie relacji międzyludzkich, szybkie podejmowanie decyzji, zdolność analitycznego myślenia oraz zdolności komunikacyjne, które „w wielu przypadkach są podstawą charyzmy przywódcy potrafiącego efektywnie przekonać do swych wizji politycznych wszystkich potencjalnych odbiorców – pierwszorzędne znaczenie ma swoboda artykułowania myśli i nawiązywania kontaktów z odbiorcami, postrzegana zarówno w zachowaniach medialnych, jak i tych «na żywo»”⁴⁹.

Ważną cechą kandydata jest także umiejętność uczenia się, zgodnie z zasadą, że polityk, który nie rozwija się, pozbawia się możliwości modyfikowania swojego wizerunku⁵⁰.

Predyspozycje przywódcze aktora politycznego mają także duże znaczenie dla jego wizerunku⁵¹. W tym miejscu warto wspomnieć o ustaleniach M. G. Hermann, dotyczących tego zagadnienia. W opinii badaczki, decydujący wpływ na obraz lidera politycznego mają: fundamentalne przekonania polityczne, motywacja do starań o przywództwo, styl działania, sposób reagowania na presję i napięcia psychologiczne; okoliczności debiutu w roli lidera politycznego, doświadczenie polityczne oraz atmosfera, w której aktor polityczny rozpoczynał swoją działalność⁵².

Cechy kandydatów są często postrzegane relatywnie, jednostkowo. Wiek, płeć, predyspozycje fizyczne, wykształcenie, doświadczenie społeczne i polityczne czy wyznawany system wartości etycznych są pewnego rodzaju „filtrem” wzmacnia-

⁴⁸ M. Urban, *Mechanizmy legitymizacji przywódców politycznych w świetle teorii i praktyki marketingu politycznego*, „Studia Politologiczne”, vol. 5/2000, s. 277–287.

⁴⁹ M. Kolczyński, *Strategie komunikowania...*, s. 293–294.

⁵⁰ Tamże, s. 294. Andrzej Lepper jest dobrym przykładem polityka, który poprzez przyswajanie wiedzy i zgłębianie technik komunikacyjnych dokonał skutecznej transformacji wizerunku podczas kampanii w 2001 roku. Zob.: A. Kwiatek, *Andrzej Lepper – polityk z przypadku czy profesjonalista?*, [w:] M. Jeziński (red.), *Marketing polityczny – w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Toruń 2004, s. 392–415.

⁵¹ Szerzej na temat przywództwa politycznego zob.: T. Bodio (red.), *Przywódtwo polityczne*, „Studia Politologiczne”, vol. 5/2001; R. Rubisz, K. Zuba (red.), *Przywódtwo polityczne. Teoria i rzeczywistość*, Toruń 2005; B. Szklarski (red.), *Gra w przywództwo – jak zdobyć i utrzymać władzę*, Warszawa 2008; P. Żukiewicz, *Przywódtwo polityczne. Teoria i praktyka*, Warszawa 2011; A. Kasińska-Metryka (red.), *Studia nad przywództwem. Ustalenia metodologiczne i praktyka*, Toruń 2011; A. Kasińska-Metryka, *Proces kreacji przywódców politycznych. Od ujęcia tradycyjnego do współczesnego*, Kielce 2012.

⁵² M. G. Herman: *Elementy przywództwa*, [w:] J. Szczupaczyński (red.), *Władza i społeczeństwo 2. Antologia tekstów z zakresu socjologii polityki*, Warszawa 1998, s. 297–313.

jącym lub osłabiającym siłę oddziaływania bazowych atrybutów⁵³. I tak, na przykład wiek polityków może być ich wadą – młody polityk będzie postrzegany jako osoba z niedostatecznym doświadczeniem, kandydat w wieku zaawansowanym zaś będzie musiał przekonywać wyborców, że jest w stanie sprostać obowiązkowi⁵⁴.

Biorąc pod uwagę uwarunkowania działań wizerunkowych prowadzonych głównie za pośrednictwem mediów, przyjmuje się, że sprawność fizyczna i odpowiedni wygląd to najbardziej istotne cechy polityka. Kandydat posiadający wady musi podjąć kroki zmierzające do zatuszowania ich⁵⁵, prawdopodobnie dlatego też politycy zazwyczaj skrupulatnie ukrywają zły stan zdrowia.

Istotnym instrumentem kształtującym wizerunek podmiotu politycznego (bardziej partii niż kandydata) jest system identyfikacji wizualnej, który pozwala wyróżnić go na tle konkurencji dzięki charakterystycznym aspektom wizualnym: logo, symbolom, kolorom. Zdaniem K. A. Paszkiewicz podmioty życia politycznego stosują ten instrument powszechnie: „[...] powstające partie decydują już na początku swej działalności, do jakiej symboliki i kolorystyki będą nawiązywać. Użyte symbole i kolory mają związek z ideologią i programem partii, często też z historią tej orientacji ideowej i jej historycznymi postaciami. Wykorzystuje się tu także powstałe wcześniej stereotypy, do których przyzwyczaił się odbiorca, chyba że ich aktualny sens ma negatywny charakter”⁵⁶. Jak już wspomniano, system identyfikacji wizualnej jest chętnie stosowany przez partie polityczne, ale przykłady jego zastosowania można również odnaleźć w polskich kampaniach prezydenckich⁵⁷.

⁵³ M. Kolczyński, *Strategie komunikowania...*, s. 295.

⁵⁴ Na uwagę zasługuje wydarzenie, które miało miejsce podczas amerykańskich wyborów prezydenckich w 1984 roku. W. Mondale w trakcie kampanii wielokrotnie próbował wykorzystywać zaawansowany wiek R. Reagana, by osłabić jego pozycję. Ten jednak podczas debaty na żywo błyskotliwie wzmocnił swój wizerunek (w pełni sprawnego i kompetentnego polityka), odpowiadając, że nie będzie krytykował młodego wieku i braku politycznego doświadczenia przeciwnika. Zob.: J. N. Schubert, *Age and Active-Passive Leadership Style*, „The American Political Science Review”, vol. 82/1988, s. 763–772.

⁵⁵ Przykładowo Nicolas Sarkozy wielokrotnie tuszował swój niski wzrost, nosząc buty na obcasie, przemawiał stojąc na niewidocznym dla audytorium podeście oraz otaczając się ludźmi (np. ochroniarzami) niskiego wzrostu. Podczas wizyty w jednej z belgijskich fabryk uczestników spotkania z francuskim prezydentem wybrano w wyniku specjalnego castingu, podczas którego jedynym kryterium wyboru był niski wzrost. Zob.: A. Chrisafis, *Nicolas Sarkozy stands accused of manipulating his height*, www.guardian.co.uk/world/2009/sep/07/france-sarkozy-stands-accused-height [7.09.2009].

⁵⁶ K. A. Paszkiewicz, *Public relations...*, s. 160.

⁵⁷ W 1995 roku podczas skutecznej kampanii A. Kwaśniewskiego, zastosowano identyfikację wizualną opracowaną w najdrobniejszych szczegółach przez J. Seguelę. Pięć lat później sztab Lecha Wałęsy także przygotował profesjonalną identyfikację. Materiały kampanijne były utrzymane w żółto-

Osoby odpowiedzialne za kreowanie wizerunku kandydata powinny pamiętać o tym, by już na początku kampanii sprecyzować główne parametry wizerunku, które będą stanowić jego niezmienny rdzeń. W razie potrzeby można go poszerzać o nowe komponenty. Jest jednak ważne, by nie zmieniać wymiarów centralnych, które decydują m.in. o spójności przekazu. Możliwość modyfikacji wymiarów peryferyjnych wizerunku wiąże się z jego wielkowsymiarowością. Umożliwia ona „bieżące eksponowanie tych wymiarów wizerunku, które w danym momencie kampanii w największym stopniu odpowiadają oczekiwaniom odbiorców oraz zapobiega ewentualnym problemom pojawiającym się w sytuacji, gdy jeden z komponentów wizerunku zostanie zakwestionowany przez innych aktorów politycznych lub środowisko medialne”⁵⁸.

Wielkowsymiarowość wizerunku powoduje jego uproszczony odbiór. Związane jest to z nadmiarem informacji, z jakimi styka się współcześnie wyborca – odbiorca przekazów medialnych. Ma on ograniczone możliwości hierarchizowania ważności, selekcji oraz przyswajania przekazu, dlatego też redukuje złożoność wizerunku. Zdaniem M. Kolczyńskiego, wyborcy tworzą uproszczoną wersję wizerunku: „posługując się swoistymi, tzw. oszczędnościowymi schematami poznawczymi, wykorzystując w tym celu ograniczone zasoby zrozumianych, przyswojonych i zapamiętanych informacji”⁵⁹. W tym ujęciu nie możemy mówić o teorii racjonalnego wyboru, ponieważ wyborcy nie posiadają pełnej wiedzy niezbędnej do rzetelnej oceny danego polityka. Bardziej odpowiada tej sytuacji określenie, wprowadzone do nauki przez S. L. Popkina głoszące, że to „rozumowanie oparte na niskim poziomie informacji” (*low-information rationality*)⁶⁰. Wyborca ogniskuje swoje wyobrażenia na temat kandydata wokół najbardziej aktualnych cech, zgodne z idealnym wyobrażeniem o politykach. Są to tzw. „cechy krytyczne”. Należy podkreślić, że „w kampaniach politycznych operuje się uproszczonymi związkami poznawczymi, starając się połączyć określone cechy polityka z docelową rolą polityczną”⁶¹. Ma to na celu, po pierwsze: zaprezentowanie wyborcom zrozumiałej i łatwej do zapamiętania konstrukcji, a w efekcie ukształtowanie oczekiwanego poziomu wiedzy; po drugie: stworzenie skojarzenia konkretnych korzyści dla odbiorcy, a w efekcie powstanie pozytywnego nastawienia. M. Kolczyński twierdzi, iż warunkiem skuteczności

-czarno-białej kolorystyce, która wspierała slogan kandydata: „Białe jest białe, czarne jest czarne”. Wszystkie elementy wizualne stosowano z dużą konsekwencją.

⁵⁸ M. Kolczyński, *Strategie komunikowania...*, s. 286.

⁵⁹ Tamże, s. 288–289.

⁶⁰ S. L. Popkin, *Spekulujący wyborca: komunikacja i perswazja w kampaniach prezydenckich*, [w:] J. Szczupaczyński (red.), *Władza i społeczeństwo 2. Antologia tekstów z zakresu socjologii polityki*, Warszawa 1998, s. 233–246.

⁶¹ M. Kolczyński, *Strategie komunikowania...*, s. 289–290.

przekazu kampanijnego jest jego aktualność, zrozumiałość, istotność oraz wiarygodność⁶².

Według niemieckiego badacza Kindelmana istnieją trzy wymiary oceny odgrywające zasadniczą rolę podczas kreowania wizerunku kandydatów u wyborców oraz podczas konstruowania tego wizerunku w mediach. Przy ocenie kandydatów zwraca się uwagę, w pierwszej kolejności, na grupę cech ukazujących kompetencje zawodowe, czyli umiejętność poprawnego oszacowania sytuacji politycznych i rozwiązywania problemów. W dalszej kolejności zwraca się uwagę na cechy charakteru, w tym m.in.: uczciwość, wiarygodność i wzbudzanie zaufania. Ważnym elementem oceny jest także prezencja kandydata, czyli jego urok osobisty, wygląd, charyzma oraz telegeniczność⁶³.

Typy wizerunku

Na uwagę zasługuje mnogość klasyfikacji wizerunków obecnych w literaturze przedmiotu⁶⁴. Przywoływani już D. Nimmo i R. Savage zaproponowali i zdefiniowali 34 podstawowe wizerunki kandydatów, które podzielili na trzy grupy. Pierwsza, skonstruowana w odniesieniu do kryterium roli politycznej, grupuje następujące obrazy: liberał, konserwatysta, gorący zwolennik czegoś, niezależny, profesjonalista, przywódca, nowa twarz w polityce, reprezentant jakiejś grupy społecznej, pojednawca, agitator. Druga grupa oparta na dwóch kryteriach – roli politycznej i stylu politycznego – zawiera następujące wizerunki: męża stanu, tytana, aktywisty, tradycjonalisty, aroganta, kompetentnego zawodowca, manipulatora oraz kandydata budzącego zaufanie. Kryterium wyodrębniającym trzecią grupę był styl polityczny. W tym miejscu mamy do czynienia z kandydatami: integralnymi, empatycznymi, pragmatycznymi, moralnie wzorcowymi, dojrzałymi, stabilnymi, uczciwymi, służalczymi, lubianymi, kulturalnymi, sprawnymi pod względem zdolności porozumiewania⁶⁵.

Interesujący katalog kandydatów w wyborach przedstawiła B. Dobek-Ostrowska, która wyodrębniła cztery typy wizerunków. Pierwszym jest polityk lider:

⁶² Tamże, s. 290. Zob.: K. E. Kendall, S. C. Paine, *Political Images and Voting Decisions*, [w:] K. L. Hacker (red.), *Candidate Images in Presidential Elections*, Westport 1995, s. 23.

⁶³ Za: W. Schulz, *Komunikacja polityczna...*, s. 162.

⁶⁴ Biorąc pod uwagę mnogość literatury zawierającej badania nad wizerunkiem politycznym, na uwagę zasługuje artykuł Susan Hellweg, będący próbą syntetycznego zestawienia dorobku badaczy amerykańskich: S. Hellweg, *Campaigns and Candidate Images in American Presidential Election*, [w:] K. Hacker (red.), *Presidential Candidate Images*, Lanhan–Oxford 2004, s. 21–47.

⁶⁵ D. Nimmo, R. Savage, *Candidates...*, s. 56–57; za: Z. J. Pietraś, *Decydowanie...*, s. 421–422.

idealista, osoba powszechnie znana, potrafiąca realnie oceniać rzeczywistość. Cechuje go: uczciwość, odpowiedzialność oraz powaga. Potrafi sprawnie kierować zespołem (partią). Drugim typem jest kandydat zdolny, czyli polityk posiadający wiele naturalnych talentów. Jest sympatyczny dla zwolenników i bezwzględny dla konkurentów. Często podejmuje działania nieprzemyślane i chaotyczne, przez co jest nieobliczalny. Ważną rolę w kampanii odgrywa jego najbliższe otoczenie, które minimalizuje występujące mankamenty. Kolejnym typem jest kandydat spokojny – osoba powściągliwa i opanowana, mająca wiele walorów osobowościowych (m.in.: pracowitość, dobre wykształcenie itp.). Jego wadą są braki w sferze komunikacyjnej. Polityk ten nie lubi występować publicznie, dlatego musi liczyć na pomoc zawodowych komunikatorów, którzy pomogą mu przezwyciężyć słabości. Ostatnim typem zaprezentowanym przez badaczkę jest kandydat produkt, czyli polityk w pełni wykreowany według najskuteczniejszych technik specjalistów z zakresu marketingu politycznego⁶⁶.

Inny zestaw kanonicznych typów wizerunków przedstawił S. Albouya, który wyodrębnił: „herosów”, „zwykłych ludzi”, „amantów / braci”, „ojców” oraz „ekspertów”⁶⁷. Z kolei Marek Jeziński poszerzył ten katalog, proponując dziesięć typów wizerunków politycznych, którymi są: „ekspert”, „ojciec”, „amant”, „heros”, „zwykły człowiek”, „szarak”, „ekscentryk”, „idol”, „błazen” i „luzak”. Poniższa tabela prezentuje typy wizerunków polityków, cechy polityczne i osobowościowe je charakteryzujące oraz strategie działania.

Tabela 1.1. Typy wizerunku według Marka Jezińskiego

Typ wizerunku	Cechy polityczne	Cechy osobowościowe	Główne strategie działania
Ekspert	szeroka wiedza, kompetencje, odpowiedzialność, skuteczność	skrupulatność, dokładność, umiar, wiarygodność, rzetelność	koncyliacyjno-konfliktowe
Ojciec	paternalizm, mądrość polityczna, odpowiedzialność, protekcjonalizm	opiekuńczość, opanowanie, mądrość, odwaga	koncyliacyjno-konfliktowe
Amant	atrakcyjna powierzchowność, dynamizm, skuteczność, zdecydowanie	dynamizm, atrakcyjna powierzchowność, narcyzm, świeżość, romantyzm, sentymentalizm	koncyliacyjne
Heros	charyzma, zdecydowanie, autorytarne metody podejmowania decyzji, silne poczucie misji, profetyczna wizja ładu politycznego	charyzma, odwaga, zdecydowanie, pasja w działaniu	konfliktowe

⁶⁶ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006, s. 178–180.

⁶⁷ S. Albouya, *Marketing et communication politique*, Paris 1994; za: M. Cichosz, *Wizerunek...*, s. 90–91.

cd. tabeli 1.1

Zwykły człowiek	wiarygodność, skrótowanie dystansu między politykiem a wyborcą	swojskość, umiar, nawiązywanie do wspólnoty pochodzenia	konciliacyjne
Szarak	uległość, bierność	uległość, apatia, przeciętność	konciliacyjne
Ekscentryk	nietypowe podejście do polityki, niecodzienne zachowania na arenie politycznej, pasja	nietypowe podejście do rzeczywistości społecznej, niestandardowe zachowanie w życiu codziennym	konfliktowe
Idol	zdecydowanie, charyzma, skuteczność, umiejętność podejmowania decyzji	niedostępność, zdecydowanie, charyzma, konsekwencja	konciliacyjno-konfliktowe
Błazen	nieodpowiedzialność polityczna, niezamierzona śmieszność wywołana zachowaniem na scenie politycznej	nieodpowiedzialność, niezamierzona śmieszność w życiu codziennym	konfliktowe
Luzak	ironiczny stosunek do rzeczywistości politycznej, poczucie humoru, skuteczność	ironiczny stosunek do rzeczywistości politycznej, poczucie humoru	konciliacyjno-konfliktowe

Źródło: M. Jeziński, *Wizerunek polityczny jako element strategii wyborczej*, [w:] B. Dobek-Ostrowska (red.), *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, Wrocław 2005, s. 115–132.

M. Kolczyński przedstawił także katalog typowych wizerunków, wyodrębniając przy tym dziewięć najczęściej wykorzystywanych obrazów. Pierwszym jest „mąż stanu”, czyli polityk mający doświadczenie i osiągnięcia, znający się na polityce zagranicznej oraz utrzymujący kontakty z wielkimi tego świata. Podtypem tego wizerunku może być „światowy przywódca” oraz „sługa ludu”. Drugim typem jest „bohater polityczny” – charakteryzujący się odwagą polityczną oraz zdecydowaną i bezkompromisową obroną wartości. *Image* ten ma dwa podtypy: „bohater symboliczny” oraz „bohater patriota”. W dalszej kolejności M. Kolczyński wskazuje na typ „człowieka z zewnątrz”, osobę nienależącą do elit politycznych. Tutaj wyodrębniono cztery podtypy: „outsider wewnętrzny”, „outsider totalny”, „outsider – wybawca” oraz *self-made man*. Czwartym popularnym typem wizerunku jest „trybun ludowy”, czyli polityk wyrażający troski i obawy zwykłego obywatela, mający proste rozwiązania istniejących problemów. Piątym typem jest „ostatni sprawiedliwy” – polityk broniący podstawowych wartości politycznych, społecznych lub narodowych. Kolejnym, najczęściej spotykanym obrazem aktora politycznego jest „profesjonalista – technokrata”, czyli osoba posiadająca wysokie kwalifikacje i rozwiązująca konkretne problemy. Siódmym typem jest „człowiek z sąsiedztwa”, tzw. „swój chłop”. W tym wypadku eksponowane jest pochodzenie społeczne lub regionalne. Przedostatnim typem wizerunku zaproponowanym przez badacza jest „idol”, osoba podziwiana. Podtypem tego wizerunku jest „idol romantyczny”, pasujący do polityka wykorzystującego swoją atrakcyjną powierzchow-

ność. Ostatnim, dziewiątym, najpowszechniej stosowanym typem jest „wizjoner”, określający aktorów politycznych zorientowanych na przyszłość⁶⁸.

E. Pietrzyk-Zieniewicz, oceniając kampanie prezydencką w 1995 roku, przypisała przedstawicielom poszczególnych formacji politycznych cztery typy charakteryzujące polityków. Przedstawiciele ówczesnej socjaldemokracji należeli do typu lidera negocjatora, człowieka kompromisu. Orientacji liberalno-demokratycznej odpowiadał typ autorytetu moralnego, ktoś o wielkim formacie osobowościowym, spadkobierca tradycji szlacheckiej. Politycy z opcji chrześcijańskodemokratycznej odpowiadali typowi przywódcy charyzmatycznego, męża opatrnościowego. Reprezentanci orientacji narodowo-populistycznej uosabiali zaś typ trybuna ludowego, kogoś z „dołów” społecznych⁶⁹.

Przywołane powyżej typy wizerunków wzajemnie się przenikają w rzeczywistości kampanijnej (politycznej). Badacze zazwyczaj są zgodni w kwestii, że „politycy starają się wykorzystywać różne warianty wizerunku w celu uzyskania optymalnego wpływu na potencjalnych odbiorców”⁷⁰.

Idealny kandydat – idealny prezydent

W opinii wielu badaczy otwarta pozostaje kwestia, w jakim zakresie kandydaci mogą bezpośrednio oddziaływać na sposób ich postrzegania przez wyborców. Jest to związane z wieloma czynnikami, w tym relacjami zachodzącymi między aktorami politycznymi a mediami oraz indywidualnymi możliwościami percepcyjnymi poszczególnych odbiorców. W opinii M. Kolczyńskiego, „większość potencjalnych odbiorców ma na starcie dowolnej kampanii idealny obraz pożądaných przymiotów polityka i ocenia rzeczywistych kandydatów według modelowych kryteriów – w konsekwencji tworząc subiektywny wizerunek polityków, ubiegających się o ich poparcie”⁷¹. Zjawisko to można przedstawić przy pomocy schematu (schemat 1.1). Zgodnie z nim należy zaobserwować cztery rezultaty odbiorcze. W pierwszym wypadku wizerunek kształtowany na potrzeby kampanii w pełni zastępuje obraz wyjściowy. W drugim – następuje całkowite odrzucenie proponowanego wizerunku. Związane jest to z występowaniem tzw. „luki wizerunkowej”, czyli różnicą między obrazem idealnym a rzeczywistym. „Prawdopodobieństwo modyfikacji wizerunku jest odwrotnie proporcjonalne do wielkości luki wizerunkowej; czyli: im mniejsza różnica między pożądanymi a rzeczywistymi cechami kandydata, tym większa

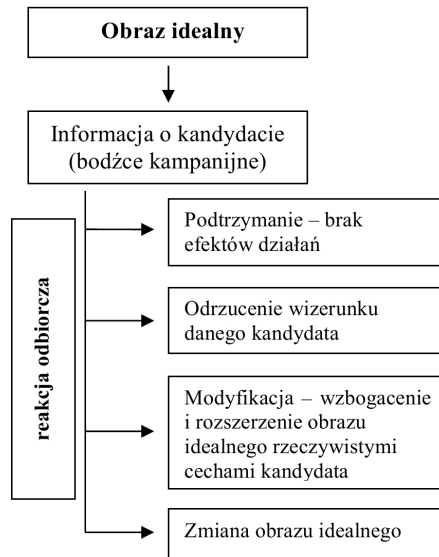
⁶⁸ M. Kolczyński, *Strategie komunikowania...*, s. 297–299.

⁶⁹ E. Pietrzyk-Zieniewicz, *Kreacja wizerunku przywódcy politycznego (style argumentacji)*, „Studia Politologiczne”, vol. 5/2000, s. 296.

⁷⁰ M. Kolczyński, *Strategie komunikowania...*, s. 299.

⁷¹ Tamże, s. 281.

szansa na modyfikację lub transformację obrazu wyjściowego⁷². W trzecim wypadku wizerunek idealny zostaje zmodyfikowany o rzeczywiste cechy kandydata. W ostatnim zaś następuje całkowita zmiana idealnego *imagi* przez wizerunek wykreowany na potrzeby kampanii.



Schemat 1.1. Kształtowanie wizerunku polityka w świadomości odbiorców

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, Katowice 2008, s. 282.

Jak już wspomniano, wizerunki są dostosowane do oczekiwań wyborców. Polityk, który chce odnieść sukces wyborczy, musi próbować wkomponować się w wizję ideału⁷³. I. Pilch przeprowadziła badanie, które wykazało, że najważniejszymi cechami „idealnego” kandydata na prezydenta w 2010 roku okazały się: sumienność (bycie obowiązkowym, starannym i wytrwałym), stabilność emocjonalna (bycie nieneurotycznym – opanowanym, spokojnym, odpornym), otwartość (bycie twórczym, nowatorskim, o szerokich doświadczeniach), ekstrawertywność (bycie towarzyskim, optymistycznym, aktywnym), ugodowość (bycie uczynnym,

⁷² Tamże, s. 282.

⁷³ Na uwagę zasługuje, jedno z pierwszych po 1989 roku, polskie badanie dotyczące tego zagadnienia. W opinii K. Skarżyńskiej wyborcy oczekują od prezydenta walorów moralnych i kompetencyjnych, takich jak: uczciwość, prawdomówność, sprawiedliwość, krytycyzm wobec samego siebie, wierność własnym wartościom, odpowiedzialność za własne czyny i ich zgodność z wyznawanymi zasadami, altruistyczną motywację. Zob.: K. Skarżyńska, *Polityka i politycy w świadomości potocznej: wyobrażenia ról oraz pożądanых cech polityków*, „Studia Politologiczne”, vol. 1/1996, s. 67–81.

niekonfliktowym, życzliwym) i makiawelizm (bycie sprytnym, nieufnym, o elastycznej moralności). Należy podkreślić, że ostania cecha jest preferowana przez wyborców zdecydowanie rzadziej niż pozostałe. Świadczy to o tym, że polityk, który w swoich działaniach często stosuje manipulacyjne chwyt, musi uważać, by nie zrazić do siebie wyborców⁷⁴.

Warto w tym miejscu zaprezentować zestawienie cech osobowości przypisywanych kandydatom, reprezentującym cztery partie parlamentarne.

Tabela 1.2. Cechy „idealnego” prezydenta przypisywane kandydatom (w procentach)

Cechy przypisywane kandydatom	Hierarchia kandydatów wg cech im przypisywanych			
	I	II	III	IV
Ugodowy	B. Komorowski 4,76	G. Napieralski 4,25	W. Pawlak 4,00	J. Kaczyński 2,60
Sumienny	J. Kaczyński 4,78	B. Komorowski 4,74	G. Napieralski 4,26	W. Pawlak 4,10
Ekstrawertywny	G. Napieralski 4,76	B. Komorowski 4,56	W. Pawlak 3,30	J. Kaczyński 2,72
Stabilny emocjonalnie	B. Komorowski 5,13	W. Pawlak 4,66	G. Napieralski 4,45	J. Kaczyński 3,64
Otwarty	G. Napieralski 4,47	B. Komorowski 4,02	W. Pawlak 3,25	J. Kaczyński 2,82
Makiaweliczny	J. Kaczyński 4,84	G. Napieralski 3,71	W. Pawlak 3,52	B. Komorowski 3,00

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: I. Pilch, *Osobowość „idealnego” prezydenta oraz profile osobowościowe kandydatów w wyborach prezydenckich w ocenie wybranej grupy wyborców*, [w:] J. Okrzesik, W. Wojtasik (red.), *Wybory Prezydenckie 2010*, Katowice 2011, s. 126.

Biorąc pod uwagę powyższe wyniki, należy zauważyć, że Bronisław Komorowski w ocenach respondentów był kandydatem najbardziej ugodowym i stabilnym emocjonalnie oraz najmniej makiawelicznym. Z kolei profil osobowościowy Jarosława Kaczyńskiego cechował się najwyższym poziomem makiawelizmu i sumienności oraz najniższym poziomem pozostałych cech. Można stwierdzić, że profile osobowościowe dwóch głównych rywali w wyborach były sobie przeciwstawne z wyjątkiem cechy sumienności, gdzie widoczna była zbieżność ocen. Głównymi cechami Grzegorza Napieralskiego były: ekstrawertywność oraz otwartość, cechy które dość łatwo zaakcentować w krótkiej kampanii. Najmniej wyrazistym kandydatem był Waldemar Pawlak, przy którym wskazywano na najniższą sumienność, co niewątpliwie negatywnie wpływało na jego wizerunek⁷⁵.

⁷⁴ I. Pilch, *Osobowość „idealnego” prezydenta oraz profile osobowościowe kandydatów w wyborach prezydenckich w ocenie wybranej grupy wyborców*, [w:] J. Okrzesik, W. Wojtasik (red.), *Wybory Prezydenckie 2010*, Katowice 2011, s. 115–132.

⁷⁵ Zob.: tamże, s. 126.

Dla porównania warto przytoczyć badanie przeprowadzone na zlecenie TVN24 przez firmę Millward Brown SMG/KRC. W badaniu tym powyższy zestaw kandydatów poszerzony był o Andrzeja Olechowskiego.

Tabela 1.3. Wybrane cechy przypisywane kandydatom w badaniu Millward Brown SMG/KRC (w procentach)

Cechy	Hierarchia kandydatów wg cech im przypisywanych				
	I	II	III	IV	V
Inteligencja	B. Komorowski 60	J. Kaczyński 47	A. Olechowski 34	G. Napieralski 31	W. Pawlak 26
Kompetentność	B. Komorowski 54	J. Kaczyński 35	A. Olechowski 18	G. Napieralski 15	W. Pawlak 12
Patriotyzm	J. Kaczyński 62	B. Komorowski 47	A. Olechowski 22	G. Napieralski 21	W. Pawlak 21
Prezencja	B. Komorowski 53	G. Napieralski 30	A. Olechowski 30	J. Kaczyński 18	W. Pawlak 13
Charyzma – prawdziwy lider	J. Kaczyński 38	B. Komorowski 35	G. Napieralski 10	A. Olechowski 9	W. Pawlak 9

Źródło: Opracowanie własne na podstawie sondażu przeprowadzonego 4 czerwca 2010 roku przez Millward Brown SMG/KRC na zlecenie TVN24. Zob.: www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/komorowski-kompetentny-kaczynski-patriota,136149.html [6.06.2010].

W przywoływanym powyżej badaniu cechami najbardziej pożądanymi u przyszłego prezydenta były: „kompetentność” i „inteligencja” wskazywane przez 99% badanych. W dalszej kolejności uplasowały się następujące cechy idealnego kandydata: „wrażliwość na problemy społeczne” – 96%, „patriota” – 94%, „stanowczy” – 93%, „wierny swoim zasadom” – 92%, „proeuropejski” – 84%, „charyzmatyczny, prawdziwy lider” – 83%, „kompromisowy” – 82%, „niezależny i ponadpartyjny” – 81%, „o dobrej prezencji” – 75%, „religijny” – 59%⁷⁶.

Warto także wspomnieć o badaniu przygotowanym na zlecenie Radia RMF FM, w którym główną cechą kandydata na prezydenta była „odpowiedzialność” wskazywana przez 99,4% badanych. W katalogu cech poświadczonych u polityka ubiegającego się o najwyższy urząd w państwie znalazły się następujące określenia: „konsekwencja w działaniu” – 97,4%, „szczerłość” – 96%, „dobre przygotowanie” – 92,2%, „skłonność do ugody” – 82,4%, „gotowość podejmowania ryzyka” – 80%, „poczucie humoru” – 76,8%. Zdecydowanie mniej wskazań ankietowanych uzyskały cechy takie, jak: „atrakcyjny wygląd” – 47,3%, „religijność” – 39,6% oraz „zamożność” – 33,3%. Respondenci wymienili także cechy wymagane przy pełnieniu funkcji prezydenta: „wiedza z zakresu stosunków międzynarodowych”

⁷⁶ Sondaż telefoniczny został przeprowadzony 4 czerwca 2010 roku przez Millward Brown SMG/KRC na zlecenie TVN24. Zob.: www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/komorowski-kompetentny-kaczynski-patriota,136149.html [6.06.2010].

– 98,3%, „znajomość języków obcych” – 94%, „wiedza z zakresu prawa” – 90%, „wiedza z zakresu ekonomii” – 89,5%, „dobra prezencja” – 87,5%, „wyższe wykształcenie” – 87%⁷⁷.

Warto w tym miejscu przytoczyć także wyniki pogłębionego wewnętrznego sondażu przeprowadzonego na zlecenie Platformy Obywatelskiej podczas trwania prawyborów w tej partii⁷⁸. Badanie, w którym przepytano osiem tysięcy osób, miało określić cechy idealnego prezydenta oraz wskazać dominujące u „kandydatów na kandydata”. Cechy idealnego prezydenta (w kolejności od najważniejszej) to: uczciwość, kompetencja, patriotyzm, inteligencja, wrażliwość na problemy społeczne, mądrość, stanowczość, z dobrą prezencją, odpowiedzialność, godność zaufania⁷⁹.

Wyobrażenie idealnej głowy państwa zmieniało się na przestrzeni lat. Miała na to wpływ m.in. ocena kończącej się prezydentury. W 1990 roku wyodrębniono sześć kategorii grupujących cechy charakteryzujące idealnego prezydenta. Pierwsza, wskazana przez 52% badanych, odnosiła się do wysokich kwalifikacji – polityk musiał być: „inteligentny, otwarty na problemy, rzeczowy, realistyczny, z wyobraźnią polityczną, trzeźwo i szybko myślący oraz posiadający logiczny program”. Co dziesiąty badany wskazał na cechy „franciszkańskie”, czyli: „uczciwość, słowność, skromność, prawość, religijność i sprawiedliwość”. 9% badanych oczekiwało od polityka cech „salonowca”, były nimi: „wykształcenie, elegancja, ogłada towarzyska, elokwencja i erudycja”. Z kolei 7,5% ankietowanych twierdziło, że prezydentem powinna być osoba o dużym poparciu społecznym, czyli polityk: „prawdomówny, charyzmatyczny, budzący zaufanie, bliski zwykłym ludziom”. 6,5% badanych chciało w osobie prezydenta widzieć społecznego opiekuna, czyli osobę „wrozumiałą, życzliwą, opiekuńczą, troskliwą i przystępną”⁸⁰.

W 1995 roku OBOP zaprezentował dwa badania zawierające katalog cech idealnego prezydenta. W pierwszym za najważniejszą cechę uznano „wykształcenie” – 36%, w dalszej kolejności znalazły się: „uczciwość, prawość, prawdomówność”

⁷⁷ IBOR (Instytut Badania Opinii RMF. FM), *Jaki jest idealny kandydat na prezydenta*, maj 2010. Zob.: www.rmfm24.pl/raport-wybory-2010/wyboryprezydenckie2010najnowsze fakty/nId,283496 [1.07.2010].

⁷⁸ R. Grochal, *PO w poszukiwaniu ideału*, „Gazeta Wyborcza”, 18.03.2010, s. 4.

⁷⁹ W prawyborach prezydenckich w Platformie Obywatelskiej o nominację partii rywalizowali B. Komorowski oraz R. Sikorski. Ostatecznie kandydatem partii rządzącej został B. Komorowski. Zob. szerzej: rozdział 2 niniejszej pracy oraz W. Maguś, *Proces wyłaniania kandydatów w wyborach prezydenckich 2010 roku w Polsce*, [w:] M. Jeziński, W. Peszyński, A. Seklecka (red.), *Wybory 2010. Polska i świat*, Toruń 2011, s. 9–22.

⁸⁰ P. Pieńkowski, K. Podlaszewska, *Raporty z Sopotu*, [w:] M. Grabowski, I. Krzemiński (red.), *Bitwa o Belweder*, Kraków 1991, s. 171–172.

– 28%, „rozsądek, mądrość, inteligencja” – 25%, „umiejętności i doświadczenie polityczne” – 17%, „sprawiedliwość, bezstronność” – 13%, „zdecydowanie, stanowczość, twardość” – 12%, „dobry wizerunek zewnętrzny, prezencja” – 9%, „wrażliwość społeczna, rozumienie zwykłych ludzi” – 8%, „odpowiedzialność” – 6%, „kultura osobista” – 6%, „umiejętność godzenia ludzi, doprowadzenia do kompromisu” – 5%, „wiedza i doświadczenie w dziedzinie gospodarki” – 4%, „energia, operatywność” – 4%, „spokój, rozważa” – 4%, „patriotyzm” – 4%, „charyzma, autorytet” – 3%, „elokwencja, «wygadanie»” – 3%⁸¹. W drugim badaniu, w opinii ankietowanych przyszły prezydent powinien być: „doświadczony” – 61%, „uczciwy” – 59%, „odpowiedzialny” – 49%, „fachowy, kompetentny” – 43%, „stanowczy, nieustępliwy” – 21%, „szczerzy” – 13%, „budzący zaufanie” – 13%, „odnoszący sukcesy” – 10%, „spokojny, opanowany” – 10%, „rzutki, energiczny” – 7%, „życzliwy, przyjazny” – 6%, „miły, pociągający” – 2%, „swój” – 2%, „łagodny, nienapastliwy” – 1%⁸².

Przed kolejnymi wyborami w 2000 roku najważniejszą cechą polityka, który miałby zostać prezydentem, było „doświadczenie, umiejętność rządzenia” – 64%. W dalszej kolejności badani chcieli, by prezydent był: „uczciwy” – 61%, „przyjazny ludziom i dbający o ich dobro” – 47%, „mający dobre kontakty ze światem, dobrze reprezentujący Polskę” – 46%, „wykształcony” – 39%, „zdecydowany i stanowczy” – 33%, „kompetentny, fachowy” – 33%, „bezstronny, apolityczny” – 18%, „wierzący w Boga, katolik” – 13%, „dążący do kompromisu, ugody” – 7%, „przystojny, mający dobrą prezencję” – 4%⁸³.

Pięć lat później w katalogu cech idealnego prezydenta pojawiły się następujące określenia „wymarzonego” kandydata: „wiarygodny, szczerzy, godny zaufania, uczciwy” – 52%, „inteligentny, wykształcony” – 22%, „bezinteresowny, naprawdę troszczący się o sprawy Polski” – 13%, „kompetentny polityk, doświadczenie w polityce” – 11%, „o dobrej prezencji” – 9%, „szybko podejmujący decyzje, silny, charyzmatyczny, zdecydowany” – 8%, „dobrze reprezentujący interesy moje / mojej grupy społecznej” – 8%, „przyjazny dla ludzi, słuchający ludzi” – 7%, „z dobrym programem wyborczym” – 7%, „nieuwikłany w afery” – 6%, „mający wizję Polski, patrzący w przyszłość” – 5%, „kulturalny, umiejący znaleźć się w każdej sytuacji” – 5%⁸⁴.

⁸¹ OBOP, *Opinia publiczna o wyborach prezydenckich. Jakie cechy trzeba mieć, aby być dobrym prezydentem?*, Warszawa, lipiec 1995. Zob.: www.obop.pl [1.06.2012].

⁸² OBOP, *Telewizyjny wizerunek polityków rywalizujących o urząd prezydenta*, Warszawa, sierpień 1995. Zob.: www.obop.pl [1.06.2012].

⁸³ TNS OBOP, *Postulowany model prezydentury*, Warszawa, październik 2000. Zob.: www.obop.pl [1.06.2012].

⁸⁴ PBS, *Idealny kandydat na prezydenta*, lipiec 2005. Zob.: www.pbs.pl [1.06.2012].

Wizerunek polityków w oczach wyborców oraz dziennikarzy

Warto w tym miejscu zastanowić się nad problemem: co o polskich politykach sądzą wyborcy? Badania sondażowe dotyczące m.in.: prestiżu zawodów⁸⁵, stosunku do partii politycznych⁸⁶ oraz ocen działania instytucji politycznych pokazują, że Polacy od lat mają krytyczny sąd o aktorach politycznych i polityce.

Katastrofa smoleńska spowodowała, że nastąpiło nieznaczne obniżenie krytycyzmu wobec polityków. Jednak badania przeprowadzone w maju 2010 roku potwierdzają, że stereotyp polityka w świadomości Polaków nadal pozostaje bardzo negatywny.

Zdaniem ankietowanych, w działalność polityczną angażują się osoby, które kierują się przede wszystkim chęcią zysku (37%) i zdobycia władzy (34%). Mniej znaczącym powodem podejmowania tego rodzaju aktywności społecznej jest potrzeba zrealizowania jakiejś idei. Na przyczynę tego typu wskazało 12% ankietowanych, nieznacznie więcej niż w poprzednich sondażach. 8% respondentów uważa, że drogą polityki idą osoby, które chcą zrobić coś dla innych. W tej kategorii obserwujemy 14-punktowy spadek w stosunku do 1993 roku.

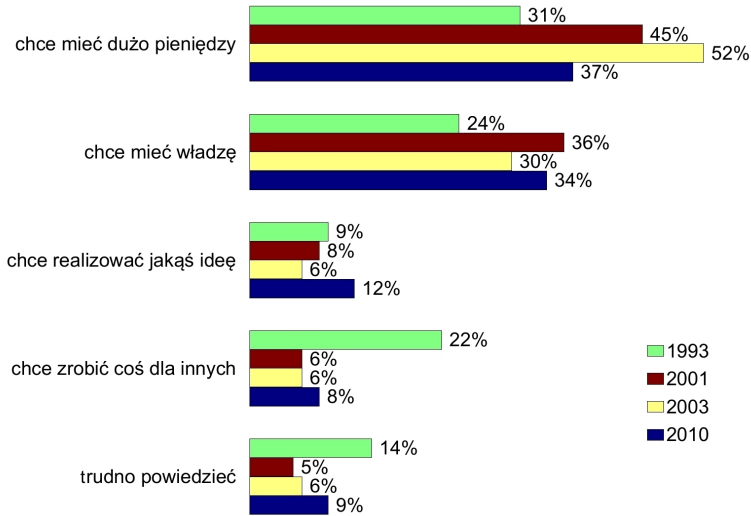
Zdecydowana większość badanych (86%) zarzuca aktorom politycznym, że nie wywiązują się z obietnic wyborczych. 74% z nich uważa, że polityków nie interesuje los zwykłych ludzi, 72% badanych zaś twierdzi, że zabiegają oni głównie o własne interesy, a nie o dobro kraju. Siedmiu z dziesięciu respondentów uważa działaczy partyjnych za niewiarygodnych. 67% badanych zarzuca im, że nie dążą do kompromisów w swojej działalności. 60% ankietowanych kwestionuje uczciwość tej grupy społecznej, niemal połowa Polaków (48%) zaś twierdzi, że są oni w większości leniwi. Taka sama liczba badanych ocenia poziom wykształcenia polityków jako dobry⁸⁷.

Osoba, która wchodzi do polityki, już na starcie swojej działalności publicznej musi zmierzyć się z negatywnym obrazem istniejącym w świadomości wyborców. Musi przekonać ludzi, że można jej ufać. Podobnie rzecz ma się w wypadku

⁸⁵ Badania CBOS pokazują spadek społecznego autorytetu zawodów związanych z polityką, takich jak działacz partii politycznej czy poseł na Sejm. Zob. np.: CBOS, *Prestiż zawodów*, Warszawa, styczeń 2009.

⁸⁶ Z badań przeprowadzonych w 2008 roku wynika, że 50% Polaków nie identyfikuje się z żadną z istniejących partii politycznych. W tym aspekcie jest obserwowalna wyraźna tendencja wzrostowa – w marcu 1998 roku takich osób było 27%. Zob.: CBOS, *Partie bliższe i dalsze – identyfikacje partyjne Polaków*, Warszawa, lipiec 2008. We wrześniu 2008 roku trzy z czterech partii mających największe poparcie społeczne (wyjątek stanowiła Platforma Obywatelska) częściej spotykało się z niechęcią niż z sympatią respondentów. Zob.: CBOS, *Spółeczna aprobata i dezaprobata partii politycznych*, Warszawa, wrzesień 2008.

⁸⁷ CBOS, *Ocena działania władz państwowych i wizerunek klasy politycznej po smoleńskiej katastrofie*, Warszawa, czerwiec 2010.



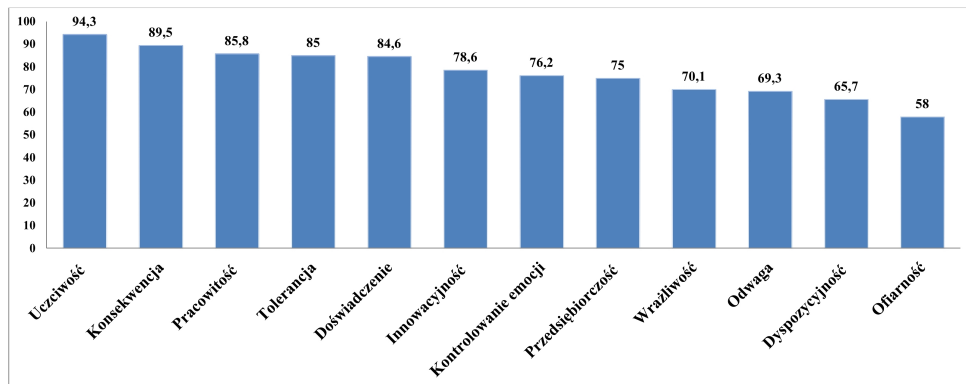
Wykres 1.1. Jakie są motywacje, by być politykiem?

Źródło: CBOS, *Ocena działania władz państwowych i wizerunek klasy politycznej po smoleńskiej katastrofie*, Warszawa, czerwiec 2010.

kandydatów ubiegających się o najwyższy urząd w państwie. Oprócz rywalizacji z konkurentami, podczas kampanii muszą oni zmierzyć się także z zakorzenionym w głowach elektoratu wizerunkiem polityka niewiarygodnego, niewywiążującego się obietnic, niesłuchającego opinii innych, leniwego, dbającego tylko o swój interes itp.

Na uwagę zasługuje również sposób postrzegania polityków przez dziennikarzy. W tym miejscu warto sięgnąć do ustaleń S. Pawlas-Czyż, która przeanalizowała ankiety ponad 250 dziennikarzy reprezentujących blisko 30 redakcji prasowych, radiowych i telewizyjnych⁸⁸. Ustalenia te pozwalają odpowiedzieć na pytanie: jaki jest idealny typ polityka w opinii pracowników mediów? Według dziennikarzy najważniejszą cechą „dobrego” polityka jest uczciwość. Ich zdaniem niezbędną cechą aktora politycznego jest także konsekwencja w podejmowanych działaniach (stałość poglądów). Wysoką liczbę wskazań odnotowały także takie cechy, jak: pracowitość, tolerancja dla innych poglądów oraz doświadczenie.

⁸⁸ S. Pawlas-Czyż, *Aktorzy życia politycznego w świetle opinii dziennikarzy. Jacy są, a jacy powinni być*, Kraków 2008; zob.: S. Pawlas-Czyż, *Politycy w oczach twórców przekazów medialnych. Wzorzec postulatyczny*, [w:] K. Wódcz, J. Wódcz (red.), *Funkcje komunikacji społecznej*, Dąbrowa Górnicza 2003; S. Pawlas-Czyż, *Obraz polityków w oczach dziennikarzy*, [w:] K. Wódcz (red.), *Płec w zwierciadle mass mediów*, Dąbrowa Górnicza 2004; S. Pawlas-Czyż, *Wizerunki kobiet i mężczyzn polityków w oczach dziennikarzy*, [w:] E. Durys, E. Ostrowska (red.), *Gender. Wizerunki kobiet i mężczyzn w kulturze*, Kraków 2005.



Wykres 1.2. Cechy osobowe oczekiwane od polityków (kobiet i mężczyzn) w opinii dziennikarzy

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: S. Pawlas-Czyż, *Aktorzy życia politycznego w świetle opinii dziennikarzy. Jacy są, a jacy powinni być*, Kraków 2008, s. 86.

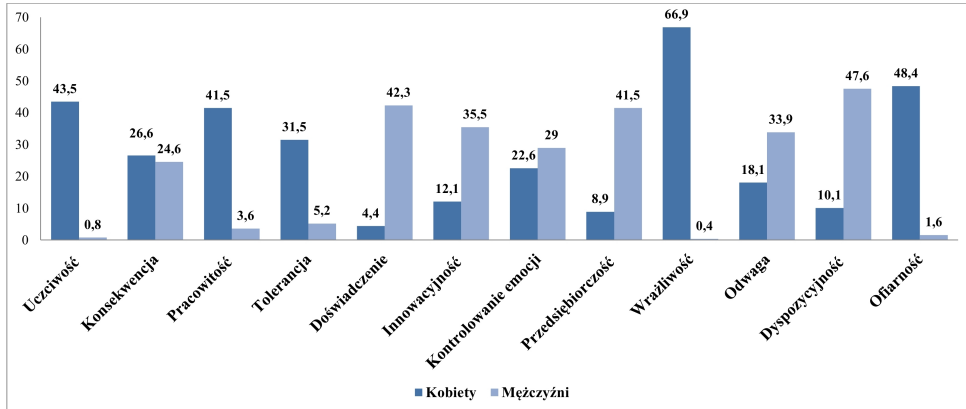
S. Pawlas-Czyż pytała także dziennikarzy o umiejętności, które powinien posiadać polityk, by mógł dobrze wypełniać swoje obowiązki. Najważniejszą zdolnością okazała się być umiejętność współpracowania z innymi ludźmi (85% wskazań). Jest to nadrzędny czynnik, który warunkuje efektywne wykorzystanie innych umiejętności ważnych przy sprawniej realizacji zamierzeń politycznych. W dalszej kolejności dziennikarze wskazywali na: umiejętności organizatorskie (77%), umiejętność szybkiego podejmowania decyzji (75,8%), umiejętność obrony swoich racji i racjonalnej argumentacji (75,4%), umiejętność zdobywania poparcia i pozyskiwania zwolenników (75,4%), umiejętność syntetycznego myślenia (71,8%) oraz umiejętność egzekwowania realizacji postanowień (71%)⁸⁹.

Warto w tym miejscu przytoczyć wyniki badań pokazujące, w jaki sposób dziennikarze postrzegają polityków i porównać je z obrazem postulatycznym. Jak wspomniano wcześniej, uczciwość jest najbardziej oczekiwaną cechą u polityka. Jednak poniższy wykres pokazuje, że cecha ta jest w znikomym stopniu obserwowalna u polityków będących mężczyznami. Nieznacznie lepiej jest w wypadku innych ważnych postulowanych cech, takich jak: pracowitość oraz tolerancja dla poglądów innych. Lepiej postrzegana jest konsekwencja w działaniu i doświadczenie mężczyzn-polityków. Jednak wszystkie obserwowalne u nich cechy osobowościowe znacznie odbiegają od cech oczekiwanych od „dobrego” polityka⁹⁰.

Trochę lepiej jest w wypadku polityka-kobiety. Biorąc pod uwagę trzy z czterech najważniejszych dla dziennikarzy cech „dobrego” polityka: uczciwość, pracowitość i tolerancja dla innych opinii, wypadają one zdecydowanie korzystniej niż

⁸⁹ S. Pawlas-Czyż, *Aktorzy życia...*, s. 87–90.

⁹⁰ Tamże, s. 68–71.



Wykres 1.3. Cechy osobowe spostrzegane przez dziennikarzy u polityków (kobiet i mężczyzn)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: S. Pawlas-Czyż, *Aktorzy życia politycznego w świetle opinii dziennikarzy. Jacy są, a jacy powinni być*, Kraków 2008, s. 68–71.

mężczyźni. Konsekwencja jest oceniana mniej więcej na równi u kobiet i mężczyzn. W wypadku wrażliwości postrzegany przez dziennikarzy obraz kobiet-polityków jest tylko nieznacznie gorszy niż obraz idealnego polityka. Kobieta-polityk w oczach dziennikarzy jest także zdecydowanie bardziej ofiarna niż polityk-mężczyzna. Dodać należy, że mężczyzna-polityk jest uważany przez pracowników mediów za bardziej doświadczonego, innowacyjnego, przedsiębiorczego, odważnego i dyspozycyjnego niż kobieta-polityk. Dziennikarze uważają ponadto, że mężczyźni potrafią lepiej kontrolować emocje.

Z powyższych badań można wyciągnąć daleko idący wniosek, że w opinii dziennikarzy polscy politycy (mężczyźni i kobiety) nie spełniają wymogów stawianych temu zawodowi. Takie stanowisko pracowników mediów może rzutować na sposób przedstawiania aktorów politycznych w środkach masowego przekazu. Dziennikarze krytycznie oceniający cechy osobowościowe polityków mogą w sposób niekorzystny przedstawiać ich poczynania, decyzje, poglądy. Będzie to skutkowało negatywnym wizerunkiem działacza politycznego w mediach. Dlatego polityk chcący uzyskać poparcie w wyborach musi starać się, by w jak największym stopniu odpowiadać obrazowi „idealnemu”. Musi także dbać o jak najlepsze relacje z dziennikarzami, oparte na wzajemnym poszanowaniu swoich ról w procesie komunikowania.

Biorąc pod uwagę powyższe ustalenia, można stwierdzić, że obraz statystycznego polityka w oczach dziennikarzy nie daje szans na zwycięstwo w wyborach. Istnieją jednak politycy, którzy są zdecydowanie lepiej postrzegani w oczach dziennikarzy niż statystyczna, uśredniona jednostka. Pojawiają się także i tacy, którzy są

postrzegani gorzej. Tym pierwszym będzie łatwiej zabiegać o poparcie elektoratu, ponieważ ich medialny wizerunek będzie korzystniejszy. Z drugiej strony należy zaznaczyć, że są przykłady polityków krytycznie ocenianych przez dziennikarzy, którym udawało się zdobyć poparcie wyborców⁹¹.

Proces kreowania wizerunku

Jak słusznie zauważa Andrzej Jabłoński o procesie kreowania wizerunku w kampaniach prezydenckich możemy mówić od momentu pierwszych amerykańskich wyborów prezydenckich w 1789 roku. Ponad dwustuletni okres funkcjonowania tego procesu można podzielić na trzy etapy. W pierwszym, trwającym prawie do końca XIX wieku, kandydaci nie angażowali się w kampanię, prowadzoną dla nich przez ich partie. Dugi etap przypada na końcówkę XIX i połowę XX wieku. Wtedy to kandydaci wzięli na siebie znaczny ciężar prowadzenia kampanii, opierając ją głównie na spotkaniach z wyborcami i wygłaszaniu setek przemówień publicznych. Ostatni etap trwa od lat 60. ubiegłego wieku i określanym jest jako „marketingowy” model kampanii wyborczych⁹². Główny wpływ na jego rozwój miała telewizja, która zmieniła charakter kampanii wyborczych w kilku płaszczyznach⁹³. Po pierwsze ułatwiła kierowanie apeli wyborczych do dużej grupy odbiorców. Po drugie zmieniła styl wystąpień, w wyniku czego kosztem ich treści zasadnicze znaczenie zaczął nabierać wizerunek kandydata. Po trzecie zmniejszyła rolę partii politycznych jako pośrednika między kandydatami a wy-

⁹¹ Politycy ci często podkreślają swoją antyestablishmentową postawę, budując na tym swoją polityczną pozycję. Dobrym przykładem mogą być St. Tyمیński oraz A. Lepper.

⁹² W tym okresie możemy mówić o kampaniach zorientowanych wokół kandydata (koniec lat 60. i połowa lat 70.) i kampaniach zorientowanych wokół wyborcy (od drugiej połowy lat 70.). W pierwszym przypadku kandydat stał się ofertą polityczną partii, zaczęto stawiać na „jakość”, czyli wizerunek kandydata (jest to zjawisko „personalizacji” apelu politycznego). W drugim przypadku główny nacisk został położony na prezentację obywatelom oferty politycznej, czyli np. kandydata (jego wizerunku) czy programu. Obecne kampanie opierają się na właściwym zidentyfikowaniu potrzeb elektoratu oraz sformułowaniu oferty politycznej (np. pożądanego wizerunku kandydata) zgodnej z oczekiwaniami odbiorców. Zob.: R. Wiszniowski, *Wprowadzenie do teorii marketingu politycznego*, [w:] A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wrocław 2002, s. 52–53.

⁹³ Telewizja stała się ponadto głównym źródłem informacji politycznej w Stanach Zjednoczonych. Jak pisze A. W. Jabłoński: „W latach 90. dwie trzecie obywateli czerpało wiedzę o przebiegu kampanii wyborczych przede wszystkim z wiadomości telewizyjnych, podczas gdy tylko 20% polegało na doniesieniach prasowych. Inne źródła informacji politycznej, w tym radio, odgrywają pośrednią rolę”. A. W. Jabłoński, *Marketing polityczny w USA*, [w:] A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wrocław 2002, s. 68–69; zob. szerzej: S. J. Wayne, *The Road to the White House 1996. The Politics of Presidential Elections 1996*, St. Martins’s Press 1996, s. 227.

borcami. Po czwarte stworzyła sztab profesjonalnych konsultantów od wizerunku publicznego i mediów, którzy stali się nieodzownymi uczestnikami kampanii wyborczych⁹⁴.

Wizerunek polityczny jest powiązany z procesem przetwarzania i postrzegania informacji o polityce⁹⁵. Zdaniem M. Kolczyńskiego telewizja jest głównym medium, przy pomocy którego wizerunek polityczny jest upowszechniony szerokiemu odbiorcy. Badacz podkreśla, że „chcąc skutecznie wykorzystać możliwości telewizji, należy mieć na uwadze, że do ukształtowania pożądanego wizerunku nie wystarczy odpowiednio wysoka częstotliwość pojawiania się kandydata w tym medium lub też atrakcyjna aparycja. Przekaz wizerunkowy powinien w spójny sposób łączyć zwracającą uwagę formę z treścią korespondującą z celami oddziaływań. Budując komunikaty wizerunkowe, dąży się do zachowania niezbędnej równowagi między łatwo zauważalnym i zapadającym w pamięć obrazem a zawartością merytoryczną (przekaz werbalny), ułatwiającą interpretację przekazu wizualnego”⁹⁶. Ten zapadający w pamięci obraz pozwala na nadanie kandydatowi atrybutu rozpoznawalności rynkowej. Jest ona z kolei bazą dalszych zabiegów wizerunkowych, nastawionych na podkreślenie ukształtowanego wizerunku przez kojarzenie aktora politycznego z konkretnymi cechami osobistymi (m.in.: doświadczenie, kompetencje, stabilność, uczciwość) oraz treściami politycznymi (np. oferta programowa)⁹⁷.

Należy podkreślić, że kreowanie wizerunku nie jest możliwe bez stosowania technik *public relations*. Popularność i znaczenie PR w dziedzinie gospodarki przyczyniła się do ich rozwoju także na gruncie politycznym. Jak zauważa K. A. Paszkiewicz, „z czasem rynek politycznych idei upodobił się do rynku dóbr materialnych i szybko zaczął korzystać ze stosowanych tam metod”⁹⁸. W związku z upowszechnieniem komunikacji, opartej na zaawansowanych technologiach audiowizualnych, nastąpił wzrost znaczenia obrazów w oddziaływaniu na społeczeństwo i wyborców⁹⁹. „Specyfika telewizji, jako źródła informacji, wymusiła na uczestnikach życia politycznego, partiach politycznych, politykach i instytucjach władzy zainteresowanie własnym wizerunkiem. Szybko przekonano się, że dobry wizerunek prezentowany w najpopularniejszym medium, jakim jest telewizja, w większym stopniu wpływa na poglądy masowego odbiorcy niż mądra idea

⁹⁴ A. W. Jabłoński, *Marketing polityczny w USA*, [w:] A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), dz. cyt., s. 68–69.

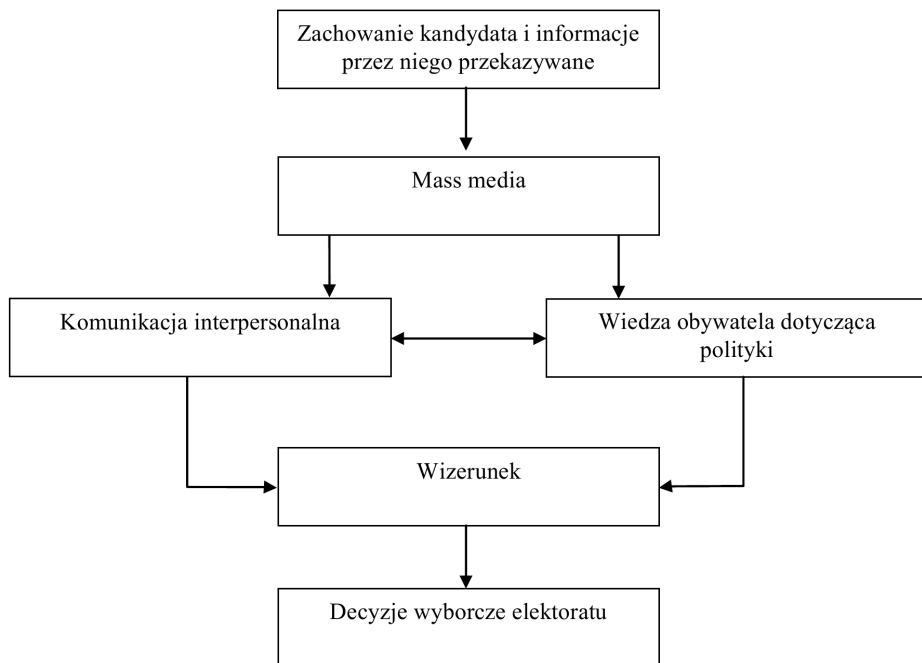
⁹⁵ K. Hacker, *Political image*, [w:] L. L. Kaid, Ch. Holtz-Bacha (red.), *Encyclopedia of political communication*, vol. 1, Thousand Oaks 2008, s. 322–325.

⁹⁶ M. Kolczyński, *Strategie komunikowania...*, s. 284.

⁹⁷ Tamże.

⁹⁸ K. A. Paszkiewicz, *Public relations...*, s. 154–155.

⁹⁹ W opinii Daniela Boorsina nastąpiło „wypieranie idei przez obrazy”. Zob.: D. J. Boorsin, *The Image: A Guide to Pseudo-events in America*, New York 1992, s. 183.



Schemat 1.2. Podstawowy model formowania wizerunku kandydata według K. L. Hackera

Źródło: K. L. Hacker, *Interpersonal Communications and the Construction of Candidate Images*, [w:] K. L. Hacker (red.), *Candidate Images in Presidential Elections*, Connecticut, London 1995, s. 69; za: A. M. Zaręba, *Wizerunek polityka w III RP: kreacja, instrumentarium, kompetencje komunikacyjne*, Rzeszów 2011, s. 21.

czy ciekawy program”¹⁰⁰. W opinii K. A. Paszkiewicz, skuteczność podmiotów politycznych zależy od wizerunków (*images*) przez nich posiadanych, dlatego też „partie i politycy mogą dostosować się do tych zmienionych warunków działania, oddając problem własnego wizerunku i tożsamości w ręce profesjonalistów od public relations”¹⁰¹.

Rola otoczenia kandydata, w tym profesjonalnych konsultantów¹⁰² dbających o jak najlepszy wizerunek, jest bardzo ważna. Politycy dążą do tego, by

¹⁰⁰ K. A. Paszkiewicz, *Public relations...*, s. 155.

¹⁰¹ Tamże, s. 155.

¹⁰² Szerzej na temat profesjonalnych konsultantów politycznych: B. Biskup, *Rozwój doradztwa politycznego w Polsce*, [w:] K. Churska-Nowak, S. Drobczyński (red.), *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii wyborczych*, Poznań 2010, s. 91–106; B. Dobek-Ostrowska, *Rola konsultantów politycznych w kampaniach wyborczych*, [w:] M. Gierula (red.), *Władza. Media. Polityka*, Katowice 2006, s. 247–271. Na uwagę zasługuje bogata literatura anglojęzyczna, w tym: D. A. Dulio, *For Better or Worse? How Political Consultants are Changing Elections in the United States*, New York 2004; D. Nimmo, *Political persuaders: the techniques of modern election campaigns*, New Brunswick 2001; D. W. Johnson, *No place for amateurs: how political consultants are reshaping American democracy*, New York 2007.

doradzali im znani i cenieni specjaliści¹⁰³. Zjawisko to jest znane od dawna. Już N. Machiavelli pisał, że „pierwsze przypuszczenie, jakie się czyni o panu i jego rozumności, wysnuwa się z tego, jakich przy nim się widzi ludzi; gdy ci są zdadni i wierni, można go zawsze uważać za mądrego, gdyż umiał poznać się na ich zdadności i utrzymać ich w wierności”¹⁰⁴. Warto podkreślić, że wizerunek stworzony na użytek kampanii powinien być efektem przemyślanych działań kandydata oraz jego sztabu. „Niedopuszczalne są sytuacje, w których doradcy narzucają politykowi pewien styl prezentacji całkowicie mu obcy – każde przedsięwzięcie kampanijne będzie negatywnie weryfikowało sztuczność tak stworzonego wizerunku”¹⁰⁵. Sprzeczność między wizerunkiem kandydata a jego rzeczywistymi predyspozycjami i cechami określana jest jako „efekt Ottingera”¹⁰⁶.

Osoby odpowiedzialne za kreację wizerunku politycznego muszą zadbać, by był on zgodny w jak największym stopniu z rzeczywistymi cechami kandydata. Pogląd ten P. Maarek formułuje następująco: „Wizerunek, który się komponuje, jest zawsze owocem kompromisu, mniej lub bardziej udanego, pomiędzy prawdziwą osobowością klienta – lidera i tym, czego publiczność subiektywnie oczekuje od polityka”¹⁰⁷. Blisko 15 lat temu Paweł Śpiewak mówił, że „standard światowy jest taki, że każdego polityka otacza grupa ekspertów od mediów, którzy kreują jego wizerunek publiczny. I żadna jego wypowiedź publiczna, żadne publiczne pojawienie się nie ma charakteru spontanicznego, tylko są zorientowane na cel”¹⁰⁸. Należy stwierdzić, że w dzisiejszych czasach rola ekspertów od wizerunku jeszcze bardziej wzrosła.

M. Cichosz przedstawia trzy sytuacje, podczas których następuje proces kreowania wizerunku. Pierwsza ma miejsce wtedy, gdy kandydat posiada już wizerunek, który musi być utrwalony, by zapobiec utracie pewnych cech. Jest to sytuacja idealna dla kandydata. W drugiej pretendent posiada wizerunek, który

¹⁰³ M. Kolczyński, *Strategie komunikowania...*, s. 195.

¹⁰⁴ N. Machiavelli, dz. cyt., s. 83.

¹⁰⁵ M. Kolczyński, *Strategie komunikowania...*, s. 278.

¹⁰⁶ Nazwa pochodzi od nazwiska amerykańskiego polityka R. L. Ottingera, który w 1970 roku ubiegał się o urząd senatora. Temu przedstawicielowi partii demokratycznej doradzali specjaliści, którzy w mediach prezentowali go jako męża stanu – świętego polityka, dynamicznego mówcę i doskonałego organizatora. Jednak podczas spotkań na żywo z wyborcami i kontrkandydatami okazało się, że R. L. Ottinger w rzeczywistości jest osobą bezbarwną, nieradzącą sobie z wystąpieniami publicznymi. Ostatecznie kandydat przegrał z mało znanym wcześniej politykiem. Zob.: E. Diamond, S. Bates, *The Spot, 3rd Edition: The Rise of Political Advertising on Television*, Massachusetts 1992, s. 235–236.

¹⁰⁷ P. Maarek, *Communication et Marketing de l'Homme Politique*, Litec, Paryż 1992, s. 48, za: M. Cichosz, *(Auto)kreacja...*, s. 70.

¹⁰⁸ A. Kublik, *Polityka w makijażu*, „Gazeta Wyborcza”, 20.06.1998, s. 14.

należy zmienić. Trzeba zatem „pozbyć” się cech, które nie są akceptowalne przez wyborców i w ich miejsce wkomponować cechy pożądane. W ostatniej sytuacji kandydat nie jest szerzej znany i należy wykreować jego wizerunek. Można wtedy, w jak największym stopniu, dostosować do oczekiwań wyborców¹⁰⁹.

Kampanię wyborczą, zdaniem M. Kolczyńskiego, można podzielić na dwa okresy: okres prekampanii i okres kampanii właściwej, który zazwyczaj pokrywa się z czasem wyznaczonym przez uregulowania wyborcze. Pierwszy etap jest ważny z punktu widzenia kształtowania pożądanego wizerunku kandydata, ponieważ to wtedy są „podejmowane działania komunikacyjne zmierzające do kształtowania politycznej wiarygodności, rozpoznawalności oraz wzbudzenia zainteresowania potencjalnych odbiorców – indywidualnych i zbiorowych: obywateli, grup interesu politycznego, sponsorów oraz środowiska medialnego”¹¹⁰. W tym czasie kandydat ma możliwość określenia swojego miejsca na scenie politycznej. Ważnym elementem jest także moment zaprezentowania oferty, czyli poinformowanie o chęci kandydowania. Pretendent musi zrobić to na tyle wcześnie, by nie zostać zepchniętym do pozycji defensywnych przez konkurentów i media, mogących przekazywać wyborcom jego nieprawdziwy, niekorzystny wizerunek (wtedy kandydat marnuje czas na polemikę z narzuconą fałszywą definicją). Polityk startujący w wyborach nie może także zgłosić swojego akcesu zbyt wcześnie, ponieważ nie będzie w stanie wypełnić przesadnie wydłużonej kampanii interesującymi wydarzeniami kampanijnymi (wzbudzającymi wystarczające zainteresowanie medialne)¹¹¹.

Przebieg kampanijnej rywalizacji, w opinii M. Kolczyńskiego, stwarza „niepotarzalną szansę na wykazanie się umiejętnościami i zwrócenie uwagi na przymio-

¹⁰⁹ M. Cichosz, *(Auto)kreacja...*, s. 70–71.

¹¹⁰ M. Kolczyński, *Strategie komunikowania...*, s. 205.

¹¹¹ Zdaniem M. Kolczyńskiego dobrym przykładem zbyt późnego ogłoszenia chęci kandydowania jest deklaracja Mariana Krzaklewskiego podczas wyborów prezydenckich w 2000 roku. W opinii badacza lider AWS zbyt długo „hamletyzował” i w ten sposób zraził do siebie wyborców. M. Kolczyński wskazuje także na kampanię parlamentarno-prezydencką PiS i Lecha Kaczyńskiego w 2005 roku jako przykład bardzo dobrego „wstrzelenia” się z przekazem: „Spektakularny, wczesny start (profesjonalnie przygotowana konwencja partyjna) pozwolił na «zawłaszczenie» czasu i miejsca w podstawowych (z punktu widzenia pełnionej funkcji opiniotwórczej) mediach kampanijnych (telewizja i prasa). Działania te zostały wsparte emisją w najlepszym czasie antenowym spotu reklamowego Lecha Kaczyńskiego”. Zob.: M. Kolczyński, *Strategie komunikowania...*, s. 206. Wydaje się, że podczas kampanii wyborczej przed wyborami prezydenckimi w 2010 roku swojego kandydata w najlepszym momencie zgłosiła Platforma Obywatelska (optymalnie, biorąc pod uwagę wszystkie uwarunkowania, w tym przyspieszone wybory). Udział B. Komorowskiego w wewnątrzpartyjnych prawyborach w lutym i marcu 2010 roku pozwolił mu na przedstawienie swojej oferty politycznej, bez konieczności rywalizacji o uwagę mediów z kandydatami innych opcji politycznych. Szerzej o prawyborach i procesie delegowania B. Komorowskiego na kandydata PO w rozdziale 2.

ty, których posiadanie jest – w społecznym odczuciu – niezbędne do sprawowania określonych ról politycznych. Stanowi więc podstawę do rozpoczęcia ewolucyjnego procesu kształtowania wizerunku politycznego; każdy polityk powinien nadać swym działaniom pewien swoisty, niepowtarzalny, a zarazem łatwo rozpoznawalny styl, który doskonalony w dalszym ciągu kampanii będzie warunkował sposób postrzegania kandydata / organizacji politycznej przez odbiorców¹¹². W początkowym okresie kampanii kluczową rolę odgrywają media, które „nie tylko eksponują i relacjonują podejmowane przedsięwzięcia, ale także dokonują własnej analizy i oceny politycznych szans poszczególnych podmiotów rywalizacji”¹¹³. To środki masowego przekazu nadają kandydatom pozycję rynkową i związane z nią wizerunek medialny (często nawiązując do quasi-sportowej stylistyki, mówią o liderze współzawodnictwa, członku grupy pościgowej, polityku odstającym od peletonu, osobie odkrywającej karty itp.). Należy zauważyć, że od początku kampanii polityk musi aktywnie i w przemyślany sposób oddziaływać na media, „akcentując dotychczasowe osiągnięcia polityczne, proponowane rozwiązania programowe, sprawność organizacyjną, czy też skuteczność w gromadzeniu zasobów kampanijnych”¹¹⁴.

Rola mediów, w tym głównie telewizji, w procesie kreowania wizerunku polityka jest niepodważalna. Wśród badaczy można spotkać opinię, że wytworzenie „dobrego wizerunku” w telewizji jest kluczem do sukcesu kampanii wyborczej¹¹⁵.

Ważnym nośnikiem wizerunku są reklamy polityczne¹¹⁶. Wśród badaczy jednak nie ma zgody wobec problemu, który typ reklam lepiej kreuje i wzmacnia *image* kandydata. Naukowcy wyodrębniają m.in. reklamy wizerunkowe (*image ads*) oraz reklamy merytoryczne (*issue ads*)¹¹⁷. Pierwsze z nich zawierają treści skoncentrowane na indywidualnych atrybutach kandydata. Drugie zaś informują o ofercie programowej polityka. Zdaniem M. Kolczyńskiego, reklamy meryto-

¹¹² M. Kolczyński, *Strategie komunikowania...*, s. 208.

¹¹³ Tamże.

¹¹⁴ Tamże.

¹¹⁵ D. Denver, *Campaigns and Elections*, [w:] M. Hawkesworth, M. Kogan (red.), *Encyclopedia of Government and Politics*, London, New York 1992, s. 415. Zob. szerzej: S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Katowice 2005.

¹¹⁶ W opinii L. L. Kaid i A. Johnston reklamy polityczne pozwalają politykom na łatwe dotarcie do szerokiego kręgu wyborców. Dają przy tym szansę uzyskania wrażenia intymnego, niezapóźredniczonego kontaktu z odbiorcą, pozwalając mu „poczuć styl” poszczególnych kandydatów. Zdaniem badaczek, dzięki reklamom aktor polityczny ma możliwość definiowania i redefiniowania wizerunku. Zob.: L. L. Kaid, A. Johnston, *Videostyle in Presidential Campaigns: Style and Content of Televised Political Advertising*, Westport 2001, s. 12–15.

¹¹⁷ Zob.: T. Olczyk, *Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, Warszawa 2009; L. L. Kaid, M. Chanslor, *Changing Candidate Images: The Effects of Political Advertising*, [w:] K. L. Hacker (red.), *Candidate Images...*, s. 86–88.

ryczne pełnią ważniejszą rolę w procesie kształtowania wizerunku, dlatego że są źródłem niezbędnych informacji na temat aktora politycznego. W opinii badacza rola reklam wizerunkowych również jest duża, ponieważ „bardziej zapadają w pamięć oraz stanowią solidną podstawę pozytywnych więzi emocjonalnych (lub pozytywnych skojarzeń) łączących odbiorcę i danego polityka”¹¹⁸.

Według M. Kolczyńskiego w początkowym okresie kampanii każdy ruch kandydata ma kolosalne znaczenie dla jego wizerunku: „Polityk staje się widoczny; odbiorcy zaczynają budować jego obraz, kompilując poszczególne elementy poznawcze: program, umiejętności komunikacyjne, sposób organizowania kampanii, zachowanie, wygląd itp.”¹¹⁹. Badacz, nawiązując do koncepcji Samuela L. Backera, stwierdza, że jest to „mozaikowy”, komunikacyjny proces odbiorczy, podczas którego wyborcy tworzą logiczne i subiektywnie spójne opinie o każdym z kandydatów. Opinie wytworzone w początkowym stadium kampanii są przy tym relatywnie stabilne i warunkują sposób postrzegania kandydatów w dalszych etapach rywalizacji.

Kreowanie wizerunku jest jednym z elementów pozycjonowania podmiotu politycznego na rynku. Opiera się na kreatywnym i wzajemnym dopasowaniu obrazu-wizerunku kandydata do oczekiwań wyborców (odbiorców przekazu kampanijnego)¹²⁰. Wizerunek ma „precyzyjnie określić pozycję polityka na rynku, jednocześnie wyraźnie różnicując kandydata w stosunku do innych aktorów sceny politycznej”¹²¹. W opinii M. Kolczyńskiego, na określony wizerunek (pozytywny lub negatywny) kandydat pracuje latami, dlatego też podczas kampanii wyborczej można jedynie modyfikować wizerunek, a nie go całkowicie zmienić¹²².

Wizerunek polityka jest brany pod uwagę od początku procesu zmierzającego do wyłonienia kandydata w wyborach. Można mówić o czterech metodach doboru pretendenta. Przy pierwszej – koncepcji partyjnej – wizerunek kandydata odgrywa stosunkowo najmniejszą rolę (partyjne organy wybierają zgodnie z wewnętrznymi kryteriami selekcji). Rola ta nieznacznie się zwiększa przy zastawianiu koncepcji „produktu” (partia wybiera polityka, który reprezentuje wartości organizacji – uwzględnia przy tym wymogi rynku oraz predyspozycje kandydata). Znaczenie wizerunku jest znacznie większe przy koncepcji „sprzedaży” i koncepcji marketingowej. W pierwszym wypadku decyzja partii zorientowana jest na predyspozycje pretendenta przy uwzględnieniu kryteriów wewnątrzorganizacyjnych. W wypadku koncepcji marketingowej selekcja opiera się na podstawie badania rynku politycz-

¹¹⁸ M. Kolczyński, *Strategie komunikowania...*, s. 285.

¹¹⁹ Tamże, s. 210.

¹²⁰ Tamże, s. 269.

¹²¹ Tamże, s. 275.

¹²² Tamże, s. 270–271.

nego. Często rola decyzyjna partii jest ograniczona do minimum. Polityk zgodnie z tą koncepcją musi odpowiadać oczekiwaniom odbiorców¹²³.

Według M. Kolczyńskiego, skuteczne wykreowanie pożądanego wizerunku zależy od następujących czynników: koncepcji prowadzenia kampanii, afiliacji partyjnej, oferty programowej, indywidualnych predyspozycji kandydata oraz wpływu wydarzeń pozakampanijnych. „Wizerunek powinien być konstruktem subtelnie łączącym predyspozycje kandydata, przesłanie kampanii oraz przymioty i cechy oczekiwane przez wyborców, które ustalono za pomocą procedur badania rynku politycznego. Należy pamiętać, że pomimo intensywności komunikacyjnej współczesnych kampanii, wyborcy tworzą obraz lub starają się wyrobić opinię o kandydacie (partii) na podstawie fragmentarycznych i nierzadko sprzecznych informacji, docierających do nich z różnych źródeł – proces ten ma podłoże racjonalne, ale także emocjonalne”¹²⁴. Badacz podkreśla, że jest to proces trudny, ponieważ wymaga umiejętnego połączenia stałej ekspozycji określonych atrybutów kandydata oraz elastycznej adaptacji wizerunku w poszczególnych segmentach elektoratu. Elastyczne kreowanie wizerunku jest ograniczone także tym, że często zdarza się, iż na długo przed startem kampanii część wyborców posiada już w pełni ukształtowane oczekiwania.

Należy zgodzić się z twierdzeniem, że wizerunek ma niemal kluczowe znaczenie, biorąc pod uwagę efektywność politycznych kampanii. Z badań przeprowadzonych przez F. Plasser, Ch. Scheucher, Ch. Senft wynika, że w opinii konsultantów politycznych o sukcesie kampanii decyduje głównie właściwy dobór kandydata oraz wykreowanie odpowiedniego wizerunku. W opinii badanych wizerunek ma prawie dwa razy większe znaczenie dla rezultatu kampanii niż odpowiednie zasoby finansowe¹²⁵.

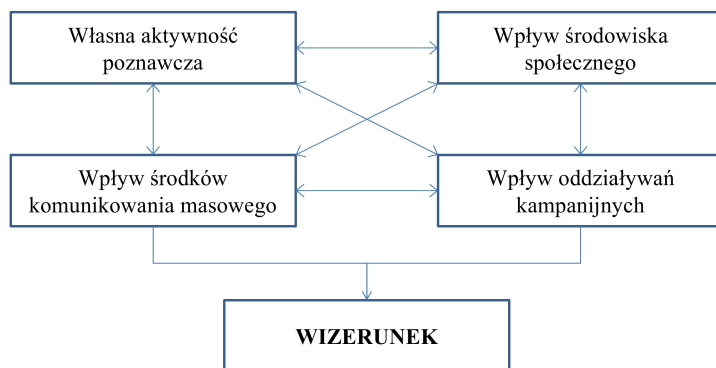
M. Kolczyński uważa, że można wyodrębnić cztery płaszczyzny formowania obrazu polityka w świadomości wyborców: indywidualna aktywność poznawcza, wpływ środowiska społecznego, wpływ mediów masowych oraz wpływ oddziaływań kampanijnych.

W tym ujęciu kreowanie wizerunku jest złożoną i wielowymiarową wymianą między aktorem politycznym, środowiskiem medialnym, odbiorcą i jego otoczeniem społecznym. Oczywiście jest, że proces kreowania wizerunku nie może być oderwany od realiów kampanii. Kandydat musi dostosować swój wizerunek do strategii konkurentów. Wizerunek oponenta politycznego stanowi swojego rodzaju

¹²³ Tamże, s. 274–275.

¹²⁴ Tamże, s. 277.

¹²⁵ F. Plasser, Ch. Scheucher, Ch. Senft, *Is There a European Style of Political Marketing?*, [w:] B. I. Newman (red.): *Handbook of Political Marketing*, Thousand Oaks–London–New Delhi 1999, s. 97–98; za: M. Kolczyński, *Strategie komunikowania...*, s. 279.



Schemat 1.3. Proces formowania wizerunku politycznego

Źródło: M. Kolczyński, *Strategie komunikowania...*, s. 280.

tło podejmowanych działań. Według M. Kolczyńskiego, niezbędne jest „ukształtowanie takiego wizerunku, który jest efektywny z punktu widzenia celów własnej kampanii oraz blokuje możliwości kreowania skutecznego wizerunku potencjalnym konkurentom”¹²⁶.

Oprócz środków masowego przekazu wpływ na postrzeżenie kandydatów przez wyborców ma niewątpliwie także otoczenie społeczne, w którym funkcjonują odbiorcy treści kampanijnych. Wyborcy, komunikując się ze sobą, wymieniają spostrzeżenia na temat aktorów politycznych¹²⁷. „Biorąc pod uwagę ograniczone możliwości poznawcze przeciętnego odbiorcy, utrudniające poszukiwanie i selekcję niezbędnych informacji, interakcje z innymi ludźmi ułatwiają krystalizację kryteriów (*interpretive frames*) oceny i porównań kandydatów oraz interpretacji oferty programowej. Na podstawie tak powstałych kryteriów odbiorcy są w stanie stworzyć koherentny obraz rywalizacji politycznej i wszystkich uczestniczących w niej podmiotów. [...] Poziom społecznego rezonansu wydaje się bardzo miarodajnym wskaźnikiem słuszności obranego kierunku działań mających na celu kształtowanie wizerunku danego polityka”¹²⁸.

Edward Pendray, amerykański specjalista zajmujący się *public relations*, przedstawił dziewięć zasad, które są niezbędne w profesjonalnym komunikowaniu, a więc także przy kreowaniu wizerunku: „1. Im lepiej cię znają, tym bardziej

¹²⁶ M. Kolczyński, *Strategie komunikowania...*, s. 280–281.

¹²⁷ Przykładowo kandydat konserwatywny inaczej będzie postrzegany przez przedstawicieli „środowiska radiomaryjnego”, a inaczej przez tzw. „lemingów”. W opinii politologa R. Chwedoruka, „W wyborach moher głosuje na PiS, nawet, jeśli ma w wielu sprawach poglądy odmienne od tej partii, leming, zgodnie ze stereotypem, popiera PO”. Zob.: R. Chwedoruk, *Każdy leming stanie się moherem*, „Fakt”, 19.07.2012, s. 2.

¹²⁸ M. Kolczyński, *Strategie komunikowania...*, s. 283.

cię lubią – ale pod warunkiem, że na to zasługujesz. Gdy kiepski wizerunek jest wynikiem nieznamoścności, można go poprawić, ale wówczas ujawniają się i nasze wady. Lepiej więc stale dbać o dobrą reputację. 2. Zmieniaj się. Łatwiej zmienić siebie niż innych ludzi. Zbiorowość nigdy nie zmieni swej opinii, jeśli sam się nie zmienisz. 3. Mów językiem czynów. Popieraj słowa czynami. Same słowa są puste. 4. Nie ustawaj w dobrych uczynkach. Opinia publiczna wymaga czasu do dostosowania się do zmiany. Daj jej czas na formowanie. 5. Prawda jak oliwa, zawsze wypływa na wierzch; półprawdy i fałszerstwa kiedyś zostaną zdemaskowane. Zawsze opieraj się na prawdzie. Nie ma ona substytutów. 6. Popieraj swe pieniądze sercem. Same pieniądze nie zdobędą gorącego poparcia. Popieraj pieniądze własnym zaangażowaniem w daną sprawę, społeczność lepiej przyjmie twoją ofiarność. 7. Możesz lubić ciasto, ale ryba łapie się na robaki. Musisz uwzględniać nie swoje upodobania, ale preferencje zbiorowości. Jeśli masz omawiać tematy abstrakcyjne, zakotwicz je w tym, co interesuje ludzi, a nie ciebie. 8. Ludzi najbardziej interesują bliźni, chcą słuchać o innych ludziach, mniej są zainteresowani instytucjami i statystykami. Wyrażaj swe idee w kategoriach ludzkich. 9. Uważaj na tę pływającą belkę – to może być krokodyl! Sprytne lub łatwe rozwiązania nie zawsze są skuteczne. Zanim zajmie się oficjalne stanowisko, należy przeanalizować wszystkie możliwe jego reperkusje¹²⁹. Powyższe maksymy mogą być praktycznymi wskazówkami dla polityków pragnących poprawić swój wizerunek.

Jednym z elementów kreowania wizerunku jest umiejętne reagowanie na sytuację kryzysową. Ogólnie można mówić o dwóch rodzajach kryzysów – przewidywalnych (spowodowanych przez fakty z przeszłości polityka, mogących go skompromitować, a do których są w stanie dotrzeć dziennikarze i konkurenci) i nieprzewidywalnych (występujących wtedy, gdy aktor polityczny podczas kampanii wygłasza niestosowne żarty, wypowiada niefortunne słowa lub postępuje w sposób niezgodny ze strategią)¹³⁰.

Wśród strategii i taktyk naprawy wizerunku można wymienić: zaprzeczanie, uchylanie się od odpowiedzialności, redukcja ataku, działania naprawcze oraz umartwienie się¹³¹.

Poprawna reakcja w sytuacji kryzysowej może znacznie osłabić wpływ negatywnych czynników na postrzeganie aktora politycznego. Odpowiednie zarządza-

¹²⁹ Podaję za: T. Goban-Klas, *Public relations czyli promocja reputacji. Pojęcia, definicje, uwarunkowania*, Warszawa 1997, s. 89.

¹³⁰ S. Wilkos, *Komunikacja, zarządzanie kryzysem*, [w:] W. Ferenc, R. Mrówka, S. Wilkos (red.), *Komunikacja polityczna. Jak wygrać wybory?*, Warszawa 2004, s. 183–184.

¹³¹ W. L. Benoit, J. P. McHale, *Kenneth Starr's image repair discourse viewed in 20/20*, „Communication Quarterly”, nr 47/1999, s. 265–280; za: W. Cwalina, A. Falkowski, B. I. Newman, *Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations*, New York 2011, s. 152.

Tabela 1.4. Strategie i taktyka naprawy wizerunku

Strategie i taktyka	Cechy kluczowe
Zaprzeczenie	
Proste zaprzeczenie	Wydarzenie nie miało miejsca
Przeniesienie winy	Ktoś inny popełnił daną rzecz
Uchylenie się od odpowiedzialności	
Sprowokowanie	Postępowanie było reakcją na działanie innych, jest usprawiedliwioną reakcją na prowokację
Unieważnienie	Osoba nie miała informacji lub możliwości, by kontrolować dane wydarzenie
Wypadek	Wydarzenie wydarzyło się przez przypadek; osoba nie miała pełnej kontroli nad sytuacją
Dobre intencje	Osoba miała dobre intencje
Redukowanie ataku	
Wzmocnienie	Osoba podkreśla pozytywne działania podejmowane w przeszłości
Minimalizacja	Postępowanie nie ma tak dużych skutków, jak sugerują przeciwnicy
Rozróżnianie	Akt był mniej szkodliwy niż inne podobne działania
Transcendencja	Są ważne czynniki usprawiedliwiające dany akt; postępowanie umieszczone w szerszym kontekście jest bardziej korzystne
Atakowanie oskarżyciela	Osoba obniża wiarygodność oskarżycieli
Odszkodowanie	Osoba rekompensuje krzywdy poszkodowanym
Działania naprawcze	Osoba planuje rozwiązać problem poprzez przywrócenie wcześniejszego stanu rzeczy oraz obiecuje podjąć działania, które będą zapobiegać niekorzystnym wydarzeniom w przyszłości
Umartwienie	Osoba przeprasza, przyznaje się do winy i błaga o przebaczenie

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: W. L. Benoit, J. P. McHale, *Kenneth Starr's image repair discourse viewed in 20/20*, „Communication Quarterly” 1999, nr 47, s. 265–280, za: W. Cwalina, A. Falkowski, B. I. Newman, *Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations*, New York 2011, s. 152.

nie dostępnymi zasobami, oparte na otwartych relacjach z mediami, jest niezbędne w procesie kreacji wizerunku.

1.2. Mediatyzacja polityki

Media i politycy jako podmioty komunikowania

Politycy muszą żyć w symbiozie z mediami, ponieważ istnieje pewnego rodzaju współzależność między tymi dwoma podmiotami. Dziennikarzom zależy na informacji od polityków (lub informacji o politykach), politykom zaś zależy na obecności w mediach. W opinii M. Mrozowskiego różny jest cel tej kooperacji. Politykowi zależy głównie na kształtowaniu jak najkorzystniejszego wizerunku swojego oraz swego ugrupowania, z kolei dziennikarz, chcąc zachować

wiarygodność, będzie starał się przedstawić krytycznie zachowanie (decyzje) polityka¹³². Zdaniem S. Michalczyka polityk podczas interakcji z dziennikarzami zyskuje: możliwość kształtowania osobistego wizerunku oraz pożądaných relacji z otoczeniem – tzw. *publicity*; nagłośnienie korzystnych dla siebie spraw; wyciszenie niekorzystnych kwestii; otrzymuje informacje o aktualnych problemach, swoich i konkurentów oraz uzyskuje życzliwość i przychyłność pracowników mediów. Dziennikarze zaś dzięki istniejącym interakcjom z aktorami politycznymi uzyskują ich życzliwość i przychyłność oraz mają dostęp do potrzebnych informacji¹³³.

M. Mrozowski, odwołując się do koncepcji pseudowydarzenia D. J. Boorsina¹³⁴, stwierdza, że politycy, chcący zaistnieć w mediach, sami dostarczają im atrakcyjnych informacji. Pomagają w przygotowaniu materiałów, które mają: budować popularność polityka, kształtować jego wizerunek, skupiać uwagę opinii publicznej na zagadnieniach jego zdaniem najważniejszych, definiować owe zagadnienia oraz proponować konkretne rozwiązania i działania¹³⁵. W opinii W. Schulza, „kreowanie wydarzeń i (lub) tematów – zależnie od kontekstu – jest obecnie standardowym narzędziem wykorzystywanym przez aktorów politycznych i profesjonalny PR. Dzięki zorientowanym na media *public relations* politycy mogą w znacznym stopniu kontrolować i tematykę, i *timing* doniesień medialnych”¹³⁶. Należy zauważyć, że dziennikarze nie zawsze relacjonują dane wydarzenie zgodnie z intencją pomysłodawców – polityków. Zdarzają się sytuacje, że media naświetlają daną sytuację zupełnie inaczej, niż chcieliby tego politycy¹³⁷.

¹³² M. Mrozowski, *Media masowe: władza, rozrywka, biznes*, Warszawa 2001, s. 131.

¹³³ S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne...*, s. 226.

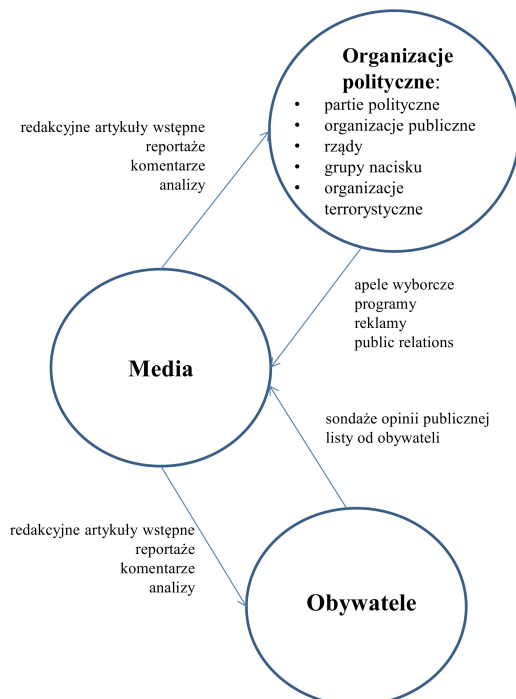
¹³⁴ D. J. Boorsin, *The Image: A Guide to Pseudo-events in America*, New York 1992, s. 11; za: W. Jabłoński, *Polityczne public relations a kreowanie informacji. Analiza krytyczna*, [w:] J. Ołędzki, D. Tworzydło (red.), *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Warszawa 2006, s. 239. Można wyróżnić trzy odmiany pseudowydarzeń: 1) mające formę regularnych spotkań z dziennikarzami, np. konferencje prasowe, które nie zawsze wzbudzają wystarczające zainteresowanie mediów; 2) obchody świąt narodowych, obchody ważnych rocznic; 3) nieregularne i sprawiające wrażenie spontaniczności zdarzenia, które najbardziej przykuwają uwagę mediów. Zob. szerzej: W. Jabłoński, *Polityczne...*, s. 240.

¹³⁵ M. Mrozowski, *Media masowe...*, s. 132.

¹³⁶ W. Schulz, *Komunikacja polityczna, Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*, Kraków 2006, s. 44.

¹³⁷ Przykładem mogą być tzw. „zakupy Kaczyńskiego” – event zorganizowany przez polityków PiS w marcu 2011 roku, mający pokazać wzrost cen podstawowych artykułów spożywczych. W wyniku niedostatecznie przygotowanego wydarzenia inicjatywa Jarosława Kaczyńskiego była krytykowana w mediach, czyli odniosła niezamierzony skutek. Zob. szerzej: J. Maguś, *Polityczne pseudowydarzenia w mediach*, [w:] T. Gackowski, J. Dziedzic (red.), *Manipulacja w mediach. Media o manipulacji*, Warszawa 2011, s. 153–165.

Można wskazać na trzy zasadnicze podmioty komunikowania politycznego. Są nimi: aktorzy polityczni, media masowe oraz obywatele, jednak nie ma między nimi takiego samego, równorzędnego statusu. Najbardziej niedowartościowanym i słabym ogniwem tego procesu są obywatele, czyli odbiorcy komunikatów¹³⁸.



Schemat 1.4. Elementy komunikowania politycznego według B. McNaira

Źródło: B. McNair, *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Poznań 1998, s. 27.

Zdaniem W. Schulza, w wyniku nierówności odgrywanych ról w procesie komunikowania „poszczególni uczestnicy mają różne szanse publicznej wypowiedzi i bycia wysłuchanym, nie tylko w aspekcie czysto ilościowym. Także w różny, wyspecjalizowany sposób uczestniczą w politycznych procesach kształtowania opinii i podejmowania decyzji, po części przede wszystkim aktywnie (jako politycy), po części niemal wyłącznie pasywnie lub receptywnie (jako obywatele), po części jako informujący i interpretujący (dziennikarze)”¹³⁹.

W szerszym znaczeniu aktorem politycznym jest podmiot sytuacji politycznej (jednostka lub grupa), w tym na przykład: polityk, elita, naród społeczeństwo,

¹³⁸ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2007, s. 163–164.

¹³⁹ W. Schulz, *Komunikacja polityczna...*, s. 68.

armia itp. Według B. Dobek-Ostrowskiej aktorem politycznym jest podmiot, który w bezpośredni sposób jest odpowiedzialny za podejmowanie i wdrażanie w życie decyzji politycznych¹⁴⁰. Tak też należy traktować kandydatów w wyborach prezydenckich.

Aktorzy polityczni mają świadomość, że bez mediów masowych nie są w stanie realizować swych celów. To dzięki nim partie polityczne mogą informować obywateli o swoich planach i programach oraz brać udział w debatach publicznych. Media są również niezbędne przy promowaniu kandydata ubiegającego się o urząd. „Wierząc w sprawczą moc działania mediów, politycy dążą do tego, aby eksponowały one ich aktywność, aby pisały i mówiły o nich dobrze, a źle o ich rywalach”¹⁴¹. W literaturze można odnaleźć wiele przykładów potwierdzających, że ukazywanie pozytywnych informacji, często inicjowanych przez partie i kandydatów, przekłada się na korzystny wynik wyborów. Istnieją jednak sytuacje, w których politycy odnieśli sukces mimo braku przychylności mediów. Przykładem może być kampania wyborcza Aleksandra Kwaśniewskiego w 1995 roku, podczas której kandydat lewicy postkomunistycznej startował w środowisku wrogich mu środków masowego przekazu¹⁴².

Niewątpliwie istnieją silne związki dwóch znaczących elementów procesu komunikowania politycznego, czyli między mediami a politykami. Według B. Dobek-Ostrowskiej, „zawartość mediów jest bowiem wynikiem niewidocznego dla odbiorcy procesu negocjacji między aktorami politycznymi i mediami. Każdy materiał dziennikarski, czy to artykuł publicystyczny w gazecie, czy pojedynczy news w telewizyjnym programie informacyjnym, odzwierciedla siłę, autonomię i stopień kontroli nad nim każdego z uczestników tego procesu”¹⁴³.

W. Schulz wskazuje na dwa aspekty relacji między mediami a aktorami politycznymi. Z jednej strony, w licznych badaniach, potwierdzony jest wpływ komunikowania masowego na polityczne procesy. Często nie przebiega on zgodnie z intencją decydentów politycznych. Z drugiej strony badacz podkreśla, że istnieją przesłanki potwierdzające, że aktorzy polityczni mogą wywierać wpływ na treści medialnych przekazów, m.in. przez stosowanie narzędzi politycznego *public relations*¹⁴⁴. Według niego wpływ polityki na media masowe jest często tolerowany,

¹⁴⁰ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne...*, s. 169.

¹⁴¹ B. Dobek-Ostrowska, *Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce, polityka w mediach*, Wrocław 2011, s. 65.

¹⁴² Tamże, s. 66.

¹⁴³ Tamże, s. 23.

¹⁴⁴ „Obok działań nastawionych bezpośrednio na uzyskanie publikacji medialnej, na przykład komunikatów i konferencji prasowych, oświadczeń i wywiadów, narzędziem wpływu na media są różnorakie kontakty nieformalne między politykami i dziennikarzami, na przykład tzw. rozmowy kulturalowe”. Zob.: W. Schulz, *Komunikacja polityczna...*, s. 178–180.

a nawet legitymizowany. W tym kontekście nie jest on zaskakujący, obserwowany prymat polityki nad środkami masowego przekazu jest zaś oczywisty. Zdaniem W. Schulza, inaczej ma się sprawa wpływu mediów na politykę. Przed środkami masowego przekazu i dziennikarzami stawia się dużo większe wymagania: „Od mediów często oczekuje się, że będą zachowywać się wobec polityki neutralnie, obiektywnie, rzeczowo, bezstronnie, że będą wyłącznie napędem, zwierciadłem, platformą lub forum polityki”¹⁴⁵. Jednak media, co potwierdzają badania empiryczne, ingerują w procesy polityczne (mediatyzują je, modyfikują, filtrują i kształtują) oraz odgrywają ważną rolę w kreowaniu sfery publicznej. „Media masowe nie ograniczają się do przekazu informacji o polityce, wyłącznie odwzorowującej wydarzenia polityczne, lecz jako aparaty do obrazowania świata tworzą zawartość informacyjną polityki, definiują, czym jest wydarzenie polityczne, czym jest temat”¹⁴⁶.

Według H. M. Kepplingera, możemy mówić o dwóch typach polityków. Pierwszym z nich jest polityk-gwiazda, dla którego najważniejsza jest komunikacja publiczna. Drugim – polityk gabinetowy, który swoje istnienie opiera na polityce niepublicznej. Politycy należący do obu tych kategorii, chcąc mieć wpływ na sferę publiczną, muszą z takim samym wysiłkiem troszczyć się o skuteczną komunikację. Przedstawicielom obu kategorii zależy na oddźwięku medialnym, bez którego byłiby nieskuteczni¹⁴⁷. Tak jak istnieje podział na polityków „medialnych” i tych zainteresowanych polityką gabinetową, również wśród dziennikarzy można wyodrębnić dwa sposoby uprawniania zawodu. H. M. Kepplinger uważa, że w mediach można odnaleźć dziennikarzy zaangażowanych, mających własne opinie o polityce, i tych będących zdystansowanymi obserwatorami, którzy tylko sprawozdają wydarzenia polityczne¹⁴⁸.

Interesującą koncepcję zależności między podmiotami komunikowania politycznego przedstawił B. Buchanan przy pomocy modelu trójkąta wyborczego. Na szczycie tej konstrukcji umieścił obywateli, którzy są suwerenni w stosunku do pozostałych podmiotów – mediów (pełniących funkcję służebną) i kandydatów (zabiegających o głos).

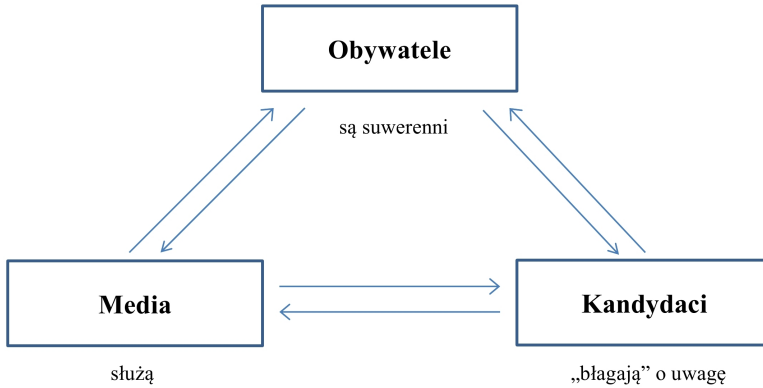
Pomiędzy poszczególnymi ogniwami modelu istnieją interakcje. Media informują obywateli, przez co zapewniają im bezpieczeństwo. Z kolei obywatele są źródłem informacji przydatnych dziennikarzom. Media ponadto sprawdzają prawdziwość deklaracji kandydatów oraz uwydatniają ich kwalifikacje i zdolności polityczne. Kandydaci zaś odpowiadają na pytania przygotowane przez dziennikarzy.

¹⁴⁵ Tamże, s. 183.

¹⁴⁶ Tamże.

¹⁴⁷ H. M. Kepplinger, *Demontaż polityki w społeczeństwie informacyjnym*, Kraków 2007, s. 149.

¹⁴⁸ Tamże.



Schemat 1.5. Model trójkąta wyborczego według B. I. Buchanana

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: B. I. Buchanan, *Mediated Electoral Democracy: Campaigns, Incentives, and Reform*, [w:] W. L. Bennet, R. M. Entman (red.), *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*, Cambridge 2001, s. 362–379.

Biorąc pod uwagę relację kandydatów z obywatelami, można dojść do wniosku, że ci pierwsi wyjaśniają swoje motywacje oraz starają się pobudzić zainteresowanie własną osobą. Obywatele zaś informują kandydatów o swoich oczekiwaniach związanych z wyborami oraz głosują¹⁴⁹.

Treści przekazywane przez środki masowego przekazu są przetwarzane przez odbiorców, którzy na ich podstawie tworzą własne hierarchie ważności. „W wypadku niemal wszystkich kwestii agendy publicznej obywatele mają do czynienia z rzeczywistością z drugiej ręki, rzeczywistością, która jest konstruowana przez doniesienia dziennikarzy na temat wydarzeń i sytuacji”¹⁵⁰. Z upływem czasu informacje ukazywane w mediach stają się coraz istotniejsze dla odbiorców. W wyniku tego agenda mediów staje się agendą publiczną¹⁵¹. M. McCombs, twórca teorii *agenda-settings*, uważa, iż media narzucają tematy budzące zainteresowanie odbiorców. Z kolei B. Cohen stwierdził: „Być może media informacyjne nie potrafią przekazać ludziom, co mają myśleć, ale potrafią ich przekonać do tego, o czym mają myśleć. Inaczej mówiąc, media informacyjne są w stanie ustalić agendę dotyczącą dyskusji i opinii publicznej”¹⁵².

¹⁴⁹ B. I. Buchanan, *Mediated Electoral Democracy: Campaigns, Incentives, and Reform*, [w:] W. L. Bennet, R. M. Entman (red.), *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*, Cambridge 2001, s. 362–379.

¹⁵⁰ M. McCombs, *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, Kraków 2008, s. 1.

¹⁵¹ Tamże, s. 2.

¹⁵² B. Cohen, *The Press and Foreign Policy*, Princeton, New York 1963, s. 13, za: M. McCombs, *Ustanawianie...*, s. 2.

Modele relacji media – politycy

W literaturze przedmiotu odnajdziemy dwa modele charakteryzujące relacje zachodzące między mediami masowymi a aktorami politycznymi. Podział ten zaprezentowany przez J. G. Blumlera i M. Gurevitcha wyodrębnia model adwersarzy i model wymiany. Występują one obok siebie w ramach danego systemu medialnego oraz odnoszą się do interakcji między konkretnym medium i instytucją polityczną. W pierwszym przypadku pracownicy środków masowego przekazu traktują polityków jako przeciwników, których działaniom muszą się nieufnie przyglądać. „Wzorzec akceptuje konfrontację stron, wzajemne ataki i krytykę, ukrytą lub jawną niechęć, a nawet wrogość”¹⁵³. Opiera się on na jednej z najważniejszych funkcji mediów, którą jest funkcja kontrolna. Badacze wskazują na niedostatki tego podejścia, w tym m.in. na ograniczenie kontaktów między stronami procesu komunikowania, prowadzące do zmniejszenia dostępu dziennikarzy do informacji. Drugi model przedstawia relacje między wspomnianymi podmiotami komunikowania politycznego w kategoriach wymiany społecznej. Opiera się na innej zasadniczej funkcji mediów, a mianowicie zaspokajaniu potrzeb informacyjnych odbiorców. Interakcje między politykami a dziennikarzami mają charakter „niepisanego kontraktu, umowy i zależności” oraz opierają się na równowadze stron¹⁵⁴.

W polskim systemie medialnym możemy wskazać przykłady relacji odpowiadające obu modelom. Relacje wrogie, typowe dla modelu adwersarzy, mają miejsce na przykład pomiędzy mediami grupy TVN (TVN, TVN24) czy grupy Agora (Radio TOK. FM, „Gazeta Wyborcza”) a Prawem i Sprawiedliwością, a także pomiędzy tzw. mediami ojca Tadeusza Rydzyka (TV Trwam, Radio Maryja, „Nasz Dziennik”) a Platformą Obywatelską. Przykładem modelu współpracy mogą być relacje mediów konsorcjum o. T. Rydzyka z Ligą Polskich Rodzin oraz Prawem i Sprawiedliwością¹⁵⁵.

Należy zauważyć, że relacje zachodzące między mediami a aktorami politycznymi mogą mieć charakter symetryczny lub niesymetryczny. Dla dobra demokracji najkorzystniejszy jest model symetryczny, w którym żadna ze stron nie dąży do dominacji. W opinii B. Dobek-Ostrowskiej, „relacje niesymetryczne mediów i władzy w systemie komunikowania politycznego są niepokojące i wysoce niepożądane, zakłócają i deformują proces komunikowania politycznego i z zasady negatywnie wpływają na jakość demokracji”¹⁵⁶. Badaczka wskazuje na dwa warianty tych

¹⁵³ B. Dobek-Ostrowska, *Polski system...*, s. 84.

¹⁵⁴ Tamże, s. 84–85.

¹⁵⁵ Zob.: I. Hofman, *Rynek mediów w Polsce w latach 1989–2009*, [w:] K. Leszczyńska (red.), *Rzeczpospolita Polska 1989–2009. Wybrane zagadnienia*, Lublin 2010, s. 159–173.

¹⁵⁶ B. Dobek-Ostrowska, *Polski system...*, s. 86.

relacji. Pierwszy charakteryzuje dominacja partii politycznej nad środkami masowego przekazu. Możemy wtedy mówić o polityzacji mediów. Druga sytuacja ma miejsce wtedy, gdy obserwujemy silną pozycję mediów przy słabej – organizacji politycznej. Szczególnie mocną pozycję mają media komercyjne, które są w zasadzie odporne na wpływy polityczne¹⁵⁷.

Proces demokratyzacji w Polsce po 1989 roku miał wpływ na ukształtowanie się pluralizmu politycznego w mediach. Według B. Dobek-Ostrowskiej, „partie i organizacje polityczne szybko oszacowały znaczenie środków przekazu jako potencjalnych sprzymierzeńców w wysiłkach dotarcia do obywateli, zwłaszcza gdy zaufanie do mediów rosło szybciej niż do nowego establishmentu, który musiał z trudem zdobywać poparcie wyborców. Dlatego aktorom politycznym coraz bardziej zależało na kontaktach i budowaniu więzi z mediami, aby zapewnić sobie wpływ na ich zawartość”¹⁵⁸. Zdaniem badaczki, polskie media nie spełniły roli, jaką powinny pełnić w okresie rodzenia się demokracji, m.in. dlatego, że mocno zaangażowały się w proces polityczny, opowiadając się podczas wyborów za określonymi partiami. Szczególnym problemem polskiego systemu medialnego jest upolitycznienie publicznych środków masowego przekazu¹⁵⁹. Funkcjonowanie mediów komercyjnych jest uzależnione w zdecydowanie mniejszym stopniu od wpływu aktorów politycznych, wpływ ten jest jednak w pewnym sensie obserwowalny m.in. w procedurze przyznawania koncesji na nadawanie¹⁶⁰. W związku z tym warto zgodzić się z poglądem, że przez 20 lat wszyscy politycy, pełniący ważne funkcje państwowe w Polsce (prezydenci, premierzy), próbowali kontrolować media, wykorzystując przy tym podległe instytucje (na przykład Krajową Radę Radiofonii i Telewizji) oraz przysługujące im narzędzia polityczne¹⁶¹.

Jak twierdzi B. Dobek-Ostrowska, relacje zachodzące między mediami publicznymi a aktorami politycznymi w ciągu ostatnich 20 lat w Polsce odpowia-

¹⁵⁷ Tamże, s. 86–87.

¹⁵⁸ Tamże, s. 89.

¹⁵⁹ Zdaniem R. Herbuta upolitycznienie mediów publicznych należy traktować jako element szerszego procesu, który łączy się z orientacją strategiczną partii politycznych na instytucje państwa. Zjawisko to badacz określa jako kolonizację administracji publicznej, która przejawia się w przejmowaniu kontroli nad organami władzy centralnej, samorządów lokalnych, środków masowego przekazu itd. poprzez obsadzanie stanowisk. Zob.: R. Herbut, *Teoria i praktyka funkcjonowania partii politycznych*, Wrocław 2002, s. 110.

¹⁶⁰ B. Dobek-Ostrowska, *Polski system...*, s. 91.

¹⁶¹ W opinii B. Dobek-Ostrowskiej, „było to relatywnie proste z mediami publicznymi, ale nie takie oczywiste w wypadku mediów prywatnych. Krótki okres rządów poszczególnych formacji politycznych był jednym z czynników ograniczających zasięg i głębokość patologicznych relacji polityków partii rządzących i mediów na szczeblu centralnym. Im dłużej sprawuje się władzę, tym bardziej wzmacniają się osobiste powiązania, pogłębia się kumoterstwo i umacniają personalne więzy, tak jak w Hiszpanii czy w Grecji”. Zob.: tamże, s. 95.

dają modelowi spolaryzowanego pluralizmu (występuje na przykład w Hiszpanii, we Włoszech), z kolei relacje partii politycznych z mediami komercyjnymi mają cechy modelu liberalnego (występuje na przykład w Wielkiej Brytanii, Stanach Zjednoczonych)¹⁶². Z kolei P. Mancini stwierdził, że polski system medialny odpowiada modelowi śródziemnomorskiemu. Przejawia się to w upartyjnieniu mediów i ich instrumentalizacji, zrośnięciu się mediów, biznesu i polityki oraz niskim poziomie zaufania obywateli do władzy i mediów. Włoski badacz taki stan rzeczy utożsamiał z katolicyzmem, który „tworzy polaryzację i łagodzi jej skutki”¹⁶³.

Interesującą koncepcję roli instytucjonalnej dziennikarzy zaprezentował T. Hanitzsch¹⁶⁴. Należy ją rozumieć w trzech wymiarach: interwencji mediów w proces polityczny, dystansu do władzy oraz orientacji rynkowej. Interwencję powinno się traktować jako realizację pewnej misji i propagowanie wartości wyznawanych przez dziennikarzy (szerzej przez media). Definiuje się ją jako pasywny lub wysoki poziom zaangażowania mediów w politykę. „Pasywność oznacza w tym przypadku realizację dziennikarskich zasad, takich jak: obiektywizm, neutralność, rzeczowość, brak stronniczości, służy «ideologii profesjonalizmu» i skupieniu się na funkcji informacyjnej. Po drugiej stronie mamy dziennikarstwo zaangażowane, stronnicze, aktywnie uczestniczące w polityce, opowiadające się za określonymi aktorami politycznymi lub przeciwko nim. Dziennikarze przyjmują rolę „misjonarza”, „adwokata”, „ingerują w politykę”¹⁶⁵. W opinii T. Hanitzscha dystans do władzy należy rozpatrywać na skali wrogość–lojalność wobec danych podmiotów politycznych. Media oparte na modelu wrogów koncentrują się głównie na funkcji kontrolnej (*watchdog*) i krytycznie oceniają poczynania władzy. Z kolei media lojalne wobec władzy przyjmują rolę propagandzistów i praktykami agitacyjnymi wzmacniają określoną partię lub polityków. Biorąc pod uwagę orientację rynkową,

¹⁶² Tamże, s. 92.

¹⁶³ W opinii P. Manciniego, współczesne dziennikarstwo będzie skierowane na odbiorców o sprecyzowanych poglądach politycznych: „Neutralne dziennikarstwo i neutralne media nie wrócą. Wielkie media słabną. Małych jest coraz więcej. Technologia sprzyja fragmentacji. A fragmentacja sprzyja dziennikarstwu zaangażowanemu, wyrażającemu silne tożsamości. W Internecie, gdzie jest dużo więcej podmiotów, trzeba mieć silną tożsamość, by być zauważonym. Wśród tradycyjnych mediów – prasy, radia, telewizji – także zwyciężają te, które mają silną tożsamość. Dlaczego w Ameryce Fox News tak szybko pokonał CNN? Bo CNN starał się być bezstronny. A Fox ma poglądy. Nie ukrywa swoich politycznych sympatii. Fox jest konserwatywny. Jeśli CNN chce przetrwać, musi się stać bardziej liberalny i demokratyczny”. Zob.: J. Żakowski, *Polska śródziemnomorska*, „Polityka”, nr 6/2011, s. 19–21.

¹⁶⁴ Tworząc model kultury dziennikarskiej, oparł go na trzech filarach: roli dziennikarskiej, epistemologii i etycznych ideologiach. T. Hanitzsch, *Deconstructing Journalism Culture: Toward a Universal Theory*, „Communication Theory”, nr 17/2007, s. 367–385. za: B. Dobek-Ostrowska, *Polski system...*, s. 26.

¹⁶⁵ B. Dobek-Ostrowska, *Polski system...*, s. 26.

należy wskazać dwie sytuacje. W pierwszej media całkowicie kierują się własną logiką nastawioną na zysk. W drugim wypadku można wskazać na model obywatelski, gdzie nadrzędnym celem jest realizacja i troska o interes publiczny.

Według B. Dobek-Ostrowskiej wysoki profesjonalizm i wysoką kulturę dziennikarską powinny cechować: „brak lub bardzo niski poziom ingerencji w proces polityczny, krytyczny stosunek do władzy, nastawienie na realizację interesu obywateli, obiektywizm i oparcie na faktach, kierowanie się uniwersalnymi wartościami i wysokim idealizmem w doborze środków działania i osiągnięcia celów”¹⁶⁶.

Zdaniem Izabeli Podobas, „media i polityka wzajemnie się potrzebują, albowiem głównym celem aktorów politycznych, takich jak: partie polityczne, przywódcy i kandydaci, jest zdobycie i utrzymanie władzy. W tym kontekście media masowe są dla nich najlepszym i najbardziej skutecznym narzędziem marketingowym, nośnikiem informacji i reklamy, które pozwalają na dostęp do szerokiej publiczności”¹⁶⁷. Pogląd ten podziela B. Dobek-Ostrowska, która twierdzi, że powszechny „dostęp do mediów i wpływ na zwartość przekazów są bardzo pożądane w procesie zarządzania wizerunkiem publicznym, mediami i informacją, jak również w działaniach *public relations*, w dystrybucji reklamy politycznej, w realizacji strategii wyborczych i politycznych, czy też w popularyzacji programów politycznych i wiedzy o aktorach politycznych”¹⁶⁸.

W opinii M. Mrozowskiego zachowania polityków zawsze miały charakter rytualny, jednak „dziś wścibskie i wszędobylskie kamery powodują, że niemal każda wypowiedź wygłoszona w polu widzenia obiektywu staje się występem, którego forma i retoryczny efekt liczą się częstokroć bardziej niż meritum. Jednak najbardziej liczy się wizerunek (*image*) samego mówcy. [...] Swoje zachowanie politycy podporządkowują coraz bardziej logice mediów, które potrzebują atrakcyjnie wyglądających (roz)mówców prosto i zwięźle wykładających istotę rzeczy. Z fragmentów ich wypowiedzi reporter może łatwo zbudować żywą relację, konfrontującą różne punkty widzenia i eksponującą (niekiedy kreującą) konflikt polityczny, sprowadzając go równocześnie do poziomu walki personalnej”¹⁶⁹.

Mówiąc o relacjach między mediami a polityką, należy wspomnieć o interakcjach między tabloidami a politykami. W pewnym stopniu są to relacje przynoszące korzyści obu stronom. Polityk, pojawiający się na łamach „zółtej” prasy, może

¹⁶⁶ Tamże, s. 27.

¹⁶⁷ I. Podobas, *Public relations jako narzędzie kreowania wizerunku partii politycznych*, Warszawa 2011, s. 136.

¹⁶⁸ B. Dobek-Ostrowska, *Relacje aktorów politycznych i mediów masowych w procesach komunikowania politycznego*, [w:] A. Kasińska-Metryka, M. Skawińska (red.), *Oblicza współczesnej polityki (aspekty teoretyczne)*, Kielce 2005 s. 129–130.

¹⁶⁹ M. Mrozowski, *Media masowe...*, s. 335.

poprawić swoją rozpoznawalność i wzmocnić swój wizerunek, na przykład dobrego ojca, czułego męża itp.¹⁷⁰ Jednak bliskie relacje aktorów politycznych z tzw. prasą brukową mogą okazać się dla nich niebezpieczne lub niekorzystne z wizerunkowego punktu widzenia¹⁷¹. Zbytняя zażyłość może doprowadzić do sytuacji określanej przez M. Króla jako szantaż. Jego zdaniem dzieje się tak, ponieważ „politycy przecież coraz bardziej są nikim i dlatego do życia niezbędne im jest pokazanie w tabloidzie ich rodzin czy wakacji. Ponadto muszą oni konkurować z piosenkarkami, futbolistami i gwiazdami filmowymi. To nie politycy, lecz owi celebryci narzucają ton i tworzą świat mediów. [...] Oni (politycy – przyp. W. M.) po cichu obiecują tabloidom, że im nie tylko nic nie zrobią, ale czasem coś podrzucą, a tabloidy za to ich nie poniżają”¹⁷².

Według Jacka Żakowskiego w dzisiejszych czasach kryteria publicznego wyboru przesuwają się z kompetencji i programów ku taniej popularności i sympatii¹⁷³. Dzieje się tak, ponieważ polityczne widowiska medialne oraz PR-owskie projekcje wizerunkowe zastępują tradycyjną demokrację partyjną. Pogląd ten artykułuje m.in. A. Krzemiński, który twierdzi przy tym, że „pod naciskiem własnej logiki (telewizyjny *prime time*, dynamika *talk-show*) system medialny skolonizował poli-

¹⁷⁰ Marcin Król przywołuje przykład austriackiego tabloidu „Neue Kronen Zeitung”, którego wydawcą jest najbliższy przyjaciel kanclerza Austrii Wenera Faymanna: „Kariera kanclerza nie była olśniewająca, zdołał ukończyć tylko dwa lata prawa i potem był średniego szczebla urzędnikiem miasta Wiedeń (od mieszkalnictwa). Już w szkole należał jednak do młodzieżówki socjaldemokracji i tam poznał obecnego szefa „Kronen Zeitung”, z którym do dziś jest bardzo blisko. Do 2007 roku był w partii niemal nikim, ale dzięki przyjacielowi w rok zdołał wykończyć wybitnie inteligentnego szefa socjaldemokracji oraz kanclerza Alfreda Gusenbauera (za bystrego) i w 2008 r. objął władzę. Istnieje tylko dzięki tabloidowi i jego pozycja jest całkowicie od tabloidu zależna”. Zob.: M. Król, *Tabloidy i politycy – wzajemny szantaż*, „Wprost”, nr 29/2011, s. 29.

¹⁷¹ Wydaje się, że najlepszym przykładem polityka, który stracił na bliskich relacjach z tabloidami, jest Kazimierz Marcinkiewicz, który razem ze swoją partnerką Isabel był przez kilka lat bohaterem serialu romantycznego zatytułowanego *Patrzycie, jak się kochamy*. L. Strzyga obecność byłego premiera w tego rodzaju dziennikach podsumował następująco: „Wszystko w nim było: Kazimierz biegający w szortach po plaży, Isabel czytająca wiersze, ich wspólne wizyty na dyskotecę, wybieranie kafelków do przyszłego apartamentu, kompletowanie wyprawki dla potomstwa etc. Przez przynajmniej trzy lata paparazzi mieli co robić, fantazja słynnych kochanków nie miała bowiem granic. Niestety, akurat przykład Kazimierza Marcinkiewicza i jego wybranki skłania do smutnej refleksji: nie należy przesadzać, w celebrytowaniu także”. Zob.: L. Strzyga, *Polscy politycy kochają ustawki: Partyjni liderzy na okładkach tabloidów*, „Polska”, 26–28.08.2011, s. 7; zob.: W. Farecki, *Politycy tańczący z kolorową prasą*, „Rzeczpospolita”, 10.02.2010, s. 8.

¹⁷² M. Król, *Tabloidy i politycy – wzajemny szantaż*, „Wprost”, nr 29/2011, s. 29.

¹⁷³ W opinii dziennikarza, „sensowność programu politycznego tym bardziej traci na znaczeniu, im większa część kampanii wyborczej rozgrywa się na parkietach, w redakcjach tabloidów, w kuchniach, alkowach czy salonach kandydatów. Im więcej w kampanii jest o żonach i dzieciach, tym mniej jest o doradcach. Im więcej o grze w piłkę, tenisa czy salonowca, tym mniej o kompetencji i wiedzy kandydatów”. Zob.: J. Żakowski, *Polityk, celebryta, banita*, „Polityka”, nr 4/2010, s. 16–18.

tykę¹⁷⁴. Jest to nawiązanie do głośnej koncepcji Thomasa Meyera, według której na naszych oczach następuje przekształcenie demokracji w mediokrację¹⁷⁵.

Warto dodać, że zjawisko tabloidyzacji dyskursu politycznego nie obejmuje tylko tzw. „zółtej” prasy, ale w związku z coraz powszechniejszą obecnością zjawiska *infotainment* (konwergencja gatunków informacyjnych i rozrywkowych) obejmuje także programy informacyjne¹⁷⁶.

Mediatyzacja i amerykańizacja kampanii wyborczych

Wśród badaczy komunikacji społecznej, w tym komunikowania politycznego, istnieje pogląd, że żyjemy w czasach mediatyzacji¹⁷⁷ (tożsamym pojęciem jest medializacja¹⁷⁸) oraz, wymuszonej przez nią, amerykańizacji (modernizacji) kam-

¹⁷⁴ A. Krzemiński, *Mediokracja*, „Polityka”, nr 16/2011, s. 34–37.

¹⁷⁵ Zob.: T. Meyer, L. Hinchman, *Media democracy: how the media colonize politics*, Cambridge 2007.

¹⁷⁶ Zob.: D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna: tabloidyzacja informacji o polityce*, Poznań 2011; D. Piontek, *Tabloidyzacja dyskursu politycznego w Polsce na przykładzie programów informacyjnych. Uwagi metodologiczne*, [w:] K. Churska-Nowak, S. Drobczyński (red.), *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii wyborczych*, Poznań 2011, s. 184–200; Szerzej na temat tabloidyzacji dyskursu politycznego: W. Godzic, *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa 2007; D. Piontek, B. Hordecki, *Ideał polityka w „Super Expressie” i „Fakcie. Gazecie codziennej” (lipiec–sierpień 2007)*, [w:] J. Miluska (red.), *Polityka i politycy. Diagnozy – oceny – doświadczenia*, Poznań 2009, s. 391–412.

¹⁷⁷ Szerzej na temat mediatyzacji m.in.: S. Michalczyk, *Pojęcie mediatyzacji w nauce o komunikowaniu*, [w:] M. Mazur, S. Michalczyk, M. Kolczyński (red.), *Mediatyzacja kampanii politycznych*, Katowice 2009, s. 17–33; J. Zdański, *Demokracja w dobie społeczeństwa medialnego*, [w:] M. Mazur, S. Michalczyk, M. Kolczyński (red.), *Mediatyzacja kampanii politycznych*, Katowice 2009, s. 48–57; I. S. Fiut, *Mediatyzacja publiczności przez nowe media*, [w:] M. Mazur, S. Michalczyk, M. Kolczyński (red.), *Mediatyzacja kampanii politycznych*, Katowice 2009, s. 58–72; Z. Oniszczyk, *Rola telewizji w mediatyzacji komunikowania politycznego w Niemczech*, [w:] M. Mazur, S. Michalczyk, M. Kolczyński (red.), *Mediatyzacja kampanii politycznych*, Katowice 2009, s. 135–146; D. Piontek, *Mediatyzacja polityki w tzw. mediach miękkich wiadomości. Polityczni celebryci jako nowy element komunikowania politycznego*, [w:] M. Mazur, S. Michalczyk, M. Kolczyński (red.), *Mediatyzacja kampanii politycznych*, Katowice 2009, s. 167–179; R. Miernik, *Środki masowego przekazu w komunikowaniu politycznym. Mediatyzacja polityki*, [w:] A. Kasińska-Metryka (red.), *Oblicza współczesnej polityki (aspekty praktyczne)*, Kielce 2007, s. 71–86; J. Golinowski, *Mediatyzacja polityki – nowe formy czy kres demokracji*, [w:] A. Kasińska-Metryka (red.), *Oblicza współczesnej polityki, aspekty praktyczne*, Kielce 2007, s. 87–111; J. Golinowski, *Mediatyzacja polityki – forma ekspozycji postmodernistycznego sacrum*, [w:] R. Bäcker, J. Marszałek-Kawa (red.), *Teorie i casusy globalizacji*, Toruń 2006, s. 178–195; J. H. Kołodziej, *Nowy paradygmat legitymizacji władzy?: wybrane konsekwencje marketyzacji i mediatyzacji polityki*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1–2/2006, s. 27–50; Z. Oniszczyk, *Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji*, „Studia Medioznawcze”, nr 4/2011, s. 11–22.

¹⁷⁸ Zob.: S. Michalczyk, *Demokracja medialna. Teoretyczna analiza problemu*, Toruń 2010, s. 144–163.

panii wyborczych. Mediatyzacja według W. Schulza określa różne rodzaje działań, którymi są:

– zbieranie i selekcyjonowanie informacji politycznych przez media zgodnie ze specyficznymi regułami; następnie rozpowszechnianie ich wśród szerokiej, w zasadzie nieograniczonej, publiczności; „informacja medialna jest często wyłączną przesłanką podejmowania działań przez obywateli i elity polityczne, a jednocześnie jest warunkiem powstania politycznej sfery publicznej”;

– decydowanie (na podstawie przyjętych przez media kryteriów ważności) o dostępie aktorów politycznych do sfery publicznej; w ten sposób określają zakres ich działania oraz wywieranego wpływu;

– interpretowanie i ocenianie (w specyficzny sposób) biegu wydarzeń na scenie politycznej; „oprócz aktorów, wydarzeń i tematów interpretują i oceniają również polityczne oczekiwania, poparcie i decyzje, tym samym strukturyzują systemowe *inputs* i *outputs*”;

– wywieranie wpływu na bieżące wydarzenia polityczne poprzez przekaz ich dotyczący; „tworzą „pseudow wydarzenia” oraz fikcyjną rzeczywistość, która z kolei staje się podstawą działań politycznych”¹⁷⁹.

Należy zgodzić się m.in. z Markiem Mazurem, który uważa, że mediatyzacja warunkuje dwie konsekwencje. Pierwsza z nich powoduje, że „bez mediów nie można współcześnie skutecznie działać w polityce. Wykorzystanie mediów masowych oraz współpraca z instytucjami medialnymi są warunkami koniecznymi do osiągnięcia celów politycznych, w szczególności dotyczy to telewizji – najważniejszego kanału komunikacji politycznej. Po drugie, wzrosła rola mediów jako kreatora rzeczywistości politycznej. Media przez selekcję i interpretacje przekazów politycznych, funkcję *agenda-setting* oraz ogromne możliwości perswazyjne wpływają w znakomitym stopniu na politykę. W praktyce nie sposób mówić o wtórnej roli mediów – sprowadzeniu ich funkcji tylko do przekazu treści politycznej”¹⁸⁰.

Zdaniem J. Muszyńskiego rozwój środków masowego przekazu zasadniczo zmienił „styl” działalności polityków. „Media nie ograniczyły się bowiem do funkcji informacyjnej, upowszechniającej określone problemy czy zjawiska, popularyzującej ideologie, doktryny, światopoglądy, komentującej różne wydarzenia. [...] Media nie tylko wspomagają polityków, reprezentując ich społeczeństwu, tworząc ich wizerunek, dorabiając to, czego im brakuje, bądź ukrywając to, co mogłoby im zaszkodzić, lecz urabiają społeczeństwo, kształtują nastroje i odczucia ludzi, zachęcając do poparcia określonej opcji politycznej i reprezentującego ją polityka”¹⁸¹.

¹⁷⁹ W. Schulz, *Komunikacja polityczna...*, s. 30.

¹⁸⁰ M. Mazur, *Pułapki i błędy w praktyce politycznej*, [w:] A. Kasińska-Metryka, M. Skawińska (red.), *Oblicza współczesnej polityki. Aspekty teoretyczne*, Kielce 2005, s. 104.

¹⁸¹ J. Muszyński, *Marketing polityczny*, Warszawa 1999, s. 47–48.

Z kolei M. Kolczyński uważa, że w związku z personalizacją kampanii wyborczych, a co za tym idzie podporządkowaniem treści przekazu działaniom skupiającym się na kreowaniu i podtrzymaniu pożądanego wizerunku, obecnie obserwujemy przekazy kampanijne o określonych, specyficznych cechach. Są one coraz bardziej ogólnikowe i mniej jednoznaczne, przy czym ograniczają się do ważnych i niekontrowersyjnych kwestii. Są dostosowane merytorycznie i skierowane do poszczególnych grup elektoratu oraz bardziej odpowiadają rozpoznawalnym atrybutom politycznym kandydata niż konkretnym problemom politycznym¹⁸².

W. Schulz podkreśla, że „media masowe kreują własną rzeczywistość, która albo nie ma nic, albo ma niewiele wspólnego z obiektywną rzeczywistością”¹⁸³. W opinii badacza, szczególny wyraz tego zjawiska ma miejsce podczas budowania lub dementowania wizerunków polityków. Media oddają iluzję polityki, poprzez zniekształcenia i brak wyważenia. Podkreśla także, że nie odzwierciedlają opinii publicznej, lecz ją kształtują¹⁸⁴. Media są dla aktorów politycznych *gatekeeperami*, którzy „decydują, wykorzystując specyficzne mediom kryteria, o dostępie do publiczności i często same przejmują inicjatywę w zakresie definiowania tematów, ich artykulacji i kierowania na nie opinii publicznej”¹⁸⁵.

Według W. Schulza można obserwować wzajemny wpływ komunikacji i partycypacji politycznej, który już w latach 40. został zaprezentowany przez P. Lazarsfelda, B. Berelsona i H. Gaudeta przy pomocy modelu „Four Steps of Activation”. Zgodnie z nim „najpierw komunikacja pobudza uwagę, ta z kolei wzmagą zainteresowanie wyborcami; podwyższone zainteresowanie prowadzi do działań komunikacyjnych, a ich wynikiem jest wreszcie «skryształizowanie się» decyzji poparcia danej partii w akcie wyborczym”¹⁸⁶.

Należy podkreślić, że tendencje do amerykanizacji kampanii wyborczych¹⁸⁷, w tym m.in. ich personalizacja i wyolbrzymianie różnic i konfliktów między kandydatami powodują, że kampanie stają się atrakcyjnym „towarem do sprzedania”

¹⁸² M. Kolczyński, *Strategie komunikowania...*, s. 277.

¹⁸³ W. Schulz, *Komunikacja polityczna...*, s. 33.

¹⁸⁴ W jego opinii, media „masowe nie są dla rzeczywistości reprezentatywne, a już z pewnością jej nie odwzorowują. Doniesienia medialne są często niedokładne i zdeformowane. Niekiedy przedstawiają obraz świata, który jest wyraźnie tendencyjny i zabarwiony ideologicznie. Rzeczywistość medialna tylko w ograniczonym zakresie dopuszcza możliwość wnioskowania na temat rzeczywistych właściwości świata, struktur społecznych, biegu zdarzeń, czy też rozkładu opinii publicznej”. Zob.: W. Schulz, *Komunikacja polityczna...*, s. 37.

¹⁸⁵ W. Schulz, *Komunikacja polityczna...*, s. 115.

¹⁸⁶ Tamże, s. 132.

¹⁸⁷ Zob. szerzej: tamże, s. 141–142; M. Mazur, *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, Warszawa 2004; T. Płudowski, *Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych*, Warszawa 2008.

w mediach. Partie, kierując się logiką mediów, zmieniają styl prowadzenia kampanii wyborczych¹⁸⁸. Proces ten jest obserwowalny w USA od lat 60., w Polsce z oczywistych powodów jego skutki są widoczne z pewnym opóźnieniem. „O ile wcześniej walka wyborcza ogniskowała się wokół tematów politycznych, o tyle obecnie w centrum znajdują się osoby i aspekty rywalizacji. Przekazy zostały zdominowane przez wyniki sondaży opinii, styl prowadzenia kampanii, kontrowersje i konflikty, *charakter issues*, tzn. kwestie kompetencji osobowościowych i uczciwości, wiarygodności i politycznej obliczalności. Klimat doniesień dramatycznie się pogorszył: obecnie kandydaci ukazywani są przeważnie w złym świetle”¹⁸⁹. Oryginalne wypowiedzi kandydatów tzw. *sound bites* zostały znacząco skrócone ze średnio 43 sekund w latach 60., do 9 i mniej sekund obecnie. Logika mediów wymaga od polityka tego, by mówił krótko i barwnie, co nie zawsze da się pogodzić z merytorycznym przekazem.

Warto dodać, że pogląd o amerykańskiej kampanii wyborczych został zastąpiony przez część badaczy tezą o modernizacji, która opiera się na założeniu, że społeczeństwa na świecie podlegają tym samym procesom przeobrażeń (na przykład stosowanie nowych socjotechnik, nowych technik wyborczych), przeobrażenia te zaś najdalej posunęły i najwcześniej rozwinęły się w USA¹⁹⁰. Teza o amerykańskiej zawiera twierdzenie, że „poprzez zarządzanie tematami i wydarzeniami partie mają wpływ na treści redakcyjne mediów masowych albo przynajmniej do niego dążą”¹⁹¹.

Zdaniem M. Kolczyńskiego amerykańską kampanię wyborczą należy traktować m.in. jako element aktywnego zarządzania komunikowaniem politycznym, zmierzający do ustanowienia obrazu kandydata (bądź partii) w świadomości odbiorców. Proces ten charakteryzuje się następującymi czynnikami:

- „daleko zaawansowaną mediatyzacją komunikowania, z dominującą rolą telewizji pośród innych kanałów komunikacyjnych;
- swoistym, tzw. video stylem komunikowania;
- przewagą przekazów budujących wizerunek kandydata (partii) nad przekazami odnoszącymi się do treści programowych;
- personalizacją procesu politycznego (wyborczego)”¹⁹².

Politykowi piastującemu urząd i kandydującemu w wyborach zdecydowanie łatwiej przykuć uwagę mediów niż konkurentowi, który nie posiada tego *handicapu*. „Przywilej urzędu sprzyja zarządzaniu kampanią wyborczą partii rządzącej

¹⁸⁸ W. Schulz, *Komunikacja polityczna...*, s. 144.

¹⁸⁹ Tamże.

¹⁹⁰ Tamże, s. 148.

¹⁹¹ Tamże, s. 152.

¹⁹² M. Kolczyński, *Strategie komunikowania...*, s. 136–137.

i bez większych zabiegów gwarantuje zwrócenie publicznej uwagi na kandydata. Natomiast w kampanii przeciwnika trzeba dołożyć nieporównywalnie większych starań, aby osiągnąć godny uwagi rezonans medialny¹⁹³. Prezydentowi ubiegającemu się o reelekcję lub politykowi pełniącemu obowiązki, tak jak było w wypadku B. Komorowskiego podczas wyborów w 2010 roku, dużo łatwiej przyciągnąć uwagę mediów i kreować pożądane informacje na swój temat. W tym miejscu można dodać, że sama uwaga mediów nie gwarantuje sukcesu w wyborach. Oprócz ilości materiałów dziennikarskich liczy się także ich ton, czyli to, w jaki sposób pokazywany jest dany kandydat (pozytywnie, neutralnie bądź negatywnie)¹⁹⁴.

W opinii W. Schulza, ważne jest zainteresowanie mediów kandydatem (widoczność kandydata w mediach) na długo przed wyborami. „Ich obecność w przekazach medialnych prowadzi z reguły do tego, że większość wyborców już na początku kampanii wyrabia sobie konkretne wyobrażenia oraz lokuje sympatie lub antypatie. Następnie partie mają już na nie tylko niewielki wpływ. Zdarza się, że polityczny los danego kandydata jest już przypieczętowany na długo, zanim kampania wyborcza w ogóle się zacznie”¹⁹⁵. Badacz podkreśla, że obecność kandydata w przekazach medialnych i ich wizerunek ukazywany za pośrednictwem mediów ma ostateczny wpływ na preferencje wyborców i ich decyzje przy urnach. „Wyborcy mogą sobie wyrobić opinię na temat charakteru, kompetencji politycznych oraz działań polityków z reguły wyłącznie na podstawie ich wizerunków w mediach”¹⁹⁶. Dzieje się tak dlatego, że wyborcy w zdecydowanej większości nie mają szans na bezpośredni kontakt z kandydatem. Według W. Schulza istnieje stosunkowo duży wpływ mediów na proces kształtowania wizerunku kandydata. Wpływ ten można najłatwiej zaobserwować w przypadku telewizji, ponieważ „przekaz audiowizualny dostarcza wyborcom szczególnie dużo informacji służących kształtowaniu własnych opinii. Ponadto obraz jest w stanie wywołać u obserwatora o wiele silniejsze reakcje afektywne niż słowo mówione czy pisane. System percepcji człowieka jest tak skonstruowany, że lepiej rozpoznaje przekazy emocjonalne niewerbalne niż werbalne, a przy tym niewerbalne bardziej bezpośrednio i przy mniejszej kontroli rozumu”¹⁹⁷. Potwierdziły to badania S. Freya, które wykazały, że widzowie telewizji na podstawie niewerbalnych zachowań polityków bardzo szybko wyrabiają sobie zdecydowaną opinię na temat ich cech osobowościowych. Krótka prezentacja obrazów wystarcza widzowi, aby

¹⁹³ W. Schulz, *Komunikacja polityczna...*, s. 143.

¹⁹⁴ Tamże, s. 146.

¹⁹⁵ Tamże, s. 159.

¹⁹⁶ Tamże, s. 161.

¹⁹⁷ Tamże.

„wyrobił sobie zróżnicowany obraz osoby i przypisał jej przykładowe cechy, takie jak: autorytet, sympatyczność, uczuciowość, przebiegłość, inteligencja lub atrakcyjność”¹⁹⁸.

Częsta obecność kandydata w mediach (głównie w telewizji) przekłada się na jego większą rozpoznawalność, która pozwala wyborcy na wykształcenie opinii na temat osobowości polityka i jego kompetencji. W. Schulz twierdzi, że analiza obecności kandydatów w przekazach telewizyjnych pozwala przewidzieć ostateczny wynik wyborczy¹⁹⁹. W tym miejscu można wspomnieć o zjawisku *top-of-the-head*, które powoduje, że już sama obecność kandydata w telewizji daje mu korzyści w wyborach. Dzieje się tak dlatego, że opinie wyborców powstają spontanicznie, na podstawie najłatwiej dostępnych wrażeń będących „najświeższym” bodźcem (nie powstają w wyniku analizy wszystkich ważnych informacji). Zdaniem W. Schulza, analizując wizerunek medialny, warto odwołać się do koncepcji *priming'u*²⁰⁰, według której „im bardziej dany kandydat przyciąga uwagę w telewizji, tym większe prawdopodobieństwo, że będzie obecny w świadomości wyborców i brany pod uwagę jako znacząca (lub wręcz jedyna) opcja przy podejmowaniu decyzji wyborczej”²⁰¹.

M. Kolczyński uważa, że strategie wyborcze poszczególnych kandydatów muszą być dostosowane do wymogów narzucanych przez środki masowego przekazu: „Specyficzny sposób relacjonowania przebiegu kampanii w mediach wynika z połączenia wysokiej intensywności i częstotliwości, upowszechniania informacji dotyczących podejmowanych działań oraz ich swoistej interpretacji bardziej odpowiedniej do relacjonowania wydarzeń sportowych niż politycznych. Inaczej mówiąc, środki masowego przekazu nadają kampanii określoną dramaturgię, ujmują ją jako pewną formę niezmiernie emocjonującej rywalizacji (decydują o tym komercyjne wskaźniki oglądalności, słuchalności, poczytności) oraz faktycznie wyznaczają role odgrywane przez poszczególnych kandydatów, posiłkując się także łatwo przyswajalną przez odbiorców terminologią relacji sportowych”²⁰². Zamiast dyskusji programowej odbiorcy mediów obserwują tzw. *political horse race*. Kan-

¹⁹⁸ Za: W. Schulz, *Komunikacja polityczna...*, s. 161; zob.: M. E. Grabe, E. P. Bucy, *Image Bite Politics: News and the Visual Framing of Elections*, Oxford 2009.

¹⁹⁹ Wpływ na obecność poszczególnych kandydatów w przekazach telewizyjnych mają następujące czynniki: aktualna sytuacja kampanijna i jej oddźwięk medialny, polityczne preferencje mediów oraz przywilej władzy (pełniący urząd kandydaci są częściej obecni w mediach niż kandydaci dopiero aspirujący do stanowiska). Zob.: W. Schulz, *Komunikacja polityczna...*, s. 164–165.

²⁰⁰ Szerzej na ten temat: S. Kioussis, *Priming*, [w:] L. L. Kaid, Ch. Holtz-Bacha (red.), *Encyclopedia of political communication*, vol. 2, Thousand Oaks 2008, s. 653–655; E. Nowak, *Koncepcja primingu w studiach nad komunikowaniem politycznym*, „Studia Medioznawcze”, nr 2/2012.

²⁰¹ W. Schulz, *Komunikacja polityczna...*, s. 164.

²⁰² M. Kolczyński, *Strategie komunikowania...*, s. 236.

dydaci zaś stają się „potencjalnym gronem faworytów” lub „czarnych koni”, „aktualnymi liderami” lub „grupą pościgową”.

Oddziaływanie mediów – historia badań nad siłą wpływu mediów

Rola mediów we współczesnym systemie demokratycznym jest znacząca i wydaje się być niepodważalna²⁰³. Badania nad siłą wpływu i rolą mediów mają długą historię. Nie ma jednak zgody co do interpretacji wyników tych badań²⁰⁴.

Początkowo panowało powszechne przekonanie o dużej sile oddziaływania danego środka przekazu oraz o jego masowych dobroczynnych lub zgubnych wpływach (media jako „magiczny pocisk”). Według T. Gobana-Klasa można to podsumować maksymą: „Prasa, jak i radio i telewizja, to wielka siła”²⁰⁵. Jednak już w latach 40. amerykańscy badacze P. Lazarsfeld, B. Berelson i H. Gaudet²⁰⁶ doszli do odwrotnego wniosku, a mianowicie stwierdzili, że „środki masowe pod względem siły oddziaływania ustępują innym środkom i sposobom perswazji, przy czym same mass media niezmiernie rzadko wywołują zdecydowaną zmianę czy to postaw, czy zachowań”²⁰⁷. Podobną opinię prezentował J. Klapper, stwierdzając, że „komunikowanie masowe nie jest zwykle wystarczającą ani konieczną przyczyną wpływu na audytorium, ale zazwyczaj działa przez splot czynników pośredniczących”²⁰⁸. Badacz podkreślał rolę struktur relacji społecznych oraz kontekstu społecznego w kształtowaniu postaw, opinii i zachowań. W tym sensie informacja nie musi powodować zmian w postawach, z kolei zmiana postaw nie musi prowadzić do zmian zachowania²⁰⁹. Takie podejście było wygodne dla mediów

²⁰³ I. Hofman, *Czy „czwarta” władza staje się pierwszą? Wpływ mediów na przebieg kampanii wyborczych w Polsce w 2005 roku*, [w:] T. Sasińska-Klas (red.), *Media w wyborach. Kampanie wyborcze. Media w polityce*, Toruń 2007, s. 155–168; A. Chodubski, *Media w kształtowaniu świadomości wyborczej*, [w:] T. Sasińska-Klas (red.), *Media w wyborach. Kampanie wyborcze. Media w polityce*, Toruń 2007, s. 122–138; W. Piątkowska-Stepaniak, *Media na straży demokracji – utopia czy rzeczywistość*, [w:] T. Sasińska-Klas (red.), *Media w wyborach. Kampanie wyborcze. Media w polityce*, Toruń 2007, s. 139–154.

²⁰⁴ T. Goban-Klas, *Public relations czyli promocja reputacji. Pojęcia, definicje, uwarunkowania*, Warszawa 1997, s. 99.

²⁰⁵ Tamże, s. 100. Należy jednak zaznaczyć, że zdaniem W. Schulza wnikliwa analiza prac z tego okresu nie potwierdza „przemocnego wpływu mediów”. Zob.: W. Schulz, *Komunikacja polityczna...*, s. 135.

²⁰⁶ P. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gaudet, *The People's Choice*, New York 1944.

²⁰⁷ T. Goban-Klas, *Public relations...*, s. 100.

²⁰⁸ J. Klapper, *The Effects of Mass Communication*, New York 1960, s. 8; za: T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2005, s. 245.

²⁰⁹ J. Klapper wskazywał na określoną siłę mediów w pewnych okolicznościach: „Należy pamiętać, że chociaż komunikowanie masowe zdaje się być zwykle jedynie przyczyną uzupełniającą,

komercyjnych, ponieważ zwalniało je ze społecznej odpowiedzialności za rozpowszechniane treści. Z drugiej strony przedstawiciele agencji reklamowych, broniąc swoich interesów, opierających się na wierze w siłę mediów, krytykowali ustalenia badaczy. Politycy zaś doceniali znaczenie, wiedząc że „nawet niewielki odsetek pozyskanych wyborców może przesądzić o wyniku wyborów. Nawet bardzo ograniczony wpływ może mieć zatem ogromne znaczenie polityczne”²¹⁰. Zdaniem T. Gobana-Klasa błędne jest pojmowanie skutków komunikowania wyłącznie jako czynnika zmiany, ponieważ w ten sposób można przeoczyć „aspekt wpływu środków masowych, który utrwała lub jedynie w minimalnym stopniu modyfikuje zachowania, postawy, poglądy, odczucia. A przecież, choć pozornie się wówczas nic nie zmienia, to stabilizujące oddziaływanie środków masowych jest niewątpliwe”²¹¹.

Ponowne odkrycie siły mediów nastąpiło w latach 70. ubiegłego wieku. G. Gordon stwierdził wtedy kategorycznie: „To, że komunikowanie wszelkiego rodzaju musi w pewnym stopniu mieć wpływ na ludzi, jest dzisiaj aksjomatem”²¹². Położono wówczas główny nacisk na badanie wpływu mediów na świadomość społeczną, nie zaś na postawy jednostkowe. T. Goban-Klas stwierdził, że „odnowa badań była związana ze zwróceniem uwagi na zmianę długoterminową, wpływ kontekstu i motywacji, oddziaływanie ideologii, wzorów kulturowych, a także na sposoby, w jakie media kształtują swoje treści”²¹³. Teoretyk uważał, że nowy paradygmat opiera się na sile mediów i na sile odbiorców, przy jednoczesnej „stałej negocjacji znaczeń”. Wskazuje także na dwie siły motoryczne tego paradygmatu: „pierwsza to przekonanie, iż media *konstruuja* społeczne sytuacje i zrozumienie historii, przez komponowanie obrazów rzeczywistości (tak w programach fabularnych, jak i informacyjnych) w przewidywalny i ustalony sposób oraz druga, uznająca, że odbiorcy, w procesie symbolicznej interakcji z konstrukcjami oferowanymi przez media, sami konstruuja własny pogląd na rzeczywistość społeczną i swoje w niej miejsce”²¹⁴.

to często jest przyczyną główną lub konieczną, a w pewnych przypadkach przyczyną wystarczającą wpływu. To, iż wpływ komunikowania masowego jest często pośredni, lub iż często łączy się z innymi wpływami, nie może ukryć faktu, że komunikowanie masowe ma cechy, które różnią je od innych oddziaływań i dzięki tym cechom miewa specyficzne skutki”. Cyt. za: T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2005, s. 245.

²¹⁰ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie...*, s. 246.

²¹¹ Tamże, s. 237.

²¹² G. Gordon, *Communication and Media. Constructing a Cross – discipline*, New York 1975, s. 168; za: T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie...*, s. 246.

²¹³ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie...*, s. 246.

²¹⁴ Tamże, s. 247.

Obecnie możemy mówić o mnogości teorii dotyczących wpływu mediów, które są określane mianem „klasycznych”. Opierają się one na modelu bodźca i reakcji. Wśród nich należy wyodrębnić teorie psychologiczne (m.in. S. Tchakhotine’a, J. Ellula, M. Choukasa, W. Thomasa, F. Znanieckiego, F. Heidera, T. Newcomba, L. Festingera, W. McGuire’a), socjologiczne (m.in. T. Tönniesa, P. Lazarsfelda, B. Berelsona, H. Gaudeta, E. Katza) i kulturowe (m.in. G. Gordona, E. van den Haaga, A. Kłosowskiej, E. Shilsa i D. M. Whita, E. Morina, R. Mertona, M. McLuhana)²¹⁵.

Badanie oddziaływania mediów jest skomplikowane m.in. ze względu na wyodrębnienie szerokich kategorii oddziaływań. Zazwyczaj wprowadza się podział na oddziaływania poznawcze (dotyczące nabywania wiedzy i kształtowania opinii), emocjonalne (powiązane z uczuciami i postawami) oraz behawioralne (powiązane z zachowaniem)²¹⁶. J. Klapper wyróżnił trzy typy oddziaływań mediów: konwersję (modyfikację poglądów lub opinii, zgodnie z intencją nadawcy komunikatu), drobną zmianę (zmianę skali lub formy wiedzy, zachowania lub przekonania) oraz wzmocnienie (utwierdzenie odbiorcy w jego opinii, przekonaniu lub wzorze zachowań)²¹⁷. D. McQuail poszerzył tę kategoryzację. Jego zdaniem media mogą: celowo powodować zmiany, powodować niezamierzone lub drobne zmiany (formy lub intensywności), ułatwiać zmiany (celowo lub niecelowo), wzmacniać istniejące poglądy (nie następują wtedy zmiany), zapobiegać zmianom²¹⁸.

Warto w tym miejscu przybliżyć typologię oddziaływania mediów stworzoną przez D. McQuaila. Jest ona podzielona na cztery kategorie, zgrupowane według dwóch wymiarów: czasu oddziaływania i intencjonalności. Pierwsza kategoria, grupująca oddziaływania krótkotrwałe i planowane, zawiera: propagandę, odpowiedź indywidualną, kampanię medialną, czerpanie informacji, stosowanie ram oraz porządek dzienny. Druga kategoria zestawia oddziaływania krótkotrwałe i nieplanowane. Są nimi: reakcja indywidualna, reakcja zbiorowa oraz skutki polityczne. Kolejna – grupuje oddziaływania długotrwałe i planowane: dyfuzja rozwoju, dyfuzja informacji, dyfuzja innowacji oraz szerzenie wiedzy. Ostatnia kategoria jest zestawem oddziaływań długotrwałych i nieplanowanych, którymi są: kontrola społeczna, socjalizacja, skutki wydarzeń, definiowanie rzeczywistości

²¹⁵ Szerzej na temat: T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie...*, s. 247–253; M. L. DeFleur, E. Dennis, *Understanding Mass Communication*, Boston 1996; D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2008.

²¹⁶ D. McQuail, *Teoria komunikowania...*, s. 456.

²¹⁷ Tamże.

²¹⁸ Tamże.

i konstruowanie sensów, zmiana instytucjonalna, przeniesienie, zmiana kulturowa i społeczna, integracja społeczna²¹⁹.

Zdaniem P. Goldinga w przypadku przekazów informacyjnych oddziaływanie krótkotrwałe i zamierzone można nazwać „stronniczością”, oddziaływanie długotrwałe i zamierzone jest „polityką” (danego medium), krótkotrwałe i niezamierzone jest „mimowolną stronniczością”, oddziaływanie zaś długotrwałe i niezamierzone to „ideologia”²²⁰.

Wpływ oddziaływania mediów na poszczególnych ludzi jest różny. Jest to warunkowane kategorią społeczną, do której należą odbiorcy, czyli m.in.: wiekiem, płcią, stylem życia, religią, wykonywanym zawodem itp. Jak trafnie zauważa M. L. DeFleur, „komunikaty medialne zawierają określone cechy o charakterze bodźców, które różnie współdziałają z cechami osobowości członków widowni”²²¹. Analizując oddziaływanie mediów, należy pamiętać ponadto o elementach pośredniczących w procesie komunikowania. Zdaniem Williama McGuire’a są nimi: źródło (komunikaty ze źródeł wiarygodnych, bardziej znanych odbiorcy, atrakcyjnych będą skuteczniejsze), treść (komunikat jednoznaczny, konkretny, powtarzany, konsekwentny i bezalternatywny będzie bardziej skuteczny), kanał, odbiorca (wpływ na skuteczność ma jego motywacja, zainteresowanie i wiedza wyjściowa) i przeznaczenie²²².

Intersująca wydaje się być opinia M. Mrozowskiego dotycząca roli mediów. Według niego, kiedy weźmie się pod uwagę krytycyzm i dociekliwość dziennikarzy, „media występują coraz częściej w roli «lojalnej opozycji», tworzą wręcz «gabinet cieni», powołując niezależnych ekspertów, którzy analizują i komentują poczynania aparatu władzy. Przy tym, niezależnie od swoich sympatii politycznych, media kierują się przede wszystkim kryteriami pragmatycznymi i oceniają polityków oraz instytucje systemu władzy pod kątem szybkości podejmowania decyzji, umiejętności współdziałania, uczciwości i zasad moralnych, kwalifikacji intelektualnych, zgodności słów i czynów, konsekwentnej realizacji deklaracji i obietnic itp., bo to buduje ich wiarygodność”²²³.

²¹⁹ Tamże, s. 457–460.

²²⁰ P. Golding, *The Missing Dimensions: News Media and the Management of Change*, [w:] E. Katz, T. Szecsko (red.), *Mass Media and Social Change*, London–Beverly Hills 1981, za: D. McQuail, *Teoria komunikowania...*, s. 457.

²²¹ M. L. DeFleur, *Theories of Mass Communication*, New York 1970, s. 123; za: D. McQuail, *Teoria komunikowania...*, s. 461.

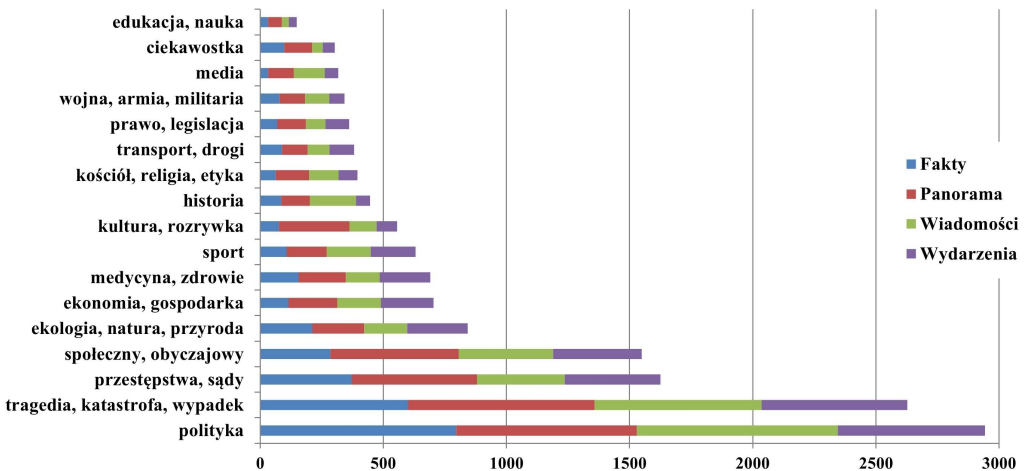
²²² D. McQuail, *Teoria komunikowania...*, s. 461–462.

²²³ M. Mrozowski, *Media masowe...*, s. 335.

Logika partyjna i logika mediów

Należy zgodzić się z poglądem, że media są centralnym i autonomicznym graczem kampanii wyborczych²²⁴. Jednak aktorom politycznym zależy na tym, by to oni kreowali lub mieli znaczny wpływ na zawartość, strukturę i agendę informacji politycznych, ponieważ w ten sposób mogą wzmacniać swoją pozycję w systemie politycznym²²⁵. Sytuacja taka jest określana przez B. Dobek-Ostrowską mianem logiki partyjnej, która prowadzi do „instrumentalizacji mediów i zaangażowania ich do odgrywania roli propagandzistów, do służenia partykularnym interesom ugrupowań”²²⁶.

Informacje dotyczące polityki są najpopularniejszymi tematami w mediach informacyjnych²²⁷, politycy zaś są najważniejszym i podstawowym źródłem newsów dla dziennikarzy²²⁸.



Wykres 1.4. Liczba materiałów w podziale na temat oraz program w 2010 roku

Źródło: Raport Press-Service: *Analiza głównych wydań dzienników informacyjnych – Podsumowanie roku 2010*; www.press-service.com.pl/pl/analiza-glownych-wydan-dzienniko/ [1.05.2011].

²²⁴ D. L. Swanson, P. Mancini, *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*, Westport 1996, s. 20; za: B. Dobek-Ostrowska, *Polski system...*, s. 66.

²²⁵ J. Blumler, M. Gurevitch, *Crisis of Public Communication*, London 1995, s. 82–83.

²²⁶ B. Dobek-Ostrowska, *Polski system...*, s. 66.

²²⁷ Przykładowo polityka znalazła się na pierwszym miejscu zestawienia najbardziej popularnych tematów w czterech głównych serwisach informacyjnych (*Fakty, Panorama, Wiadomości, Wydarzenia*) w 2010 roku. Zob.: Raport Press-Service: *Analiza głównych wydań dzienników informacyjnych – Podsumowanie roku 2010*; www.press-service.com.pl/pl/analiza-glownych-wydan-dzienniko/ [1.05.2011].

²²⁸ B. Dobek-Ostrowska, *Polski system...*, s. 66.

Oprócz logiki partyjnej możemy także mówić o logice mediów, która nakazuje tworzyć zawartość zgodnie z przyjętymi przez media standardami i formatami, kompatybilnymi z potrzebami odbiorców i interesami właścicieli. Jej wyrazem w mediach newsowych jest *infotainment*, który przejawia się w faworyzowaniu uproszczonych przekazów (często o sensacyjnym lub dramatycznym charakterze), wykorzystywaniu krótkich wypowiedzi polityków lub innych osób (tzw. *sound/ink-bites*)²²⁹, przedstawianiu informacji przez atrakcyjnych prezenterów tworzących format „uszcześliwiających informacji”. Główne polskie programy informacyjne (*Panorama*, *Wydarzenia*, *Fakty i Wiadomości*) bazują w większości na informacjach typu *soft*, wpisując się w ten sposób w globalne trendy²³⁰.

W tym miejscu warto przybliżyć wyniki badań pokazujące, w jaki sposób programy informacyjne przedstawiają rzeczywistość. Analizy instytutu PRESS-SERVICE Monitoringu Mediów wskazują, jakie emocje mogą być wyzwolone u przeciętnego widza po obejrzeniu przez niego konkretnego newsa oraz w jaki sposób wpływają one na sposób postrzegania świata²³¹. 42% informacji miało charakter neutralny („świat jest przewidywalny, takie rzeczy są normalne i oczywiste, taka jest kolej rzeczy, taki jest świat”). 36% newsów przedstawiało negatywny obraz świata („świat jest wrogi, zły, niebezpieczny, pełen cierpienia i dramatu, ludzie są gniewni, ponurzy, chcą nam i naszym bliskim zrobić krzywdę”). Z kolei 16% wiadomości ukazywało świat w pozytywnym świetle („świat jest przyjazny, ciekawy, piękny, dzięki wspaniałej naturze człowieka możliwy jest postęp”). 6% informacji pokazywało świat jako nieprawdopodobny („świat jest czasem komiczny, śmieszny, czasem bezsensowny, szokujący, bulwersujący”).

Zdaniem B. Dobek-Ostrowskiej, „logika mediów z całą mocą uwidacznia się w okresie kampanii wyborczych w personalizacji, uproszczeniu, emocjonalizacji i udramatyzowaniu wydarzeń, spektakularyzacji i „urozrywkowieniu” (entertainmentizacja), uwypuklaniu konfliktu, sensacji i skandali, w silnym negatywizmie oraz w nagłośnieniu typu wyścig (*horse-race*). W konsekwencji pojawia się tak zwana

²²⁹ Długość tzw. setki na przestrzeni lat wyraźnie się skróciła. Jej średnia długość w listopadzie 2010 roku w głównych programach informacyjnych wyniosła: *Panorama* – 13,2 sekundy, *Fakty* – 13 sekund, *Wiadomości* – 11 sekund, *Wydarzenia* 10,5 sekundy. Zob.: Instytut Monitorowania Mediów, *Wizja świata. Emocje wyzwolone*, Warszawa, styczeń 2011; www.institut.com.pl/raporty/IMM/o_firmie/wizja_swiate_emocje_wyzwolone_raport_imm.pdf.pdf [1.02.2011].

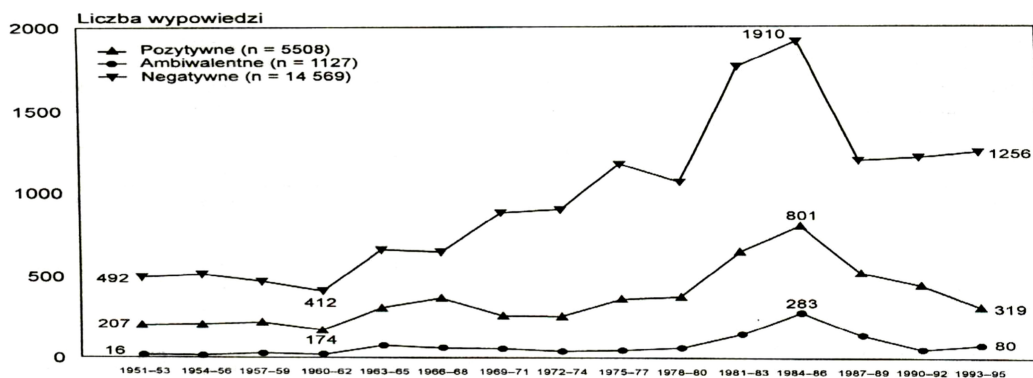
²³⁰ Z badań Instytutu Monitorowania Mediów przeprowadzonych w listopadzie 2010 roku wynika, że 53% informacji jest typu *soft*, 31% typu *hard*, 13% stanowi kontynuacja tematu, 3% zaś to tzw. *breaking news*. Zob.: tamże.

²³¹ Instytut Monitorowania Mediów, *Wizja świata. Emocje wyzwolone*, Warszawa, styczeń 2011; www.institut.com.pl/raporty/IMM/o_firmie/wizja_swiate_emocje_wyzwolone_raport_imm.pdf.pdf [1.02.2011].

stronniczość logiki mediów, która narzuca redakcjom określony styl pracy i organizację procesu produkcji informacji politycznych²³².

Według H. M. Kapplingera od wielu lat jest zauważalna tendencja polegająca na krytycznym, a nawet negatywnym sposobie mówienia o politykach. Przytacza on wyniki badań wartościujących materiały w niemieckich mediach z okresu 1951–1995, które potwierdzają, że 69% wypowiedzi na temat polityków było negatywnych, 26% pozytywnych, 5% zaś ambiwalentnych, czyli zawierających elementy negatywne i pozytywne²³³.

Przywoływane badania udowadniają, że dziennikarze piszący o politykach, ale także politycy wypowiadający się o konkurentach, zdecydowanie częściej sięgają po argumenty krytyczne, dyskredytujące, mające zaszkodzić wizerunkowi danego polityka niż po argumenty merytoryczne, pozbawione subiektywnej oceny. Dziennikarze z biegiem lat zaczęli częściej zwracać uwagę na krytyczne uwagi polityków dotyczące ich konkurentów.



Wykres 1.5. Ogólna tendencja wypowiedzi wartościujących na temat niemieckich polityków w latach 1951–1995

Źródło: H. M. Kapplinger, *Demontaż polityki...*, s. 156.

H. M. Kapplinger uważa, że istnieje kilka powodów dominacji informacji negatywnych. Jednym z nich jest to, że informacje negatywne zazwyczaj chętniej spotykają się z odbiorem społecznym (z większą uwagą) niż informacje pozytywne, zgodnie ze starą dziennikarską zasadą *the bad news, is good news*. Wiadomości negatywne pełnią także funkcję ostrzegawczą, dlatego spotykają się z większym zainteresowaniem. Kolejnym powodem jest to, że z wiadomości negatywnych korzysta się mniej selektywnie (ponieważ są ważniejsze) niż z pozytywnych. Ważną kwestią wskazywaną przez niemieckiego badacza jest również to, że

²³² B. Dobek-Ostrowska, *Polski system...*, s. 68.

²³³ H. M. Kapplinger, *Demontaż polityki...*, s. 152–168.

negatywne treści są lepiej zapamiętywane w dłuższej perspektywie. Ponadto negatywne informacje o konkurentach są wiarygodniejsze niż pozytywne opinie o własnym ugrupowaniu. Wiadomości negatywne silniej niż pozytywne oddziałują na decyzje – „postawieni przed wyborem wykorzystania szansy albo uniknięcia ryzyka większość ludzi decyduje się na drugą opcję”²³⁴.

Źródła wiedzy politycznej

Warto w tym miejscu zastanowić się nad tym, skąd wyborca czerpie wiedzę o partiach i politykach. Trzeba się zgodzić z W. Schulzem, który twierdzi, że uwaga mediów jest „najważniejszą przesłanką tego, by partie oraz ich kandydaci zaistnieli w świadomości wyborców. Media bowiem, zwłaszcza telewizja, są najważniejszym, często jedynym, źródłem informacji w kształtowaniu opinii w trakcie wyborów”²³⁵.

Pogląd ten potwierdzają wyniki badań opinii publicznej. Przykładowo w 1993 roku CBOS przedstawił badanie ukazujące, skąd Polacy czerpią informacje dotyczące polityki. Wyniki potwierdziły tendencję światową, mianowicie wskazały, że głównym medium dostarczającym potrzebnych wiadomości jest telewizja²³⁶.

Tabela 1.5. Źródła wiedzy o polityce w 1993 roku

Źródło informacji	%
Telewizja	92
Gazety	48
Radio	28
Znajomi, koledzy	8
Rodzina	6
Ulotki, broszury wydawane przez partie	2
Wypowiedzi, kazania księdza	2
Spotkania przedwyborcze	2

Źródło: Opracowanie własne na podstawie CBOS, *Przed wyborami. Źródła wiedzy o partiach politycznych. Opinia społeczna o nieakceptowanych formach kampanii wyborczej*, Warszawa, sierpień 1993; Badani mogli wybrać maksymalnie dwie odpowiedzi.

Blisko dwie dekady później telewizja nadal zajmuje czołowe miejsce w rankingu dostarczycieli wiadomości o polityce. Zmniejszyło się jednak jej znaczenie jako podstawowego źródła treści kampanijnych. Coraz więcej informacji o polityce wyborcy czerpią z radia, nośników *outdoorowych* (reklama eksponowana na

²³⁴ H. M. Kepplinger, *Demontaż polityki...*, s. 167.

²³⁵ W. Schulz, *Komunikacja polityczna...*, s. 146.

²³⁶ CBOS, *Przed wyborami. Źródła wiedzy o partiach politycznych. Opinia społeczna o nieakceptowanych formach kampanii wyborczej*, Warszawa, sierpień 1993.

zewnątrz), od znajomych i rodziny. Wyraźnie wzrasta rola Internetu jako dostarczyciela interesujących treści²³⁷.

**CZY W TRAKCIE KAMPANII WYBORCZEJ CZERPAŁ(A) PAN(I) INFORMACJE
O PARTIACH I KANDYDATACH STARTUJĄCYCH W WYBORACH:**



Wykres 1.6. Źródła wiedzy o polityce w 2011 roku

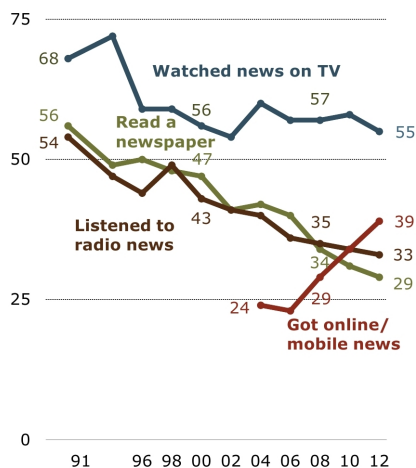
Źródło: CBOS, *Spoleczny odbiór kampanii wyborczej i aktywność polityczna w internecie*, Warszawa, grudzień 2011.

Biorąc pod uwagę powyższe zestawienie, warto zauważyć, że znikoma ilość badanych deklaruje bezpośredni kontakt z politykami. Tylko dla 3–4% wyborców spotkanie z kandydatem „twarzą w twarz” stanowi źródło wiedzy o jego poglądach oraz programie.

W tym miejscu można przytoczyć także wyniki badań „News Consumption Survey”, przeprowadzanych co dwa lata od 1991 roku przez amerykański ośrodek The Pew Research Center. Pokazują one, że na przestrzeni 20 lat zmienił się trend dotyczący głównych źródeł pozyskiwania informacji przez Amerykanów. W 1991 roku na pytanie: „Skąd czerpałeś wiadomości wczoraj?”, 68% badanych odpowiedziało, że oglądało wiadomości w telewizji, 56% stwierdziło, że uzyskało informacje z gazet, 54% ankietowanych wskazało zaś na radio jako źródło wiadomości o świecie. W 2012 roku proporcje odpowiedzi wyglądały inaczej. Badani jako główne źródło informacji wskazywali na telewizję – 55% odpowiedzi. Na radio wskazywało 33% badanych, gazety (drukowane) na przestrzeni lat odnotowały największy spadek do 29% wskazań Amerykanów. Należy odnotować, że radio i gazety od 2010 roku są mniej ważnym źródłem informacji niż wiadomości z Internetu. W 2012 roku na treści online, jako źródło informacji o świecie wskazało 39% ankietowanych²³⁸.

²³⁷ CBOS, *Spoleczny odbiór kampanii wyborczej i aktywność polityczna w internecie*, Warszawa, grudzień 2011.

²³⁸ The Pew Research Center, *Trends in News Consumption: 1991–2012*. In *Changing News*



Wykres 1.7. „Skąd czerpałeś wiadomości wczoraj?” – opinie Amerykanów w latach 1991–2012

Źródło: The Pew Research Center, *Trends in News Consumption: 1991–2012*. In *Changing News Landscape, Even Television is Vulnerable*. Zob.: [www.people-press.org/files/legacy-pdf/2012 News Consumption Report.pdf](http://www.people-press.org/files/legacy-pdf/2012%20News%20Consumption%20Report.pdf) [27.09.2012].

Dane te pokazują, że pomimo rozwoju technologicznego telewizja (telewizyjne programy informacyjne) nadal pozostaje głównym dostarczycielem informacji. Najprawdopodobniej na przestrzeni kilku, kilkunastu lat informacje online, dostarczane za pośrednictwem komputerów, tabletów oraz różnorodnych urządzeń mobilnych, uzyskują pozycje lidera wśród mediów przekazujących wiadomości. Wnioski takie można wyciągnąć, obserwując wskazania najmłodszej grupy badawczej w wieku 18–24 lat. Osoby w tym wieku najczęściej czerpią informacje ze źródeł online, w tym także z serwisów społecznościach. Można stwierdzić z dużą dozą prawdopodobieństwa, że wraz ze starzeniem się pokolenia wychowanego przed monitorem komputera, tendencja ta będzie się pogłębiać²³⁹.

Zaprezentowane w tabeli 1.6 wyniki warto skonfrontować z badaniem *World Internet Project Poland 2012*, według którego Polacy w wieku do 30 lat najczęściej wykorzystują Internet do zdobywania informacji.

Należy zgodzić się z poglądem H. M. Kepplingera, który uważa, że wyobrażenia ludzi o polityce powstają w wyniku przekazów medialnych, nie zaś tylko na skutek samodzielnie zdobytych doświadczeń. „Swoje pozornie samodzielne wnio-

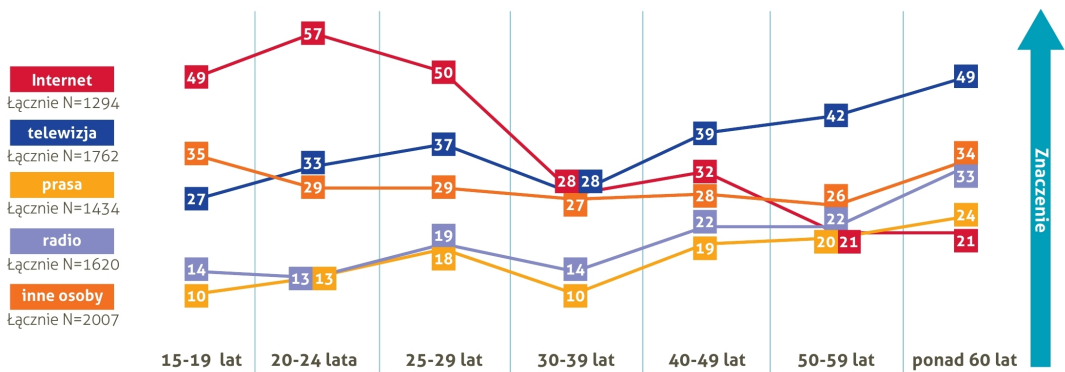
Landscape, Even Television is Vulnerable; zob.: [www.people-press.org/files/legacy-pdf/2012, News Consumption Report.pdf](http://www.people-press.org/files/legacy-pdf/2012%20News%20Consumption%20Report.pdf) [27.09.2012].

²³⁹ W 2006 roku 49% osób w wieku 18–29 wskazało na telewizję jako źródło informacji. W ciągu sześciu lat odsetek ten spadł do 34%. Dane te potwierdzają, że dla młodych ludzi telewizja jest coraz rzadziej głównym źródłem treści informacyjnych. Zob.: tamże.

Tabela 1.6. Źródła informacji Amerykanów z podziałem na wiek respondentów (w procentach)

	W i e k					
	18–24	25–29	30–39	40–49	50–64	65+
Tradycyjne platformy						
Telewizja	29	41	47	57	65	73
Radio	20	31	40	38	36	27
Gazety drukowane	6	10	12	16	30	48
Cyfrowe platformy						
Digital/Online	41	45	47	49	35	23
Email	13	18	21	17	15	12
Media społecznościowe	34	32	30	23	10	2

Źródło: The Pew Research Center, *Trends in News Consumption: 1991–2012*. In *Changing News Landscape, Even Television is Vulnerable*. Zob.: [www.people-press.org/files/legacy-pdf/2012 News Consumption Report.pdf](http://www.people-press.org/files/legacy-pdf/2012%20News%20Consumption%20Report.pdf) [27.09.2012].



Wykres 1.8. Źródła wiadomości/informacji przedstawione według kategorii wiekowej

Źródło: *World Internet Project Poland 2012*, www.worldinternetproject.net [1.12.2012].

ski na temat bieżących zdarzeń odbiorcy mogą wysnuć jedynie z tego, co media dostarczyły im jako bazę. Informacje w mediach stanowią przesłanki dla ich wniosków²⁴⁰. Zdaniem badacza można rozróżnić pierwotne i wtórne oddziaływanie mediów. W pierwszym wypadku jest to dostarczanie przesłanek, dzięki którym odbiorca kształtuje sobie opinię o danym wydarzeniu. W drugim przypadku na podstawie przesłanek odbiorca wyciąga wnioski²⁴¹.

Zdaniem niemieckiego badacza w sytuacji, gdy ludzie czerpią wiedzę o świecie spoza własnego doświadczenia, korzystając tylko z przekazów medialnych (realne doświadczenie zostaje zastąpione przez przekaz mediów), powstają trwałe

²⁴⁰ H. M. Kepplinger, *Demontaż polityki...*, s. 176–177.

²⁴¹ Tamże, s. 178.

Tabela 1.7. Warunki i rodzaje oddziaływania mediów

Źródło istniejących informacji	Podstawa efektów	Źródło nowych informacji	Rodzaj nowych efektów	Rodzaj efektów wtórnych
Żadne	Brak wyobrażeń	Przekaz mediów	Wykształcenie wyobrażeń na podstawie przekazów mediów	Wnioski „indywidualne”
		Własne doświadczenia	Wykształcenie wyobrażeń na podstawie własnych doświadczeń	Wnioski indywidualne
Wcześniejszy przekaz mediów	Istniejące wyobrażenia	Przekaz mediów	Modyfikacja wyobrażeń przekazanych przez media na skutek nowych przekazów	Wnioski „indywidualne”
		Własne doświadczenia	Modyfikacja wyobrażeń przekazanych przez media na skutek własnych doświadczeń	Wnioski „indywidualne”
Własne doświadczenia	Istniejące wyobrażenia	Przekaz mediów	Modyfikacja wyobrażeń na podstawie własnych doświadczeń	Wnioski „indywidualne”
		Własne doświadczenia	Modyfikacja wyobrażeń na podstawie własnych i nowych doświadczeń	Wnioski indywidualne

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: H. M. Kepplinger, *Demontaż polityki...*, s. 179.

wyobrażenia o rzeczywistości, uznawane za rzeczywistość właściwą. Substytut wykreowany przez media staje się dla odbiorców bezpośrednim odzwierciedleniem rzeczywistości. „Odbiorcy nie są tego świadomi albo zapominają, że ich wyobrażenia o rzeczywistości opierają się na sposobie przedstawiania tej rzeczywistości, że ten sposób przedstawiania dotyczy tylko pewnych wycinków rzeczywistości oraz że dobór tych wycinków i ich prezentacja odzwierciedla także subiektywną percepcję sprawozdawców”²⁴². Wspomniana sytuacja jest szczególnie widoczna w przypadku odbiorców biernych, czerpiących informację tylko z jednego rodzaju medium, na przykład tych czytających tylko jedną gazetę lub oglądających tylko jeden program informacyjny. Takie osoby patrzą na świat przez pryzmat polityki redakcyjnej danego pisma, stacji telewizyjnej lub radiowej i nie są w stanie przyjąć argumentów modyfikujących ten obraz. Polityczna orientacja mediów odpowiada orientacji ich odbiorców. „Różne media konstruują częściowe sfery publiczne poprzez dokonywaną przez nie same selekcję audytorów. Jednym z najlepiej uzasadnionych ustaleń nauki o komunikowaniu jest to, że odbiorcy zwracają się ku mediom zgodnie ze swoimi przekonaniem politycznymi”²⁴³.

²⁴² Tamże, s. 179–180.

²⁴³ W. Schulz, *Komunikacja polityczna...*, s. 75.

W opinii H. M. Kepplingera „sposób przedstawiania rzeczywistości przez media wpływa na krótkotrwałe postrzeganie jej przez obywateli, a także ich długotrwałe wyobrażenia”²⁴⁴. Poszczególne przekazy mediów, pojedyncze newsy lub artykuły nie mają wymiernego oddziaływania na odbiorców²⁴⁵. Istotną rolę, jako czynniki oddziaływania, mają jedynie serie przekazów dotyczące tych samych kwestii lub wydarzeń²⁴⁶. Jeden pochlebny artykuł o kandydacie startującym w wyborach nie sprawi, że w oczach wyborców jego wizerunek zasadniczo się polepszy. Jeżeli jednak media przez dłuższy okres będą pokazywały danego polityka w pozytywny sposób, to może on zbudować pozycję polityczną, zwiększając przy tym swoje szanse w wyborach.

Wydaje się, że w dzisiejszych czasach polityka bardziej potrzebuje mediów niż media polityki. Obecnie politycy nie mają możliwości dotarcia do wyborców bezpośrednio (lub możliwość ta jest bardzo ograniczona) i muszą liczyć na wsparcie środków masowego przekazu w dotarciu do elektoratu. Dlatego też tylko polityk, który odnosi sukces w mediach, może liczyć na sukces w polityce. Potencjał oddziaływania mediów jest obecnie większy niż w przeszłości także dlatego, że nastąpiło osłabienie trwałego przywiązania obywateli do określonych partii oraz nastąpił wzrost znaczenia wpływów krótkotrwałych na decyzje wyborców²⁴⁷.

H. M. Kepplinger uważa, że pojawienie się i rozwój telewizji doprowadziły do sytuacji, w której osoby, w ogóle niezainteresowane polityką, zaczęły mimochodem stykać się z nią. Zmieniło to charakter komunikacji politycznej i doprowadziło do wizualizacji wydarzeń, której skutkiem było m.in. zwiększenie znaczenia prezentacji (wizerunku) oraz sposobu mówienia polityków itp.²⁴⁸

Wpływ mediów na zachowania wyborcze jest znaczący w wypadku nielojalnych wyborców. Wśród nich można wyodrębnić wyborców niezależnych oraz apolitycznych. Dodatkowo możemy mówić o wyborcach lojalnych z przekonania i z przyzwyczajenia.

Szacuje się, że udział wyborców apolitycznych wśród osób uprawnionych do głosowania sięga 30–35%. Nie angażują się oni w ogóle w kampanię wyborczą i korzystają z informacji politycznych w mediach poniżej przeciętnej, dlatego też ich decyzje wyborcze kształtowane są przez wizerunek kandydata i ogólną atmosferę (w tym wypadku ważne jest przedstawianie polityki w formie rozrywkowej).

²⁴⁴ H. M. Kepplinger, *Demontaż polityki...*, s. 120.

²⁴⁵ Istnieją przykłady materiałów dziennikarskich, które miały duży wpływ na rzeczywistość polityczną, a co za tym idzie, oddziaływały na odbiorcę. Biorąc pod uwagę ilość antyków, newsów itd., są to jednak wyjątki.

²⁴⁶ H. M. Kepplinger, *Demontaż polityki...*, s. 180.

²⁴⁷ Tamże, s. 135.

²⁴⁸ Tamże, s. 151.

Przywiązanie do partii

		brak / słabe	silne / bardzo silne
Mobilizacja kognitywna	wysoka	niezależni wyborcy nielojalni	lojalni wyborcy z przekonania
	niska	lojalni wyborcy z przyzwyczajenia	apolityczni wyborcy nielojalni

Schemat 1.6. Typologia wyborców według R. J. Daltona

Źródło: W. Schulz, *Komunikacja polityczna...*, s. 150; Mobilizację kognitywną można stwierdzić za pomocą dwóch powiązanych ze sobą wskaźników: „wykształcenia formalnego” i „zainteresowania polityką”. Osoby wysoce zmobilizowane kognitywnie wykazują duże zainteresowanie polityką i posiadają wyższe wykształcenie.

Około 25% wyborców stanowią niezależni wyborcy nielojalni, biorący aktywny udział w kampanii wyborczej i korzystający z oferty informacji poważnych i wyspecjalizowanych mediów. Są oni wyemancypowani z systemu partyjnego i korzystają z mediów jako wydajnego źródła kształtowania opinii. Nie są oni przywiązani do określonej partii. Raz głosują na jedną, drugi raz na drugą, w zależności od sytuacji, którą definiują media. Dla nielojalnych niezależnych wyborców media są najważniejszym źródłem informacji w procesie kształtowania opinii i podejmowania decyzji wyborczych. W wypadku nielojalnych wyborców apolitycznych obserwowalny jest brak zainteresowania działaniami partii w kampaniach wyborczych. „W zamian zaspokajają znikomą potrzebę orientacji dzięki mediom masowym, które są łatwo dostępne i przyjemne w odbiorze. Również dla tej grupy wyborców sytuacja definiowana przez media rozstrzyga o tym, czy zdecydują się na tę lub inną partię”²⁴⁹.

Według M. Kolczyńskiego, efektywność kampanii wyborczych jest warunkowana siłą i trwałością preferencji politycznych odbiorców przekazów medialnych. Można ich podzielić na pięć grup. Pierwszą, tworzącą segment zadeklarowanych zwolenników, stanowią odbiorcy trwale przywiązani do określonych wartości politycznych, którzy stabilnie popierają dane ugrupowanie lub kandydata. Drugą grupę, czyli segment zadeklarowanych przeciwników, tworzą odbiorcy trwale przywiązani do określonych wartości politycznych, którzy stabilnie popierają ugrupowanie lub kandydata, konkurencyjnych wobec danego aktora politycznego. Trzecią grupę

²⁴⁹ W. Schulz, *Komunikacja polityczna...*, s. 150–151.

stanowi segment odbiorców niezdecydowanych, którzy deklarują przywiązanie do określonych wartości i warunkowo popierają tych aktorów politycznych, których oferta jest najbliższa uznawanym wartościom i potrzebom. Kolejną grupę tworzy segment odbiorców „dryfujących”, którzy nie identyfikują się z konkretnymi wartościami politycznymi i których postawy ukierunkowane są na realizację aktualnych oczekiwań i potrzeb. Ostatnią grupę tworzy segment odbiorców biernych, którzy nie identyfikują się z konkretnymi (lub z jakimikolwiek) wartościami politycznymi oraz prezentują całkowity brak zaangażowania politycznego²⁵⁰. W związku z istnieniem tych pięciu grup odbiorców można mówić o kilku typach pożądanych rezultatów kampanii: wzbudzenie odpowiednio wysokiego poziomu wiedzy, zainteresowania kampanią oraz zaangażowania i motywacji; demobilizacji i demotywacji; podtrzymanie istniejących preferencji; wywołanie pożądanych zachowań i modyfikacja przekonań²⁵¹.

D. Nimmo proponuje następującą typologię efektów kampanii: „[...] – efekt odwrócenia – reakcja na stymulatory kampanijne w postaci nowych jakościowo zachowań powstałych w konsekwencji transformacji postaw politycznych [...]; – efekt modyfikacji – uzyskanie określonych zachowań poprzez wzmocnienie, osłabienie, krystalizację (konkretyzację) lub aktywację postaw politycznych; – efekt kreacji – ukształtowanie komponentów bazowych pożądanych postaw politycznych, bez wyraźnego przełożenia na aktualnie podejmowane zachowania; – efekt zerowy – całkowity brak reakcji odbiorczej; obserwowalny z reguły wśród odbiorców bez społecznie ukształtowanej potrzeby aktywności politycznej”²⁵².

M. Kolczyński, za B. I. Newmanem i R. M. Perloffem, twierdzi, że skuteczność kampanii politycznych zależy od „poprawnego rozpoznania oczekiwań odbiorców, umiejętności odwołania się do ich emocji, kreatywności wizerunkowej, jakości, zrozumiałości i koncentracji przekazu kampanijnego, utrzymania odpowiedniej dynamiki i intensywności komunikacyjnej kampanii, nawiązania wzajemnie korzystnych relacji z mediami masowymi oraz przekonania do oferty kampanijnej wszystkich członków własnej organizacji, a przede wszystkim elit organizacyjnych”²⁵³.

W opinii M. Kolczyńskiego, polityk przygotowujący się do kampanii wyborczej musi przyjąć dwa elementarne założenia. Zgodnie z pierwszym „relacja między aktorami politycznymi a mediami ma pierwszorzędne znaczenie dla efektywności współczesnych kampanii politycznych”. Drugie założenie mówi, że „związek

²⁵⁰ M. Kolczyński, *Strategie komunikowania...*, s. 221.

²⁵¹ Tamże.

²⁵² D. Nimmo, *The Permanent Campaign Marketing as a Governing Tool*, [w:] B. I. Newman (red.), *Handbook of Political Marketing*, Thousand Oaks–London–New Delhi 1999, s. 192; za: M. Kolczyński, *Strategie komunikowania...*, s. 222.

²⁵³ M. Kolczyński, *Strategie komunikowania...*, s. 223.

pomiędzy politykami (organizacjami kampanijnymi) a dziennikarzami (środkami masowego przekazu) powinien opierać się na zasadzie obopólnych korzyści”. Ta swoista symbioza jest niezbędna do tego, by osiągnąć cel wyborczy: „Z perspektywy aktorów politycznych wysoka częstotliwość uczestnictwa medialnego i intensywność upowszechniania przesłania kampanii stanowi klucz do sukcesu dla większości działań politycznych podejmowanych w fazie prekampanijnej. Natomiast w perspektywie nadawców medialnych oglądalność relacji kampanijnych (a tym samym zyski wynikające ze sprzedaży czasu lub miejsca reklamowego) jest w dużym stopniu uzależniona od szybkości i zakresu dostępu do źródłowych informacji”²⁵⁴.

Zdaniem M. Kolczyńskiego współczesne media masowe wykroczyły daleko poza rolę pośrednika między aktorami politycznymi a obywatelami: „W coraz większym zakresie kreują rzeczywistość polityczną; nie tylko przekazują, ale i wytwarzają informacje, nadają im odpowiednią wagę oraz dokonują interpretacji. Media masowe wypełniły swoistą lukę wynikającą z peryferyjnego znaczenia świata polityki dla większości ludzi – lukę generującą w okresie podejmowania indywidualnych decyzji politycznych potrzebę poszukiwania niezbędnych informacji dotyczących rynku politycznego, kandydatów / ugrupowań oraz ich programów. Rzecz w tym, że media, chcąc dotrzeć do masowego odbiorcy, operują uproszczeniami informacyjnymi oraz stereotypowymi schematami myślowymi, w efekcie czego doprowadzając do niezamierzonej (i paradoksalnej w istocie) sytuacji, w której wysokiej intensywności cyrkulacji informacji faktycznie towarzyszy ograniczona i selektywna absorpcja tychże informacji oraz niski poziom wiedzy dotyczącej wydarzeń, zjawisk i procesów politycznych po stronie odbiorców”²⁵⁵. Obecnie można zaobserwować radykalny wzrost ilości informacji kampanijnych, przy jednoczesnym obniżeniu poziomu wiedzy politycznej obywateli.

Efektywność kampanii wyborczej jest uzależniona od spełnienia elementarnych warunków odbiorczych, takich jak: możliwość pozyskiwania informacji przez wyborców, a także ich odpowiednie zdolności poznawcze i motywacje do zdobywania informacji. Spełnienie tych trzech warunków jest konieczne, by powstała odpowiednia postawa (na przykład wyrobienie pozytywnej opinii o danym kandydacie)²⁵⁶.

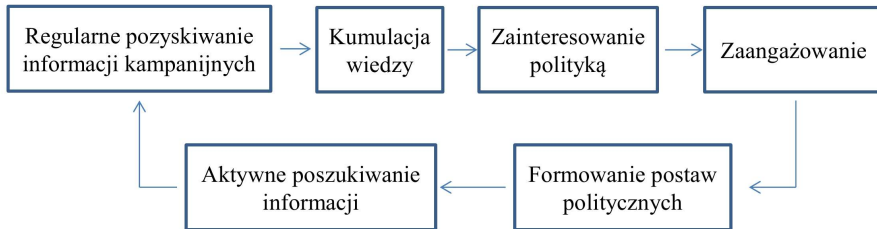
W związku z tym można mówić o krótkoterminowych i długoterminowych efektach kampanii. Pierwsze z nich przejawiają się w postaci zachowań pożądanych przez nadawców politycznych i są efektem perswazyjnego charakteru kampanii. Efekty długookresowe są z kolei wynikiem przyrostu wiedzy wbudzającego

²⁵⁴ Tamże, s. 208–209.

²⁵⁵ Tamże, s. 216–217.

²⁵⁶ Tamże, s. 217.

zainteresowanie polityką, które to przyczynia się do zwiększonego zaangażowania się w sprawy polityczne.



Schemat 1.7. Długookresowe efekty kampanii politycznych

Źródło: M. Kolczyński, *Strategie komunikowania...*, s. 218.

Z kolei zdaniem P. Norris, J. Curtice, D. Sandersa, M. Scammel oraz H. A. Semetko można mówić o efektach bezpośrednich i pośrednich. Do pierwszej grupy zalicza się: wzrost zaangażowania obywatelskiego, zdefiniowanie i określenie głównych problemów politycznych oraz kształtowanie preferencji politycznych. Efekty pośrednie są bardziej widoczne i przejawiają się w postaci podejmowanych zachowań politycznych (na przykład w procesie głosowania)²⁵⁷.

Podstawową rolą kampanii wyborczej jest zatem raczej „podtrzymanie lub aktywacja posiadanych predyspozycji niż ich mniej lub bardziej całkowita zmiana”²⁵⁸. W tym kontekście sukces kampanii jest warunkowany dotarciem do odbiorców z przekazem odnoszącym się do ich zakorzenionych poglądów. Innymi słowy podczas kampanii nie ma możliwości całkowitej zmiany poglądów, a co za tym idzie – postaw wyborców.

Warto także wspomnieć o roli sondaży podczas kampanii wyborczych²⁵⁹. Zdaniem M. Kolczyńskiego sondaże stanowią podstawowe źródło informacji o aktorach politycznych dla odbiorców mediów, ponieważ „przybliżają sylwetki pierwszoplanowych aktorów oraz wskazują, kto ma szansę na zwycięstwo wyborcze. W rzeczywistości oddziaływanie mediów poprzez sondaże ma wyraźnie perswazyjny charakter: media rangują kandydatów i tematy kampanijne, wywołują efekt

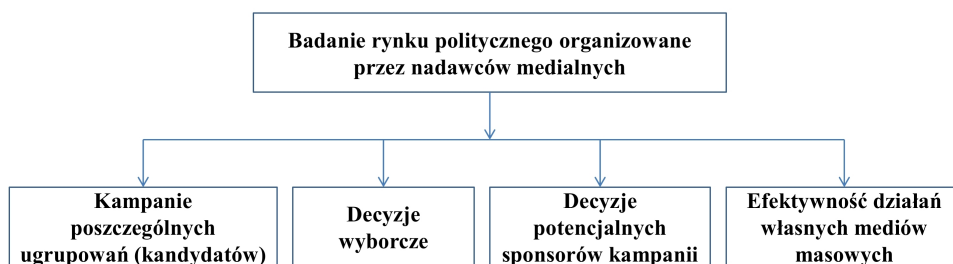
²⁵⁷ P. Norris, J. Curtice, D. Sanders, M. Scammel, H. A. Semetko, *On Message. Communicating the Campaign*, London–Thousand Oaks–New Delhi 1999, s. 9–10.

²⁵⁸ M. Kolczyński, *Strategie komunikowania...*, s. 218.

²⁵⁹ Szerzej na ten temat: W. Peszyński, A. Seklecka, *Rola sondaży w polskiej kampanii prezydenckiej w 2010 roku*, „Studia Wyborcze” 2010, t. 10, s. 27–46; M. Winclawska, *Sondaże w kampanii prezydenckiej 2010*, [w:] J. Okrzesik, W. Wojtasik (red.), *Wybory Prezydenckie 2010*, Katowice 2011, s. 173–194; L. Kolarska-Bobińska, *Polityczna rola sondaży w kampanii wyborczej 1995*, [w:] L. Kolarska-Bobińska, R. Markowski (red.), *Prognozy i wybory – polska demokracja '95*, Warszawa 1997, s. 167–178.

„owczego pędu”, polegającego na przesunięciu indywidualnego poparcia w kierunku lidera rankingów medialnych, przyczyniają się do rezygnacji z udziału w głosowaniu wyborczym – ze względu na niskie notowania preferowanego kandydata”²⁶⁰.

Mediom zależy na przekazywaniu sondaży, ponieważ mają one cechy dobrej informacji i przyciągają uwagę odbiorców. Powoduje to zwiększenie zainteresowania danym programem, lepszą sprzedaż gazet, co przekłada się na większe zainteresowanie reklamodawców, a więc zysk wydawcy. Poza tym uwaga widzów (czytelników) jest przyciągana poprzez zastosowanie odpowiedniej formy prezentacji wyników, podkreślającej współzawodnictwo i rywalizację kandydatów.



Schemat 1.8. Obszary oddziaływania medialnych sondaży politycznych

Źródło: M. Kolczyński, *Strategie komunikowania...*, s. 261.

Zaufanie do mediów

Upolitycznienie zawodu jest jednym z głównych problemów polskiego środowiska dziennikarskiego, wskazywanym przez 46% dziennikarzy badanych przez Instytut Monitorowania Mediów. Warto zauważyć, że element ten jest traktowany przez ankietowanych jako rzecz niezmienna od wielu lat, stały ornament polskich środków masowego przekazu. Niewątpliwie z upolitycznieniem wiążą się duże naciski, na które skarżą się dziennikarze. Są to działania zmierzające do manipulacji treścią: spoza medium (58% wskazań) oraz wewnątrz niego (46% wskazań). 64,5% badanych stwierdziło, że w pracy musi kierować się poleceniami swoich szefów, 59% zaś chciałoby kierować się własnym sumieniem²⁶¹. Prawdopodobnie m.in. przez wspomniane, diagnozowane przez samych dziennikarzy, czynniki wiarygodność mediów plasuje się na umiarkowanym, bądź też na niskim, poziomie.

²⁶⁰ M. Kolczyński, *Strategie komunikowania...*, s. 260.

²⁶¹ Badaniu poddano 507 dziennikarzy; Instytut Monitorowania Mediów, *Zawód ambiwalentny. Dziennikarze 2010*, Warszawa, listopad 2010; www.institut.com.pl/raporty/IMM/o_firmie/DZIENNIKARZE_2010_IMM_media.pdf [1.12.2010].

W 2006 roku CBOS przeprowadził badanie, z którego wynika, że dziennikarze cieszyli się zdecydowanie większym zaufaniem niż politycy. Ufało im 57% badanych (na brak zaufania wskazywało 14%). Na pytanie: kto bardziej dba o interes społeczny, 40% ankietowanych wskazało na dziennikarzy, tylko zaś 5% na polityków²⁶². c co siódmy badany (15%) jednakowo oceniał obie grupy, 28% respondentów zarzucało brak dbałości. Co więcej, dziennikarze w opinii ponad połowy badanych (57%) byli oceniani jako rzetelni w pracy²⁶³.

Można zaryzykować twierdzenie, że na przestrzeni 20 lat odbiorcy umiarkowanie ufali mediom. Potwierdzają to wyniki licznych badań opinii społecznej.

Tabela 1.8. Ocena netto²⁶⁴ zaufania do mediów w latach 1996–2004 i 2006, 2008, 2010, 2012, w badaniach TNS OBOP (O) i CBOS (C)

	'96	'97	'98	'99	'00	'01	'02	'03	'04	'06	'08	'10	'12		
	O	O	O	O	O	O	O	C	C	O	C	C	C		
Telewizja Polska SA	52	43	61	59	58	64	50	36	35						
Prywatne stacje telewizyjne	–	–	53	45	51	52	37	23	44	20	43	19	42	3	–5
Polskie Radio SA	68	63	73	75	76	74	70	–	61	–	54	–	–	–	–
Radiowe rozgłośnie komercyjne, prywatne	–	–	46	39	45	54	48	–	51	–	39	–	–	–	–
Prasa / gazety	–	–	–	–	–	58	56	4	49	4	41	6	19	–15	–21

Źródło: Opracowanie własne na podstawie OBOP, *Zaufanie do instytucji 1. Media*, Warszawa, październik 2003; TNS OBOP, *Zaufanie do instytucji*, Warszawa, czerwiec 2006; CBOS, *Zaufanie społeczne*, Warszawa, marzec 2012.

Upolityczniona instytucja, jaką jest Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji nie cieszy się zaufaniem społecznym. W 2003 roku zaufanie do KRRiT wyniosło 32%, nieufność zaś sięgnęła 51%. Z kolei w 2006 roku zaufanie do tej instytucji nieznacznie się poprawiło i wynosiło 35%, przy nieufności rzędu 48%²⁶⁵.

W przywoływanym badaniu CBOS z 2006 roku, przeważały opinie, że media przedstawiają aktorów politycznych w sposób bezstronny. Największa grupa

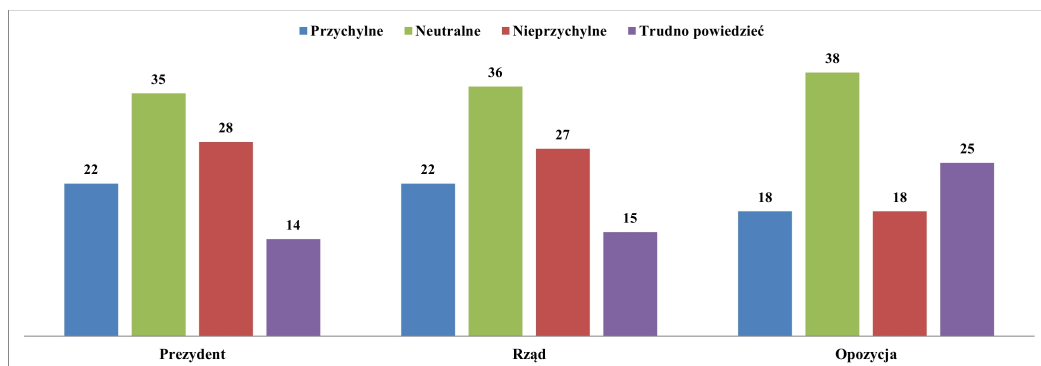
²⁶² W 1996 roku na dziennikarzy wskazało 24% badanych, na polityków zaś 7%. Z kolei w 2002 roku 34% ankietowanych stwierdziło, że to dziennikarze dbają o interes społeczny, przy 6% wskazań na polityków. Zob.: CBOS, *Jacy są, a jacy powinni być dziennikarze?*, Warszawa, kwiecień 2002.

²⁶³ CBOS, *Oceny pracy dziennikarzy*, Warszawa, listopad 2006.

²⁶⁴ Ocena netto jest różnicą między deklarowanym zaufaniem a nieufnością.

²⁶⁵ OBOP, *Zaufanie do instytucji 1. Media*, Warszawa, październik 2003; TNS OBOP, *Zaufanie do instytucji*, Warszawa, czerwiec 2006.

respondentów oceniła, że media były neutralne wobec prezydenta (35%), rządu (36%) i opozycji (38%). W przypadku prezydenta i rządu grupa ankietowanych dostrzegających niechęć mediów była nieznacznie większa niż przypisujących im sympatię. Biorąc pod uwagę opozycję, to osób zauważających negatywne i pozytywne nastawienie mediów było tyle samo. Powyższe dane zmieniają się na przestrzeni lat. Ma to związek z relacją panującą pomiędzy aktorem politycznym a mediami (wspomniany wcześniej model adwersarzy i model wymiany). Przykładowo w 2002 roku podczas prezydentury A. Kwaśniewskiego i rządów SLD panowała opinia, że media w sposób pozytywny przedstawiają aktorów politycznych²⁶⁶.



Wykres 1.9. Nastawienie większości środków masowego przekazu w Polsce do wybranych aktorów politycznych w 2006 roku w opinii odbiorców

Źródło: Opracowanie własne na podstawie CBOS, *Oceny pracy dziennikarzy*, Warszawa, listopad 2006.

Warto także zaprezentować, jak odbiorcy mediów oceniają nastawienie polityczne telewizji, podstawowego kanału powiadamiającego. Programy informacyjne i publicystyczne telewizji publicznej i stacji komercyjnych (Polsat i TVN) w 2006 roku oceniano jako bezstronne²⁶⁷. Telewizję publiczną oceniano jako najmniej bezstronną, z kolei w opinii respondentów stacja TVN była oceniona jako telewizja najbardziej przychylna opozycji, wtedy Platformie Obywatelskiej²⁶⁸.

²⁶⁶ W 2002 roku największe grupy ankietowanych uważały, że media są przychylne wobec prezydenta (64%), rządu (39%) i opozycji (18%). Biorąc pod uwagę niechęć, wskazania badanych wyglądały następująco: do prezydenta (5%), do rządu (14%) i do opozycji (19%). Z kolei bezstronność mediów w przypadku prezydenta dostrzegało 24% badanych, w przypadku rządu – 34%, w przypadku opozycji zaś 39%. Zob.: CBOS, *Jacy są, a jacy powinni być dziennikarze?*, Warszawa, kwiecień 2002.

²⁶⁷ Zob.: CBOS, *TVP, TVN i Polsat w opiniach Polaków*, Warszawa, listopad 2006.

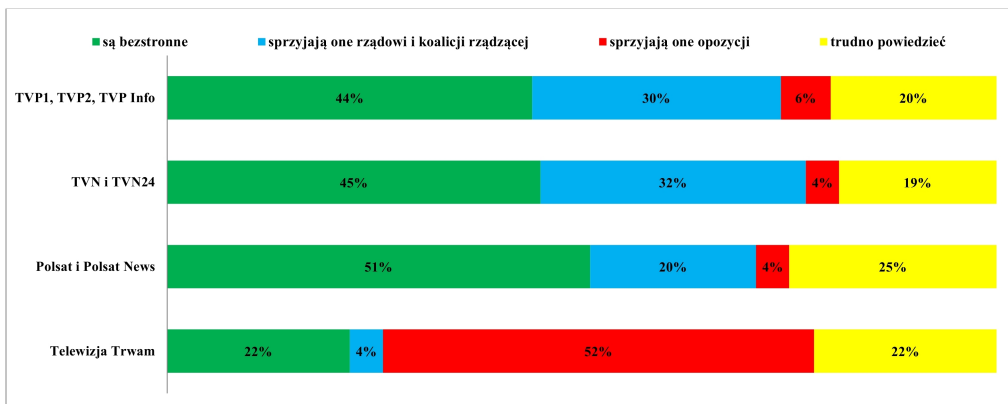
²⁶⁸ Co nie jest zaskakujące w ocenach nastawienia politycznego programów telewizyjnych, dużą rolę odgrywa poziom wykształcenia oraz preferencje partyjne. Przykładowo: im wyższe było wykształcenie, tym widzowie częściej oceniali programy TVP jako sprzyjające koalicji rządowej



Wykres 1.10. Nastawienie polityczne stacji telewizyjnych w 2006 roku

Źródło: CBOS, *TVP, TVN i Polsat w opiniach Polaków*, Warszawa, listopad 2006.

Powyższe dane warto zestawić z analogicznym badaniem z 2012 roku²⁶⁹.



Wykres 1.11. Nastawienie polityczne stacji telewizyjnych w 2012 roku

Źródło: CBOS, *Ocena wiarygodności programów informacyjnych i publicystycznych*, Warszawa, listopad 2012.

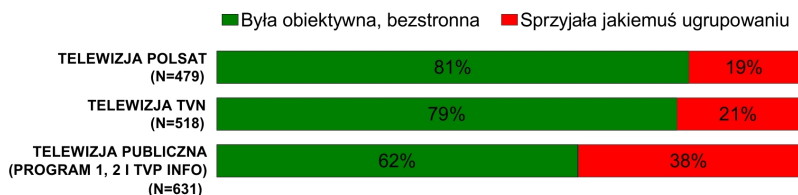
Na przestrzeni sześciu lat nastąpiły zmiany w postrzeganiu stacji telewizyjnych. W 2012 roku za najbardziej bezstronne uważane były telewizje: Polsat i Polsat News. Jednocześnie obserwowalny był znaczny spadek bezstronności TVN (o 11 punktów procentowych) oraz wzrost bezstronności telewizji publicznej. Natomiast w 2006 roku, odwrotnie niż w 2012, TVN i Polsat były postrzegane jako zdecydowanie bardziej przychylnie opozycji (wtedy PO) niż rządowi. W ostatnim badaniu widzowie tych stacji zdecydowanie częściej dostrzegają ich prorządowe nastawienie. Najmniej prorządową stacją, w przytaczanym badaniu, była telewizja Trwam, która była ponadto oceniana jako najmniej bezstronna. W opinii ponad połowy widzów tej stacji sprzyja ona opozycji, czyli Prawu i Sprawiedliwości oraz Solidarnej Polsce²⁷⁰.

(PiS, LPR i Samoobrony), stwierdzając jednocześnie, że TVN jest przychylniej nastawiona do opozycji.

²⁶⁹ CBOS, *Ocena wiarygodności programów informacyjnych i publicystycznych*, Warszawa, listopad 2012.

²⁷⁰ Na ocenę nastawienia politycznego telewizji ma wpływ poziom wykształcenia ankietowanych.

Interesujące wnioski przynosi także badanie CBOS z 2007 roku, przeprowadzone po parlamentarnej kampanii wyborczej. Według niego najmniej obiektywną stacją telewizyjną była TVP. Blisko co czwarty badany (24%) twierdził, że telewizja publiczna sprzyja PiS, 6% ankietowanych twierdziło zaś, że publiczny nadawca faworyzuje PO²⁷¹.



Wykres 1.12. Nastawienie polityczne stacji telewizyjnych podczas kampanii wyborczej w 2007 roku

Źródło: CBOS, *Rola telewizji w czasie kampanii wyborczej*, Warszawa, listopad 2007.

Z kolei w 2008 roku TNS OBOP przedstawił wyniki dotyczące sposobu ukaazywania rzeczywistości przez media po wyborach z 2007 roku (po zmianie rządów J. Kaczyńskiego na rządy D. Tuska)²⁷². W badaniu tym 72% ankietowanych zgadzało się z opinią, że w Polsce niektóre media (telewizje i gazety) uprawiają własną, korzystną dla siebie politykę. Przeciwnego zdania było 9% badanych. Jednocześnie 45% respondentów uważało, że media i dziennikarze stosują tę samą miarę do oceny rządu D. Tuska i rządu J. Kaczyńskiego. 22% badanych uważało, że media łagodniej traktują rząd PO-PSL, 9% zaś twierdziło, że rząd ten jest oceniany surowiej.

W opinii M. Grabowskiej z CBOS, telewizja publiczna była głównym źródłem wiedzy o kampanii wyborczej w 2010 roku. Jej zdaniem było to spowodowane prozaiczną przyczyną – miała największy zasięg: „w odleglejszych rejonach kraju TVP jest jedyną odbieraną stacją i ma pozycję monopolisty. [...] To my, dziennikarze, politolodzy, socjologowie, czytamy po trzy gazety dziennie i przełączamy programy, by wyrobić sobie osąd sytuacji. Dla większości głównym źródłem wiedzy o życiu politycznym i społecznym jest pierwszy program TVP. Jednak

Im jest on wyższy, tym częściej wyrażany jest pogląd, że programy informacyjne i publicystyczne trzech głównych anten sprzyjają rządowi oraz koalicji rządzącej.

²⁷¹ CBOS, *Rola telewizji w czasie kampanii wyborczej*, Warszawa, listopad 2007.

²⁷² Autorzy badania zauważają, że „media w okresie rządów Prawa i Sprawiedliwości i w kampanii wyborczej 2007 roku były wizjerem, przez który społeczeństwo obserwowało politykę; areną, na której toczyła się walka polityczna; były one także orężem tej walki, a niektóre media były w niej nawet samodzielnymi graczami”. Zob.: OBOP, *Media po zmianie politycznej w Polsce*, Warszawa, marzec 2008.

widzowie nie odbierają telewizyjnego przekazu krytycznie. Nie zastanawiają się, dlaczego wiadomości przedstawiane są w ten, a nie inny sposób. Nie pytają: co nadawcy chcą osiągnąć, jak chcą zmienić sposób myślenia odbiorcy? Do tego brak im krytycznych narzędzi”²⁷³.

Dla uzyskania pełniejszego obrazu nastawienia stacji telewizyjnych do podmiotów politycznych w Polsce warto przybliżyć wyniki badania CBOS z 2006 roku. Ankietowani oceniali w nim trzech największych nadawców telewizyjnych (TVP, TVN i Polsat) m.in. pod kątem: bezstronności, wiarygodności, pluralizmu politycznego²⁷⁴.

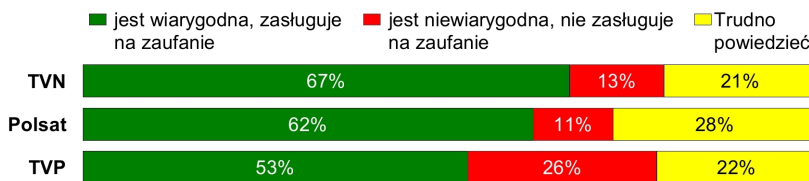
Biorąc pod uwagę bezstronność – obiektywność, stacje komercyjne uzyskiwały oceny wyższe niż telewizja publiczna.



Wykres 1.13. Opinia o bezstronności stacji telewizyjnych w 2006 roku

Źródło: CBOS, *TVP, TVN i Polsat w opiniach Polaków*, Warszawa, listopad 2006.

Skupiając się na wiarygodności, należy zauważyć, że poszczególne stacje były lepiej oceniane niż we wcześniejszym przypadku. Jednak i w tym przypadku stacje komercyjne oceniono lepiej niż TVP.



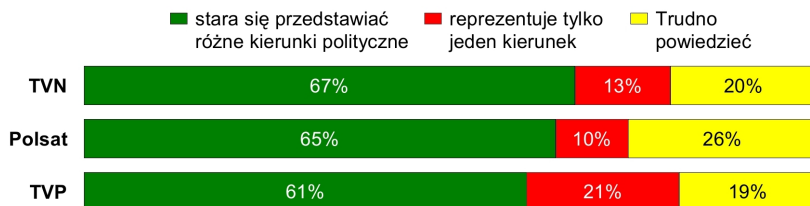
Wykres 1.14. Opinia o wiarygodności stacji telewizyjnych w 2006 roku

Źródło: CBOS, *TVP, TVN i Polsat w opiniach Polaków*, Warszawa, listopad 2006.

Odzwierciedlanie różnych poglądów politycznych było kolejną kategorią, o którą pytano respondentów. W tym przypadku TVN i Polsat również wypadły korzystniej w porównaniu z telewizją publiczną.

²⁷³ L. Włodek-Biernat, *Dlaczego Kaczyński przypomina Komorowskiego?*, „Gazeta Wyborcza”, 12–13.06.2010, s. 17.

²⁷⁴ CBOS, *TVP, TVN i Polsat w opiniach Polaków*, Warszawa, listopad 2006.



Wykres 1.15. Opinia o pluralizmie stacji telewizyjnych w 2006 roku

Źródło: CBOS, *TVP, TVN i Polsat w opiniach Polaków*, Warszawa, listopad 2006.

Biorąc pod uwagę powyższe kategorie, można zauważyć, że na przestrzeni lat zasadniczo pogorszyły się oceny telewizji publicznej.

Tabela 1.9. Opinia o telewizji publicznej na przestrzeni 1994 i 2006 roku

Czy, Pana(i) zdaniem, TVP:	Wskazania respondentów według terminów badań						
	V'94	IV'95	III'96	IX'96	VII'98	XI'00	XI'06
	w procentach						
– jest bezstronna, obiektywna	44	49	51	40	55	62	46
– jest stronnicza, nieobiektywna	35	31	30	38	24	24	35
– trudno powiedzieć	21	20	19	23	21	13	19
– jest wiarygodna, zasługuje na zaufanie	48	55	55	47	60	70	53
– jest niewiarygodna, nie zasługuje na zaufanie	30	27	26	30	20	18	26
– trudno powiedzieć	23	18	19	23	20	12	22
– reprezentuje tylko jeden kierunek polityczny	12	13	11	14	13	10	21
– stara się przedstawiać różne kierunki polityczne	67	72	74	71	71	77	61
– trudno powiedzieć	21	15	15	15	16	13	19

Źródło: CBOS, *TVP, TVN i Polsat w opiniach Polaków*, Warszawa, listopad 2006.

Co ciekawe, mimo to, że telewizja publiczna przez znaczny odsetek badanych jest oceniana jako stronnicza, mało wiarygodna oraz w coraz mniejszym stopniu przedstawiająca różne poglądy polityczne, to w badaniach opinii uzyskuje ogólnie dobre oceny. Średnio ośmiu na dziesięciu ankietowanych wystawia TVP ocenę dobrą. Podobnie badani recenzują telewizje komercyjne²⁷⁵.

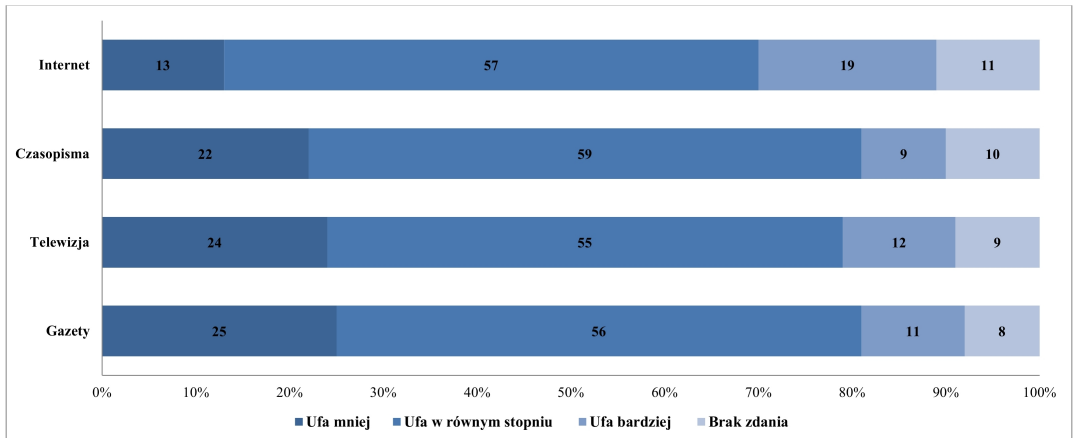
²⁷⁵ Zob.: CBOS, *Ocena instytucji publicznych*, Warszawa, marzec 2010; TVP jest wyraźnie gorzej oceniana przez badanych mających wyższe wykształcenie, mieszkańców największych aglomeracji oraz respondentów niepraktykujących religijnie i określających swoje poglądy polityczne jako lewicowe.

Tabela 1.10. Ogólne opinie o głównych telewizjach w latach 2006–2010

Stacje	Oceny	Wskazania respondentów według terminów badań										Zmiany	
		VI '06	X '06	I '07	V '07	IX '07	I '08	V '08	IX '08	III '09	IX '09	III '10	IX'09 – III'10
		w procentach											
Telewizja publiczna	dobra	82	83	84	85	82	82	81	82	85	83	80	-3
	zła	10	11	11	10	12	13	14	14	11	12	15	+3
	trudno powiedzieć	8	6	5	4	7	5	6	4	4	5	5	0
Telewizja TVN	dobra	76	76	77	79	81	81	82	79	83	81	81	0
	zła	4	5	5	5	4	5	5	8	8	5	6	+1
	trudno powiedzieć	20	19	19	17	15	14	13	13	10	13	13	0
Telewizja Polsat	dobra	77	78	84	80	83	81	81	79	80	81	78	-3
	zła	9	11	7	9	7	10	8	12	11	9	10	+1
	trudno powiedzieć	14	12	10	11	10	10	11	10	9	10	11	+1

Źródło: CBOS, *Ocena instytucji publicznych*, Warszawa, marzec 2010.

Interesujące wyniki przedstawia badanie European Trusted Brands z 2009 roku²⁷⁶. Według niego dziennikarze są jedyną grupą zawodową, której Polacy ufają bardziej niż mieszkańcy innych krajów europejskich. Ufa im 41% badanych, przy średniej europejskiej na poziomie 27%.



Wykres 1.16. Zmiany poziomu zaufania do mediów w Polsce w latach 2005–2009

Źródło: Opracowanie własne na podstawie ETB 2009 – badania European Trusted Brands 2009. Zob.: www.informacje.sensors.pl/pr/120075/ [14.06.2012].

²⁷⁶ Polacy bardziej ufają mediom niż pozostali Europejczycy – wyniki badania European Trusted Brands 2009; www.informacje.havaspr.pl/pl/pr/120075/ [14.06.2012].

W opinii Janusza Czapińskiego, powyższe badanie dowodzi, że polskie media odgrywają szczególną rolę w odbiorze społecznym. „Przy dużej dozie niezadowolonia z władz i większości instytucji publicznych, przy znacznej podejrzliwości co do intencji i uczciwości polityków, urzędników czy prawników, przy przekonaniu o powszechnej korupcji wielu Polaków traktuje media, jako główny organ demaskatorsko-kontrolny, jako ostatniego sprawiedliwego sędziego, który ujawnia, piętnuje i często skutecznie karze złe uczynki. [...] Wyjątkowe usytuowanie Internetu i innych mediów w przestrzeni publicznej w Polsce stawia przed nadawcami, wydawcami i operatorami szczególne wyzwanie i szansę większego niż w innych krajach oddziaływania na świadomość i zachowania całego społeczeństwa. Z tego względu media w naszym kraju są nie czwartą, ale co najmniej trzecią, a niekiedy wręcz pierwszą władzą. I w tym sensie wszystkie mogą się uważać za misyjne”²⁷⁷.

Przywoływane badanie w kolejnych latach ukazywało spadek zaufania Polaków do mediów. W analizie z 2012 roku 37% respondentów wierzyło treściom przekazywanym w telewizji i radiu, przy średniej europejskiej wynoszącej 51% (największy poziom zaufania odnotowano w Szwecji – 82% i Finlandii – 70%, najniższy poziom zaś w Rosji – 13% i Francji – 24%).

Tabela 1.11. Zaufanie do mediów i dziennikarzy w Polsce w latach 2010–2012 (w procentach)

	2010	2011	2012
TV i radio	52	34	37
Prasa	54	33	38
Internet	72	58	56
Dziennikarze	41	34	32

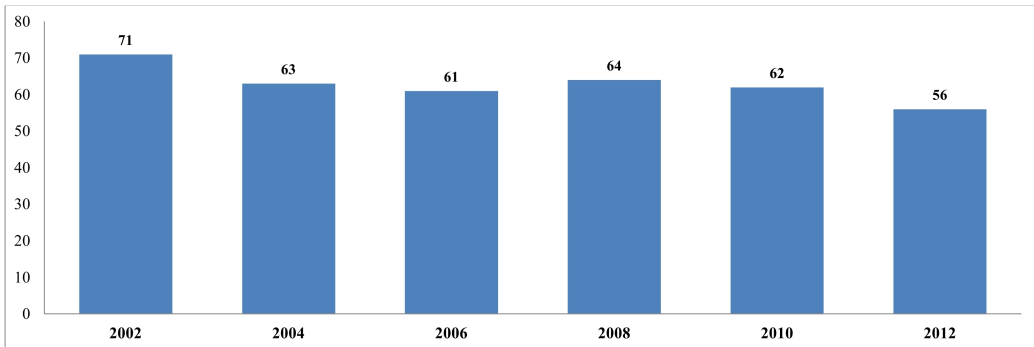
Źródło: Opracowanie własne na podstawie ETB 2010, ETB2011, ETB2012 – badania European Trusted Brands 2010–2012. Zob.: www.informacje.sensors.pl/pr/215772/ [14.06.2012].

J. Czapiński spadek zaufania do mediów tłumaczył z jednej strony tym, że Polacy generalnie nie ufają instytucjom, z drugiej zaś strony wskazywał na głębokie podziały polityczne w społeczeństwie, które rzutują na dzielenie mediów na „nasze” i „wasze”. „Wyjątkiem jest internet, któremu ufa znacznie większy odsetek rodaków, dużo większy także niż średnio u Europejczyków. Wynikać to może z tego, że internet jest jedynym prawdziwie interaktywnym medium, dzięki czemu Polak-indywidualista może żywić przekonanie, że sam decyduje o tym, co jest, a co nie jest ważne, atrakcyjne, prawdziwe. Większość polskich internautów sądzi, że jedynie w sieci można dotrzeć do sedna sprawy, bez interpretacji narzuconej przez niezbyt obiektywnych instytucjonalnych nadawców”²⁷⁸.

²⁷⁷ Tamże.

²⁷⁸ *Polacy nie wierzą mediom, wyjątkiem jest internet*, www.informacje.sensors.pl/pr/215772/ [14.06.2012].

Niewątpliwie spadek zaufania do mediów i dziennikarzy po 2010 roku w Polsce jest po części spowodowany polaryzacją systemu medialnego po katastrofie smoleńskiej. Obniżenie poziomu zaufania do mediów jest jednak obserwowalne w ostatnich latach na całym świecie. Przykładowo w 2012 roku odnotowano znaczący spadek wiarygodności do dziewięciu z trzynastu głównych agencji informacyjnych w Stanach Zjednoczonych, w tym gazet: „New York Times”, „USA Today” oraz telewizyjnych stacji informacyjnych: CNN, MSNBS, Fox News.



Wykres 1.17. Wiarygodność głównych agencji informacyjnych w Stanach Zjednoczonych w latach 2002–2012 (procent pozytywnych wskazań)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Further Decline in Credibility Ratings for Most News Organizations*, Pew Research Centre for the People & the Press, Zob.: www.people-press.org/2012/08/16/further-decline-in-credibility-ratings-for-most-news-organizations/ [16.08.2012].

Dane te potwierdzają, że spadek zaufania do mediów jest tendencją ogólnoświatową. Najprawdopodobniej należy ją wiązać z upowszechnieniem Internetu, który stał się podstawowym źródłem informacji.

Interesujące są wyniki badania dotyczącego opinii o pracy dziennikarzy, przeprowadzonego w 2002 i 2012 roku. Warto zwrócić uwagę na to, jak zmieniły się opinie o uczciwości dziennikarzy, ich stronniczości, wiarygodności oraz kierowaniu się sympatiami politycznymi.

W badaniu sprzed 10 lat większość ankietowanych twierdziło, że dziennikarze są uczciwi i wiarygodni. Jednak zdania były podzielone w przypadku, tak ważnej w tym zawodzie, kwestii obiektywizmu. W opinii 43% ankietowanych, dziennikarze są w większości bezstronni, ale 34% respondentów uznaje ich za stronniczych. Jednocześnie 42% badanych przypisuje dziennikarzom kierowanie się sympatiami politycznymi, 38% zaś uważa, że starają się być obiektywni i nie ujawniać swoich sympatii politycznych.

Tabela 1.12. Wybrane cechy większości dziennikarzy w opinii odbiorców mediów (w procentach)

Kategoria cech	Cechy	2002	2012
Uczciwość	Uczciwi	65	52
	Nieuczciwi	18	23
	Trudno powiedzieć	17	25
Wiarygodność	Wiarygodni	62	48
	Niewiarygodni	15	27
	Trudno powiedzieć	23	25
Stronniczość	Bezstronni	43	34
	Stronniczy	34	46
	Trudno powiedzieć	23	20
Kierowanie się sympatiami politycznymi	Kierują się swoimi sympatiami politycznymi	42	50
	Starają się być obiektywni i nie wyjawiać swoich sympatii politycznych	38	34
	Trudno powiedzieć	20	16

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: CBOS, *Jacy są, a jacy powinni być dziennikarze?*, Warszawa, kwiecień 2002; CBOS, *Opinie na temat pracy dziennikarzy*, Warszawa, grudzień 2012.

Opinie o dziennikarzach z 2012 roku nie są zbyt przychylne. Zdecydowanie mniej badanych uważa ich za uczciwych i wiarygodnych. Co drugi respondent twierdzi, że dziennikarze w swojej pracy kierują się sympatiami politycznymi. Nieznacznie mniej osób zarzuca im stronniczość.

Tabela 1.13. Cechy, które powinien mieć dziennikarz dobrze wykonujący swoją pracę (w procentach)

Pożądanee cechy u dziennikarzy	2002	2012
Bezstronność, obiektywizm	62	59
Poczucie odpowiedzialności	38	36
Nieuleganie naciskom, próbom przekupstwa	36	30
Dobra znajomość omawianych spraw	35	27
Szacunek dla prywatności innych ludzi	28	27
Odwaga w podejmowaniu trudnych tematów	27	25
Dociekliwość	17	21
Umiejętność jasnego formułowania myśli	17	19
Takt, uprzejmość	17	18
Opanowanie, nieuleganie emocjom	15	16

Źródło: Opracowanie własne na podstawie CBOS, *Jacy są, a jacy powinni być dziennikarze?*, Warszawa, kwiecień 2002; CBOS, *Opinie na temat pracy dziennikarzy*, Warszawa, grudzień 2012. Badani mogli wybrać trzy cechy.

Warto także przedstawić zestawienie cech oczekiwanych od dziennikarzy dobrze wykonujących swoją pracę. Biorąc pod uwagę relację media – aktorzy polityczni, na uwagę zasługuje fakt, iż idealny dziennikarz dla prawie dwóch trzecich badanych powinien być obiektywny i bezstronny. Jest to cecha najbardziej pożądana.

Paralelizm polityczny – stronniczość mediów

W rozważaniach na temat zależności pomiędzy mediami a polityką należy wspomnieć o paralelizmie politycznym. Całkowita wolność i niezależność mediów jest ideą nieosiągalną we współczesnym świecie. Każda redakcja, funkcjonując w warunkach komercyjnej konkurencji, jest narażona na wpływy otoczenia zewnętrznego.

Zdaniem B. Dobek-Ostrowskiej upolitycznienie mediów jest głównym wyznacznikiem paralelizmu²⁷⁹. Przejawia się on w stronniczości mediów, o której możemy mówić wówczas, gdy „ich zawartość z jednej strony w oczywisty sposób faworyzuje i wzmacnia, z drugiej zaś krytykuje i osłabia jakieś stanowiska (poglądy) lub któregoś z uczestników życia politycznego czy społecznego”²⁸⁰. Wiadomo, że stronniczość jest przeciwieństwem obiektywizmu. Dziennikarze mogą mieć własne poglądy polityczne, jednak powinni zachować je dla siebie, przygotowując materiały informacyjne. „Tam, gdzie wykształcił się wysoki profesjonalizm dziennikarski, personel mediów odpowiedzialny za produkcję informacji koncentruje się na przedstawieniu faktów, powstrzymuje się od komentarza, dąży do zrównoważonego i neutralnego opisu wydarzeń”²⁸¹. Interesująca w tym kontekście wydaje się być koncepcja J. Streeta, który twierdzi, że idealna neutralność nie może istnieć, chociażby dlatego, że reporterzy przygotowujący materiał nie są w stanie odnotować wszystkich faktów, dlatego muszą je wyselekcjonować według przyjętego kryterium istotności²⁸². Zdaniem badacza, „zawsze gdzieś przebiega granica, poza którą stronniczości nie da się zaakceptować. Nie oznacza to bynajmniej, że należy pominąć pojęcie stronniczości przy analizie treści medialnych. Fakt, że jest ono definicyjnie skomplikowane i zmienia się wraz z instytucjami, nie sprowadza go do pustego sloganu. Wręcz przeciwnie, ciągła obecność terminu «stronniczość» w dyskusji na temat mediów oraz miejsce tego zjawiska w demokratycznym porządku politycznym uzasadniają konieczność poświęcenia mu szczególnej uwagi”²⁸³.

Kategoria stronniczości mediów jest trudno definiowalna i złożona, m.in. dlatego, że obiektywizm i równowaga wymagają właściwie sprzecznych ze sobą działań. J. Street zauważa, że dziennikarz, aby być obiektywnym, musi pozwolić,

²⁷⁹ Innym z wymiarów paralelizmu politycznego jest stopień integracji personelu mediów (począwszy od właścicieli mediów, kończąc na dziennikarzach) i elit politycznych, który jest trudno weryfikowalny przy pomocy metod analizy ilościowej i jakościowej. Zob.: B. Dobek-Ostrowska, *Polski system...*, s. 81–83.

²⁸⁰ Tamże, s. 70.

²⁸¹ Tamże.

²⁸² J. Street, *Mass media, polityka, demokracja*, Kraków 2006, s. 16.

²⁸³ Tamże, s. 17.

by „wartość wiadomości” miała decydujący wpływ na relacjonowanie danego wydarzenia (trzeba ustalić stopień ważności wydarzenia oraz, co w nim jest istotne). Z drugiej strony, aby przedstawić relację wyważoną, „należy w równym stopniu pokazać wszystkich uczestników danego wydarzenia, bez względu na wartość «newsową» ich roli w tym wydarzeniu”²⁸⁴. W tym ujęciu obiektywny dziennikarz może pominąć pewne poglądy, uznając je za marginalne i niewnoszące niczego do głównego wątku materiału. Dziennikarz chcący przygotować wyważoną relację, może zaś czuć się w obowiązku zaprezentowania pełnego spectrum opinii.

Warto zwrócić uwagę na dwa modele relacjonowania kampanii wyborczych w telewizji. W pierwszym przypadku kładzie się nacisk na wyważone wiadomości i dąży się do poświęcenia takiego samego odcinka czasu wszystkim kandydatom (mierzy się ten czas stoperem). Taki model stosowany jest w Wielkiej Brytanii. W drugim modelu, obserwowalnym w Stanach Zjednoczonych i Niemczech, nacisk położony jest na wartość wiadomości, która dokonuje się na podstawie osądu dziennikarskiego²⁸⁵. Dziennikarski osąd jednak jest często krytykowany i określany jako propagandowe działanie na rzecz różnych grup interesu. Według E. Hermana i N. Chomsky’ego, „większość stronniczych wyborów w mediach jest skutkiem preselekcji dokonywanej przez ludzi uległych, według ich osobistych przekonań oraz przystosowania się pracowników do ograniczeń właścicielskich, organizacyjnych, rynkowych czy narzuconych przez władzę polityczną”²⁸⁶.

Stronniczość, zdaniem Denisa McQuaila, przybiera różne postacie, wyodrębnione według kryterium „jawności” oraz kryterium intencji. W związku z tym możemy mówić o stronniczości niewątpliwej, propagandowej, mimowolnej oraz ideologicznej²⁸⁷. Większość badań dotyczących stronniczości mediów opiera się na stosowaniu metody jakościowej oraz ilościowej. Niewątpliwie badanie stronniczości jest kłopotliwe, ponieważ, jak argumentuje J. Street, nie można jej po prostu „zobaczyć” oraz po ewentualnym jej wykryciu mało prawdopodobny jest konsensus co do „właściwej” jej interpretacji²⁸⁸.

²⁸⁴ Tamże, s. 16.

²⁸⁵ H. A. Semetko, *Political Balance on Television: Campaigns in the United States, Britain, and Germany*, „The Harvard International Journal of Press/Politics”, nr 1/1996, s. 51–71.

²⁸⁶ E. Herman, N. Chomsky, *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, New York 1988, s. xii; za: J. Street, *Mass media...*, s. 25.

²⁸⁷ D. McQuail, *Media Performance*, London 1992, za: J. Street, *Mass media...*, s. 17–19. Zob.: B. Dobek-Ostrowska, *Polski system...*, s. 76–77.

²⁸⁸ J. Street, *Mass media...*, s. 20–21.

Badanie stronniczości mediów jest krytykowane m.in. dlatego, że zakładają one możliwość istnienia jakiejś obiektywnej rzeczywistości, co w opinii krytyków jest „mitem”. Uważają oni, że nie ma niezależnej prawdy, przy pomocy której można by ocenić treść mediów²⁸⁹.

B. Dobek-Ostrowska twierdzi, że stronniczość mediów przejawia się na kilku poziomach. Pierwszym jest własność środków masowego komunikowania (publiczna lub prywatna²⁹⁰). Kolejny poziom przejawia się w zawartości. Z jednej strony media przyjazne mogą dbać o interesy danej partii, wspierać jej politykę, zabiegać o korzystny wizerunek danego polityka. Media neutralne przedstawiają bezstronne informacje, nie wspierają ani nie krytykują żadnej ze stron politycznego konfliktu, unikają ocen i komentarzy oraz zazwyczaj dystansują się od świata polityki. Z kolei media krytyczne nie szczędzą dosadnych komentarzy, starają się zachowywać bezstronnie i niezależnie, wyrażać wyważone i racjonalne poglądy, oparte na merytorycznej wiedzy. Ostatnią kategorią są media wrogie, które przyjmują postawę agresywną, atakują określone ugrupowania, formułują stronnicze i nieobiektywne opinie, często zabarwione negatywnymi emocjami itp.²⁹¹ Stronniczość zawartości może być także warunkowana orientacją polityczną dziennikarzy i personelu mediów. Poglądy polityczne mogą wpływać na ich karierę zawodową w tym sensie, że takie osoby podejmują pracę w mediach, których linia polityczna odpowiada ich własnym przekonaniom²⁹². Zdaniem B. Dobek-Ostrowskiej w polskim systemie medialnym stronniczość dziennikarzy jest obserwowalna, przy czym sami dziennikarze nie kryją swojego zaangażowania politycznego²⁹³.

Mówiąc o stronniczości, należy zaznaczyć, że pluralizm zawartości może mieć charakter wewnętrzny lub zewnętrzny. Wewnętrzny świadczy o niskim paralelizmie

²⁸⁹ Tamże, s. 27–28.

²⁹⁰ Zdaniem badaczki, „prywatni właściciele, obok chęci poszerzenia zysku, są zwolennikami określonych ideologii, mają poglądy polityczne, bywają też członkami partii politycznych. W zależności od siły własnych przekonań i związków osobistych z liderami politycznymi stosują różne strategie. Ci najbardziej wyraziści politycznie narzucają linię redakcyjną, często zapisaną w oficjalnych dokumentach, statutach itp., i angażują swoje media w politykę. [...] Inną strategią jest unikanie kwestii politycznych”. Zob.: B. Dobek-Ostrowska, *Polski system...*, s. 71.

²⁹¹ J. Blumler, M. Gurevitch, *Crisis of Public Communication*, London 1995, s. 27–31; za: B. Dobek-Ostrowska, *Polski system...*, s. 72.

²⁹² D. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, Kraków 2007, s. 28.

²⁹³ Autorka prezentuje przykłady zaangażowanych politycznie dziennikarzy, wskazując m.in. na tych z „Gazety Wyborczej”, „Rzeczpospolitej” oraz TVP. Co więcej, w polskim systemie medialnym dominują publicystyczne gatunki dziennikarskie (m.in. artykuł publicystyczny, komentarz, felieton, analiza), które wymuszają polemiczny i ostry styl, prowadzący do polaryzacji poglądów. Zob.: B. Dobek-Ostrowska, *Polski system...*, s. 74.

politycznym pojedynczego medium. „W tym przypadku na łamach jednej gazety, stacji radiowej czy telewizyjnej ukazują się artykuły bądź audycje dopuszczające wszelkie poglądy polityczne, uczestniczą w nich reprezentanci różnych obozów politycznych, konfrontowane są obie strony konfliktu czy odmienne wizje rozwiązywania kwestii politycznych. Dziennikarskim źródłem są politycy wywodzący się zarówno z partii rządzących, jak i opozycyjnych, a kierownictwo medium dba o to, aby równowaga między ich wypowiedziami była zachowana”²⁹⁴. Media, w których panuje pluralizm wewnętrzny, dążą do zachowania neutralności, dystansują się wobec aktorów politycznych oraz nie angażują się w proces polityczny. Pluralizm zewnętrzny odnosi się od całego systemu medialnego, w którym, w ramach wielu stronicznych mediów, odzwierciedlony jest cały system polityczny.

Kolejnym poziomem stroniczości, o którym warto wspomnieć, jest stroniczość odbiorców. Czytelnicy, słuchacze czy widzowie czerpią wiedzę o świecie z mediów, które odpowiadają ich systemowi wartości i poglądom politycznym. Badacze komunikowania podkreślają, że w wielu krajach można określić preferencje partyjne obywateli, obserwując konsumowane przez nich media²⁹⁵.

Zdaniem Briana McNaira stroniczość mediów odgrywa zasadniczą rolę w polityce, ponieważ wzajemne powiązania polityków z przedstawicielami mediów mogą mieć wpływ, szczególnie w okresie kampanii wyborczej, na preferencje wyborcze i opinię publiczną²⁹⁶. Taka sytuacja powoduje, że można mówić o paralelizmie partyjno-medialnym, który należy rozumieć jako „stopień, w jakim struktura systemu medialnego wykazuje podobieństwo do struktury systemu politycznego. Podobieństwo to jest szczególnie silne wówczas, gdy każda organizacja medialna jest powiązana z określoną partią, której poglądy reprezentuje na forum publicznym”²⁹⁷. C. Seymour-Ure wskazał na trzy kryteria tego zjawiska: zaangażowanie organizacji partyjnej we własność mediów i zarządzanie, linię programową redakcji oraz afiliację partyjną. Kryteria te zostały poszerzone przez J. Blumlera i M. Gurevitcha, którzy zaprezentowali pięciostopniową typologię upartyjnienia mediów masowych²⁹⁸. Pierwszy (najwyższy) poziom występuje wtedy, kiedy media są własnością partii lub ich liderów. Drugi (wysoki) poziom określa dobrowolny

²⁹⁴ B. Dobek-Ostrowska, *Polski system...*, s. 74–75. Według B. Dobek-Ostrowskiej media z pluralizmem wewnętrznym w Polsce to: „Newsweek”, „Wprost” (po 2010 roku), stacje grupy TVN, TV Polsat, „Rzeczpospolita” (do 2006 roku).

²⁹⁵ W tym miejscu można przytoczyć zasadę: „Pokaż mi, co czytasz, a ja Ci powiem, na kogo głosujesz i jakie są Twoje poglądy”. Zob.: B. Dobek-Ostrowska, *Polski system...*, s. 76.

²⁹⁶ B. McNair, *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Poznań 1998, s. 33.

²⁹⁷ J. Street, *Mass media...*, s. 20–21.

²⁹⁸ J. Blumler, M. Gurevitch, *Crisis of Public Communication*, London 1995, s. 64–65; za: B. Dobek-Ostrowska, *Polski system...*, s. 78–79.

związek (bez formalnych więzów) danego medium z partią polityczną, która może liczyć na bezwarunkową lojalność. Trzeci poziom (średni) upartyjnienia występuje wtedy, gdy medium udziela warunkowego poparcia organizacji politycznej. Czwarty (niski) poziom ma miejsce wówczas, gdy medium popiera partię polityczną *ad hoc*, robiąc to w nieprzewidywalnej formie. Ostatni (najniższy) stopień upartyjnienia lub jego brak sprowadza się do neutralności politycznej medium, która przejawia się w nieudzielaniu poparcia jakimkolwiek ugrupowaniom ze sceny politycznej²⁹⁹.

W dyskusjach na temat roli mediów często pojawia się pojęcie obiektywizmu. Warto zastanowić się nad tym, czy każdy materiał dziennikarski może spełniać to kryterium. Wydaje się, że nie ma takiej możliwości. Trzeba w tym miejscu zestawzić informację z publicystyką. Przyjmuje się, że gatunki informacyjne dają możliwość rozszerzenia wiedzy odbiorcy o otaczającym świecie, publicystyka pozwala zaś pogłębić tę wiedzę, wywołując intelektualne i emocjonalne reakcje na przedstawione fakty³⁰⁰. Za M. Szulczewskim można wyodrębnić trzy podstawowe nurty komunikacji społecznej: komunikację informatywaną, której rola polega głównie na dostarczaniu informacji; komunikację objaśniającą (eksplanacyjną), w której przeważa systematyzowanie i uogólnienie informacji, wyciąganie z niej różnego rodzaju wniosków; oraz komunikację stymulującą, której rola sprowadza się przede wszystkim do dostarczania bodźców do jakichś zachowań, wywoływania i ukierunkowania jakichś działań³⁰¹.

Komunikację eksplanacyjną należy utożsamiać z pojęciem publicystyki. Dlatego też za istotę publicystyki należy uznać ukazywanie pewnych faktów, problemów czy zdarzeń z określonego punktu widzenia, z zamiarem wywołania określonej reakcji. Jest to ukazywanie świadome, intencjonalne, tendencyjne. Idąc dalej, publicystyka nie stanowi jedynie odbicia rzeczywistości, tak jak to ma miejsce w przypadku form informacyjnych, ale jest sposobem reagowania na nią. Autor wypowiedzi publicystycznej ustala swój stosunek do omawianych faktów, chce osiągnąć jakichś cel, dowieść słuszności postawionej przez niego tezy. Za podstawę tego typu wypowiedzi nie można uznać chęci przekazania odbiorcy prostej, suchej informacji, ale jakiś inny zamiar autora, który ma być w ten sposób urzeczywistniony. W publicystyce układ (logika) przekazu wynika z zamysłu, z toku rozumowania autora³⁰².

²⁹⁹ B. Dobek-Ostrowska, *Polski system...*, s. 79–81.

³⁰⁰ Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków 2000, s. 150.

³⁰¹ M. Szulczewski, *Publicystyka. Problem teorii i praktyki*, Warszawa 1976, s. 22.

³⁰² Tamże, s. 28.

Zdaniem M. Szulczewskiego, podstawowe cechy publicystyki, to: tendencyjność, aktualność i zaangażowanie polityczne, rozumiane jako ukazywanie zagadnień społecznych³⁰³. Ważnym problemem, na który wskazuje Zbigniew Bauer, jest występowanie w wypowiedziach publicystycznych rozmaitych skostnień i stereotypizacji zarówno wygłaszanych opinii, jak też sposobu ich prezentowania. Powstają one w wyniku nastawienia się nadawcy na perswazyjność wypowiedzi, silną subiektywizację, czyli patrzenie na zagadnienie z jednego punktu widzenia³⁰⁴.

Warto w tym miejscu przywołać myśl J. Żakowskiego, który uważa, że obiektywizm w mediach nie istnieje. Zdaniem dziennikarza, „w Polsce panuje nieszczęśliwa doktryna dziennikarskiego obiektywizmu, która w istocie jest kabotyństwem i hipokryzją. Wszyscy udają, że są tak obiektywni, jak Pan Bóg. A to jest oczywiście kłamstwo”³⁰⁵.

³⁰³ Tamże, s. 22–28.

³⁰⁴ Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie...*, s. 163.

³⁰⁵ H. Rydlewska, *Bajery z obiektywizmem*, „Workshop”, nr 1/2007, s. 4–7.

Rozdział II

Prawybory w Platformie Obywatelskiej w mediach

2.1. Prawybory jako wyznacznik permanentnej kampanii wyborczej

Uwarunkowania decyzji Donalda Tuska o niekandydowaniu

Donald Tusk, rezygnując z kandydowania w wyborach prezydenckich, spowodował, że opinia publiczna została zdominowana spekulacjami na temat potencjalnych kandydatów Platformy Obywatelskiej oraz powodami takiej, a nie innej decyzji premiera¹. Sam tłumaczył tę decyzję potrzebą „skuteczności i siły, by przeprowadzić do końca ambitne dla Polski plany, a nie żeby zamieszkać w Pałacu Prezydenckim, nawet jeśli tak bardzo cenimy prestiż tego urzędu”². Okoliczności ogłoszenia decyzji były dokładnie zaplanowane. Najlepszą okazją miała być zapowiedź planu konsolidacji finansów publicznych przedstawiona w gmachu Giełdy Papierów Wartościowych. Wypowiadając przywołane słowa, premier stał na tle mapy Europy, gdzie dominowała czerwień, którą oznaczono kraje w recesji. W centrum wyraźnie wyróżniała się Polska, którą oznaczono na zielono, podkreślając tym wzrost gospodarczy na poziomie 1,7%³. Sceneria ogłoszenia decyzji oraz sposób, w jaki D. Tusk wypowiadał się o prezydenturze, pokazują, że na przestrzeni lat zmieniło się jego nastawienie do najwyższego urzędu w państwie.

¹ Z sondażu przeprowadzonego tuż po decyzji D. Tuska wynika, że najlepszymi kandydatami PO na urząd prezydenta byłoby: W. Cimoszewicz – 20%, B. Komorowski – 18%, J. Buzek – 16%, R. Sikorski – 15%, H. Gronkiewicz-Waltz – 6%, L. Balcerowicz – 6%, L. Wałęsa – 4%, J. Palikot – 3%; zob.: E. Olczyk, D. Kołakowska, *Tusk rezygnuje z walki o urząd prezydenta*, „Rzeczpospolita”, 29.01.2010, s. 1.

² Słowa premiera zostały skomentowane przez znanego konstytucjonalistę profesora Piotra Winczorka: „Twierdzenie, że z pałacu na Krakowskim Przedmieściu w Warszawie można czynić mniej w dziedzinie rządzenia niż z budynku przy Alejach Ujazdowskich, nie oznacza wcale, że lokator pałacu jest jedynie ubezwłasnowolnionym więźniem złotej honorowej klatki. Dysponuje on sporym zasobem możliwości władczych, i to nie tylko takich, na które bezpośrednio wskazuje konstytucja”. Zob.: P. Winczorek, *Nie tylko splendor, ale i władza*, „Rzeczpospolita”, 4.02.2010, s. 13.

³ D. Kołakowska, *Tusk ma plan dla rządu, ale też dla Platformy*, „Rzeczpospolita”, 29.01.2010, s. 6.

Wydaje się, że D. Tusk zrozumiał, że realna władza w Polsce znajduje się w kompetencjach premiera. Aby nie narazić się na oskarżenia o tchórzostwo związane z rezygnacją z kandydowania, D. Tusk przedstawił się jako najefektywniejszy premier Europy, który uchronił kraj przed recesją. Lider PO, argumentując swoją decyzję, przekonywał, że chce uchronić rząd przed wstrząsami kampanii prezydenckiej. Stwierdził także: „Moja obecność w rządzie jest konieczna, bo ja jeden, a ich jest dwóch”, nawiązując w ten sposób do Jarosława i Lecha Kaczyńskich⁴. Późniejsze deprecjonowanie urzędu prezydenta słowami: „prestiz, zaszczyt, żyrandol, pałac i weto” oraz stwierdzeniem: „To, co pozytywne, może rodzić się w rządzie, a to, co jest negatywne – w Pałacu”⁵ to najprawdopodobniej również próba postawienia siebie w korzystniejszej pozycji po ogłoszeniu decyzji. Piotr Semka uważał, że D. Tusk, próbując pomniejszyć znaczenie urzędu prezydenta, odreagowuje uraz z porażki wyborczej w 2005 roku oraz przygotowuje się do wprowadzenia w Polsce systemu kanclerskiego⁶. Należy dodać, że ostro o deprecjonowaniu przez D. Tuska prezydentury wypowiedział się Aleksander Kwaśniewski⁷.

Ogłaszając decyzję, D. Tusk zdradził także swój plan polityczny – potrójne zwycięstwo PO w wyborach prezydenckich, samorządowych i parlamentarnych⁸.

⁴ R. Grochal, P. Wroński, *Tusk: wybieram władzę*, „Gazeta Wyborcza”, 29.01.2010, s. 1.

⁵ W ten sposób D. Tusk określił prezydenturę podczas rozmowy z dziennikarzami, tuż po ogłoszeniu decyzji. Zob.: R. Grochal, J. Kurski, Ł. Lipiński, *Tracę zaszczyt, żyrandol, Pałac i weto*, „Gazeta Wyborcza”, 30–31.01.2010, s. 14–16.

⁶ Jednocześnie, zdaniem dziennikarza, decyzja ta mogła być próbą ochrony partii przed sporem personalnym oraz odwróceniem uwagi od afery hazardowej. P. Semka przekonywał, że na decyzję premiera złożyło się wiele czynników: „Elementy poczucia siły oraz pewności siebie mieszają się tu z podświadomymi lękami oraz świadomością własnych słabości”. Porównuje ruch premiera bardziej do decyzji lisa niż lwa. Zob.: P. Semka, *Wybór lisa, nie lwa*, „Rzeczpospolita”, 1.02.2010, s. 12–13.

⁷ Były prezydent w Radiu TOK. FM stwierdził: „Prezydent ma w Polsce istotny wpływ na sytuację: to jest głowa państwa. Nikt nie powie, że przez te lata prezydentury Wałęsy, mojej i teraz Kaczyńskiego prezydent w Polsce był postacią bez wpływu. Premier nie ma prawa mówić takich rzeczy, dlatego że w interesie państwa polskiego i kultury prawnej nie leży podważanie urzędu. [...] Kandydat Platformy jest skazany na podporządkowanie się woli premiera i szefa partii. To źle. Powinien przegrać, jeśli taka jest koncepcja prezydentury”. Zob.: M. Czech, *Plebiscyt Donalda Tuska*, „Gazeta Wyborcza”, 8.02.2010, s. 17.

⁸ Zdaniem D. Tuska, „największym błędem byłoby, gdyby chęć wygrania w wyborach prezydenckich pogrzyżała wybory samorządowe i parlamentarne. Czuję się dziś na siłach poprowadzić Platformę z większymi szansami na sukces niż ktokolwiek inny. Z większymi szansami na sukces niż wtedy, gdybym kandydował w wyborach prezydenckich”. Zob.: R. Grochal, J. Kurski, Ł. Lipiński, *Tracę zaszczyt, żyrandol, Pałac i weto*, „Gazeta Wyborcza”, 30–31.01.2010, s. 14–16. Politycy Platformy nie ukrywali, że chcieli wykorzystać prawyborcy w zbliżających się wyborach prezydenckich i samorządowych do tego, by zmobilizować strukturę. Sławomir Nowak twierdził, że partia musi wykorzystać efekt synergii: „Tysiące kandydatów lokalnych musi zaangażować się w kampanię naszego kandydata na prezydenta. A kandydat będzie ich wspierał, podróżując po kraju”. Z kolei

Na uwagę zasługują słowa R. Sikorskiego, które wypowiedział w wywiadzie dla niemieckiego „Die Welt” tuż po ogłoszeniu decyzji D. Tuska: „Jestem dumny z tego, że należę do zespołu D. Tuska. Chcę nadal wspierać premiera w jego dalekosiężnych planach modernizacji Polski”⁹. Wypowiedź należy traktować jako jednoznaczny deklarację całkowitej lojalności ministra wobec premiera. W tym miejscu warto przytoczyć opinię Zdzisława Krasnodębskiego, który twierdził, że niezależnie od tego, który z polityków PO zostałby prezydentem, to będzie on raczej rezydentem Pałacu Prezydenckiego niż głową państwa w dotychczasowym sensie¹⁰.

Dwa tygodnie po ogłoszeniu decyzji o niekandydowaniu premier zapowiedział przygotowanie zmian w konstytucji, mających na celu ograniczenie kompetencji prezydenta¹¹. Propozycje te także wywołały szereg komentarzy. Paweł Lisicki stwierdził, że jest to zrobienie z wyborów prezydenckich plebiscytu „za” lub „przeciw” konstytucji¹². Z kolei Katarzyna Kolenda-Zaleska, komentując pomysły PO, stwierdziła, że doprowadzi to do sytuacji, w której prezydentura stanie się polityczną emeryturą. Dziennikarka dziwiła się, dlaczego w takim razie PO szukała polityka z „krwi i kości” na kandydata¹³. Interesująca wydaje się opinia jednego z najbardziej zainteresowanych ewentualnymi zmianami w konstytu-

G. Schetyna twierdził, że kampania prezydencka nie będzie kampanią billboardową czy telewizyjną: „Musi dotrzeć na sam dół i przekonać ludzi, że warto na nas zagłosować nie tylko w wyborach prezydenckich, ale także w samorządowych”. Zob.: R. Grochal, *Wyrwanie głosów. Bez znieczulenia*, „Gazeta Wyborcza”, 10.03.2010, s. 21.

⁹ R. Grochal, *Kto pójdzie z Platformy do Pałacu*, „Gazeta Wyborcza”, 1.02.2010, s. 6.

¹⁰ W opinii Z. Krasnodębskiego prezydent z nominacji D. Tuska będzie mu całkowicie podporządkowany: „Żadne żartobliwe meldunki o wykonaniu misji nie byłyby potrzebne”. Już w trakcie prawyborów Z. Krasnodębski zarzucał mediom przychylnym Platformie, że wypominali partyjność i „pisowskość” L. Kaczyńskiemu, nie dziwili się natomiast całkowicie podporządkowaniu kandydatów PO premierowi D. Tusкови. Socjolog wypominał także mediom brak zainteresowania programem ewentualnych kandydatów, „liczą się tylko: osobowość, profil, wizerunek, żony itd.”. Zob.: Z. Krasnodębski, *Tusk buduje IV RP*, „Rzeczpospolita” – „Plus-Minus”, 20–21.02.2010, s. 13–15.

¹¹ W. Wybranowski, *PO chce zmian w konstytucji*, „Rzeczpospolita”, 13–14.02.2010, s. 3.

¹² Zdaniem P. Lisickiego, „Polacy będą wybierali nie między Lechem Kaczyńskim a którymś z polityków PO, lecz między obecnym systemem podzielonej władzy wykonawczej, który reprezentuje Kaczyński, a nowym systemem, w którym prezydent będzie spełniał funkcję dekoracyjną”. Zob.: P. Lisicki, *Więcej władzy, więcej kontroli*, „Rzeczpospolita” – „Plus-Minus”, 13–14.02.2010, s. 13.

¹³ Według K. Kolendy-Zaleskiej, „polityk w Pałacu Prezydenckim nigdy nie wytrzyma narzuconej bezczynności. Szczególnie trudno uwierzyć, aby Radosław Sikorski, młody i energiczny człowiek, nagle zechciał spocząć na laurach i odcinać kupony, brylując na światowych salonach. Już prędzej w taką prezydenturę wpisałby się marszałek Sejmu Bronisław Komorowski, który po latach aktywnego politykowania może chciałby schować się w cieniu pałacu”. Jako alternatywę dziennikarka wskazała na kogoś spoza czynnej polityki, kogoś, kto posiada autorytet, na przykład Leszka Balcerowicza. Zob.: K. Kolenda-Zaleska, *Prezydent na laurach*, „Gazeta Wyborcza”, 16.02.2010, s. 21.

cji. Według B. Komorowskiego nie było możliwości zmiany uprawnień prezydenta w trakcie kadencji i ewentualnie można byłoby to przeprowadzić od następnej¹⁴.

Oceniając decyzję premiera, należy zauważyć pozytywną reakcję wyborców. 64% Polaków oceniło posunięcie D. Tuska pozytywnie, tylko co piąty badany uważał, że jest to niewłaściwa decyzja. 41% ankietowanych uważało, że niekandydowanie D. Tuska zmniejszyło szanse PO na wygranie wyborów prezydenckich, przeciwnego zdania było 49% respondentów¹⁵. Opinię mówiącą, że D. Tusk swoją rezygnacją osłabił szansę PO na wygraną, podzielał Bartłomiej Biskup, którego zdaniem inny kandydat może nie wzbudzić entuzjazmu i mobilizacji wśród działaczy partyjnych. Z przywoływanego sondażu wynika, że zaraz po ogłoszeniu decyzji premiera najwięcej na niej zyskaliby Andrzej Olechowski (kandydat niezależny, popierany przez Stronnictwo Demokratyczne) oraz Jerzy Szmajdziński (kandydat SLD)¹⁶. Oceniając wysoką pozycję B. Komorowskiego w pierwszym sondażu po decyzji, Jacek Kłoczkowski zauważył, że marszałek Sejmu jest mniej

¹⁴ B. Komorowski swoje stanowisko tłumaczył następująco: „Przyszły prezydent będzie miał tyle samo władzy, co Lech Kaczyński. Ważne jest to, aby chciał tej władzy używać inaczej. Jeśli chodzi o przyszłą debatę konstytucyjną. Mam propozycję: dodania, a nie ujęcia, prezydentowi uprawnień. Chodzi o to, by prezydent mógł występować z poprawkami na każdym etapie procesu legislacyjnego, nawet w podkomisji. W ten sposób łatwiej byłoby dążyć do współodpowiedzialności za procesy zachodzące w Polsce”. Zob.: R. Grochal, w-w-w *Komorowskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 25.02.2010, s. 1, 3.

¹⁵ J. Stróżyk, *Polacy: premier dobrze zrobił*, „Rzeczpospolita”, 29.01.2010, s. 7; Dwa tygodnie później 43% badanych przez CBOS uważało, że D. Tusk słusznie zrobił, wycofując się ze startu w wyborach. Ponad 20% ankietowanych uważało, że była to zła decyzja. Zdania na ten temat nie miało dwie piąte respondentów. Decyzja D. Tuska w największą konfuzję wprawiła młodych Polaków. Zob.: pap, *Dobrze, że premier zrezygnował*, „Rzeczpospolita”, 12.02.2010, s. 5; Z kolei sondaż przygotowany dla „Gazety Wyborczej” przez PBS DGA potwierdzał, że argumenty D. Tuska przekonały wyborców – 70% badanych stwierdziło, „że to premier może zreformować kraj”, 42% badanych decyzję tłumaczyło obawą konfliktu w PO, 36% zaś stwierdziło, że D. Tusk przestraszył się porażki. Zob.: W. Szacki, *Kandydat Platformy pewnie wygra*, „Gazeta Wyborcza”, 29.01.2010, s. 3.

¹⁶ J. Stróżyk, *Polacy: premier dobrze zrobił*, „Rzeczpospolita”, 29.01.2010, s. 7; Respondenci odpowiadali na pytanie: „Na kogo zgłaszasz w wyborach prezydenckich?” Najwięcej wskazań – 20% – otrzymał B. Komorowski, L. Kaczyński i A. Olechowski uzyskali po 16%, J. Szmajdziński – 10%, W. Pawlak – 8%, M. Jurek – 4%. Żadnego z zaproponowanych nie poparło 19% badanych, 7% respondentów nie wiedziało zaś na kogo zgłaszuje. Wyniki sondażu przygotowanego dla „Gazety Wyborczej” przez PBS DGA zauważalnie się różniły: B. Komorowski uzyskał 27% poparcia, L. Kaczyński – 14%, A. Olechowski – 13%, W. Pawlak – 8%, J. Szmajdziński – 6%, M. Jurek – 4%, T. Nałęcz – 2%. Należy zauważyć, że w sondażu podano nazwisko B. Komorowskiego, a nie R. Sikorskiego, mimo że to on, zdaniem badanych, powinien być wystawiony w wyborach prezydenckich w miejsce D. Tuska – 30% popierało R. Sikorskiego, 26% B. Komorowskiego, 27% badanych wskazało na „innego kandydata”, 17% zaś nie miało zdania; zob.: W. Szacki, *Kandydat Platformy pewnie wygra*, „Gazeta Wyborcza”, 29.01.2010, s. 3.

uwikłany w walkę partyjną, co jest zaletą, ale nie ma charyzmy D. Tuska. Socjolog przewidywał, że strategia kandydata Platformy będzie musiała opierać się na popularności partii oraz niechęci do L. Kaczyńskiego.

Zaskakujące wyniki przyniósł sondaż opublikowany 10 lutego na pierwszej stronie „Gazety Wyborczej”, w którym R. Sikorski uzyskał korzystniejszy wynik niż B. Komorowski, jednak zdecydowanie mniejszy niż dotychczas uzyskiwał D. Tusk¹⁷. Zdaniem socjologa Jacka Raciborskiego, było to podyktowane tym, że po rezygnacji premiera część sympatyków PO rozproszyła się i zyskał na tym m.in. A. Olechowski¹⁸. Zadowolonia z sondażu nie kryli najbardziej zainteresowani politycy¹⁹. B. Komorowski dodawał, że odwlekanie decyzji odnośnie do kandydata nie służy PO. Innego zdania był Jarosław Gowin, stronnik R. Sikorskiego, który przekonywał, że mimo to, że marszałek cieszył się większym poparciem wewnątrz partii, to sondaż pokazywał, że z ostatecznym wyborem należy poczekać²⁰. J. Gowin podkreślał, że „rywalizacja Sikorskiego z prezydentem Lechem Kaczyńskim byłaby starciem dwóch Polsk – młodej proeuropejskiej ze starszą, tradycyjną i antyeuropejską, lansowaną przez PiS”²¹. J. Palikot, mimo gorszych notowań marszałka

¹⁷ Gdyby kandydatem PO został B. Komorowski, to w I turze uzyskałby 21% wskazań, tyle samo co L. Kaczyński, A. Olechowski uzyskałby 13%, W. Pawlak i J. Szmajdziński po 8%, M. Jurek i T. Nałęcz po 2%. W sytuacji, gdyby to R. Sikorski został kandydatem Platformy, to w I turze uzyskałby 26% głosów, L. Kaczyński – 22%, A. Olechowski – 15%, J. Szmajdziński – 9%, W. Pawlak – 7%, T. Nałęcz – 4%, M. Jurek – 3%; Symulacja II tury także wypadła lepiej dla ministra spraw zagranicznych, który uzyskałby 66% przy 34% L. Kaczyńskiego. W sytuacji startu w II turze B. Komorowskiego, uzyskałby on 63%, przy 37% L. Kaczyńskiego. Interesujące jest także to, że R. Sikorski był atrakcyjniejszym kandydatem dla mężczyzn, L. Kaczyński zaś dla kobiet. Gdyby w I turze wybierali tylko mężczyźni, R. Sikorski dostałby 30% głosów, L. Kaczyński – 19%. Wśród kobiet zaś odwrotnie – L. Kaczyński uzyskałby 25% głosów, R. Sikorski zaś 22%. Zob.: W. Szacki, R. Grochal, *Sikorski górą*, „Gazeta Wyborcza”, 10.02.2010, s. 1; W. Szacki, *Bez Tuska wybory będą ciekawsze*, „Gazeta Wyborcza”, 11.02.2010, s. 3.

¹⁸ Zdaniem J. Raciborskiego, nie należało przeceniać wyników sondażu: „Sikorski przewagę zawdzięcza najmłodszym wyborcom, w wieku 18–24 lat. W tej grupie bije Komorowskiego bardzo wyraźnie, ale ci akurat wyborcy chodzą na wybory najrzadziej. Widać natomiast, że kandydatura Sikorskiego bardziej krystalizuje wyborców – w wariancie z nim tylko 16% badanych szuka kandydata spoza obecnych w sondażu. Przy Komorowskim niezdecydowanych jest aż 25%”; zob.: W. Szacki, *Ryzyko Tuska*, „Gazeta Wyborcza”, 10.02.2010, s. 5.

¹⁹ R. Sikorski twierdził, że wyniki sondażu działają na niego mobilizująco, „ale wynik pokazuje, że jako PO nie możemy lekceważyć rywala, zwłaszcza w I turze. Trzeba wystawić kandydata, który wygra, a ten musi pokazać wyrazistą wizję prezydentury różnej od tej, która pogrąży Lecha Kaczyńskiego”. Zgodnie z opinią B. Komorowskiego, „to bardzo optymistyczny wynik, bo w każdym przypadku oznacza zmianę na stanowisku prezydenta, a przecież o to chodzi. Ogromny wpływ na sondaże będzie miała decyzja, kogo wybierze PO, bo to wzmocni konkretną kandydaturę”. Zob.: W. Szacki, R. Grochal, *Sikorski górą*, „Gazeta Wyborcza”, 10.02.2010, s. 1.

²⁰ Tamże.

²¹ R. Grochal, *Prezydenckie szachy w Platformie*, „Gazeta Wyborcza”, 10.02.2010, s. 5.

Sejmu, zachwalał jego kandydaturę, mówiąc, że jest on „lepszym, bo bardziej przewidywalnym kandydatem. Sikorski jest bardzo ambitny i zamiast współpracować z premierem, może iść własną ścieżką”²².

Zdaniem Wojciecha Szackiego, rezygnacja D. Tuska ze startu spowodowała, że szanse L. Kaczyńskiego na reelekcję wzrosły, przez co wybory prezydenckie zapowiadały się ciekawiej²³. W ten sposób tłumaczył wyniki sondaży dla „Gazety Wyborczej” i „Rzeczpospolitej”²⁴, w których i R. Sikorski, i B. Komorowski uzyskiwali gorsze od D. Tuska wyniki (wtedy, kiedy był brany pod uwagę jako kandydat). Wyniki te, według Rafała Grupińskiego, świadczyły o tym, że respondenci, nie wiedząc, kogo wystawi PO, kierowali się swoimi sympatiami. Z kolei Jacek Kucharczyk, interpretując wspomniane wyniki, stwierdził, że pozycja B. Komorowskiego i R. Sikorskiego była „dość słaba”, dlatego Platforma powinna szybko wskazać kandydata, by go „wylansować”²⁵. Zdaniem socjologa to R. Sikorski był „bardziej wyrazisty jako przeciwnik Kaczyńskiego, łatwiej mu będzie zastąpić w tej roli Tuska”. Z tezą tą zgadzał się W. Szacki, twierdząc, że R. Sikorski wygrywał z B. Komorowskim na wyborcze emocje, dlatego że „podnosi temperaturę prezydenckiego wyścigu”²⁶. Z kolei według socjologa Andrzeja Rycharda, słabe sondażowe wyniki B. Komorowskiego i R. Sikorskiego świadczyły o wyjątkowej popularności D. Tuska jako kandydata na prezydenta²⁷.

²² W. Szacki, R. Grochal, *Sikorski górą*, „Gazeta Wyborcza”, 10.02.2010, s. 1.

²³ W. Szacki, *Bez Tuska wybory będą ciekawsze*, „Gazeta Wyborcza”, 11.02.2010, s. 3.

²⁴ L. Kaczyński w sondażu tym uzyskałby 18% wskazań badanych, B. Komorowski – 17%, A. Olechowski – 6%, J. Szmajdziński – 5%, W. Pawlak – 3% oraz M. Jurek – 2%. W drugiej turze ówczesny prezydent przegrywał i z B. Komorowskim, i z A. Olechowski. W II turze B. Komorowski wyraźnie wygrywałby z L. Kaczyńskim (49% do 29%). Co ciekawe, A. Olechowski także wygrałby z ówczesnym prezydentem w II turze stosunkiem 40% do 31%. Gdyby w II turze zmierzyl się B. Komorowski z A. Olechowskim, to ten pierwszy zwyciężyłby stosunkiem 44% do 22%. Relatywnie słaby wynik sondażowy B. Komorowskiego na poziomie 17%, zdaniem Wojciecha Jabłońskiego, był ostrzeżeniem dla Platformy, ponieważ pokazywał, że ten potencjalny kandydat przejmuje tylko połowę poparcia D. Tuska: „Swoją rezygnacją premier dał niepotrzebnie fory Lechowi Kaczyńskiemu. Po wycofaniu się Tuska PO powinna szybko wskazać nowego silnego kandydata. Bo polityka nie znosi próżni i w tę szczelinę wciska się Kaczyński”. Jarosław Flis uważał, że wynik ten odzwierciedla twardy elektorat marszałka Sejmu, Wawrzyniec Konarski zaś przekonywał, że wynik ten spowodowany był dyskredytowaniem przez polityków PO funkcji prezydenta RP. Politolog ten uważał także, że większą szansę na wygraną z L. Kaczyńskim może mieć R. Sikorski niż B. Komorowski, ponieważ ten drugi „nie jest gwiazdą tej miary, co Tusk, tylko politycznym rzemieślnikiem”. Zob.: K. Borowska, *Pierwsza tura dla Kaczyńskiego*, „Rzeczpospolita”, 10.02.2010, s. 3.

²⁵ W. Szacki, *Bez Tuska wybory będą ciekawsze*, „Gazeta Wyborcza”, 11.02.2010, s. 3.

²⁶ Tamże.

²⁷ Według A. Rycharda, decyzja premiera, mimo że była ryzykowna, mogła się ludziom podobać, ponieważ zaryzykował on swoją karierę polityczną: „W ten sposób polityk pokazuje, że w imię jakiejś idei jest zdolny zaryzykować załamanie kariery. Nie jest to zbyt częste w polskiej

Pełnego poparcia D. Tuskiowi udzielił G. Schetyna, tłumacząc, że jest to „decyzja odpowiedzialna, polityczna, dalekowzroczna. Premier chce skupić się na pilnowaniu spraw Polski”. Szef klubu PO przekonywał, że politycy tej partii zrobią wszystko, by nie dopuścić do reelekcji L. Kaczyńskiego, jako ewentualnych kandydatów partii wskazał zaś R. Sikorskiego i B. Komorowskiego²⁸. G. Schetyna nie obawiał się wyników przywoływanych sondaży. Tłumaczył je tym, że wyborcy nie oswoili się z rezygnacją D. Tuska: „Przepływ głosów do Olechowskiego to efekt tego, że nasz elektorat wciąż nie wie, kto będzie naszym kandydatem”²⁹. Z kolei D. Tusk miał się sondażami zaniepokoić do tego stopnia, że zlecił pogłębione badania wizerunkowe R. Sikorskiego i B. Komorowskiego na próbie kilku tysięcy osób³⁰. Zdaniem jednego z członków władz PO, wahania premiera

polityce”. Socjolog twierdził także, że relatywnie dobre wyniki L. Kaczyńskiego w sondażach spowodowane były pustką polityczną, która pojawiła się po decyzji premiera i opóźnieniu wskazania następnego kandydata PO. Ówczesnemu prezydentowi sprzyjać miałyby także: przedłużanie sytuacji, w której Platforma nie ma wybranego kandydata oraz ewentualne awantury przy podejmowaniu tej decyzji. Zob.: A. Rychard, *Czy Tusk lubi tandemy*, „Rzeczpospolita”, 26.02.2010, s. 15.

²⁸ Anonimowy polityk z otoczenia premiera charakteryzował ich następująco: „W kampanii jest potrzebny polityczny *fighter*, a Komorowski niekoniecznie ma te cechy, choć w czasach opozycji wykazał się heroizmem i twardym charakterem. [...] Z kolei Sikorski jest *fighterem*, ale jest też politycznym solistą. Jako prezydent mógłby być poza kontrolą PO. Ale każdy prezydent prędzej czy później oddaliłby się od własnego zaplecza”. Zob.: R. Grochal, P. Wroński, *Dwóch zmienników Tuska*, „Gazeta Wyborcza”, 29.01.2010, s. 3.

²⁹ R. Grochal, W. Szacki, *PO szuka prezydenta*, „Gazeta Wyborcza”, 11.02.2010, s. 3.

³⁰ R. Grochal przedstawiła wyniki dwóch wewnętrznych sondaży PO przeprowadzonych przez dużą pracownię badawczą w dniach 13–14 lutego. Nieznaczną przewagę w tych badaniach uzyskał R. Sikorski. W pierwszym badaniu na standardowej próbie – 1000 osób, w I turze wygrywał R. Sikorski z ówczesnym prezydentem 40% do 26%, marszałek Sejmu zaś stosunkiem głosów 36% do 26%. W drugiej turze obaj politycy PO uzyskiwali przekonujące zwycięstwo – 65% do 30% głosów. W drugim badaniu, przeprowadzonym na znacznie większej próbie (przebadano kilkanaście tysięcy osób w różnych regionach), różnica między partyjnymi konkurentami była mniejsza, bo 1,5 procentowa. Co ciekawe, wynik L. Kaczyńskiego oscylował w granicach 20%, A. Olechowskiego i J. Szmajdzińskiego zaś w okolicy 10%. Wszyscy ci politycy uzyskali gorsze wyniki niż w sondażach z początku lutego. B. Komorowski tłumaczył poprawę swoich wyników tym, że wyborcy już się przyzwyczaili do niekandydowania D. Tuska: „Na początku byli trochę zdezorientowani po rezygnacji premiera ze startu w wyborach. Teraz się oswoili. Widać trend, który jest dla mnie pozytywny. Myślę, że będzie coraz lepszy”. Marszałek Sejmu przekonywał, że nie będzie zbyt angażował się w kampanię: „Nie należę do ludzi, którzy lubią się lansować. Jeśli jestem ceniony, to raczej z racji mojej 20-letniej pracy politycznej. I widać z tych badań, że ludzie cenią długodystansowców”. Dodał jednak przy tym, że zaistnieje z kampanią w Internecie (przy pomocy chatu video), przy pomocy poczty oraz będzie zabiegał o głosy członków PO podczas podróży po kraju jako marszałek Sejmu. Z kolei R. Sikorski z przekąsem stwierdził: „Kochajmy dobre sondaże, tak szybko odchodzą”. Dodał także, że kandydat Platformy powinien przekonująco wygrać wybory, nawet może w pierwszej turze: „Będę przekonywał koleżanki i kolegów, że jest to kluczowe dla wyników wyborów parlamentarnych w 2011 roku. Z tego punktu

wobec wskazania kandydata były podyktowane tym, że chciał on, by przyszedł prezydent zapewniał dobre relacje z rządem³¹.

Dzień po ogłoszeniu przez D. Tuska rezygnacji ze startu w wyborach R. Grochal i Paweł Wroński przypomnieli, że już w marcu 2009 roku premier mówił, że prezydentura nie jest jego celem, „jeśli znajdzie się ktoś inny, kto da gwarancję wygranej”³². H. Gronkiewicz-Waltz zdradziła z kolei, że wiedziała o decyzji D. Tuska już w lipcu 2009 roku³³. Warto w tym miejscu przypomnieć, że na długo przed ogłoszeniem decyzji premiera zastanawiano się w partii na tym, kto mógłby osiągnąć korzystny wynik. Jesienią 2009 roku Platforma zleciła sondaż, w którym badano poparcie dla szefa MSZ R. Sikorskiego, marszałka Sejmu B. Komorowskiego i prezydent Warszawy H. Gronkiewicz-Waltz. Sprawdzano, jak wypadliby w zestawieniu z prezydentem L. Kaczyńskim, A. Olechowskim, J. Szmajdzińskim i kandydatem PSL (bez podanego nazwiska). R. Sikorski w badaniu mógłby liczyć na prawie tak dobry wynik jak D. Tusk, osiągając około 30% poparcie, które dałoby mu zwycięstwo w drugiej turze. Na drugiej pozycji znalazł się B. Komorowski, który był atrakcyjniejszy dla lewicowych wyborców niż D. Tusk. Nieznacznie gorszy wynik uzyskała H. Gronkiewicz-Waltz. Ówczesny marszałek Sejmu i prezydent Warszawy w przywoływanym sondażu także wygrywali w drugiej turze, jednak niewielką przewagą³⁴.

Mimo korzystnego wyniku R. Sikorskiego w badaniu, jego pozycja w partii była podważana. Pojawiały się głosy, że jest on politycznym singlem i „nie

widzenia jestem bezpieczniejszym kandydatem”. R. Sikorski zapowiedział przy tym aktywny udział w kampanii: „Wyborcy oczekują sygnału, że kandydat naprawdę chce wygrać i że gotów jest przedstawić im swoje racje. Dostaję zaproszenia z wielu regionów i mam nadzieję z niektórych z nich skorzystać”. Zob.: R. Grochal, *W sondażach Sikorski (trochę) lepszy*, „Gazeta Wyborcza”, 20–21.02.2010, s. 3. Zdaniem Piotra Gursztyna i Wojciecha Wybranowskiego z wewnętrznego sondażu PO wynikało, że B. Komorowski miał duży elektorat negatywny, zdecydowanie lepiej zaś wypadł w nim R. Sikorski, co miało skłonić D. Tuska do przeprowadzenia prawyborów. Negatywny elektorat marszałka Sejmu sięgał kilkunastu procent, co miało budzić obawy władz Platformy, że mógłby przegrać z L. Kaczyńskim w II turze. I właśnie elektorat negatywny B. Komorowskiego był większym problemem dla PO niż „haki z WSI”. Dlatego postanowiono ocieplać wizerunek marszałka m.in. poprzez liczne spotkania z wyborcami. Waldy Dzikowski zachwalał go, mówiąc, że to sympatyczna postać, która zyskuje przy bezpośrednim spotkaniu. Zob.: P. Gursztyn, W. Wybranowski, *Kandydaci w tajnych sondażach Platformy*, „Rzeczpospolita”, 24.02.2010, s. 4.

³¹ Wahania miały być spowodowane tym, że „Radek ma dwie twarze: nowoczesnego, europejskiego polityka, a z drugiej strony – osoby dość niestabilnej. Bardziej otwarty na współpracę jest B. Komorowski, ale tłumów nie porwie”. Zob.: R. Grochal, W. Szacki, *PO szuka prezydenta*, „Gazeta Wyborcza”, 11.02.2010, s. 3.

³² R. Grochal, P. Wroński, *Dwóch zmienników Tuska*, „Gazeta Wyborcza”, 29.01.2010, s. 3.

³³ M. Subotić, *PiS irytuje, że Sikorski był z nimi*, „Rzeczpospolita”, 8.03.2010, s. 6.

³⁴ R. Grochal, *Kto, jeśli nie Tusk*, „Gazeta Wyborcza”, 08.01.2010, s. 3.

ma pewności, że byłby lojalny wobec Platformy”³⁵. Kilka dni przez rezygnacją D. Tuska ze startu, Platforma zleciła kolejne badanie, które miało wskazać na B. Komorowskiego jako polityka mającego największą szansę na prezydenturę. Za nim *ex aequo* znaleźli się J. Buzek i R. Sikorski. Czwarte miejsce uzyskała H. Gronkiewicz-Waltz³⁶.

Decyzja D. Tuska o niekandydowaniu była zaskoczeniem dla wielu obserwatorów życia politycznego, a także szeregowych członków jego partii³⁷. Wywołała przy tym liczne komentarze: od pochlebnych po krytyczne. Zdecydowanie pozytywne opinie pojawiły się chociażby w wypowiedziach publicystów „Gazety Wyborczej”, którzy w samych superlatywach wypowiadali się o decyzji D. Tuska. J. Kurski stwierdził, że decyzja ta budzi szacunek, bo premier na pewno wzięłyby „triumfalny rewanz” na L. Kaczyńskim³⁸. Z kolei Witold Gadomski stwierdził, że premier „nie po raz pierwszy pokazał, że jest politykiem odważnym, który podejmuje decyzje, nie bacząc na jazgot bieżących komentarzy”³⁹. Zdaniem Waldemara Kuczyńskiego, decyzja D. Tuska była dobra dla działania mechanizmów ustroju⁴⁰. W podobnym tonie były także komentarze P. Wrońskiego, E. Milewicz oraz R. Kalukina, który dosadnie stwierdził, że D. Tusk mu zaimponował⁴¹. Monika Olejnik w jednym ze swych cyklicznych felietonów stwierdziła, że jest to decyzja „odważna, ale jednocześnie ryzykowna”. Dziennikarka nie kryła swojego

³⁵ Tamże.

³⁶ R. Grochal, P. Wroński, *Dwóch zmienników Tuska*, „Gazeta Wyborcza”, 29.01.2010, s. 3.

³⁷ T. Nieśpiał, *W PO o planie szefa usłyszeli z telewizora*, „Rzeczpospolita”, 30–31.01.2010, s. 4.

³⁸ W opinii J. Kurskiego, „nie było w ostatnim dwudziestoleciu polityka, który z własnej woli zrezygnowałby z pewnej prezydentury. Nie było polityka, który odrzucałby osobiste zaszczyty i atrybuty władzy w imię posiadania władzy realnej”. Zdaniem dziennikarza, D. Tusk jawił się jako polityk, który „narzuca odpowiedzialny styl myślenia o polityce i państwie. To styl będący odwrotnością miąkłych politycznych kłótni i płaskich PR-owskich efektów”. Zob.: J. Kurski, *Tusk patrzy dalej niż inni*, „Gazeta Wyborcza”, 29.01.2010, s. 1.

³⁹ W. Gadomski, *Tusk gra o wyższą stawkę*, „Gazeta Wyborcza”, 29.01.2010, s. 21. W innym miejscu W. Gadomski stwierdził, że rezygnacja D. Tuska to „element ambitnego i skomplikowanego planu stworzenia instytucjonalnych warunków do stabilnego rządzenia krajem”. Zob.: W. Gadomski, *Wyborcze ziarna i plewy*, „Gazeta Wyborcza”, 18.02.2010, s. 19.

⁴⁰ Tłumaczył to tym, iż „wybór na prezydenta ambitnego polityka w pełni kariery, będącego na domiar silnym liderem partii rządzącej, daje gwarancję ostrej kolizji z namaszczonego przeciw przez tego lidera premierem ze swej partii”. Publicysta nie widzi drugiego dna w decyzji premiera i wierzy jego argumentom, że realna władza jest w rękach premiera. W. Kuczyński uważa, że plan polityczny D. Tuska polega na wygraniu przez PO trzech wyborów, przy czym ocenia go jako plan „ambitny, ładny, dobry dla kraju”, ale ryzykowny dla D. Tuska. Zob.: W. Kuczyński, *Polska jest w dobrych rękach*, „Rzeczpospolita”, 2.02.2010, s. 12.

⁴¹ P. Wroński, *Tusk naprawdę chce być kanclerzem*, „Gazeta Wyborcza”, 29.01.2010, s. 21; E. Milewicz, *Tusk musi przetrzepać Platformę*, „Gazeta Wyborcza”, 29.01.2010, s. 21; R. Kalukin, *Tusk reformatorem nie będzie*, „Gazeta Wyborcza”, 29.01.2010, s. 21.

stosunku do D. Tuska, pisząc, że „nie kandyduje ze względu na dobro Polski, bo instrumenty rządzenia ma i chce z nich skorzystać”⁴². W innym tekście dodała, że premier, rezygnując z kandydowania na prezydenta, rozprawił się sam ze sobą⁴³. Zdaniem Tomasza Lisa, premier D. Tusk swoją decyzją dużo ryzykował, mimo to, rezygnując z kandydowania, postąpił odpowiedzialnie i słusznie⁴⁴. Decyzję D. Tuska pochwalili także Wojciech Mazowiecki, określając ją jako racjonalną⁴⁵. Z kolei Jacek Fedorowicz w znanym sobie stylu stwierdził, że D. Tusk „wyciął wszystkim numer”, a szczególnie mediom⁴⁶. Interesujące wydają się spostrzeżenia Mirosława Czecha, który twierdził, że D. Tusk swoją decyzją zawładnął polską polityką⁴⁷. Należy zaznaczyć, że część z przywołanych komentarzy zostało ostro skrytykowane przez dziennikarzy „Rzeczpospolitej”, co niewątpliwie unaocznia antagonizmy między tymi dziennikami⁴⁸.

⁴² M. Olejnik, „*Ich dwóch, a ja jeden*”, „Gazeta Wyborcza”, 29.01.2010, s. 23.

⁴³ M. Olejnik, tłumacząc rezygnację D. Tuska, przywołała jednoznaczne opinie o nim: „Bez względu na cyniczny, kapryśny, zakompleksiony, twardy, polityk o twarzą rekina ludojada, czekający na świeżą krew”. Zob.: M. Olejnik, *Zarzynanie na śniadanie*, „Gazeta Wyborcza”, 12.02.2010, s. 26.

⁴⁴ Zdaniem T. Lisa, „jeszcze nigdy w minionym dwudziestolecu żaden polityk nie postawił całej swojej kariery, przyszłości całej swej formacji politycznej, swego rządu i swego miejsca w historii na zwycięstwo, nie swoje, ale innego polityka”. Zob.: T. Lis, *Prawdziwie hazardowa historia*, „Gazeta Wyborcza”, 4.02.2010, s. 19.

⁴⁵ W. Mazowiecki nie szczędził przy tym premierowi pochwał: „Rezygnacja Tuska z kandydowania przeczy tezie, że jest tylko bojaźliwym i leniwym politykiem. Może się nawet okazać reformatorem”. Zob.: W. Mazowiecki, *Tusku, możesz*, „Gazeta Wyborcza”, 1.02.2010, s. 19.

⁴⁶ Zdaniem satyryka, premier swoimi słowami o prezydenturze „unieważnił sam wyścig” – „Ileż to emocji wzbudzał ten wyścig o Główną Nagrodę! Można było bez przerwy dywagować, wpatrując się w publikowane co kilka dni słupki poparcia, i zestawiać ewentualne pary w finałowym starciu, jak się znudzili etatowi kandydaci, można było dobrać z grona tych, co by kandydować mogli, ale nie wpadło im to do głowy, lub tych, którym nie wpadło, i słusznie”. Zob.: J. Fedorowicz, *Ale numer*, „Gazeta Wyborcza”, 3.02.2010, s. 13.

⁴⁷ W opinii dziennikarza, D. Tusk, „rezygnując ze startu w wyborach prezydenckich, narzucił partiom politycznym własną wizję rozwoju kraju, określił kalendarz polityczny i wytyczył główne tematy kampanii. [...] Tusk zmienił główną oś kampanii prezydenckiej. Nie jest już nią plebiscyt «za» lub «przeciw» L. Kaczyńskiemu, lecz odpowiedź na pytanie o zaufanie do premiera i jego planów”. Dziennikarz twierdził także, że lider PO „jednym ruchem wywrócił dotychczasowe strategie i myślowe przyzwyczajenia. Dla prawdziwego polityka prezydentura nie jest szczytem marzeń, lecz ułomną konstrukcją ustrojową”. Według M. Czecha, po rezygnacji lidera „Platforma zyskuje dodatkowe punkty utrzymywaniem intrygi wokół wyboru swojego kandydata oraz promocji jego przydatności do urzędu prezydenckiego. Musi w to włożyć sporo wysiłku, bo słowa premiera o głowie państwa jako strażniku żyrandoli z pałacu zabrzmiały fatalnie. [...] Deprecjonując urząd głowy państwa, premier naraził swojego kandydata na zarzut, że jest wyłącznie „oficerem Tuska”. Zob.: M. Czech, *Plebiscyt Donalda Tuska*, „Gazeta Wyborcza”, 8.02.2010, s. 17.

⁴⁸ Rafał Ziemkiewicz ironicznie pisał, że „wielkość premiera Tuska jest jeszcze większa, niż głosili nawet najbardziej oddani panegirycy”. Zob.: R. Ziemkiewicz, *Cyncynatus*, „Rzeczpospolita”, 1.02.2010, s. 2; Marek Magierowski z kolei zestawił komentarze J. Kurskiego i W. Gadomskiego ze

P. Lisicki określił ją jako ucieczkę i tłumaczył strachem oraz chęcią „przykrycia” afery hazardowej⁴⁹. Redaktor naczelny „Rzeczpospolitej” podkreślił także, że następny kandydat PO znalazł się w trudnej sytuacji⁵⁰ i dzięki temu szanse L. Kaczyńskiego przestały być tylko iluzoryczne. Jednak trzeba zauważyć, że krytyczny stosunek publicysty do ówczesnego prezydenta. Stwierdził, że mimo szansy, jaka się przed nim otworzyła, biorąc pod uwagę wcześniejsze doświadczenia, trudno uwierzyć, by L. Kaczyński potrafił ją wykorzystać. Jadwiga Staniszkis uważała, że w wyniku rezygnacji D. Tuska temperatura kampanii zmniejszy się, przy czym zwiększą się szanse L. Kaczyńskiego, dlatego że wszyscy inni kandydaci PO są słabi⁵¹.

Pojawiały się głosy, że decyzja D. Tuska była korzystna dla Platformy. Michał Szuldrzynski prognozował, że po rezygnacji D. Tuska Platforma będzie mocniej-

znaną kinomanom wypowiedzią Waława Jarząbka, trenera II klasy z filmu „Miś”. Zob.: M. Magierowski, *Trener II klasy popiera premiera*, „Rzeczpospolita”, 29.01.2010, s. 2; Krytycznie o sposobie komentowania decyzji D. Tuska przez „Gazetę Wyborczą” i „Politykę” wypowiedział się także Igor Janke (nazwisko w całej książce nie jest odmieniane, zgodnie z zapisem na stronie internetowej I. Janke) oraz R. Ziemkiewicz: I. Janke, *Kategoria: dziennikarstwo dworskie*, „Rzeczpospolita”, 3.02.2010, s. 14; R. Ziemkiewicz, *Dworacy w obłędzie*, „Rzeczpospolita”, 16.02.2010, s. 15.

⁴⁹ Zdaniem P. Lisickiego, „PO już kilka razy pokazała, że doskonale rozumie medialne mechanizmy, że potrafi przykrywać niewygodne dla siebie informacje. Tak musiało być i tym razem. Ogłaszając swą decyzję, premier przebił występy Drzewieckiego”. Redaktor naczelny „Rzeczpospolitej” przekonywał, że jeżeli D. Tusk rzeczywiście chce modernizować Polskę, to jako prawdziwy lider powinien ubiegać się o urząd najważniejszy, czyli o urząd prezydenta. W przeciwnym wypadku wyborcy uznają, że stchórzył i rezygnacja została na nim wymuszona, „a misterny manewr jest po prostu ucieczką z pola walki i dowodzi, że Tusk w sprawie afery hazardowej ma nieczyste sumienie”. Zob.: P. Lisicki, *Donald Tusk między ucieczką a unikami*, „Rzeczpospolita”, 29.01.2010, s. 2. Interesujące jest, że komentarze publicystów „Rzeczpospolitej” zostały skrytykowane na łamach „Gazety Wyborczej” przez Marka Beylina oraz Jacka Żakowskiego. Jest to kolejny przykład niechęci między tymi dwoma środowiskami dziennikarskimi. Zob.: M. Beylin, *Polityka w nędznych czasach*, „Gazeta Wyborcza”, 30–31.01.2010, s. 19; J. Żakowski, *Tchórz tchórzy tchórzliwie*, „Gazeta Wyborcza”, 1.02.2010, s. 9.

⁵⁰ To także P. Lisicki ironicznie akcentuje w kolejnym komentarzu, pisząc: „W osobliwym świetle stawia to zatem pozostałych kandydatów PO. Wygląda na to, że nie chce się im pracować dla Polski, bo wołą zaszczyty. Że zamiast trudu wybrali łatwy prestiż i zamierzają spocząć na laurach. [...] Od razu widać, że każdy kandydat to ukryty leń, któremu zachciało się błyskotek i reprezentacji, a nie prawdziwej, ciężkiej roboty”. Zob.: P. Lisicki, *Praca dla Polski czy zaszczyty*, „Rzeczpospolita” – „Plus Minus”, 30–31.01.2010, s. 13.

⁵¹ Zdaniem socjolożki, dla D. Tuska wybory prezydenckie są mniej ważne niż parlamentarne: „Chodzi głównie o zagarnięcie przez PO wyborców centrolewicowych, by móc rządzić samodzielnie i dzięki temu móc przeprowadzić głębokie, ograniczające władzę prezydenta zmiany w konstytucji”. J. Staniszkis uważa, że w decyzji D. Tuska jest drugie dno, sama zaś decyzja jest niezrozumiała. Jej zdaniem premier boi się walki, jest zmęczony i wypalony: „Chce pozostać na świeczniku bez angażowania się w brutalną prezydencką walkę”. Zob.: M. Subotić, *Drugie dno słów Tuska*, „Rzeczpospolita”, 4.02.2010, s. 6.

sza. Jego zdaniem decyzja premiera miała świadczyć o pewnym pęknięciu w Platformie⁵². Inna dziennikarka „Rzeczpospolitej”, Eliza Olczyk, decyzję D. Tuska interpretowała jako chęć zachowania przez niego realnej władzy oraz obawami przed rozpadem partii⁵³. Podobną interpretację przedstawił J. Palikot, który uważał, że odejście D. Tuska do Pałacu Prezydenckiego, po ewentualnej wygranej, stworzyłoby w Platformie Obywatelskiej rodzaj pustki. Kontrowersyjny polityk przekonywał, że wśród pozostałych liderów PO nie ma przywódców, którzy gwarantowaliby zwycięstwo w wyborach parlamentarnych⁵⁴. Zdaniem Leszka Millera, decyzja D. Tuska miała ogromne znaczenie i była zwycięska, jeśli chodzi o zasób posiadanej władzy, jednak premier bardzo utrudnił zadanie kandydowania politykowi PO. Były premier uważał, że głównym motywem D. Tuska nie była sytuacja w Polsce, ale sytuacja w partii. Podkreślał także, że niezależnie od tego, kto z PO zostanie prezydentem, jego stosunki z liderem partii będą się psuć, ponieważ będzie mógł zbudować niezależną pozycję⁵⁵.

Interesującą opinię przedstawił Aleksander Smolar, który twierdził, że na decyzję D. Tuska miały wpływ kalkulacje polityczne. Prezes Fundacji Batorego uważał, że gdyby D. Tusk został prezydentem, straciłby kontrolę nad partią, co mogłoby doprowadzić do poważnego konfliktu. W opinii A. Smolara, jako swojego następcę D. Tusk wskaże polityka, który „będzie lojalny, o podobnych poglądach i izolowany politycznie, bez ambicji tworzenia własnego środowiska”. Takim politykiem mógłby być Jan Krzysztof Bielecki, który, mimo to że jest mało rozpoznawalny, miałby szanse przy pomocy „machiny PR-owskiej” Platformy⁵⁶. Z kolei Tadeusz Mazowiecki uznał decyzję D. Tuska za bardzo odpowiedzialną, a Włodzimierz Cimoszewicz przyznał, że rozumie argumenty premiera, z wyjątkiem stwierdzenia,

⁵² M. Szudrzyński, *Diabelska koalicja*, „Rzeczpospolita”, 23.02.2010, s. 13.

⁵³ Jej zdaniem, decyzja ta była ryzykowana, ponieważ nie ma pewności, czy D. Tusk będzie premierem po następnych wyborach parlamentarnych. Według dziennikarki prawdopodobnym następcą D. Tuska w wyścigu prezydenckim zostanie B. Komorowski, który będzie trudniejszym celem ataku konkurentów niż urzędujący premier. Zdaniem dziennikarki, przeciwnicy polityczni marszałka Sejmu będą musieli się „solidnie nagłowić, by znaleźć słabe punkty tego kandydata”. Zob.: E. Olczyk, *Wielkie ryzyko czy wielka ucieczka*, „Rzeczpospolita”, 29.01.2010, s. 7.

⁵⁴ T. Nieśpiał, *Odejście silnego przywódcy stworzyłoby w partii pustkę*, „Rzeczpospolita”, 29.01.2010, s. 7.

⁵⁵ Zdaniem L. Millera, „nowy prezydent, kiedy się otrząśnie i popatrzy na swoje otoczenie, pomyśli sobie: dlaczego mam być giermkim premiera? [...] Nie musi być osobą spełniającą oczekiwania i życzenia premiera. Ma dostateczne kompetencje konstytucyjne, będzie mógł okazywać swoją autonomię, zarówno w sytuacjach zewnętrznych, jak i wewnętrznych”. Były premier nie zgadzał się na szukanie analogii między sytuacją w Polsce a sytuacją w Rosji, gdzie W. Putin wskazał na D. Miedwediewa, jako na przyszłego prezydenta. Zob.: M. Subotić, *Dąsy Tuska nie zdadzą się na nic*, „Rzeczpospolita”, 8.02.2010, s. 6.

⁵⁶ W. Szacki, *Nowy kandydat PO wciąż jest faworytem*, „Gazeta Wyborcza”, 29.01.2010, s. 4.

że prezydentura to tylko prestiż. W. Cimoszewicz potwierdził także, że decyzja D. Tuska nie zmieniła jego planów odnośnie do niekandydowania⁵⁷. Paweł Śpiwak stwierdził, że D. Tusk, podejmując decyzję o rezygnacji ze startu, pokazał, że woli efektywną i skuteczną władzę, dzięki której będzie mógł zrealizować założone przez siebie projekty⁵⁸.

Politycy głównej partii opozycyjnej z dystansem podeszli do decyzji D. Tuska. Rzecznik Prawa i Sprawiedliwości Adam Bielan uważał, że premier zrezygnował ze startu, obawiając się drugiej porażki z L. Kaczyńskim, która mogłaby oznaczać koniec jego kariery politycznej. Wśród ewentualnych kandydatów wymienił B. Komorowskiego i R. Sikorskiego, ponieważ innego polityka nie można by było wypromować w tak krótkim czasie⁵⁹. Mariusz Błaszczak, rzecznik klubu PiS, jednoznacznie stwierdził, że D. Tusk wycofał się z obawy przed porażką⁶⁰. Joachim Brudziński uważał, że rezygnacja ze startu D. Tuska nie jest przesądzona, ponieważ nie wskazał on swojego następcy, a ogłoszenie decyzji miało na celu odwrócenie tylko uwagi mediów od prac komisji hazardowej. Z kolei Wojciech Jasiński zauważył, że jeżeli rzeczywiście D. Tusk nie wystartuje, to z innym kandydatem będzie PiS trudniej prowadzić kampanię. Takich obaw nie miał Marek Migalski, który zaznaczył, że największa partia opozycyjna w wyborach będzie podkreślała, że nowy kandydat PO to kandydat z przypadku, „który startuje tylko dlatego, że naturalny kandydat tej partii się poddał”. Podobną opinię przedstawił Ryszard Czarnecki: „Będziemy wskazywać, że L. Kaczyński to stabilny kandydat, taka «spokojna siła», natomiast kandydat PO to «randka w ciemno», że świadczy on o braku wiary PO we własne siły”⁶¹. Czas pokazał, że politycy PiS zaangażowani w kampanię prezydencką odeszli od tych założeń. Spowodo-

⁵⁷ Zdaniem W. Cimoszewicza, na rezygnacji D. Tuska teoretycznie zyska urzędujący prezydent, zaś „obaj główni możliwi następcy Tuska, czyli panowie Bronisław Komorowski i Radosław Sikorski, są postrzegani jako bardziej prawicowi czy konserwatywni. Będzie im więc trudniej zdobyć głosy osób o sympatiach liberalnych i lewicowych. To może oznaczać wzrost poparcia dla kandydatów centrolewicy”. Zob.: W. Szacki, *Cimoszewicz: Nie zmieniam planów*, „Gazeta Wyborcza”, 29.01.2010, s. 4.

⁵⁸ Według socjologa, jedną z przesłanek decyzji premiera miała być także chęć sprawowania kontroli nad sytuacją wewnętrzną w partii. Z drugiej strony dała ona nowe pole do działania L. Kaczyńskiemu, który „teraz pewnie w napięciu obserwuje i tworzy plan bitwy”. Zdaniem P. Śpiwaka, swoją decyzją D. Tusk obudził „potwora”, którym jest partia, i stał się jego zakładnikiem: „Nagle partia chce mieć coś w tej kwestii do powiedzenia i swoje zdanie chcą mieć też poszczególni kandydaci. Zaczynają mieć swoich zwolenników, stronników, co wywołuje kłótnie i różnego rodzaju polemiki”. Zob.: M. Młocka, *Tusk obudził potwora – swoją partię*, „Rzeczpospolita”, 15.02.2010, s. 12.

⁵⁹ W. Szacki, *Bielan: Teraz przeciwnicy są dużo słabsi*, „Gazeta Wyborcza”, 29.01.2010, s. 4.

⁶⁰ W. Wybranowski, *Tusk tłumaczy swoją rezygnację*, „Rzeczpospolita”, 1.02.2010, s. 7.

⁶¹ W. Wybranowski, *PiS gotowe na zmianę*, „Rzeczpospolita”, 29.01.2010, s. 6.

wane było to niewątpliwie tym, że kandydatem głównej partii opozycyjnej został J. Kaczyński, któremu także można było zarzucić to, że jest kandydatem w następstwie.

Strategią PiS-u miało być także przypominanie o kontrowersyjnych faktach z przeszłości potencjalnego kandydata PO. W przypadku B. Komorowskiego miało m.in. chodzić o domniemane niewyjaśnione związki z funkcjonariuszami byłych Wojskowych Służb Informacyjnych⁶². R. Sikorskiemu zarzucać miano m.in. to, że promował na wysokie stanowiska dyplomatyczne i wojskowe byłego szefa WSI generała Marka Dukaczewskiego⁶³.

Komentarz Marka Jurka odnośnie do decyzji D. Tuska również był jednoznaczny. Jego zdaniem była to „ucieczka od odpowiedzialności wobec opinii publicznej za sytuację, w której doszło do afery hazardowej”⁶⁴. Według Agaty Nowakowskiej i Dominiki Wielowieyskiej, komisja hazardowa miała przeszkodzić premierowi jako kandydatowi PO na prezydenta, jednak ten, „gdy zrezygnował z kandydowania, wytrącił opozycji broń z ręki”⁶⁵. Opinię tę podzielał P. Wroński, stwierdzając, że w sytuacji, gdyby D. Tusk startował w wyborach, kampania prezydenta L. Kaczyńskiego musiałaby się skupić na krytyce rządu. W sytuacji startu kogoś innego, na przykład B. Komorowskiego lub R. Sikorskiego, sytuacja się zmienia, ponieważ są oni „trudniejsi do trafienia”, jak obrazowo stwierdził Krzysztof Putra⁶⁶.

Organizacja i przebieg prawyborów w PO

J. Palikot jako jeden z pierwszych zaproponował formułę prawyborów, które miałyby wyłonić kandydata partii oraz zadeklarował w nich swój udział⁶⁷. Jego zdaniem prawyборы byłyby okazją do „wewnątrzpartyjnej debaty i przedstawienia

⁶² Tamże.

⁶³ P. Wroński, *PiS w kampanii sięgnie po dokumenty WSI?*, „Gazeta Wyborcza”, 30–31.01.2010, s. 4.

⁶⁴ maku, *Marek Jurek myśli o Pałacu*, „Gazeta Wyborcza”, 1.02.2010, s. 5.

⁶⁵ A. Nowakowska, D. Wielowieyska, *Premier wybrnął z pułapki*, „Gazeta Wyborcza”, 5.02.2010, s. 4.

⁶⁶ P. Wroński, *PiS w kampanii sięgnie po dokumenty WSI?*, „Gazeta Wyborcza”, 30–31.01.2010, s. 4.

⁶⁷ Fragmenty tego podrozdziału wykorzystałem w tekstach: W. Maguś, *Proces wyłaniania kandydatów w wyborach prezydenckich 2010 roku w Polsce*, [w:] M. Jeziński, W. Peszyński, A. Seklecka (red.), *Wybory 2010. Polska i świat*, Toruń 2011, s. 9–22; W. Maguś, *Prezydenckie prawyборы w Platformie Obywatelskiej jako przykład politycznego show*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne”, nr 2/2012, s. 223–235; W. Maguś, *Prawyборы w Platformie Obywatelskiej w mediach. Analiza porównawcza programów informacyjnych TVP1 i TVN*, [w:] E. Nowak (red.), *Agenda-setting w teorii i praktyce politycznej*, Lublin 2013, s. 141–160.

oferty programowej, w wyniku której mogą się wyłonić nowi liderzy PO”⁶⁸. Zdaniem J. Palikota, w prawyborach mogliby wystartować chociażby W. Cimoszewicz i A. Olechowski, jednak musieliby wcześniej zebrać tysiąc podpisów członków PO⁶⁹. Poseł z Lubelszczyzny, mimo zaproponowania idei prawyborów, wskazał jednoznacznie na B. Komorowskiego jako na najlepszego kandydata Platformy, który, jego zdaniem, mimo że wcale nie jest lepszy od D. Tuska, to jest wystarczająco dobry, żeby wygrać⁷⁰.

W tym miejscu warto wspomnieć, że jeszcze przed ogłoszeniem kandydatur R. Sikorskiego i B. Komorowskiego w prawyborach, pojawiały się informacje, że D. Tusk może rozmawiać z W. Cimoszewiczem o jego ewentualnym starcie. Tomasz Tomczykiewicz nie krył, że decyzję co do kandydata PO podejmie D. Tusk, jednak, jak podkreślał, na W. Cimoszewicza nie było w partii zgody⁷¹. T. Tomczykiewicz mówił nawet o ewentualnym buncie wewnątrz partii w wypadku wystawienia lewicowego polityka. G. Schetyna zaś stwierdził, że ze względu na życiorys kandydatura byłego marszałka Sejmu „byłby trudny do zaakceptowania dla sporej części członków PO i elektoratu”⁷². D. Tusk jednak zdecydowanie przeciał spekulacje dotyczące ewentualnej kandydatury W. Cimoszewicza z poparciem PO⁷³.

Lider Platformy o pomysłe zorganizowania „czegoś” na kształt prawyborów powiedział publicznie po raz pierwszy podczas godzinnej rozmowy w radiu

⁶⁸ T. Nieśpiał, *Odejdźcie silnego przywódcy stworzyłoby w partii pustkę*, „Rzeczpospolita”, 29.01.2010, s. 7.

⁶⁹ R. Grochal, P. Wroński, *Dwóch zmienników Tuska*, „Gazeta Wyborcza”, 29.01.2010, s. 3.

⁷⁰ J. Palikot nawiązał do idei prawyborów, proponując swoją kandydaturę 10 lutego. Stwierdził, że obok B. Komorowskiego, R. Sikorskiego i niego w prawyborach mogliby wziąć udział Bogdan Zdrojewski i J. K. Bielecki. Zdaniem J. Palikota, B. Komorowski jest konserwatystą i dlatego duża część społeczeństwa byłaby skłonna upatrywać w nim dobrego prezydenta. Przemawiają za nim m.in.: „pozycja marszałka Sejmu, doświadczenie polityczne, poparcie wewnątrz PO i cała jego fantastyczna biografia człowieka «Solidarności», walczącego o niepodległość i demokrację”. Zob.: pap, *Palikot chce do Pałacu*, „Rzeczpospolita”, 11.02.2010, s. 6. Należy dodać, że szanse J. K. Bieleckiego były znikome, m.in. dlatego, że z sondaży wewnętrznych, przygotowanych na zlecenie PO, wynikało, że Polacy już zdążyli zapomnieć o byłym premierze i jego start w wyborach powszechnych nie miałby sensu. Zob.: A. Nowakowska, D. Wielowieyska, *Bielecki, czyli sztandar zmian*, „Gazeta Wyborcza”, 11.03.2010, s. 20.

⁷¹ Zdaniem posła, „premier, ogłaszając decyzję o niekandydowaniu, wiedział, kogo wskaże na swoje miejsce. Ma tak silny autorytet w partii, że postawi na swoim. I PO to zaakceptuje. [...] Cimoszewicz byłby trudny do przełknięcia, bo to osoba z innego obozu politycznego. Ale Tusk już wiele razy nas zaskakiwał”. Zob.: R. Grochal, *Prezydenckie szachy w Platformie*, „Gazeta Wyborcza”, 10.02.2010, s. 5.

⁷² R. Grochal, W. Szacki, *PO szuka prezydenta*, „Gazeta Wyborcza”, 11.02.2010, s. 3.

⁷³ Komentatorzy zaznaczali, że premier wyraźnie chciał mieć senatora w pobliżu, tłumacząc to jako „nie tylko eliminowanie groźnego przeciwnika z prezydenckiego wyścigu, ale też – jak słyszymy w PO – sposób, żeby mieć go blisko, gdyby prezydenckie notowania polityków PO spadły”. Zob.: R. Grochal, *PO chce mieć Cimoszewicza blisko*, „Gazeta Wyborcza”, 13–14.02.2010, s. 5.

Zet. Zdradził wtedy, że zastanawia się nad przeprowadzeniem powszechnego wyboru wśród wszystkich członków partii. Stwierdził, że mimo obaw dotyczących się „ostrej wewnętrznej kampanii”, organizacja Platformy pozwala na przeprowadzenie takiego przedsięwzięcia⁷⁴.

Początkowo politycy PO sceptycznie podchodzili do idei prawyborów. G. Schejtyna uważał, że musi to być decyzja zarządu, ponieważ „Platforma jest zbyt dużą partią, żeby robić prawyborów. To tak, jakbyśmy nie mieli kandydatów”. Z kolei J. Gowin mówił, że „procedura prawyborów jest zbyt długa. Powinniśmy jak najszybciej przedstawić naszego kandydata, by pokazać, że jesteśmy silną i odpowiedzialną partią”⁷⁵. Lubelskiej posłance Joannie Musze spodobał się pomysł zorganizowania prawyborów, ponieważ, jak podkreśliła, byłby to powrót do założeń PO⁷⁶.

Część polityków Platformy obawiała się, że prawyborów mogłyby doprowadzić do sytuacji, podczas której wybór kandydata wymknąłby się spod kontroli. Ireneusz Raś, wiceszef klubu PO przekonywał, że idea prawyborów nie sprawdzi się, ponieważ ustrój partyjny w Polsce jeszcze do niej nie dojrzał. Jego zdaniem odpowiedzialność za decyzję powinny wziąć władze ugrupowania po pełnych konsultacjach w partii⁷⁷. Politycy Platformy obawiali się także podziałów wywołanych przez wewnątrzpartyjną elekcję. Dlatego niektórzy, popierając jednego z kandydatów, o drugim także wypowiadali się pozytywnie. Tak też zrobił Paweł Olszewski, lider PO z Bydgoszczy, który jawnie poparł ministra, mówiąc przy tym: „Jestem pewien, że zarówno R. Sikorski i Komorowski byłiby wybitnymi prezydentami”. Z kolei Eugeniusz Kłopotek z PSL twierdził, że prawyborów wywołują u polityków partii koalicyjnej dużo obaw, głównie przed tym, że okaże się, że poparli niewłaściwego kandydata⁷⁸. Obawy te, biorąc pod uwagę sposób głosowania i końcową frekwencję, wydawały się być zasadne. Antoni Mężydło był rozczarowany decyzją D. Tuska, ale nie obawiał się, że prawyborów podzieli PO i twierdził, że przedsięwzięcie to scementuje partię⁷⁹.

⁷⁴ Audycja *Siódmy dzień tygodnia*, Radio ZET, 31.01.2010.

⁷⁵ R. Grochal, *Stare-nowe rozdanie w PO*, „Gazeta Wyborcza”, 30–31.01.2010, s. 4.

⁷⁶ Posłanka nie chciała jednak, by zarząd partii zrezygnował na rzecz wszystkich członków z podjęcia ostatecznej decyzji: „Te wybory będą z całą pewnością bardzo brutalne, więc taką furtkę trzeba zostawić. Po to, by zarząd mógł ewentualnie zdecydować inaczej niż członkowie, gdyby coś bardzo istotnego się wydarzyło”. Zob.: M. Subotić, *Chcę 30 proc. kobiet na listach*, „Rzeczpospolita”, 18.02.2010, s. 6.

⁷⁷ D. Kołakowska, J. Stróżyk, K. Borowska, *Arystokrata kontra światowiec*, „Rzeczpospolita”, 30.01.2010, s. 4.

⁷⁸ D. Kołakowska, *Wyborcy PO wolą marszałka*, „Rzeczpospolita”, 16.03.2010, s. 3.

⁷⁹ A. Mężydło twierdził, że zwycięzcą będzie B. Komorowski, ponieważ jest zespolony z partią. Jego zdaniem R. Sikorski jest ogromnie popularny w kraju i ambitny oraz mógłby uzyskać poparcie

Jednakże większość polityków z władz partii nie obawiała się trwałych podziałów wywołanych przez prawybory. Spięciem wewnątrz zgrupowania starał się przeciwdziałać D. Tusk, stanowczo stwierdzając, że kampania musi być pozytywna. Z racji licznych obowiązków obu kandydatów miała się ona toczyć głównie w mediach⁸⁰. Zdaniem H. Gronkiewicz-Waltz, idea prawyborów dawała możliwość silnego upodmiotowienia szeregowych członków partii poprzez zastosowanie demokracji bezpośredniej⁸¹. Sławomir Nowak uważał, że prawybory pokazały, że PO jest partią nowoczesną, Sławomir Nitras widział zaś tylko korzyści płynące z ich organizacji. Stwierdził, że wymusiły większą aktywność kandydatów oraz doprowadziły do demokratyzacji partii. Z kolei J. Gowin przekonywał, że prawybory mogą odmienić polską politykę, ponieważ „ludzie zaczęli ze sobą rozmawiać, wspierają się, mobilizują do działania, partia staje się prawdziwym społeczeństwem obywatelskim”⁸².

Według Bronisława Wildsteina nie było szans na to, by nastąpiły zauważalne podziały w partii rządzącej, w wyniku starcia między dwoma kandydatami Platformy. Tłumaczył to tym, iż PO jest partią bezideową, która doprowadziła do sytuacji, w której „cały wielki aparat państwa nastawiony jest na propagandę, zwaną nowoczesnie PR”⁸³. Podobnie należy interpretować słowa P. Lisickiego. Zdaniem redaktora naczelnego „Rzeczpospolitej” starcie „Sikorski – Komorowski” było przemyślanym zabiegiem – posunięciem, które miało pozwolić na odzyskanie utraconego zaufania spowodowanego rezygnacją D. Tuska. W jego opinii Platformie nie groziło rozbitcie⁸⁴. Interesujące w tym kontekście wydaje się spostrzeżenie

środowisk spoza Platformy, które poszukują kandydata na prezydenta. Jednak po prawyborach „nie będzie od wzięcia dla innych środowisk”. Zob.: E. Olczyk, *Nie wierzę w zbieranie haków*, „Rzeczpospolita”, 22.02.2010, s. 6.

⁸⁰ D. Kołakowska, *Sikorski i Komorowski będą walczyć w mediach*, „Rzeczpospolita”, 18.02.2010, s. 5.

⁸¹ M. Subotić, *PiS irtuje, że Sikorski był z nimi*, „Rzeczpospolita”, 8.03.2010, s. 6.

⁸² Zob.: *Komorowski i Sikorski uratowali Palikota*, „Gazeta Wyborcza”, 5.03.2010, s. 1; R. Grochal, *PO: Prawybory na plus*, „Gazeta Wyborcza”, 5.03.2010, s. 4. Zdaniem J. Gowina, Platforma nie miała problemów z prawyborami, mimo że wywoływały one silne emocje wśród członków partii. Głównym problemem w ocenie J. Gowina był J. Palikot naruszający ustalone standardy, które zobowiązywały do kampanii pozytywnej. Krakowski poseł podkreślił, że dzięki prawyborom PO stała się inną partią, zdecydowanie bardziej demokratyczną. Zob.: E. Olczyk, *Nadmiar zasad bywa szkodliwy*, „Rzeczpospolita”, 11.03.2010, s. 7.

⁸³ B. Wildstein krytycznie ocenił posunięcie Platformy, twierdząc, że „demokracja medialna sprzyja dominacji wizerunku, opakowanie już nie tylko przyozdabia, ale zaczyna zastępować zawartość”. Zob.: B. Wildstein, *Bezideowość polskiej polityki*, „Rzeczpospolita” – „Plus-Minus”, 13–15.02.2010, s. 13–15.

⁸⁴ P. Lisicki prognozował: „Strategom PO może uda się praktycznie wyeliminować z walki o prezydenturę Lecha Kaczyńskiego. Im ostrzejsza i bardziej wyraźna różnica między Komorowskim a Sikorskim, tym wyborcy łatwiej zapominają o Kaczyńskim. Wystarczy się przyjrzeć opiniom

Łukasza Warzechy, który twierdził, że na początku cicha i spokojna rywalizacja im była bliżej ogłoszenia decyzji o prawyborach, tym stawała się coraz mniej subtelna i coraz bardziej hałaśliwa⁸⁵.

Pojawiały się informacje, że kandydata PO wskaże zarząd, rzecznik rządu przekonywał zaś, że nie ma potrzeby, by kandydaci jeździli po kraju z ulotkami i zabiegali o poparcie swoich kolegów⁸⁶. Termin decyzji także ulegał zmianom. Na początku mówiono o maju, jednak w pierwszym tygodniu lutego nastąpiło przyspieszenie⁸⁷. T. Tomczykiewicz tłumaczył ów fakt tym, że wirtualna rywalizacja B. Komorowskiego z R. Sikorskim nie służy partii i trzeba ją przeciąć. Pojawiały się głosy, że powodem takiej decyzji było rosnące sondażowe poparcie dla R. Sikorskiego⁸⁸. Zdaniem W. Dzikowskiego, odwlekanie decyzji mogło spowodować napięcia wewnątrz partii. Stwierdził, że „już pojawiają się niepotrzebne emocje” i zaapelował, by „jak najszybciej rekomendować kandydata”. Jednak zdaniem G. Schetyny, nie było ryzyka konfliktów, natomiast wypowiedzi J. Palikota i J. Gowina służyły im do autopromocji i nie pomagały któremukolwiek z kandydatów⁸⁹. Zdaniem P. Semki, zauważalna rywalizacja między B. Komorowskim

publicystów, ekspertów i analityków, którzy całą uwagę poświęcają wyborowi wewnątrz Platformy. I nic dziwnego. [...] Nic tak nie przyciąga uwagi opinii publicznej jak starcie wyrazistych osobowości”. P. Lisicki porównał konkurentów z PO do Baracka Obamy i Hilary Clinton, Lecha Kaczyńskiego zaś do Johna McCaina, który kojarzy się ze starością, frustracją i tradycjonalizmem. Zdaniem publicysty obserwowaliśmy udawaną i nieautentyczną walkę pomiędzy B. Komorowskim i R. Sikorskim, która stała się jednak bardziej realna niż ich spór z ówczesnym prezydentem. Podkreśla, że największą słabością obu polityków PO jest to, że opowiadając się za ograniczeniem kompetencji prezydenta, mogą narazić się na zarzut, że ich start w wyborach to ucieczka na emeryturę. Zob.: P. Lisicki, *Amerykański manewr Platformy*, „Rzeczpospolita” – „Plus-Minus”, 20–21.02.2010. s. 13.

⁸⁵ Zdaniem Ł. Warzechy, „Pozornie wszystko odbywa się w atmosferze wzajemnego szacunku i elegancji ze strony konkurentów, jednak kolejne wypowiedzi zwolenników jednego lub drugiego kandydata wskazują, że kopanie się po kostkach zaczęło się na całego. I będzie coraz ostrzej”. Ł. Warzecha, *Trudny wybór Platformy*, „Rzeczpospolita”, 16.02.2010, s. 14.

⁸⁶ D. Kołakowska, *Kandydat PO już we wtorek?*, „Rzeczpospolita”, 6.02.2010, s. 4.

⁸⁷ Z decyzją partii w sprawie kandydata było duże zamieszanie. Najpierw informowano, że jego nazwisko zostanie ogłoszone podczas posiedzenia zarządu partii 9 lutego, oficjalnie jednak, z powodu nieobecności wiceprzewodniczącej H. Gronkiewicz-Waltz, ogłoszenie decyzji zostało przesunięte. Pojawiały się głosy, że D. Tusk odwleka decyzje, by chronić B. Komorowskiego (który miał być już wyznaczony) przed atakami opozycji i mediów. Zabieg ten niewątpliwie świadczy o tym, że władze partii długo dochodziły do ustalenia wspólnej strategii. Zob.: T. Nieśpiał, *Komorowski tak, ale za tydzień*, „Rzeczpospolita”, 8.02.2010, s. 4; D. Kołakowska, *Decyzja o kandydacie PO na prezydenta może zapaść w marcu*, „Rzeczpospolita”, 9.02.2010, s. 4.

⁸⁸ D. Kołakowska, *Kandydat PO już we wtorek?*, „Rzeczpospolita”, 6.02.2010, s. 4.

⁸⁹ R. Grochal, W. Szacki, *PO szuka prezydenta*, „Gazeta Wyborcza”, 11.02.2010, s. 3. Tych dwóch polityków skrytykował także B. Komorowski. Stwierdził, że powinni się oni uspokoić i że nie ma żadnej rywalizacji między frakcjami wewnątrz PO: „Ja na pewno nie jestem kandydatem

i R. Sikorskim, tuż po rezygnacji D. Tuska, ujawniła skrywane żale i konflikty, opóźnianie ogłoszenia kandydata PO mogło być zaś dowodem na słabość D. Tuska⁹⁰. Z kolei według T. Lisa szansę na zostanie kandydatem PO miał ten polityk, który „w oczach Tuska ma mniejsze zadatki na Brutusa”. Dziennikarz uważał, że decyzję o tym, kto zostanie kandydatem PO, podejmie samodzielnie premier, mając na uwadze to, „kto da mu gwarancję, że nie włoży mu kija w szprychy”⁹¹.

Jednak 11 lutego, podczas wizyty w Brukseli D. Tusk opowiedział się za wyłonieniem kandydata partii w preelekcji wśród członków Platformy⁹². Początkowo okazało się, że do tego miały być wybory liderów PO w regionach, zaplanowane na kwiecień. Jednak, mimo deklaracji D. Tuska, poseł T. Tomczykiewicz twierdził, że jest za późno na organizację quasi-prawyborów i to zarząd powinien podjąć decyzję. Inne zdanie miał J. Gowin, który optował, by wyboru dokonali wszyscy działacze PO z pomocą Internetu⁹³.

Oficjalnie decyzję o tym, że kandydata PO członkowie partii wybiorą w prawyborach, ogłoszono 16 lutego, podczas posiedzenia Zarządu Krajowego PO w Kancelarii Premiera. Decyzja zapadła przez aklamację. Jedynie T. Tomczykiewicz wyrażał wątpliwość, spowodowaną obawami przed eskalacją napięć wewnątrzpartyjnych. Przekonała go kategoryczna deklaracja D. Tuska, że w wypadku pro-

żadnej frakcji, tylko wydaje mi się, że mieszczę się w tym głównym nurcie PO”. Zob.: Audycja *Kontrwywiad*, Radio RMF.FM, 11.02.2010.

⁹⁰ Zdaniem publicysty, D. Tusk „nie jest w stanie ponad głowami swoich kolegów łatwo i szybko ogłosić, kto ma zastąpić go w wyścigu prezydenckim”. Zob.: P. Semka, *Czekając na polityczny cud*, „Rzeczpospolita”, 12.02.2010, s. 15.

⁹¹ T. Lis chwalił R. Sikorskiego za zaangażowanie się w wewnętrzne wybory, jednak wątpił w ideę tandemu, zaproponowaną przez ministra spraw zagranicznych. Zdaniem dziennikarza, „w polityce duety czy, jak chce Sikorski, tandemy, nie sprawdzają się. Żaden polityczny tandem nie jest w stanie znieść dwóch wielkich ego. Chyba, że tandem bliźniaków, ale i tu, jak pewna historia wykazuje, wychodzi on bokiem pedałującym”. W opinii T. Lisa, „Sikorski dziś swe ambicje przykrawa do wyobrażeń Tuska o najlepszym dla premiera prezydencie. Jednak już w dniu, w którym zostałby kandydatem, nie mówiąc o dniu, w którym składałby przysięgę, przykrawałby swe działania do swych ambicji, a nie ambicje do oczekiwań Tuska. [...] Oj, jaką mielibyśmy między prezydentem a premierem szorstką przyjaźń”. Zob.: T. Lis, *Tandem ze sternikiem*, „Gazeta Wyborcza”, 11.02.2010, s. 19.

⁹² D. Tusk stwierdził, że będzie „przekonywał Platformę, żeby zrezygnowała z takiej rutyny, że decyzja zapada w gabinecie. Marzy mi się taka pierwsza prawdziwa preelekcja w Polsce. To znaczy, żeby na przykład wszyscy uczestnicy PO mogli o tym zdecydować w bezpośrednim głosowaniu”. Premier dodał przy tym, że ucieszy go ewentualny wybór B. Komorowskiego, jak i R. Sikorskiego. Zob.: pap, *Tusk za preelekcją*, „Rzeczpospolita”, 12.02.2010, s. 5; groh, *Kandydata ma wybrać cała PO*, „Gazeta Wyborcza”, 12.02.2010, s. 7.

⁹³ Zdaniem T. Tomczykiewicza, „kiedyś można było mówić o wirtualnej, bo prowadzonej przez media rywalizacji Komorowski – Sikorski, teraz z wypowiedzi obu polityków widać, że rozpoczęły kampanię”. Zob.: D. Kołakowska, *Czy preelekcja wewnątrznie osłabi Platformę*, „Rzeczpospolita”, 13.02.2010, s. 3.

wadzenia „brudnej kampanii”, karą za nią może być nawet usunięcie z partii⁹⁴. D. Tusk argumentował, że poziom zaufania społecznego oraz pozycja w partii B. Komorowskiego i R. Sikorskiego, upoważniła Zarząd do zaproponowania członkom dokonania wyboru spośród tych dwóch polityków⁹⁵. Premier twierdził przy tym, że partia „wraca do źródeł”. Warto przypomnieć, że prawyborzy były jednym z założycielskich postulatów PO, jednak z różnych względów niezrealizowanym. Wydaje się, że większość polityków Platformy była zadowolona z możliwości, jakie dały im prawyborzy, mimo że były określane jako „casting na bliźniaka Donalda Tuska”⁹⁶. S. Nitras nie krył entuzjazmu⁹⁷. Inny ważny polityk z władz partii mówił „Rzeczpospolitej”, że jest to świetna zabawa – „to tak, jakbyśmy uczestniczyli w zawodach sportowych między Małyszem a Kowalczyk: wiemy, że ktokolwiek wygra, to i tak złoty medal będzie nasz”. Z kolei pomorski poseł PO Jerzy Budnik przekonywał, że prawyborzy wprowadziły w partii ożywienie. Ze szczerością przyznał, że między wyborami życie partyjne w regionach zamiera. Podobne zdanie miał Andrzej Person, senator PO, który twierdził, że działacze w jego regionie cieszą się, że mają prawo do decyzji: „Jest trochę jak w Ameryce. Ciągłe toczą się jakieś rozmowy”⁹⁸. Jeden z głównych zainteresowanych, R. Sikorski, twierdził, że jest zwolennikiem prawyborów, ponieważ są mobilizujące i odświeżające dla partii⁹⁹.

Mimo oficjalnego ogłoszenia prawyborów, część komentatorów ciągle sceptycznie podchodziła do tego przedsięwzięcia. Politolog Artur Wołek nie wierzył w prawdziwość prawyborów. Twierdził, że to tylko „PR-owski chwyt, a kandydata

⁹⁴ R. Grochal, *Sikorski czy Komorowski*, „Gazeta Wyborcza”, 17.02.2010, s. 4.

⁹⁵ D. Kołakowska, *Kandydat z prawyborów*, „Rzeczpospolita”, 17.02.2010, s. 6.

⁹⁶ Tak prawyborzy określiła Małgorzata Subotić w rozmowie z Sebastianem Karpiniukiem. Poseł zdecydowanie nie zgodził się z tą opinią, twierdząc, że „mamy do czynienia z przełomowym momentem w historii funkcjonowania partii w Polsce”. Poseł Platformy przekonywał, że wpiszą się one trwale w instytucje demokratycznego państwa. Decyzję D. Tuska tłumaczył zaś odpowiedzialnością za zobowiązania Platformy wobec wyborców oraz za samą partię: „Gdyby go zabrakło w rządzie, nasze stronnictwo na pewno wpadłoby w jakieś drobne turbulencje. Powstałby dylemat, kto go powinien zastąpić w sprawowaniu najważniejszych funkcji, i w partii, i w rządzie”. Zob.: M. Subotić, *Prawyborami PO tworzy historię*, „Rzeczpospolita”, 20.03.2010, s. 6.

⁹⁷ Europoseł S. Nitras mówił o prawyborach, że to „coś wyjątkowego, nie było czegoś takiego w Polsce. To będzie prawdziwy kandydat obywatelski, bo wybierze go ponad 40 tys. ludzi”. Zob.: R. Grochal, *Sikorski czy Komorowski*, „Gazeta Wyborcza”, 17.02.2010, s. 4.

⁹⁸ D. Kołakowska, *Wyborcy PO wolą marszałka*, „Rzeczpospolita”, 16.03.2010, s. 3.

⁹⁹ „Pokażemy z Bronisławem Komorowskim, jak może wyglądać kulturalna, europejska rywalizacja. Pokazujemy też, jak bardzo różnimy się od PiS. Tam decyzja, kto ma wystartować, zapadła w kręgu rodzinnym. U nas będzie to demokratyczna decyzja prawie 46 tys. członków” – mówił R. Sikorski. Deklarował także, że w wypadku porażki nie będzie sfrustrowany: „Już jestem wdzięczny za zaufanie, którego doznałem, że po dwóch latach terminowania w Platformie jestem kandydatem na kandydata”. Zob.: R. Grochal, *Prezydent bez obciachu*, „Gazeta Wyborcza”, 26.02.2010, s. 1, 3.

w ten czy w inny sposób wyznaczy Donald Tusk”¹⁰⁰. Zdaniem A. Wołka obu politykom chodzi o udowodnienie premierowi, że będą z nim współpracować i nie są dla niego konkurencją.

Należy zwrócić uwagę na dość sprawne zorganizowanie prawyborów. Uchwałą Zarządu Głównego Platformy Obywatelskiej RP z 16 lutego roku 2010 pełnomocnikiem Zarządu PO ds. prawyborów kandydata na Prezydenta RP została H. Gronkiewicz-Waltz¹⁰¹. Powołała ona 24 lutego siedmio-osobową Komisję Wyborczą, której została przewodniczącą¹⁰².

Przez Komisję Wyborczą został także ustalony regulamin prawyborów, określający „zasady wyborcze w wyborach kandydata na Prezydenta RP przez członków Platformy Obywatelskiej RP w wyborach powszechnych w 2010 roku oraz tryb przeprowadzenia wyboru, skład komisji, zasady jej działania, sposób weryfikowania głosów oraz zasady ustalania wyników głosowania”¹⁰³. Prawo wyborcze przysługiwało każdemu z członków PO, który był zarejestrowany w centralnym rejestrze partyjnym do 16 lutego – uprawnionych było 44 759 osób. Regulamin zakazywał atakowania kandydata z naruszeniem zasad etyki i współżycia społecznego oraz powodującego naruszenie jego dóbr osobistych. Członek Platformy, który naruszyłby ten przepis, miał ponieść odpowiedzialność dyscyplinarną przewidzianą w statucie partii.

Zostało także określone kalendarium prawyborów. Od 1 marca dystrybuowano partyjną gazetę „POgłos”¹⁰⁴, w której zamieszczono kartę do głosowania w prawyborach – jedna ze stron gazety, zawierająca zgodę na przetwarzanie danych oso-

¹⁰⁰ W. Wybranowski, *Komorowski i Sikorski zaczęli bój*, „Rzeczpospolita”, 1.03.2010, s. 4.

¹⁰¹ Uchwała 79/274/2010 – Uchwała Zarządu Głównego Platformy Obywatelskiej RP z 16 lutego roku 2010, www.prawybory.platforma.org/ [1.03.2010].

¹⁰² W skład komisji weszli ponadto posłowie: Krystyna Skowrońska, Iwona Śledzińska-Katarasińska, Teresa Piotrowska, Sławomir Nowak i Tomasz Tomczykiewicz oraz senator Małgorzata Adamczak. Przewodnicząca komisji powołała także Zespół Koordynujący w składzie: Jakub Rutnicki – przewodniczący oraz członkowie: Jarosław Józwiak, Piotr Targiński i Grzegorz Wójtowicz. Do zadań Zespołu należało wsparcie działania i funkcjonowania KW, w szczególności pomoc przy organizacji głosowania i ustaleniu wyników wyborów. Zob.: Zarządzenie nr 2/2010 Pełnomocnika Zarządu Krajowego Platformy Obywatelskiej RP ds. prawyborów kandydata na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 24.02.2010 w sprawie powołania Zespołu Koordynującego, www.prawybory.platforma.org/ [1.03.2010].

¹⁰³ Załącznik nr 1 do Uchwały nr 1/2010 Komisji Wyborczej w prawyborach Platformy Obywatelskiej RP na kandydata na Prezydenta RP z dnia 24 lutego 2010 roku w sprawie ustalenia Regulaminu wyboru kandydata na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej przez członków Platformy Obywatelskiej RP, w wyborach powszechnych w 2010 r., www.prawybory.platforma.org/ [1.03.2010].

¹⁰⁴ Zdaniem Wiktora Ferdeckiego, użycie partyjnego biuletynu w prawyborach było pewnego rodzaju przełomem. Dotychczas miały one służyć raczej do atakowania przeciwników oraz przesadnego chwalenia swoich polityków. Zob.: W. Ferdecki, *Rząd drukuje, opozycja kręci*, „Rzeczpospolita”, 12.03.2010, s. 8.

bowych. Można było głosować korespondencyjnie do 18 marca, za pośrednictwem Internetu zaś – w dniach 19–25 marca, pod adresem: www.rozpoznanie2.pl. Jedno głosowanie wykluczało drugie. Gdy wyborca zdecydował się głosować pocztą, wraz z kartą musiał zwrócić kopertę z hasłem umożliwiającym głosowanie przez Internet. 26 marca komisja wyborcza ustaliła wyniki głosowania, a wyniki przedstawiła 27 marca.

Pozycja w partii potencjalnych kandydatów była różna. Opinie wśród polityków PO o przyszłym kandydacie były podzielone. Część popierała B. Komorowskiego, „bo jest politykiem kompromisu i uosabia prezydencki majestat”. Inni z kolei wskazywali na R. Sikorskiego, „bo jest popularniejszy i ma dobre kontakty za granicą”. R. Sikorski miał małe poparcie wśród członków zarządu partii – tylko dwóch z czternastu (J. Gowin i S. Nitras) widziało w nim kandydata PO. B. Komorowskiego popierali m.in.: wiceszefowie partii, H. Gronkiewicz-Waltz, która wskazała na niego jako na naturalnego kandydata partii¹⁰⁵, W. Dzikowski¹⁰⁶, szef klubu G. Schetyna, wiceszef klubu S. Nowak i posłanka Urszula Augustyn. Wśród argumentacji za marszałkiem Sejmu przeważały opinie, w których podkreślano jego przewidywalność oraz to, że jest w PO dłużej niż R. Sikorski. Zwolennicy ministra spraw zagranicznych doceniali jego obycie międzynarodowe. Podkreślano, że „jako polityk ze świetnymi kontaktami międzynarodowymi mógłby nadać nowy ton prezydenturze”¹⁰⁷. Koła lokalne Platformy przygotowywały wewnętrzne ankiety, w których przewagę miał B. Komorowski, popierany przez kilkakrotnie większą liczbę członków partii niż R. Sikorski¹⁰⁸. Na uwagę zasługuje sondaż przeprowadzona przez dziennikarzy „Gazety Wyborczej” wśród polityków PO z różnych województw, podczas której przepytano wójtów, burmistrzów, radnych i parlamentarzystów. Większość działaczy partyjnych opowiadało się za B. Ko-

¹⁰⁵ Prezydent Warszawy optowała za B. Komorowskim, „bo jest dłużej w PO niż Sikorski. Prezydentura jest naturalnym awansem po fotelu marszałka Sejmu. Ale gdyby się okazało, że Sikorski ma większe szanse, to ta kandydatura jest do rozważenia”. Zob.: R. Grochal, *Stare-nowe rozdanie w PO*, „Gazeta Wyborcza”, 30–31.01.2010, s. 4.

¹⁰⁶ W. Dzikowski nie ukrywał, jakie cechy go przekonują: „Komorowski jako marszałek Sejmu jest naturalnym kandydatem do prezydenckiego fotela. Poza tym w PO jest dłużej niż Radosław Sikorski i cieszy się zaufaniem”. Zob.: groh, *Komorowski? Prawyborcy?*, „Gazeta Wyborcza”, 2.02.2010, s. 3.

¹⁰⁷ R. Grochal, *Prezydenckie szachy w Platformie*, „Gazeta Wyborcza”, 10.02.2010, s. 5.

¹⁰⁸ Nawet sympatyzujący z R. Sikorskim deklarowali głosowanie na B. Komorowskiego. Jeden ze zwolenników marszałka Sejmu wyliczał jego atuty jako potencjalnego kandydata: „Ma za sobą powagę urzędu marszałka, jest lepiej zakorzeniony w partii. Przemawia za nim także wiek. W drugiej turze trzeba walczyć o głosy niezdecydowanych, a część z nich może uznać, że Sikorski nie jest dość dostojny na urząd prezydenta”. Zob.: W. Szacki, *Doły mówią: Komorowski, góra czeka*, „Gazeta Wyborcza”, 8.02.2010, s. 4.

morowskim, podkreślając jego główną zaletę: „swojskość”¹⁰⁹. Wielu polityków mówiło o B. Komorowskim w samych superlatywach¹¹⁰. Co ciekawe, działacze PO nie kryli się z krytyką R. Sikorskiego¹¹¹. Warto podkreślić, że R. Sikorski był bardziej popularny wśród młodszych polityków PO. Panowała wśród nich opinia, że jest „młody, ale z dużym doświadczeniem”, dlatego będzie nas „godnie reprezentował”. Pojawiały się nawet głosy, że R. Sikorski imponuje młodym. Szef MSZ zyskał trochę poparcia dzięki pierwszym sondażom, które pokazywały, że może radzić sobie lepiej w starciu z L. Kaczyńskim niż marszałek Sejmu¹¹². Należy zaznaczyć, że D. Tusk nie chciał zdradzić, w którym z pretendentów widziałby kandydata partii. O szansach B. Komorowskiego i R. Sikorskiego mówił, że są „50 na 50”. Podkreślał, że obydwaj „mają dużo atutów, by wygrać wybory prezydenckie”¹¹³.

23 lutego kandydaci w prawyborach napisali listy do członków PO, w których przekonywali do siebie. Listy ukazały się w marcowym numerze partyjnej gazety „POgłos”¹¹⁴. B. Komorowski pisał, że chce łączyć, a nie dzie-

¹⁰⁹ Róża Thun podkreślała, że „zna Polskę, niemal każdą gminę, świetnie nawiązuje kontakty, ma międzynarodowe doświadczenie. Jest w nim harmonia wynikająca ze spełnienia w życiu zawodowym i rodzinnym”. Co ciekawe, przedstawiciele różnych regionów (m.in. z Dolnego Śląska, Mazowsza, Podlasia, Wielkopolski) twierdzili, że marszałek Sejmu pochodzi właśnie z ich terenu. T. Tomczykiewicz tłumaczył ten fenomen tym, że B. Komorowski dużo podróżuje i to procentuje. Z kolei polityk z Lubelszczyzny stwierdził, że B. Komorowskiego poprze więcej osób chociażby dlatego, że „jako marszałek odwiedza nawet małe miejscowości. Ostatnio był na imprezie myśliwskiej w Białej Podlaskiej, recytował wiersze myśliwskie”. Zob.: *Komorowski, bo grubszy*, „Gazeta Wyborcza”, 20–21.02.2010, s. 1; W. Szacki, *Komorowski mocniejszy w PO*, „Gazeta Wyborcza”, 20–21.02.2010, s. 3.

¹¹⁰ Jarosław Wałęsa stwierdził, że to mąż stanu, Adam Matusiewicz podkreślał zaś, że jest „stateczny, spokojny, stoi za nim piękna historia”. Ponadto pojawiały się głosy humorystyczne. Marcin Zawila zażartował, że będzie głosował na B. Komorowskiego, ponieważ „jest grubszy od Sikorskiego. A grubszy znaczy stabilniejszy”. Z kolei Jarosław Pluta wskazał na jego dużą rodzinę: „Człowiek, który ma pięcioro dzieci, potrafi szukać kompromisów, a to u prezydenta ważne”. Zob.: *Komorowski, bo grubszy*, „Gazeta Wyborcza”, 20–21.02.2010, s. 1; W. Szacki, *Komorowski mocniejszy w PO*, „Gazeta Wyborcza”, 20–21.02.2010, s. 3.

¹¹¹ Przykładowo Jerzy Zając zarzucał mu udział w rządzie L. Kaczyńskiego i J. Olszewskiego, z kolei Renata Szczepańska powiedziała o nim, że to „nasz i nie nasz” człowiek, wypominając mu zarozumiałstwo i zbytnią pewność siebie – „dystans i Oksford”. Wśród działaczy PO liczne były głosy, że jest za młody i – co wydaje się dziwne – nie ma doświadczenia. Działacze partyjni wypominali mu także, że go nie znają. Zob.: *Komorowski, bo grubszy*, „Gazeta Wyborcza”, 20–21.02.2010, s. 1; W. Szacki, *Komorowski mocniejszy w PO*, „Gazeta Wyborcza”, 20–21.02.2010, s. 3.

¹¹² *Komorowski, bo grubszy*, „Gazeta Wyborcza”, 20–21.02.2010, s. 1; W. Szacki, *Komorowski mocniejszy w PO*, „Gazeta Wyborcza”, 20–21.02.2010, s. 3.

¹¹³ Program *Tomasz Lis na żywo*, TVP2, 1.02.2010.

¹¹⁴ Andrzej Kołaczkowski w tym numerze partyjnej gazety stwierdził, że prawybory to może być największy przełom w dziejach polskiego życia partyjnego: „Coś się zmieniło. Jeszcze daleko do rozmachu amerykańskich prawyborów, ale kandydata na prezydenta nie namaszcza już „szef”

lić¹¹⁵. Z kolei R. Sikorski w swoim liście zapowiedział harmonijną współpracę z rządem¹¹⁶.

Na początku marca kampania prawyborcza zaczęła nabierać tempa. R. Sikorski planował wizyty w wielu miastach. W ich organizacji pomagali mu politycy z jego rodzinnych stron: Paweł Olszewski, Teresa Piotrowska, Tadeusz Zwiefka, ale także sympatyzujący z nim S. Nitras i J. Gowin. B. Komorowski także nie narzekał na brak spotkań. Jego rzecznik przekonywał, że marszałek Sejmu ma więcej zaproszeń od polityków w regionach, niż realnych możliwości ich odwiedzenia¹¹⁷. Spotkania B. Komorowskiego przygotowywane były przez lokalnych działaczy z większą starannością niż spotkania R. Sikorskiego. Tak było chociażby podczas ich wizyt na Lubelszczyźnie, w Olsztynie czy w Białymstoku. Przyjazd marszałka Sejmu był poprzedzony SMS-ami oraz e-mailami informującymi o wiecu. Szef MSZ nie dostawał takiego wsparcia od władz lokalnych. Jeden z lubelskich zwolenników R. Sikorskiego stwierdził, że J. Palikot, ówczesny szef struktur lokalnych, nie był zadowolony z planowanej wizyty ministra, dlatego jego przyjazdu nie traktowano priorytetowo¹¹⁸.

Jak już wcześniej wspominałem, w początkowym okresie po rezygnacji D. Tuska lepsze wyniki w badaniach opinii uzyskiwał R. Sikorski. Na przestrzeni prawyborów sytuacja ta się zmieniała. Ponad tydzień po ogłoszeniu prawyborów, w sondażu przeprowadzonym dla „Rzeczpospolitej” najkorzystniejszy wynik osiągnął B. Komorowski. Gdyby to on został kandydatem PO, to 26% ankietowanych chciałoby na niego oddać swój głos w pierwszej turze wyborów (było to 9 punktów procentowych więcej w porównaniu z wcześniejszym badaniem). L. Kaczyński

albo w najlepszym razie wąskie gremium, siedzące w niedostępnym, zadymionym (niekoniecznie dosłownie) gabinecie. Wskażę go szeregowi członkowie partii. Bez trąbek, znaczków z portretem kandydata i chorągiewek, bo nie wszystko w Polsce musi być tak jak w USA. Ale na pewno warto naśladować demokratyczne procedury, jasność kryteriów i jawność decyzji”. Zob.: A. Kołaczkowski, *W PO prawyborzy znakiem demokracji*, „POgłos”, nr 3/2011, s. 2.

¹¹⁵ „Zamierzam startować w wyborach nie po to, aby odebrać Lechowi Kaczyńskiemu żyrandol czy pałac, ale dlatego, żeby nie można już było wykorzystywać urzędu prezydenckiego do walki z nowoczesnością. [...] Chcę współpracy, a nie waśni, bo urząd prezydenta RP traktuję jako spoiwo państwa i społeczeństwa. Będę działał na rzecz zmniejszania istniejących podziałów. Czas na zakończenie historycznych sporów, czas na nowoczesny patriotyzm”. Zob.: B. Komorowski, *Czas na nowoczesny patriotyzm*, „POgłos”, nr 3/2010, s. 1.

¹¹⁶ „Zamiast wetować, będę współpracował z rządem i proponował własne projekty naprawy państwa. Jako prezydent przebaczę dzisiejszym przeciwnikom i ich będę prosił o przebaczenie. Będę Polaków łączył, a nie dzielił. Będę przypominał o ideałach Solidarności, ale służył wszystkim obywatelom. Będę skutecznie reprezentował Polskę za granicą, niezależnie od tego, kto będzie nią rządził. [...] Będę zabiegał o nasze bezpieczeństwo i należną nam pozycję w Europie”. Zob.: R. Sikorski, *Żeby wreszcie było normalnie*, „POgłos”, nr 3/2010, s. 1.

¹¹⁷ D. Kołakowska, *Tournée kandydatów*, „Rzeczpospolita”, 3.03.2010, s. 6.

¹¹⁸ M. Kowalewski, *Kampania Sikorskiego pod górkę*, „Rzeczpospolita”, 23.03.2010, s. 4.

osiągnął wynik 15% poparcia (spadek o 3 punkty procentowe)¹¹⁹. Jarosław Flis wahnięcia sondażowe wobec B. Komorowskiego tłumaczył szokiem, jaki wywołała u wyborców rezygnacja D. Tuska: „Teraz wróciliśmy do sytuacji, że kandydat Platformy, ktokolwiek nim jest, zajmuje pierwsze miejsce”. Skokowy wzrost sondażowy poparcia dla B. Komorowskiego tłumaczony był także prawyborami w PO oraz atakami ze strony PiS, które zamiast mu zaszkodzić, pomogły. Co ciekawe, sondaż nie brał pod uwagę R. Sikorskiego. Dwa tygodnie później, w kolejnym sondażu na zlecenie „Rzeczpospolitej”, zbadano poparcie dla kandydatów na prezydenta w dwóch wariantach. W pierwszym, z B. Komorowskim jako kandydatem PO, w drugim – z R. Sikorskim¹²⁰. Marszałek Sejmu w tym badaniu wypadł lepiej niż szef MSZ. Zdaniem B. Biskupa, był to duży cios dla R. Sikorskiego, dla którego głównym argumentem był fakt, że lepiej radzi sobie w sondażach i ma większe szanse na ostateczny sukces. B. Biskup stwierdził także, że R. Sikorskiemu zaszkodził J. Palikot, który skutecznie przypomniał wyborcom jego dawne bliskie związki z PiS. Z kolei J. Kłockowski twierdził, że R. Sikorskiemu zaszkodził ostry atak na L. Kaczyńskiego podczas wiecu w Bydgoszczy: „Może dzięki temu zyskał trochę głosów wśród samych członków partii, którzy nie znoszą prezydenta, ale wśród wszystkich wyborców stracił. Zaprezentował się jako człowiek małostkowy i wystawił się na ataki ze strony opozycji”. Andrzej Halicki, poseł PO, nie był zdziwiony wynikami sondażu. Stwierdził, że B. Komorowski bardziej pasuje do modelu prezydentury, która odpowiada wyborcom. W modelu tym „głowa państwa jest kimś w rodzaju ojca narodu i arbitra odnoszącego się z dystansem do bieżącej polityki”. R. Sikorski zaś według niego prezentował się jako energiczny światowiec, skłonny do politycznej konfrontacji¹²¹. Interesujące wydają się także sondażowe wyniki II tury, zgodnie z którymi ówczesny prezydent przegrałby w niej z którymkolwiek z kandydatów PO, ale też i z A. Olechowskim¹²².

¹¹⁹ W przywoływanym sondażu A. Olechowski uzyskał 6% poparcia (bez zmian), J. Szmajdziński 3% (spadek o 2 pkt.), 3 procentowe poparcie uzyskali W. Pawlak (bez zmian) oraz A. Lepper (zyskał 2 pkt.), M. Jurek uzyskał 1% poparcia. W drugiej turze B. Komorowski wygrałby z L. Kaczyńskim stosunkiem 50% do 24%. Gdyby zaś w drugiej turze znalazł się A. Olechowski, to wygrałby z L. Kaczyńskim stosunkiem głosów 41% do 25%. Starcie „Komorowski – Olechowski” zakończyłoby się wynikiem 46% do 17%. Należy zwrócić uwagę na dużą liczbę niezdecydowanych aż 43% ankietowanych. Zob.: E. Olczyk, J. Stróżyk, *Komorowski wygrywa*, „Rzeczpospolita”, 24.02.2010, s. 4.

¹²⁰ W pierwszym wariantcie I turę wygrywał B. Komorowski (28%) przed L. Kaczyńskim (17%), A. Olechowskim (5%), J. Szmajdzińskim (4%), W. Pawlakiem (3%), A. Lepperem (2%). W drugim wariantcie R. Sikorski uzyskał 25% głosów badanych przed L. Kaczyńskim (19%), A. Olechowskim (8%), J. Szmajdzińskim (4%), W. Pawlakiem (3%), A. Lepperem (2%). Zob.: E. Olczyk, P. Stróżyk, *Marszałek przed szefem MSZ*, „Rzeczpospolita”, 10.03.2010, s. 3.

¹²¹ E. Olczyk, P. Stróżyk, *Marszałek przed szefem MSZ*, „Rzeczpospolita”, 10.03.2010, s. 3.

¹²² Ewentualne starcia w II turze kończyłyby się następującymi wynikami: B. Komorowski

W kolejnym sondażu, przeprowadzonym na zlecenie „Rzeczpospolitej”, przebadano wyborców deklarujących poparcie dla PO. Jego wyniki pokazały dużą, przez dziennikarzy określaną jako „miażdżącą”, przewagę marszałka Sejmu nad szefem MSZ, stosunkiem głosów 60% do 35%¹²³. B. Komorowski podszedł z dystansem do wyników, mówiąc, że cieszą go sygnały poparcia płynące ze wszystkich stron, jednak o sukcesie zdecydują głosy w prawyborach. Zdaniem J. Flisa, różnica między kandydatami nie była zdecydowana i dlatego zapowiadała emocje do końca: „Zwycięzca w prawyborach będzie się musiał bardzo liczyć ze zwolennikami przegranego. Będzie się musiał do nich uśmiechać. Nie będzie miejsca na triumfalizm”¹²⁴.

Kilka dni przed końcem prawyborów B. Komorowski zdecydowanie wygrał w sondażach z R. Sikorskim. W badaniu dla „Rzeczpospolitej” marszałek Sejmu jako potencjalny kandydat PO mógłby liczyć na 27% poparcie (przy 22% poparcia dla R. Sikorskiego)¹²⁵. Politolog A. Wołek twierdził, że kampania prawyborcza nie służyła szefowi MSZ. W jego opinii B. Komorowski skuteczniej mobilizuje elektorat PO oraz lewicy, m.in. przez to, że R. Sikorski jest zbyt antykomunistyczny. Z kolei Anna Sosnowska-Materska uważała, że R. Sikorskiemu zaszkodził niefortunny dobór słów oraz złośliwości wobec L. Kaczyńskiego¹²⁶.

Wyniki sondażu przeprowadzonego przez CBOS pod koniec prawyborów były doskonałe dla B. Komorowskiego. 45% badanych uważało, że byłby najlepszym kandydatem PO na prezydenta. Na R. Sikorskiego wskazało 28% respondentów.

– L. Kaczyński: 52% do 28%, R. Sikorski – L. Kaczyński: 50% do 26%, B. Komorowski – A. Olechowski: 47% do 28%, R. Sikorski – A. Olechowski: 39% do 25%, A. Olechowski – L. Kaczyński: 41% do 29%.

¹²³ W przywoływanym badaniu B. Komorowskiego popierało 53% kobiet i 68% mężczyzn. Za R. Sikorskim zaś było 40% kobiet i 28% mężczyzn. Warto także wspomnieć o poparciu dla obu kandydatów w odniesieniu do kategorii wiekowej badanych. Marszałek Sejmu miał największe poparcie wśród 40-latków na poziomie 73%. Szef MSZ najwięcej wskazań zyskiwał wśród 30-latków – 47%. Zob.: D. Kołakowska, *Wyborcy PO wolą marszałka*, „Rzeczpospolita”, 16.03.2010, s. 3.

¹²⁴ Tamże.

¹²⁵ W starciu z kandydatami Platformy Obywatelskiej w I turze L. Kaczyński uzyskałby 19-procentowe poparcie, J. Szmajdziński 5-procentowe, A. Olechowski 4-procentowe, poparcie W. Pawłaka wahało się zaś od 3% do 4%. W ewentualnej II turze L. Kaczyński przegrałby z B. Komorowskim (52% do 28%), ale też z R. Sikorskim (48% do 30%). Zob.: P. Stróżyk, *Komorowski wciąż górą*, „Rzeczpospolita”, 24.03.2010, s. 5.

¹²⁶ Zdaniem politolożki, „na rzecz Komorowskiego była też prowadzona bardzo silna kampania w PO. Sikorski nie miał tam wielu sojuszników. Dlatego, gdy Komorowski zaliczył jakąś wpadkę, szybko była ona przez polityków PO wyciszana. Tymczasem Sikorski musiał się tłumaczyć ze swojej pisowskiej przeszłości i zarzutów, że jest arogancki”. Interesująca wydaje się być opinia J. Kłoczowskiego, który dziwił się, że mimo prawyborów, które ocenił jako majstersztyk, kandydaci Platformy nie uzyskali „miażdżącej” przewagi nad ówczesnym prezydentem. Zob.: P. Stróżyk, *Komorowski wciąż górą*, „Rzeczpospolita”, 24.03.2010, s. 5.

Marszałek Sejmu był ponadto pozytywniej odbierany przez wyborców PO – 57% z nich wskazało na niego, na R. Sikorskiego zaś 35%¹²⁷. W ostatnim sondażu „Gazety Wyborczej”, przed końcem prawyborów, R. Sikorski stracił swój ostatni argument, czyli dobre notowania właśnie w sondażach. Gdyby to B. Komorowski wystartował w wyborach, to w I turze uzyskałby 33% głosów (12 punktów procentowych więcej niż w sondażach z 5–7 lutego). Drugą pozycję utrzymałby L. Kaczyński z wynikiem 24% poparcia (zyskał 3 punkty). Dalej uplasował się A. Olechowski – 8% (stracił 5 punktów), Waldemar Pawlak – 8% (bez zmian) oraz J. Szmajdziński – 5% (stracił 3 punkty). Poniżej 5% poparcia uzyskali: M. Jurek (3%) oraz Ludwik Dorn i T. Nałęcz (po 2%). Z kolei gdyby w wyborach wystartował R. Sikorski, to w I turze uzyskałby 30% (zyskując 4 punkty w porównaniu z badaniem lutowym). Drugi byłby L. Kaczyński – 22% (bez zmian). Dalej A. Olechowski – 11% (stracił 4 punkty), W. Pawlak – 8% (zyskał punkt) oraz J. Szmajdziński – 7% (stracił 2 punkty). R. Grupiński przywołane wyniki tłumaczył tym, że B. Komorowskiemu bardziej udało się prawyborcza kampania. Z kolei A. Bielan chwalił wynik urzędującego prezydenta: „Prezydent ma niezłe poparcie, choć nie zaczął nawet kampanii. Do wyborów jeszcze wiele się zmieni. Dużi będą zyskiwali, mali – tracili. Już dziś nie widać zresztą nikogo, kto mógłby sprawić niespodziankę w pierwszej turze”. Można także wspomnieć o poparciu dla partii: PO uzyskała 48% (straciła 3 punkty), PiS – 31% (zyskał 4 punkty), SLD – 9% (zyskał 2 punkty), PSL – 4% (stracił 4 punkty). Z dobrego wyniku Prawa i Sprawiedliwości cieszył się A. Bielan, który stwierdził: „Cieszę najwyższe notowania PiS od 2007 roku. Musieliśmy konkurować z prawyborami w Platformie i się udało”¹²⁸.

Jak już wcześniej wspominałem, otwartego poparcia B. Komorowskiemu udzielił J. Palikot, który na swoim blogu zaatakował R. Sikorskiego, pisząc, że wybór spośród tych dwóch polityków, to „wybór pomiędzy kandydatem PO i kandydatem PO-PiS, a może nawet PiS-u”¹²⁹. Słowa te zostały krytycznie ocenione

¹²⁷ B. Komorowski w I turze wyborów uzyskałby 38% poparcia (poprawa o 10 punktów procentowych w stosunku do wcześniejszego badania). Drugi był L. Kaczyński – 20%. Na trzecim miejscu uplasował się A. Olechowski – 5%. Gdyby to R. Sikorski był kandydatem PO, to w I turze uzyskałby 28% poparcia (11 punktów procentowych mniej niż wcześniej). L. Kaczyński uzyskałby w tym wariantcie 17%. Zob.: wbs, *Komorowski uciekł Sikorskiemu*, „Gazeta Wyborcza”, 19.03.2010, s. 7.

¹²⁸ W. Szacki, *Komorowski ucieka Sikorskiemu i Kaczyńskiemu*, „Gazeta Wyborcza”, 24.03.2010, s. 1, 5.

¹²⁹ J. Palikot przypomniał udział R. Sikorskiego w rządzie PiS, LPR i Samoobrony, podkreślając, że „tam się bardzo dobrze czuł. W sensie ideowym jest z tego świata”. Przestrzegając także, że minister spraw zagranicznych gra na rozłam w Platformie. Zob.: J. Palikot, *Kaczyński z PiS-u i Sikorski z PO-PiS-u. dziękuję – nie!* Blog *Poletko Pana P.*, www.palikot.blog.onet.pl/2,ID401687460,

przez premiera, który miał mu zakazać krytykowania R. Sikorskiego. J. Palikot mógł być także pociągnięty do odpowiedzialności zgodnie z regulaminem prawyborów, zakazującym atakowania któregokolwiek kandydata¹³⁰. Wniosek o ukaranie J. Palikota przygotowała partyjna komisja ds. prawyborów. Napisała w nim, że wypowiedzi posła „deprecjonują w oczach opinii publicznej ideę prawyborów. Budują też obraz rzekomych podziałów i wzmacniają konkurentów”. Należy dodać, że komisja zwróciła uwagę także J. Gowinowi, który pomówił marszałka Sejmu o sympatii pro-SLD-owskie¹³¹.

Skargę na lubelskiego posła do partyjnej komisji wniósł S. Nitras. Kary oczekiwał także G. Schetyna, który mówił, że J. Palikot „złamał dżentelmeńską zasadę, zakładającą, że w PO nikt nie jest przeciwko sobie”. Wyciągnięcia konsekwencji oczekiwał także R. Sikorski. Jednak politycy Platformy nie spodziewali się daleko idących kar. T. Tomczykiewicz, członek komisji prawyborczej, zapowiedział, że będzie wnioskować o zakazanie J. Palikotowi publicznych wypowiedzi o kandydatkach¹³². Dodał ponadto, że „ludzie są zniesmaczeni jego ciągłymi komentarzami na temat każdego. Dopóki atakował PiS, to było do zniesienia. Ale teraz przebrał miarkę. Szkodzi PO”¹³³. Z kolei H. Gronkiewicz-Waltz stwierdziła, że J. Palikot w swoich wypowiedziach jest oryginalny, jednak „wprowadzenie w życie idei prawyborów wymaga roztropności i kultury politycznej od wszystkich członków”¹³⁴. Jednoznacznego poparcia kontrowersyjnemu politykowi udzielił B. Komorowski, mówiąc, że politycznej przeszłości nie warto ukrywać: „Ktoś był za PO-PiS-em, a ktoś był przeciw. Ktoś był w Klubie Parlamentarnym PiS, ktoś nie był”¹³⁵.

index.html [28.02.2010]; zob.: groh, *Palikot atakuje Sikorskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 2.03.2010, s. 5. Interesujące jest to, że z J. Palikotem zgodziła się Nelly Rokita, posłanka PiS, mówiąc, że w wyniku prawyborów może dojść do rozłamu w PO lub przynajmniej powstania propisowskiej frakcji: „Palikot słusznie powiedział, że Sikorskiego popierają ci, którzy byli kiedyś gotowi na szersze porozumienie PO – PiS. W Platformie Sikorski jest takim symbolem połączenia tych dwóch partii”. Zob.: M. Subotić, *Rokita: Palikot ma haki na premiera*, „Rzeczpospolita”, 19.03.2010, s. 6.

¹³⁰ D. Kołakowska, *Tournée kandydatów*, „Rzeczpospolita”, 3.03.2010, s. 6.

¹³¹ R. Grochal, *Palikot dostanie karę za Sikorskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 4.03.2010, s. 3.

¹³² dok, *Palikotowi znów się upieczce*, „Rzeczpospolita”, 4.03.2010, s. 4.

¹³³ Co ciekawe, J. Palikot w początkowym okresie nie przejął się negatywnymi komentarzami na swój temat: „Jeśli byłaby to kampania negatywna, za którą trzeba by mnie zawiesić czy wyrzucić, co brzmi absurdalnie, to co z golfistą z Florydy, który uważa, że Polska to dziki kraj, i mówi, że gardzi polityką? Co z samym Sikorskim, który naśmiewa się z Komorowskiego, jeśli chodzi o jego znajomość języków obcych. Też ma być wyrzucony czy zawieszony?”; zob.: R. Grochal, *Palikot dostanie karę za Sikorskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 4.03.2010, s. 3. Jednak już następnego dnia kajał się, przekazując dziennikarzom kartkę z tekstem: „Nasz kandydat Radosław Sikorski”. Zob.: R. Grochal, *PO: Prawyborzy na plus*, „Gazeta Wyborcza”, 5.03.2010, s. 4.

¹³⁴ M. Subotić, *PiS irytuje, że Sikorski był z nimi*, „Rzeczpospolita”, 8.03.2010, s. 6.

¹³⁵ R. Grochal, *Palikot dostanie karę za Sikorskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 4.03.2010, s. 3.

Ostatecznie komisja odpowiedzialna za organizację prawyborów uznała, że zachowanie kontrowersyjnego posła szkodzi R. Sikorskiemu, ale też B. Komorowskiemu. Jednak Zarząd Krajowy PO, na wniosek obu kandydatów, postanowił nie karać J. Palikota, który jeszcze przed posiedzeniem Zarządu zapowiedział, że do zakończenia prawyborów nie będzie się na ten temat wypowiadał¹³⁶. Twierdził, że skłonił go do tego B. Komorowski, który miał sugerować premierowi, że nie zgodzi się na surową karę dla J. Palikota w imię „lojalności przyjacielskiej”. B. Komorowski nie potwierdził takiej rozmowy¹³⁷, jednak pojawiały się relacje potwierdzające spotkanie D. Tuska z J. Palikotem i B. Komorowskim. Postawa marszałka Sejmu miała świadczyć o tym, że jest on „związany emocjonalnie z Palikotem” i skazywać na przyszłą rolę lubelskiego posła przy boku marszałka Sejmu¹³⁸. Interesująca w tym kontekście wydaje się informacja, jakoby premier D. Tusk także zakazał szefowi MSZ atakowania L. Kaczyńskiego. R. Sikorski stwierdził, że nie chowa urazy, bo prawyborzy są ważniejsze od J. Palikota oraz podkreślił, że trzeba być wspaniałomyślnym. Z kolei T. Tomczykiewicz uważał, że ukaranie J. Palikota byłoby nieskuteczne, ponieważ jest on nie do okiełznania. Jeden z polityków z władz PO w obrazowy sposób ukazał problem partii z „niesfornym” posłem: „Dopóki Palikot był w namiocie i sikał na zewnątrz, było dobrze. Ale teraz wyszedł z namiotu i zaczyna sikać do środka”¹³⁹.

Sytuacja w Platformie wywołała szereg komentarzy¹⁴⁰. Partię skrytykował P. Lisicki, który stwierdził, że ma wrażenie, jakoby uczestniczył w „kiepskim,

¹³⁶ J. Palikot jednak nie wytrzymał długo. 11 marca na antenie radia TOK. FM stwierdził, że jeśli R. Sikorski przegra w prawyborach, to trzeba się będzie liczyć ze zmianą na stanowisku ministra spraw zagranicznych. Jako ewentualnego następcę R. Sikorskiego wskazał na J. K. Bieleckiego. Reakcja jednego z pretendentów była natychmiastowa. W serwisie Twitter R. Sikorski zamieścił następujący wpis: „Bronku, grajmy fair. Miałeś powściągnąć Palikota”. Poseł powiedział także, że za spadek notowań PO odpowiedzialny jest m.in. atak G. Schetyny i R. Sikorskiego na niego. D. Tusk natomiast całą sytuację podsumował słowami, że „nie będzie nikogo wyrzucał z Platformy za gadanie głupot, natomiast za przekraczanie granic przyzwoitości na pewno tak”. Zob.: R. Grochal, *Prawyborzy to kampania? Czy Palikot gada głupoty?*, „Gazeta Wyborcza”, 12.03.2010, s. 6; pap, *Głupoty Palikota*, „Rzeczpospolita”, 12.03.2010, s. 5.

¹³⁷ M. Goss, D. Kołakowska, *Palikot bez kary, kandydaci skarzeni*, „Rzeczpospolita”, 5.03.2010, s. 4.

¹³⁸ R. Grochal, *PO: Prawyborzy na plus*, „Gazeta Wyborcza”, 5.03.2010, s. 4.

¹³⁹ Zob.: *Komorowski i Sikorski uratowali Palikota*, „Gazeta Wyborcza”, 5.03.2010, s. 1; R. Grochal, *PO: Prawyborzy na plus*, „Gazeta Wyborcza”, 5.03.2010, s. 4.

¹⁴⁰ Interesująca wydaje się przewrotna teza wysnuta przez M. Czecha, a mianowicie to, że J. Kaczyński zawarł pewnego rodzaju sojusz z J. Palikotem: „Bez tajnych spotkań, pisemnych układów czy ustnych zobowiązań w którejś z warszawskich restauracji. Na odległość wyczuwają wspólnotę interesów, podsuwając sobie tematy do dyskusji w sprawie szans obydwu platformerskich pretendentów”. Zob.: M. Czech, *Sojusz Palikota z Kaczyńskim*, „Gazeta Wyborcza”, 18.02.2010, s. 20. Z kolei M. Olejnik przewidywała, że zachowanie J. Palikota, który był największym skarbem

nieco operetkowym przedstawieniu”. Argumentował to tym, że PO jako jedyna w dziejach partia, pokazuje, że można się spierać bez spierania, różnić bez różnienia¹⁴¹.

Debaty prawyborcze

Do pierwszego starcia R. Sikorskiego z B. Komorowskim doszło 6 marca podczas Kongresu Młodych Demokratów w Katowicach¹⁴². Obaj kandydaci pojawili się podczas zjazdu młodzieżówki PO prawdopodobnie dlatego, że głos młodych mógłby być rozstrzygający podczas prawyborów (stanowią oni niemałą – 7-tysięczną grupę). B. Komorowski, zachwalając swoją osobę, mówił, że dla niego najważniejsze w polityce są: „ideowość, śmiałość w głoszeniu własnych poglądów i przewidywalność. Jeśli zostanie prezydentem, będzie starać się o dalszą modernizację Polski, umacnianie wolności i wolność słowa, w tym także powszechny dostęp do internetu”. R. Sikorski, mówiąc o wartościach, wskazał na: patriotyzm, profesjonalizm i wolność. Streszczając swoją wizję prezydentury, stwier-

B. Komorowskiego, będzie musiało w końcu spotkać się z „czerwonym światłem” ze strony premiera i doprowadzi do zniknięcia lubelskiego posła z polityki. Zob.: M. Olejnik, *Długi jęzor musi odpocząć*, „Gazeta Wyborcza”, 12.03.2010, s. 23. W innym miejscu dziennikarka, krytykując J. Palikota, stwierdziła, że, angażując się w kampanię B. Komorowskiego, jednocześnie mu szkodził. Dziennikarka przypomniała inne „wyskoki” posła, w tym ataki na prezydenta Lecha Kaczyńskiego. M. Olejnik zastanawiała się jednak przy tym, dlaczego PO nie oburzyła się na słowa R. Sikorskiego skierowane w stronę prezydenta, kiedy ten kpił z głowy państwa, mówiąc, że „prezydent nie powinien się zachowywać jak zuch i wałęsać się po górach Kaukazu. Mało kogo oburza, że mówił – można być niskim, ale nie małym. Można być dużym i małym”. Zob.: M. Olejnik, *Bój się bloga*, „Gazeta Wyborcza”, 5.03.2010, s. 20.

¹⁴¹ Zdaniem P. Lisickiego dramaturgi prawyborom dodawał tylko J. Palikot atakujący R. Sikorskiego. Redaktor naczelny „Rzeczpospolitej” odniósł się także do postawy komentatorów i reporterów, którzy ekscytowali się tym, czy PO ukaże J. Palikota, czy nie: „To, że PO wpadła na świetny pomysł, jak zepchnąć w niebyt konkurencję, to prawda. Ale czy komentatorzy tak łatwo muszą ulegać medialnym strategom? Czy naprawdę nie widać, że uwaga, jaką media poświęcają groteskowemu sporowi o Palikota, jest uczestnictwem w propagandowej kampanii Platformy?”. P. Lisicki podkreślił także, że nie wiadomo nic o programach kandydatów oraz kwestię: dlaczego w ogóle ze sobą konkurują. Zob.: P. Lisicki, *Prawyborcy pełną parą. Ratunku!*, „Rzeczpospolita” – „Plus-Minus”, 6.03.2010, s. 15.

¹⁴² Marszałek Sejmu, zapowiadając to spotkanie, mówił: „Mam nadzieję, że to będzie batalia *fair*, bez zgrzytów. Choć nie wiem, czy da się na same uśmiechy taką prawyborczą rywalizację prowadzić”. Z kolei szef MSZ chciał się pokazać partyjnej młodzieżówce jako kandydat jej bliższy: „Dzisiaj formatywnym doświadczeniem dla młodzieży jest to, co ja robiłem, czyli podróże, nauka języków, konkurencja na rynku pracy”. R. Sikorski zestawiał B. Komorowskiego z L. Kaczyńskim, ponieważ w jego opinii są „kandydatami w tym samym wieku, dla których formatywnym doświadczeniem życiowym był stan wojenny, walka o wolność”. Zob.: R. Grochał, *Mazowiecki stawia na Komorowskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 6–7.03.2010, s. 4.

dził, że „prezydent nie może być rządem na wygnaniu ani mediatorem w konfliktach społecznych. Nie może się zachowywać jak trzecia izba parlamentu”. Należy dodać, że R. Sikorski, mówiąc o prezydenturze, nawiązał do idei tandemu z premierem, dzięki czemu byliby zdolni wprowadzić Polskę do europejskiej „ligi mistrzów”¹⁴³.

Podczas debaty w Katowicach obaj kandydaci nie szczędzili sobie uszczypliwości. Marszałek Sejmu, wymieniając cechy potrzebne prezydentowi, wskazał na stabilność poglądów. Była to wyraźna aluzja do R. Sikorskiego, „żeby nie był jak konik szachowy, który przesuwają się od prawa do lewa”. Z kolei szef MSZ wytknął B. Komorowskiemu przetrzymywanie projektów ustaw. Warto zauważyć, że na kongresie pojawił się J. Palikot w koszulce z napisem: „Kocham Radka Sikorskiego” z jednej strony, z drugiej zaś z napisem: „Wygra Bronisław Komorowski”. Na uwagę zasługuje fakt, że w kuluarach delegacji na zjazd chwalili głównie B. Komorowskiego. Mówiono o nim, że „lepiej się zaprezentował, bo był bardziej naturalny. R. Sikorski, chociaż młodszy, wzbudził mniejszą sympatię, bo jest w nim coś wyniosłego”¹⁴⁴.

Kolejnym ważnym elementem prawyborów, który wzbudził zainteresowanie opinii publicznej, była debata między kandydatami w bibliotece UW. Do debat dążył głównie R. Sikorski, tłumacząc, że „trzeba przetestować kandydatów w debacie, bo tej w prawdziwych wyborach nie unikniemy, a może być ona rozstrzygająca”. Z kolei B. Komorowski nie był ich entuzjastą, mówiąc, że podczas prawyborów nie są konieczne: „Czas na pozyskiwanie opinii publicznej, a nie partyjnej, przyjdzie wkrótce”. Co ciekawe, także władze partii były niechętne tego rodzaju starciu¹⁴⁵.

We wtorek 9 marca R. Sikorski w serwisie Twitter zamieścił wpis, w którym wezwał konkurenta do debaty przed kamerami: „Nie ma prawdziwych prawyborów bez debaty telewizyjnej. Przyjąłem zaproszenie red. Lisa. Bronku, Twój ruch”¹⁴⁶.

¹⁴³ W jego opinii prezydent powinien stać na straży wolności i praw obywatelskich oraz „dodawać prestiżu naszemu krajowi, mówić Europie i światu dobre rzeczy o Polsce językiem, który świat rozumie. Panować, a nie rządzić, służyć rządowi radą, czasami napomnieniem, ale zawsze reprezentować jego stanowisko”.

¹⁴⁴ Zob.: bork, pap, *Pierwsze starcie kandydatów Platformy*, „Rzeczpospolita”, 8.03.2010, s. 4; P. Jedlecki, *Kogo poprzę Młodzi Demokraci*, „Gazeta Wyborcza”, 8.03.2010, s. 7.

¹⁴⁵ G. Schetyna twierdził, że debaty są zarezerwowane dla prawdziwych wyborów: „Debata mogłaby zaostrzyć atmosferę w PO. A my musimy dbać, żeby partia w dobrej kondycji zakończyła te prawybory”. Zob.: R. Grochal, *Mazowiecki stawia na Komorowskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 6–7.03.2010, s. 4.

¹⁴⁶ W tym miejscu warto wspomnieć artykuł Dominika Uhliga, w którym dziennikarz opisuje, w jaki sposób politycy, w tym R. Sikorski, wykorzystują serwis Twitter jako narzędzie komunikacyjne: „Co piszą? Najczęściej sztampowe hasła, zapowiedzi programów ze swoim udziałem, linki do swoich stron i wywiadów, czasem refleksje programowe. Żartują, jak Radosław Sikorski, który

B. Komorowski nie chciał się na to zgodzić i powtórzył, że czas na „staczenie ostrych starć w mediach, zadawanie najostrzejszych pytań, uderzanie w najczulsze polityczne punkty” będzie po prawyborach. Marszałek Sejmu wystosował list otwarty do R. Sikorskiego, w którym zapraszał go do debaty w partii: „Mam nadzieję, że w mojej propozycji dostrzeżesz tyle samo troski o wizerunek Platformy, ile niechęci do realizowania indywidualnych ambicji kosztem interesu całej naszej partii”¹⁴⁷. Dziennikarzom zaś mówił, że „jest duża wrażliwość opinii publicznej na zachowania, które psują wizerunek PO, i stąd moja troska, aby poprzez realizację swoich osobistych ambicji i chęć błyszczenia w programach telewizyjnych nie popsuć tego, co ważne dla PO, wysokiego procentu osób popierających”. Z kolei R. Sikorski nie chciał odpuścić i przypominał, że w USA nikt się debat nie boi¹⁴⁸.

Wątek debaty był kontynuowany. Pojawił się pomysł, któremu przychylny był B. Komorowski, by debata odbyła się w Klubie Parlamentarnym PO¹⁴⁹. R. Sikorski również zgodził się na taką propozycję: „Cieszę się, że marszałek przyjmuje moje zaproszenie do debaty. Prawyborzy w PO są testem dla kandydatów przed właściwymi wyborami, więc powinny je przypominać. Nasze sztaby dyskutują o tym, jak przeprowadzić debatę zgodnie z zasadami *fair play*”. D. Tusk, mówiąc o debacie pomiędzy kandydatami, podkreślał, że chciałby „przyzwoitej konkurencji”, nie zaś „bratobójczej wojny”¹⁵⁰. B. Komorowski doprecyzował jej czas i miejsce. Miała się ona odbyć w klubie partii, w Sejmie 17 marca. Szef MSZ kolejny raz podkreślił chęć debatowania, apelował jednak o przestrzeganie zasad *fair play*: „Zgadzam się z Donaldem Tuskiem, że to powinna być debata quasi-prezydencka, z profesjonalnym moderatorem, i żeby widzowie lub dziennikarze mogli zadać nieuzgodnione

napiisał po krytyce ze strony J. Palikota, która wkurzyła liderów PO: «Pokuta dla Janusza: Niech napisze sto razy: Nasz kandydat Radosław Sikorski». Ale trzeba uważać: R. Sikorski zaliczył «wpadkę». Już w drugim wpisie zrobił błąd ortograficzny: «Dziękuję serdecznie za pomoc w organizacji konwencji prawyborczej Młodym Demokratą z Bydgoszczy». Zob.: D. Uhlig, *Jak politycy ćwierkają*, „Gazeta Wyborcza”, 11.03.2010, s. 19.

¹⁴⁷ List Bronisława Komorowskiego do Radosława Sikorskiego; dostępny m.in. pod adresem: www.kampanianazywo.pl/relacja/list-bronislawa-komorowskiego-do-radoslaw-sikorskiego/ [10.03.2010].

¹⁴⁸ Zdaniem R. Sikorskiego, „stawką w prawyborach jest prezydentura. Kandydat PO jest w sondażach faworytem. Trzeba przetestować go w debacie telewizyjnej, bo nie unikniemy jej w prawdziwych wyborach. A może być ona rozstrzygająca”. Postawa ministra spraw zagranicznych nie znalazła zrozumienia we władzach PO. W. Dzikowski stwierdził, że „Sikorski wykonuje zbyt nerwowe ruchy. Powinien trzymać fason”, inny polityk z zarządu partii dodał zaś, że „Radkowi puszczają nerwy, bo po sobotniej debacie z Młodymi Demokratami komentarze były na korzyść Komorowskiego. Radek czuje, że wygrana się oddala”. Zob.: R. Grochal, *Prawyborcze uszczypliwości w PO*, „Gazeta Wyborcza”, 11.03.2010, s. 6.

¹⁴⁹ pap, *Debata na forum klubu*, „Rzeczpospolita”, 13–14.03.2010, s. 7.

¹⁵⁰ wbs, pap, *Platforma: Debata, ale w klubie*, „Gazeta Wyborcza”, 13–14.03.2010, s. 6.

pytania”. R. Sikorski zaznaczył także, że debatowanie w Sejmie może spowodować wrażenie, że marszałek Sejmu nadużywa władzy nad gmachem instytucji. Pomysł zorganizowania debaty w Sejmie nie podobał się politykom opozycji, m.in. Grażynie Gęsickiej i Grzegorzowi Napieralskiemu. B. Komorowski ze znaną sobie swadą odpowiedział, że politycy opozycji są zwyczajnie zazdrośni¹⁵¹.

Ostatecznie na spotkaniu D. Tuska, G. Schetyny i obu kandydatów zdecydowano, że debata między nimi odbędzie się w niedzielę 21 marca, poza Sejmem¹⁵². Krzysztof Lisek przekonywał, że na debatę czekała połowa polityków PO, by zdecydować, na kogo zagłosować. Jednak dla części z nich główną korzyścią miał być „medialny *show*”, jaki ona spowoduje. Podobnego zdania był B. Biskup, który twierdził, że celem debaty było dotarcie do ogółu widzów przez media masowe, wybór dnia zaś nie był przypadkowy: „Niedziela to ulubiony dzień dla polityków. Nic innego nie będzie się działo. Media się skoncentrują na PO”¹⁵³. Pojawiały się opinie, że debata mogłaby mieć olbrzymie znaczenie, jeśli wskazałaby jednoznacznego zwycięzcę¹⁵⁴.

¹⁵¹ Zdaniem marszałka, „Pani Gęsicka chyba jest sfrustrowana i nie potrafi pozbyć się takiej zwykłej ludzkiej zazdrości, że nikt się specjalnie nie interesował ani kongresem PiS, ani żadnymi wydarzeniami w tej partii. Jest prostsze rozwiązanie – zamiast obrażać się i dąsać, trzeba skopiować. My damy całe *know-how*, łącznie z ekspertami z PO, niech im robią prawybory. Ja sam pomogę i nawet będę prosił media, żeby przyszły. Może być ciekawie, na przykład, ja wiem, debata Kaczyński kontra Kaczyński”. Zob.: ziem, *Gdzie POdebatować: w Sejmie czy w TV*, „Gazeta Wyborcza”, 16.03.2010, s. 5.

¹⁵² Debata prowadzona przez J. Muchę i S. Nowaka była kompromisem obu rywali ustalonym na spotkaniu z D. Tuskiem i G. Schetyną. Kompromisem dlatego, że nie odbyła się na forum klubu, i nie w studiu telewizyjnym. G. Schetyna zachwalał pomysł debaty: „Chcemy, żeby to było żywe, miało tempo, a jednocześnie pokazywało walory obu kandydatów. Do godziny, żeby dało się oglądać i słuchać”. Podkreślał także, że im bliżej finału prawyborów, tym emocje między kandydatami są coraz większe: „Ale to są dobre emocje – nawet jeżeli czasami są jakieś uszczypliwości, to drobne. To wszystko jest żywe i prawdziwe. Jeszcze kilka tygodni temu opozycja twierdziła, że to sztuczna debata, nieprawdziwa rywalizacja, że wiadomo, kto wygra. Nic nie wiadomo”. Co wydaje się dziwne, biorąc pod uwagę klasyczną debatę, główna debata prawyborcza miała odbyć się bez udziału publiczności i kandydaci mieli poznać wcześniej pytania. Politycy PO tłumaczyli to tym, że chcą „uniknąć niepotrzebnego podkręcania emocji, mierzenia długości oklasków dla kandydatów”. R. Sikorski był zadowolony z wypracowanego kompromisu: „Zależało mi, aby debata toczyła się w warunkach *fair play*, i tak będzie. Cieszę się, że będziemy mogli przedstawić swoją wizję prezydentury podczas dyskusji zbliżonej do prawdziwej prawyborczej debaty, a nie na partyjnym spotkaniu w klubie”. Z kolei B. Komorowski twierdził, że taka formuła debaty posłuży partii i kandydatom: „Debata jest organizowana z myślą o tym, aby dotarła za pośrednictwem mediów do wszystkich, którzy są zainteresowani. Wszyscy członkowie PO będą mogli tego słuchać, oglądać to czy czytać o tym”. Zob.: R. Grochal, *Komorowski kontra Sikorski. Czyli ich niedziela*, „Gazeta Wyborcza”, 17.03.2010, s. 4.

¹⁵³ D. Kołakowska, K. Borowska, *Komorowski kontra Sikorski – poza Sejmem, ale z mediami*, „Rzeczpospolita”, 17.03.2010, s. 3.

¹⁵⁴ Taka opinię wyraził J. Flis. Jego zdaniem, podczas debaty „obaj kandydaci muszą pilnować,

Debata między R. Sikorskim a B. Komorowskim stała się telewizyjnym półfinałem prawyborów i była pewnego rodzaju politycznym *show*¹⁵⁵. Odbędzie się ona w niedzielę 21 marca 2010 roku w gmachu Biblioteki Uniwersytetu Warszawskiego. Prowadzili ją „partyjni konferansjerzy”: J. Mucha oraz S. Nowak, którzy zadawali pytania wybrane przez Klub Parlamentarny PO¹⁵⁶. Debata została podzielona na trzy rundy: pierwsza dotyczyła polityki zagranicznej, druga – spraw bieżących, trzecia zaś wizji prezydentury. W każdej padły po dwa pytania. Odpowiedzi kandydatów zostały poprzedzone ich swobodnymi wypowiedziami, które, co należy podkreślić, zostały wygłoszone z kartek. B. Komorowski przekonywał m.in., że Polacy potrzebują prezydentury, która łączy, a nie dzieli. R. Sikorski zaś zachęcał wyborców do siebie tym, że chciałby pokazać światu, co Polska osiągnęła¹⁵⁷.

W trakcie debaty akredytowanych było ponad stu dziennikarzy, jednak, mimo pojawiających się krytycznych komentarzy, moderatorami zostali, jak wspomniano wcześniej, S. Nowak i J. Mucha. Było to ryzykowne posunięcie, ponieważ posłanka i poseł wyglądali sztucznie, byli zestresowani, przez co zdarzało im się popełniać „wpadki”, które wywoływały krytyczne uwagi internautów¹⁵⁸. Interesujące jest to, że część komentarzy po debacie skupiała się nie na merytorycznym przesłaniu rozmowy kandydatów, ale na wątkach pobocznych, takich jak wygląd prowadzących¹⁵⁹. Można zaryzykować stwierdzenie, że kandydaci nie wypadli lepiej niż moderatorzy. Należy krytycznie ocenić sposób, w jaki wypowiadali się, a w szczególności to, że czytali z kartki nawet podsumowanie debaty, co może świadczyć o niewystarczającym przygotowaniu się.

żeby nie dać się ponieść emocjom, bo wtedy mogą zrobić coś, czego będą później żałować, jak prezydent Lech Wałęsa, który chciał podać nogę Aleksandrowi Kwaśniewskiemu”. W opinii politologa, „to będzie próba klasy obu kandydatów. Sikorski powinien udowodnić, że – wbrew obiegowej opinii – nie jest wcale tak narowisty. A Komorowski musi przełamać przypisywany mu wizerunek ciepłych kluch”. Interesujące wydaje się spostrzeżenie Wiesława Gałązki, który twierdził, że w trakcie debaty R. Sikorski powinien złagodzić swój wizerunek: „Za bardzo eksponuje swoje ambicje i to mu szkodzi. Byłby dobrym przeciwnikiem dla Zbigniewa Ziobry (PiS). To zawodnicy tej samej wagi koguciej, mają zbyt dużo pieniądza. Komorowski to zawodnik wagi średniej, a nawet półciężkiej. Ma za sobą bagaż doświadczeń, jest lepszym zawodnikiem do walki z Lechem Kaczyńskim. Powinien dalej bazować na koncyliacyjności, bo to mu służy”. Zob.: R. Grochal, *PO w poszukiwaniu ideału*, „Gazeta Wyborcza”, 18.03.2010, s. 4.

¹⁵⁵ W. Maguś, *Prezydenckie prawyborcy...*, s. 223–235.

¹⁵⁶ M. Olejnik określiła duet Mucha – Nowak mianem „pary tanecznej”. Zob.: M. Olejnik, *Show, go!*, „Gazeta Wyborcza”, 19.03.2010, s. 23.

¹⁵⁷ D. Kołakowska, *Prawyborcze starcie partyjnych kolegów*, „Rzeczpospolita”, 22.03.2010, s. 5.

¹⁵⁸ *Pozorną debatę wygrały nogi Muchy*, www.tvn24.pl/12690,1648843,0,1,wiadomosc.html [1.04.2010].

¹⁵⁹ Można przywołać chociażby komentarz: „Zwycięzcą debaty są bezapelacyjnie nogi posłanki Muchy. One najbardziej skupiały moją uwagę i tej wersji będę się trzymał”. Zob.: tamże.

Mimo przywoływanych zarzutów można stwierdzić, że wydarzenie to zostało starannie zaplanowane i przygotowane na potrzeby mediów. 19 marca na konferencji prasowej S. Nowak i J. Mucha wylosowali kolejność zabierania głosu przez kandydatów. Konkurenci w prawyborach byli przedstawiani jako rywale posiadający swoich sekundantów. J. Gowin wspierał R. Sikorskiego, B. Komorowskiego zaś reprezentował A. Halicki. Na uwagę zasługuje fakt, że debata została zrealizowana przez zewnętrzną agencję medialną wynajętą przez Platformę Obywatelską. Firma ta przygotowała sygnał telewizyjny, który następnie udostępniła mediom. Kulisy debaty wydają się być interesujące. Każdy jej element został wyreżyserowany: od powitania przez moderatorów, do kończącego uścisku dłoni. W trakcie przygotowań kandydatów zastępowali dublerzy, prowadzący zaś ćwiczyli tekst przesuwający się po promptherze¹⁶⁰. W tym kontekście nie mogą zaskakiwać słowa posła S. Nowaka, który kilka godzin przed debatą stwierdził, że „kandydaci powinni już być na wstępnym treningu”. Biorąc powyższe pod uwagę, nie dziwią słowa Tomasza Sianeckiego w *Faktach*, określające kandydatów jako „aktorów pozwalających sobie na pewną improwizację”¹⁶¹.

Należy dodać, że wydarzenie to było transmitowane przez wszystkie telewizyjne stacje informacyjne. Debatę można było obserwować także w Internecie. Przy tym jednak cieszyła się ona umiarkowanym zainteresowaniem widzów, których było w sumie 1,2 miliona¹⁶². Biorąc pod uwagę tę liczbę widzów, można zgodzić się

¹⁶⁰ Interesujący jest zapis tego, jak wyglądały kulisy debaty: „Janek powiedz, czy my dobrze siedzimy? Co ja mam z nogami zrobić? Z nogami zawsze jest problem – dialogu S. Nowaka z producentem debaty słuchali wszyscy zebrani w niedzielne popołudnie w Bibliotece Uniwersytetu Warszawskiego. J. Mucha, jako współprowadząca, kłopotu nie miała. Na fotelu zasiadła a’la Elżbieta Jaworowicz. [...] Gdy tylko Komorowski i Sikorski pojawili się na miejscu, od razu zniknęli w jednym z pokoi z dala od dziennikarzy. Jak bokserzy przed wyjściem na ring odliczali czas przed pojedynkiem. Wizażystka nakładała makijaż, by twarze nie świeciły się w telewizji. [...] Punktualnie o 13 zaczęła się debata Komorowski – Sikorski. Wystudiowana i wyreżyserowana. Każdy miał pięć minut, by przekonać, zachęcić. Nie mówili od siebie, zerkali na kartki. Nawet wtedy, gdy organizatorzy puścili krótkie filmy przybliżające obu kandydatów. [...] Obaj politycy byli spięci, chociaż Sikorski bardziej niż Komorowski. Jego żona przez kilkadziesiąt minut przysłuchiwała się, jak sobie radzi, potem zniknęła na zapleczu. Dokładnie po 50 minutach obaj politycy powtórzyli scenę, którą wcześniej za nich ćwiczyli dublerzy. Wstali, uścisnęli sobie ręce i pokłonili się publiczności. Kurtyna opadła”. Zob.: A. Kondzicka, *Za kulisami spektaklu PO*, www.wyborcza.pl/1,76842,7684879,Za_kulisami_spektaklu_PO.html [21.03.2010].

¹⁶¹ Program *Fakty TVN*, 22.03.2010.

¹⁶² W niedzielne popołudnie debatę pomiędzy B. Komorowskim a R. Sikorskim oglądało ponad milion widzów. W TVN24 oglądało ją 564 tys. widzów, w TVP Info – 592 tys. (lub 634 tys. według OBOP), a w Polsat News około 50 tys. Zob.: bork, *Ilu widzów oglądało transmisję „Rzeczpospolita”*, 23.03.2010, s. 5.

z dziennikarzem Tomaszem Machałą, który ocenił ją „w kategorii *show* – porażka, w kategorii politycznej promocji – mistrzostwo”¹⁶³.

Podczas debaty duże kontrowersje wywołała wypowiedź B. Komorowskiego w sprawie współfinansowania przez państwo metody *in vitro*. Stwierdził, że jest za taką możliwością, ale tylko w sytuacji, gdy „jest szansa, że się urodzą dzieci zdrowe i będą dobrze wychowane, i to wychowane na dobrych obywateli w przyszłości”. Wypowiedź ta wywołała szereg komentarzy. Bolesław Piecha z PiS stwierdził, że B. Komorowski ma na temat *in vitro* „małą wiedzę, chyba czerpaną z kolorowych czasopism”. Z kolei J. Szmajdziński, kandydat SLD na prezydenta, stwierdził, że wypowiedź marszałka Sejmu była niedojrzała, a on sam kokietował wyborców lewicy¹⁶⁴. Zdaniem Magdaleny Środy podczas debaty obaj kandydaci pokazali, że „nie zdają sobie absolutnie sprawy z tego, że naród, którym będą ewentualnie rządzili, składa się nie tylko z Polaków, ale i Polek”¹⁶⁵.

Opinie na temat debaty i jej zwycięzcy były podzielone¹⁶⁶. W większości opinii R. Sikorski był bardziej zdenerwowany, co pokazał już podczas próby przed debatą¹⁶⁷. R. Grochal, komentując „na gorąco” debatę w portalu wyborcza.pl, stwierdziła, że była ona „wyreżyserowanym partyjnym spektaklem”¹⁶⁸. Z kolei

¹⁶³ www.kampanianazywo.pl/relacja/ogladalnosc-debaty-platformy/ [1.04.2010].

¹⁶⁴ bork, *Komorowski: in vitro przy gwarancji zdrowych dzieci*, „Rzeczpospolita”, 22.03.2010, s. 5.

¹⁶⁵ *Debatę prawyborczą PO oceniają Raciborski, Środa, Szawiel*, www.wyborcza.pl/1,7684,2,7685822.html [21.03.2010].

¹⁶⁶ W sondażu „Rzeczpospolitej” zwycięzcą debaty dla 44% badanych był B. Komorowski (przy 34% wskazań na R. Sikorskiego i 22% na remis). Sondaż zaś SMG/KRC dla TVN24 dawał jeszcze większą wygraną B. Komorowskiemu stosunkiem głosów 60% do 40%. R. Sikorski nie krył rozczarowania takim stanem rzeczy oraz niepoehlebnymi komentarzami na swój temat. Interesujący wydaje się komentarz Sikorskiego na ten temat – „Jest dla mnie bardzo ciekawe, że w niedzielę po debacie w przypiływie szczerości komentatorzy mówili, że wygrałem. A w poniedziałek w gazetach czytam co innego”. Zob.: K. Borowska, *Marszałek tłumaczy, szef MSZ ma żal*, „Rzeczpospolita”, 23.03.2010, s. 5. Zdaniem P. Gursztyna był to „*show*, który obejrzał milion Polaków mimo narzekania, że było nudno. Koneserzy polityki twierdzą coś przeciwnego: pojedynek, choć udawany, pokazał, jak łałaby się krew i z jakich ran, gdyby pozwolono kandydatom zadawać prawdziwe ciosy”. Zob.: P. Gursztyn, *Alfabet prawyborów Platformy*, „Rzeczpospolita”, 26.03.2010, s. 5.

¹⁶⁷ Skrytykował wtedy zdjęcie zamieszczone w filmie przedstawiającym sylwetki kandydatów. G. Schetyna nie chciał jednoznacznie określić, kto wygrał: „To dwa różne style. Sikorski mówił precyzyjnie, ale był zdenerwowany. Komorowski był bardziej kontaktowy, nastawiony na ludzi”. Zdaniem S. Nitrasa, debatę wygrał R. Sikorski, ponieważ jego przekaz był „bardziej klarowny”. Co ciekawe inny stronnik R. Sikorskiego – S. Karpiniuk – ocenił, że debatę wygrał marszałek Sejmu: „Komorowski na początku wypadł gorzej, bo czytał z kartki. Ale wygrał małą przewagą, bo był bardziej wyluzowany. Radek był spięty, widać było, że to dla niego bardzo ważny moment w politycznej karierze”. Zob.: R. Grochal, *Komorowski ciut lepszy*, „Gazeta Wyborcza”, 22.03.2010, s. 1, 4.

¹⁶⁸ Zdaniem dziennikarki, „choć obaj kandydaci nie szczędzili sobie uszczypliwości, było to przedstawienie dość bezbarwne i przewidywalne”. R. Grochal wskazała na wpadkę B. Komorow-

D. Wielowieyska podsumowała, że PO wykorzystwała zainteresowanie mediów do ataku na głównego konkurenta, czyli L. Kaczyńskiego¹⁶⁹.

Mimo to, że doszło do pewnych uszczypliwości między kontrkandydatami, można stwierdzić, że R. Sikorski z B. Komorowskim częściej zgadzali się ze sobą niż różnili w opiniach. Z tezą tą do końca nie zgadzał się P. Gursztyn, którego zdaniem debata pokazała, że mimo „teatralnego charakteru” prawyborów w Platformie toczyła się prawdziwa walka między kandydatami¹⁷⁰. W. Gadomski również twierdził, że podczas debaty udało się pokazać „różnicę między obu kandydatami, ich charakterami i wizjami prezydentury”. Jednak, jak podkreślił, kandydaci nie wykraczali poza „przyjacielską dyskusję”¹⁷¹. W opinii dziennikarza,

skiego, jako na jedyny element, który podgrzał atmosferę. Oceniając konkurentów, stwierdziła, że „wielkich merytorycznych różnic między kandydatami PO nie ma. Choć z pewnością Komorowski byłby prezydentem wygodniejszym dla Tuska. Mimo jego zapowiedzi, że jako prezydent nie zamierza «spocząć pod żyrandolem», to jednak po Sikorskim widać większą energię do działania”. Zob.: R. Grochal, *Debata bezbarwna, choć z wpadką Komorowskiego*, www.wyborcza.pl/1,76842,7684813,Debata_bezbarwna_-_choc_z_wpadka_Komorowskiego.html [21.03.2010].

¹⁶⁹ W opinii dziennikarki, „przemówienie wstępne Bronisława Komorowskiego było lepsze. Marszałek wyraźnie odciął się od PiS. Mówił swobodnie i pewnie. Radosław Sikorski postawił na patetyczną orację”. Zob.: D. Wielowieyska, *O debacie Sikorski – Komorowski: zacna i ambitna?*, www.wyborcza.pl/1,76842,7684625,O_debacie_Sikorski_Komorowski_-_zacna_i_ambitna_.html [21.03.2010]. W innym miejscu dziennikarka stwierdziła, że podczas debaty powróciła dyskusja o zmianach w konstytucji. W jej opinii, kandydaci „uznali, że prezydent nie może blokować koalicji rządowej, wetując ustawy. I obaj opowiedzieli się za ograniczeniem siły weta. U B. Komorowskiego jednak widać było delikatny dystans wobec zbyt radykalnego ograniczenia kompetencji głowy państwa”. Zob.: D. Wielowieyska, *Prezydent silny, ale nie wetem*, „Gazeta Wyborcza”, 23.03.2010, s. 18.

¹⁷⁰ Publicysta podkreślał, że obaj kandydaci PO starannie ukrywali swoje poglądy na większość spraw. Dodał, że wyraźnie było widać, że w partii rządzącej mocną i nienaruszalną pozycję miał B. Komorowski, R. Sikorski zaś dopiero się o to starał. Zdaniem P. Gursztyna, podczas debaty można było zaobserwować, że marszałek Sejmu traktował R. Sikorskiego jak uczniaka, m.in. poprzez wygłaszanie wielu pouczeń i złośliwości. „Niekiedy marszałek był okrutny wobec partyjnego rywala. Jednak nie wyglądał na agresora. Prędkiej na kogoś, kto *ex cathedra* poucza innego, ciągle potrzebującego takich pouczeń”. Z kolei R. Sikorski, w ocenie publicysty, wypowiedział kilka hołdowniczych wypowiedzi pod adresem premiera, zapowiadając, że nie będzie ingerował w sprawy krajowe. W ocenie P. Gursztyna, ministrowi spraw zagranicznych w PO ciągle mniej wolno. Świadczyć o tym miało to, że, mimo iż R. Sikorski był znany z bezwzględności, w trakcie debaty nie był agresywny i ograniczył się tylko do kilku zawołanych aluzji. Tezę tę P. Gursztyn potwierdził, analizując broszury kandydatów. W słowach B. Komorowskiego zamieszczonych w broszurze zatytułowanej *Prawą stroną*, można zauważyć złośliwości pod adresem ministra spraw zagranicznych: „Uniknąłem losu politycznego brojlera. [...] Nie cierpiełem na przesost ambicji nad posiadany doświadczeniem i wiedzą”. W ulotce wyborczej R. Sikorskiego, zdaniem P. Gursztyna, nie było tego typu złośliwości wobec marszałka Sejmu. Zob.: P. Gursztyn, *Jak szef dyplomacji zrażał do siebie działaczy Platformy Obywatelskiej*, „Rzeczpospolita”, 23.03.2010, s. 4.

¹⁷¹ Według W. Gadomskiego, rywalom w prawyborach „udało się utrzymać spór na poziomie

szeF MSZ miał dobrze przemyślane wystąpienie wstępne¹⁷². Z kolei marszałek Sejmu był „bardziej spójny w ocenie rządów PiS” i w krytyce prezydenta L. Kaczyńskiego¹⁷³.

Wydaje się, że przekaz debaty nie był skierowany do członków Platformy, ale miał dotrzeć szerzej. J. Flis uważał, że władze partii chciały, by debata trafiła do ogółu wyborców, stała się częścią kampanii prezydenckiej. Podobnego zdania był W. Jabłoński, który podkreślał, że obaj pretendenci „zdominowali życie polityczne i rzeczywistość medialną” i, mimo że do zasadniczych wyborów jeszcze daleko, to „wszyscy patrzą tylko na PO i jej kandydatów”. Z kolei Piotr Pawełczyk stwierdził, że widzowie obserwowali pozorną rywalizację, a kandydaci rzadko zachowywali się jak prawdziwi konkurenci. Zdaniem P. Pawełczyka debatę można oceniać remisowo, z małym wskazaniem na B. Komorowskiego, ponieważ wypadł lepiej niż można było się tego spodziewać. Jednak przy tym, marszałek Sejmu miał problemy z zachowaniem skromności, przypisując sobie różnorakie zasługi, co było nieeleganckie. Interesująca wydaje się opinia Wojciecha Cwaliny, który stwierdził, że podczas debaty kandydaci zgadzali się niemal we wszystkim, widzowie zaś usłyszeli tylko ogólnikowo wyrażone wizje. Zdaniem Eryka Mistewicza debata przypominała „raczej kolejny program publicystyczny niż dobry, trzymający w napięciu *show*”. W jego opinii więcej błędów podczas niej popełnił B. Komorowski, R. Sikorski zaś precyzyjnie skierował przekaz, wykorzystując swój czas – „pokazał, że decyzja zależy od

niewykraczającym poza przyjacielską dyskusję, co spodoba się dużej części wyborców, którzy alergicznie reagują na kłótnie polityków. Dlatego niezależnie od tego, kto wygra w prawyborach, Platforma na nich zyska, a jej kandydat będzie jesienią murowanym faworytem w wyborach prawdziwych”. Zob.: W. Gadomski, *Wygrał kandydat Platformy*, „Gazeta Wyborcza”, 22.03.2010, s. 2.

¹⁷² W opinii dziennikarza, wystąpienie ministra było „w stylu, którego nie powstydziliby się politycy europejscy czy amerykańscy. Zapewniał, że jego prezydentura będzie nastawiona na modernizację, przyspieszenie zmian, że ma ambicję «wprowadzenia Polski do I ligi europejskiej». [...] Sikorski na wyrost obiecał, że nie będzie wetował żadnych ustaw, chyba że trafi się jakaś kompletnie nieodpowiedzialna. Można było to odczytać niemal jako deklarację lojalności wobec premiera. [...] Trafnie opisał alternatywę, przed którą stoją członkowie Platformy: albo prezydentura «dynamiczna», aktywna, albo «zaczna», nieco zachowawcza. Tyle że wielu wyborców, znając krętą karierę Sikorskiego, obawia się jego dynamizmu. Wołą przewidywalnego Komorowskiego”. Zob.: W. Gadomski, *Wygrał kandydat Platformy*, „Gazeta Wyborcza”, 22.03.2010, s. 2.

¹⁷³ W. Gadomski twierdził, że B. Komorowski podczas debaty „ripostował nieco rozwlekle, niepotrzebnie powtarzając niektóre zdania. Ale zawarł w swej wypowiedzi przekaz istotny. Modernizacja jest ważna, ale nie odwracamy się od Polski uboższej, zacofanej, lękającej się zmian. Był nieco bardziej przekonujący, gdy mówił o współpracy z rządem”. Dziennikarz wskazał także, że B. Komorowski nie złożył deklaracji lojalności premierowi, „choć podkreślał konieczność dobrych relacji między najważniejszymi instytucjami w Polsce”. Zob.: W. Gadomski, *Wygrał kandydat Platformy*, „Gazeta Wyborcza”, 22.03.2010, s. 2.

wszystkich członków PO. Poprosił o głos. Dążąc do tej debaty, aktywizował moc marzeń¹⁷⁴.

Ciekawą opinię przedstawił konstytucjonalista P. Winczorek. Jego zdaniem obaj kandydaci Platformy podczas debaty popełniali pomyłki dotyczące konstytucji. P. Winczorek twierdził, że w wypowiedziach R. Sikorskiego i B. Komorowskiego nie pojawiały się kwestie kształtu przyszłej prezydentury, a tego właśnie należało oczekiwać od kandydatów¹⁷⁵. Zdaniem prof. J. Raciborskiego debata nie była istotnym wydarzeniem politycznym, ponieważ B. Komorowski od początku prawyborów był na uprzywilejowanej pozycji¹⁷⁶. Podobną opinię zaprezentował Tadeusz Szawiel, stwierdzając, że podczas debaty sytuacja obu kandydatów była całkowicie inna¹⁷⁷.

¹⁷⁴ D. Kołakowska, W. Wybranowski, K. Borowska, *Telewizyjny finał prawyborów*, „Rzeczpospolita”, 22.03.2010, s. 1; *Opinie dla „Rzeczpospolitej”*, „Rzeczpospolita”, 22.03.2010, s. 5. Zob.: K. Losz, *Kto to powiedział?*, „Nasz Dziennik”, 23.03.2010, s. 2.

¹⁷⁵ W opinii P. Winczorka, „pytanie, czy podpisałiby zmianę konstytucji ograniczającą weto prezydenta, uczestnicy debaty prawyborczej powinni skwitować stwierdzeniem, że głowa państwa nie może odmówić takiego podpisu. Jednak żaden z nich tego nie powiedział”. Zdaniem konstytucjonalisty, cechy osobowe prezydenta mogą w zasadniczy sposób wpłynąć na atmosferę społeczną wokół niego: „Kłótnik, zarozumialec, fanatyk jako prezydent, nawet jeśli jest wiązany prawem, to dla państwa i obywateli ciężki los. Osoba otwarta i życzliwa wobec ludzi, zrównoważona emocjonalnie, skromna, skłonna do autokrytycyzmu, a do tego niepozbawiona poczucia humoru to dla państwa i obywateli błogosławieństwo”. Według P. Winczorka, podczas kampanii wyborczej wizerunek – ogólna sylwetka kandydata – ma takie samo znaczenie, co jego program polityczny: „Istnieje oczywiście niebezpieczeństwo, że kandydaci będą ten wizerunek sztucznie tworzyć, pozostając ludźmi zgoła innymi, niż próbują nam to publicznie przedstawić. Ale są kontrkandydaci, jest prasa i opinia publiczna, które, miejmy nadzieję, wizerunek ten potrafią skorygować – oby w zgodnym z prawdą kierunku”. Zob.: P. Winczorek, *O czym zapomnieli kandydaci*, „Rzeczpospolita”, 24.03.2010, s. 13.

¹⁷⁶ Zdaniem J. Raciborskiego, podczas debaty „ujawniły się wszystkie ograniczenia publicznej debaty wewnętrzpartijnej. Mało emocji i brak zasadniczego sporu programowego”. Według niego lepiej zaprezentował się B. Komorowski, który „przedstawił wizję prezydentury bliższą społecznym oczekiwaniom i przeciwstawił się obecnym w PO tendencjom do marginalizacji tego urzędu. Wykonał zręczny ukłon w stronę wyborców o lewicowej orientacji, przywołując nazwisko Blidy jako ofiary PiS. Niefortunna była tylko jego wyprawa na teren eugeniki. [...] W czasie całej debaty Komorowski prezentował się jako człowiek rozważny i właściwie był już w skórze prezydenta”. Oceniając wystąpienie R. Sikorskiego, socjolog stwierdził, że ten „nie wypadł źle, chociaż początek miał nieudany. Zręcznie zagrał na emocjach narodowych, formułując krytykę polityki Wilna wobec Polaków na Litwie. Upowszechniane przez niego schematy, za pomocą których starał się zdefiniować rywalizację w debacie, załamały się jednak: młody – stary, prezydentura eksportowa – krajowa, obyty w świecie – nieobyty”. J. Raciborski uważał, że skutkiem prawyborów „będzie silniejsza pozycja Komorowskiego jako prezydenta, niż byłaby w przypadku nominowania go przez konwencję, czyli w praktyce przez Tuska”. Zob.: *Debatę prawyborczą PO oceniają Raciborski, Środa, Szawiel*, www.wyborcza.pl/1,76842,7685822.html [21.03.2010].

¹⁷⁷ W ocenie socjologa, „Komorowski przyszedł jako praktycznie pewny kandydat PO na prezydenta według opinii mediów i sondaży. Natomiast Sikorski jako ten, który utracił wyrównane jeszcze miesiąc temu szanse wskutek własnych błędów. Strategia Komorowskiego to zaprezentowanie

Biorąc pod uwagę powyższe wypowiedzi, należy stwierdzić, że dzięki prawyborom Platforma narzuciła ton rozpoczynającej się kampanii. Nie dziwią także opinie polityków opozycyjnych. J. Szmajdziński uważał, że w debacie nie było większych emocji, M. Błaszczak zaś stwierdził, że „mieliśmy do czynienia ze spektaklem politycznym, w którym wszystko było wyreżyserowane”¹⁷⁸. Zdaniem Józefa Oleksego debata była udawana i sztuczna, a podczas całych prawyborów Platforma przekroczyła granice prezentacji kandydatów własnym szeregom. W jego opinii dużą winę za taki stan rzeczy ponoszą media¹⁷⁹.

Im było bliżej końca prawyborów, tym więcej pojawiało się dyskusji na tematy personalne. W PO zastanawiano się nad tym, kto mógłby zastąpić B. Komorowskiego w fotelu marszałka Sejmu. Padały nazwiska B. Zdrojewskiego i R. Sikorskiego. Wcześniej pojawiały się nazwiska m.in. G. Schetyny i Ewy Kopacz¹⁸⁰. Jednak D. Tusk nie chciał odejścia R. Sikorskiego z rządu – „polityka ze świetnymi kontaktami za granicą, a w kraju dostającego bardzo wysokie noty w sondażach zaufania”. Zdaniem J. Gowina ewentualna przegrana R. Sikorskiego na poziomie 35% poparcia wzmocniłaby jego notowania i jego odejście z rządu nie wchodziłoby w grę. Należy dodać, że D. Tusk na stanowisku marszałka Sejmu wolałby widzieć G. Schetynę, który, po początkowych obiekcjach, stwierdził, że funkcja

się potencjalnemu elektoratowi jako kandydat Platformy. Strategia R. Sikorskiego – naprawa błędów, odbudowa wizerunku poważnego polityka w partii i budowanie pozycji na przyszłość”. Zdaniem badacza obaj kandydaci wywiązali się z zadań, jakie sobie postawili. B. Komorowski był „wyluzowany” i wypadł bardziej naturalnie, jego przekaz zaś był „prostszy i bardziej wyrazisty. Prezydentura służby: łącząca, spokojna, współpracy z rządem, a program dla Polski to dogonić cywilizacyjnie i gospodarczo stare kraje Unii, mieć odwagę bycia prekursorem w Unii w stosunkach z Rosją, Ukrainą czy Białorusią”. Zdaniem T. Szawiela, R. Sikorski był bardziej spięty, operował technicznym językiem i bardziej wchodził w szczegóły: „Uniknął błędów, które mu zaszkodziły: słownej agresji, brawury, wątpliwych pomysłów. Sprawiał wrażenie gotowego w większym stopniu podporządkować prezydenturę interesom szefa rządu i pomysłom partii”. Zob.: *Debatę prawyborczą PO oceniają Raciborski, Środa, Szawiel*, www.wyborcza.pl/1,76842,7685822.html [21.03.2010].

¹⁷⁸ D. Kołakowska, W. Wybranowski, K. Borowska, *Telewizyjny finał prawyborów*, „Rzeczpospolita”, 22.03.2010, s. 1; *Opinie dla „Rzeczpospolitej”*, „Rzeczpospolita”, 22.03.2010, s. 5.

¹⁷⁹ Były premier nie krył uznania dla pomysłu zorganizowania prawyborów, jednak nie podobało mu się, że całe państwo zostało zaangażowane w sprawy jednej partii: „Zobaczyłem ułgaskaną, salonową dyskusję bez jakiegokolwiek polemiki. [...] Cała ta debata służyła pokazaniu, że PO jest mocarna i ma rządzić na wieki wieków”. Jego zdaniem, mimo że R. Sikorski i B. Komorowski są stale obecni w mediach, to nie mają nic nadzwyczajnego do powiedzenia: „Z powodu zaangażowania mediów w ten prawyborczy spektakl ludzie odnoszą wrażenie, że to już są wybory. [...] To jest diaboliczny efekt tego pomysłu. W umysłach wielu ludzi wybory rozstrzygną się przed ich zarządzeniem”. Zob.: E. Olczyk, *Szmajdziński nie budzi wstrętu. A nie rośnie mu poparcie*, „Rzeczpospolita”, 22.03.2010, s. 8.

¹⁸⁰ Zob.: D. Kołakowska, E. Olczyk, *Kanclerz walczy o przetrwanie*, „Rzeczpospolita”, 3.02.2010, s. 5; D. Kołakowska, S. Szparkowska, *Kopacz na marszałka*, „Rzeczpospolita”, 10.02.2010, s. 5.

ta mogłaby wzmocnić jego pozycję w partii¹⁸¹. B. Komorowski miał zostać marszałkiem do połowy września i wtedy wziąć urlop. Po ewentualnych wygranych wyborach miał go zastąpić G. Schetyna¹⁸².

Ogłoszenie wyników

Ogłoszenie wyników prawyborów miało przebiegać w amerykańskim stylu i być początkiem prezydenckiej kampanii kandydata PO. Jeszcze przed tym wydarzeniem pojawiały się informacje, że B. Komorowski wygrał stosunkiem głosów 70 do 30. Krytycznie została oceniona frekwencja na poziomie 47,47%. Najniższą odnotowano w regionie świętokrzyskim – 35%. Z kolei najwyższą – w pomorskim – na poziomie 64%. Politycy za taki stan rzeczy obwiniali organizację prawyborów i w szczególności to, że nie do wszystkich członków PO dotarły karty do głosowania. Spowodowane to było nieaktualną bazą adresową. H. Gronkiewicz-Waltz niską frekwencję tłumaczyła tym, że część działaczy nie była zainteresowana życiem partii lub wolała, by kierownictwo wybrało kandydata. Wydaje się słuszne stwierdzenie, że części działaczom nie odpowiadała konieczność ujawniania danych osobowych, co było wymagane, by głos był ważny. Za niską frekwencję w prawyborach J. Palikot obarczył G. Schetynę, sekretarza partii¹⁸³. Zdaniem politologa W. Jabłońskiego niska prawyborcza frekwencja pokazała, że członkowie PO nie wierzyli, że ich głos ma znaczenie¹⁸⁴.

Należy wspomnieć, że R. Sikorski zaapelował o przedłużenie możliwości głosowania przez Internet o jeden dzień. Argumentował, że bardzo zależy mu na dobrej frekwencji¹⁸⁵. Jednak władze Platformy nie zgodziły się na to¹⁸⁶.

¹⁸¹ R. Grochal, *Meblowanie Platformy*, „Gazeta Wyborcza”, 25.03.2010, s. 3.

¹⁸² R. Grochal, *Marszałek Schetyna?*, „Gazeta Wyborcza”, 26.03.2010, s. 5.

¹⁸³ P. Stróżyk, *Wojna Palikota ze Schetyną*, „Rzeczpospolita”, 31.03.2010, s. 7.

¹⁸⁴ K. Borowska, D. Kołakowska, P. Gursztyn, *Komorowski wygrał w PO?*, „Rzeczpospolita”, 27.03.2010, s. 3.

¹⁸⁵ A. Halicki, rzecznik klubu PO, tłumaczył tę sytuację następująco: „Po pierwsze, nie zmienia się reguł w trakcie trwania wyborów. Po drugie, nie ma takiej potrzeby. Jestem przekonany, że frekwencja będzie wysoka. Większość Polaków czyni wszystko na ostatnią chwilę, działania Platformy pewnie nie są tutaj wyjątkiem. Myślę, że najbliższe dni będą momentem bardzo intensywnego oddawania głosów. Ciągłe przychodzi wiele listów, a przecież większość głosuje przez Internet”. Zob.: prot, pap, *Halicki: nie będzie przedłużonego głosowania w prawyborach*, www.wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,7695214.html [24.03.2010]. Zob.: R. Grochal, *Sikorski chce przedłużyć prawybory w PO*, „Gazeta Wyborcza”, 24.03.2010, s. 4; R. Grochal, *Meblowanie Platformy*, „Gazeta Wyborcza”, 25.03.2010, s. 3.

¹⁸⁶ pap, *Prawybory nie będą przedłużone*, „Rzeczpospolita”, 25.03.2010, s. 5.

Sposób organizacji finału prawyborów spowodował, że można mówić o tym wydarzeniu jako o swoistym politycznym *show*¹⁸⁷. Ogłoszenie wyników miało miejsce podczas Rady Krajowej Platformy Obywatelskiej, która odbyła się 27 marca 2010 roku w auli Politechniki Warszawskiej. Podobnie jak debata, ogłoszenie wyników było realizowane przez firmę zewnętrzną, która na zlecenie partii udostępniła sygnał telewizyjny i radiowy zainteresowanym mediom. Galę prowadził Jakub Rudnicki, który zastąpił J. Muchę, w duecie z S. Nowakiem. Na samym początku zaprezentowano krótkie filmy o dwóch kandydatach (jeden – znany z debaty prawyborczej, prezentujący życiorysy polityków, drugi – składający się z fragmentów ich spotkań w ramach prawyborów). Prezentację tych materiałów należy uznać za doskonałe wykorzystanie darmowego czasu do promocji partii¹⁸⁸. Oficjalne wyniki, które z racji tworzenia większej dramaturgii znajdowały się w kopercie, przekazała H. Gronkiewicz-Waltz. Doszło jednak w tym momencie do małej „wpadki”. Zanim prezydent Warszawy odczytała nazwisko zwycięzcy prawyborów, już kilkanaście sekund wcześniej wyniki pojawiły się za jej plecami na dużym telebimie. Marszałek Sejmu uzyskał 68,5% głosów, szef MSZ zaś 31,5%¹⁸⁹.

B. Komorowski wygrał we wszystkich prezentowanych kategoriach. Wśród kobiet stosunkiem głosów 69% do 31%, wśród mężczyzn natomiast nieznacznie niższym, bo 68% do 32%. Marszałek Sejmu wygrał także we wszystkich grupach wiekowych. Wśród najmłodszych, do 24 lat, uzyskał 52% poparcia, w grupie 25–34 lat – 60%, w grupie 35–44 lat – 66%, w grupie 45–59 lat – 74%. Największe poparcie uzyskał wśród najstarszych członków PO, powyżej 60 lat – 76%. Najlepszy wynik B. Komorowski osiągnął w regionie mazowieckim, uzyskując 78% głosów. R. Sikorski najlepiej poradził sobie we własnym regionie, w kujawsko-pomorskim, gdzie zebrał 46% głosów¹⁹⁰. Na uwagę zasługuje fakt, że R. Sikorski przegrał nawet w grupie najmłodszej, mimo że wcześniej pojawiały się głosy, że to ta grupa zagłosuje najchętniej na niego. Andrzej Rychard tłumaczył to tym, że młodzi są „wyczuleni na sztuczność, napięcie, które było widać u szefa MSZ. Komorowski był bardziej autentyczny”¹⁹¹.

¹⁸⁷ W. Maguś, *Prezydenckie prawybory...*, s. 223–235.

¹⁸⁸ T. Machała celnie to skomentował, mówiąc: „Teraz Platforma wyświetla reklamówki, a wszyscy pokazują to pewnie na żywo. Musieliby zapłacić setki milionów złotych za cały ten czas reklamy”. Zob.: www.kampanianazywo.pl/relacja/gala-prawyborcza-platformy-na-zywo/ [1.04.2010].

¹⁸⁹ *Komorowski kandydatem PO*, „Rzeczpospolita”, 29.03.2010, s. 1; R. Grochal, *Komorowski na Belweder*, „Gazeta Wyborcza”, 29.03.2010, s. 4.

¹⁹⁰ *Szczegółowe informacje dotyczące prawyborów*, www.prawyborzy.platforma.org/aktualnosci/art40,.html [27.03.2010].

¹⁹¹ R. Grochal, *Komorowski na Belweder*, „Gazeta Wyborcza”, 29.03.2010, s. 4.

Można zaryzykować stwierdzenie, że podczas finału prawyborów Platforma chciała zademonstrować jedność partii¹⁹². B. Komorowski, ciesząc się z sukcesu, przekonywał zebranych, że „to dopiero pierwszy etap walki. [...] Polsce potrzebny jest prezydent, który nie dzieli i nie konfliktuje, ale łączy i jednoczy naród wokół najważniejszych zadań”¹⁹³. Co ciekawe, kandydaci o wynikach wiedzieli już dzień wcześniej. R. Sikorski odczytał swoje przemówienie z kartki, starał się zachować spokój. Mimo małej uszczypliwości – „w sytuacji bycia niefaworytem, oddanie głosu na mnie wymagało śmiałości osądów, wyobraźni politycznej i odwagi cywilnej” – poprosił o oddanie głosu na B. Komorowskiego w wyborach prezydenckich i zaproponował pomoc. Ministra cały czas wspierała żona Anne Applebaum. Marszałek Sejmu był sam, podobnie jak podczas debaty¹⁹⁴.

Interesująca wydaje się funkcja, którą podczas gali pełnił S. Nowak. Poseł wystąpił w zupełnie nowej roli, wydawałoby się sprzecznej z rolą polityka. W przebiegu między kolejnymi przemówieniami podawał informacje o wynikach ze specjalnego wirtualnego studia wyborczego. Wyglądało ono jakby zostało skopiowane ze studia TVN24. S. Nowak naśladował sposób mówienia prowadzących wieczory wyborcze oraz inne programy tej stacji¹⁹⁵. T. Machała ironicznie skomentował

¹⁹² Taką opinię prezentował m.in. P. Semka, który uważał, że z powodu powszechnej przewidywalności zwycięstwa B. Komorowskiego, władze PO postanowiły zrobić z ogłoszenia wyników wielkie *show* partyjnego pojednania. Publicysta podkreślał, że taka postawa była zamierzona przez D. Tuska, który nie chciał, by zwycięstwo B. Komorowskiego upokorzyło R. Sikorskiego: „Wymiana uśmiechów, uścisków, duserów i deklaracje wzajemnej miłości obu panów miały zapewne zatrzeć w pamięci niedawne kopanie się po kostkach”. P. Semka insynuował także, że wpływ na niską frekwencję mogła mieć obawa lokalnych działaczy przed reakcją D. Tuska, gdyby okazało się, że poparli nie tego co trzeba kandydata. Zdaniem publicysty, finał prawyborów będzie pamiętany także dzięki roli S. Nowaka i tego, że PO wykreowała produkt bardzo podobny do produkcji profesjonalnych. P. Semka stwierdził, że poseł w roli telewizyjnej gwiazdy pokazał, że „partie mogą już obywać się bez niezależnych mediów”. Zob.: P. Semka, *Przesłodzone święto Platformy*, „Rzeczpospolita”, 29.03.2010, s. 2.

¹⁹³ D. Kołakowska, E. Żemła, *Komorowski górą w PO*, „Rzeczpospolita”, 29.03.2010, s. 4.

¹⁹⁴ R. Grochał, *Komorowski na Belweder*, „Gazeta Wyborcza”, 29.03.2010, s. 4. Już po prawyborach B. Komorowski, tłumacząc nieobecność żony podczas debaty i ogłoszenia wyników, stwierdził, że „nadejdzie moment, gdy zaangażowanie Ani będzie dobrze widoczne. Jednak dzisiaj bardzo cenimy sobie prywatność, którą – dopóki to możliwe – chronimy przed politycznymi przeciągami. I dziwię się tym, którzy posyłają żony na polityczne barykady”. Zob.: R. Grochał, *Komorowski: nigdy nie byłem lizusem*, „Gazeta Wyborcza”, 9.04.2010, s. 3.

¹⁹⁵ S. Nowak, idąc za przykładem profesjonalnych prezenterów, usiłował komentować to, co działo się w auli politechniki, np. „Jak widać, w auli panuje wspaniała atmosfera”. Naśladował też sposób zwracania się prowadzących w studiu do reporterów, np.: „Kuba, masz głos” czy chociażby: „Bardzo żałuję, że nie mogę być z wami”. Sztuczność dialogów między prowadzącymi razila, jednak w ogólnej ocenie nie przesłoniła sukcesu medialnego prawyborów.

zachowanie polityka, mówiąc, że „zawód dziennikarza telewizyjnego jest przez niego zagrożony”¹⁹⁶.

Zdaniem socjologa A. Rycharda, frekwencja była najciekawszym wynikiem prawyborów, ponieważ nikt nie spodziewał się, że będzie taka niska¹⁹⁷. Obok „martwych dusz” wskazywano także na problemy z aktualizacją bazy danych członków. Pojawiały się głosy, że „gazety «POgłos» z kodami i listami do głosowania mogły nie trafić do wszystkich członków PO”. Podobno pół tysiąca takich przesyłek wróciło do nadawcy¹⁹⁸. Rafał Chwedoruk, tłumacząc niską frekwencję, stwierdził, że „Platforma jest partią władzy i przyciąga nie tylko aktywistów, lecz również osoby chcące być w zwycięskiej drużynie. Chętnie się tym chwala, ale nie chcą się angażować w działalność partii”¹⁹⁹. Należy stwierdzić, że niska frekwencja mogła wpłynąć na pozytywny odbiór tego przedsięwzięcia²⁰⁰.

Władze Platformy zapowiedziały przygotowanie raportu wyjaśniającego, skąd tak niska frekwencja. G. Schetyna przekonywał, że partia przeprowadzi audyty w poszczególnych kołach, na poziomie powiatów, by dowiedzieć się, dlaczego członkowie PO nie głosowali: „Część osób, która przyszła do nas na fali niechęci do PiS, może nie utożsamiać się z partią i dlatego nie zagłosowała. A część myślała, że wynik i tak jest rozstrzygnięty i wygra Komorowski”. Krytycznie należy ocenić mętne tłumaczenia polityków PO. T. Tomczykiewicz starał się przekonać, że łatwiej jest się zapisać do partii, niż się z niej wypisać: „Czasem jest tak, że komuś nie chce się napisać pisemnej rezygnacji. Będziemy starali się podchodzić do sprawy bardziej rygorystycznie, zgodnie ze statutem. Jeśli ktoś

¹⁹⁶ Dziennikarz Polsatu zdradził także, że oprawę gali PO przygotowała TVN News & Services Agency: „Platforma wynajęła wirtualne studio od TVN i Sławomir Nowak stał na Augustówce w budynku ITI. Całe łączenie / grafikę / prezentację wyników zapewniało TVN za pieniądze Platformy”. Zob.: www.facebook.com/kampanianazywo/posts/112176578798575 [1.04.2010].

¹⁹⁷ W opinii A. Rycharda, „w wewnętrznym partyjnym głosowaniu wynik powinien być znacznie wyższy niż w normalnych wyborach. Głosują ludzie, którzy z natury powinni być zainteresowani polityką”. W jego opinii, powinna przekroczyć 75%, wynik zaś poniżej 50% był szokująco niski: „A sobotni *show* zapowiadany przez Sławomira Nowaka może okazać się ponurą operetką. Wnioski są dwa, obydwie smutne dla Donalda Tuska. PO nie potrafi zmobilizować swoich członków, po drugie – partia nie wie, kto jest jej członkiem, a kto nie jest, czyli że tam są jakieś martwe dusze”. Zob.: R. Grochal, *Platforma wybiera marszałka. A kto nie głosował, to się POLICZY*, „Gazeta Wyborcza”, 27–28.03.2010, s. 3.

¹⁹⁸ R. Grochal, *Platforma wybiera marszałka. A kto nie głosował, to się POLICZY*, „Gazeta Wyborcza”, 27–28.03.2010, s. 3.

¹⁹⁹ D. Kołakowska, E. Żemła, *Komorowski górą w PO*, „Rzeczpospolita”, 29.03.2010, s. 4.

²⁰⁰ Krytyczną opinię o frekwencji zaprezentował Krzysztof Losz. Jego zdaniem, „żenująco niska frekwencja w prawyborach obnażyła słabość PO i atrofie jej struktur partyjnych”. Zob.: K. Losz, *Młot na PiS pokierował PO*, „Nasz Dziennik”, 29. 03. 2010, s. 1.

przez pół roku nie płaci składek, wystąpimy z pismem przypominającym, że powoduje to utratę członkostwa. To było za mało rygorystycznie przestrzegane. Na pewno wielu zapisanych figuruje na listach historycznie”. Z kolei Andrzej Biernat niską frekwencję tłumaczył tym, że większość członków PO chciałaby głosować na D. Tuska, nie zaś na zaproponowanych dwóch kandydatów. A. Biernat podkreślał także, że informacje o „martwych duszach” to są „legendy opozycji”: „Dodatkowo były to pierwsze prawybory, nie wszyscy zrozumieli ich ważność. Niektórzy nie zagłosowali z przyczyn technicznych”²⁰¹.

Zdaniem posła J. Gowina niska frekwencja świadczyła o tym, że w części regionów „struktury były pompowane”. Miało tak się dziać szczególnie w regionach, gdzie lokalni liderzy walczyli o władzę. Mechanizm tego zjawiska jest prosty: „By wygrać na lokalnym zjeździe walkę o przywództwo, trzeba mieć jak najwięcej szabel, czyli delegatów. Ich liczba uzależniona jest z kolei od liczby członków w kołach. Dlatego opłaca się przyciągać nowych, nawet fikcyjnych członków”. Według władz partii „martwe dusze” w PO to około 20% członków²⁰². J. Żakowski także podejrzewał, że niska frekwencja mogła być spowodowana fałszowaniem list partyjnych. Oceniał ten proceder jako naganny, zagrażający demokratycznym standardom, który wymaga dokładnych wyjaśnień ze strony premiera²⁰³. W opinii Rafała Kalukina paradoksem była sytuacja, że wydarzenie, które zdominowało uwagę mediów na długi czas, nie wzbudziło zainteresowania członków Platformy²⁰⁴.

²⁰¹ R. Grochal, *PO robi audit po prawyborach*, „Gazeta Wyborcza”, 30.03.2010, s. 9.

²⁰² R. Grochal, M. Kurska, J. Kowalewska, J. Kędracki, *Platforma na pompowanych kołach?*, „Gazeta Wyborcza”, 31.03.2010, s. 3.

²⁰³ J. Żakowski, *Czy Platforma jest półpusta*, „Gazeta Wyborcza”, 29.03.2010, s. 9.

²⁰⁴ Zdaniem dziennikarza, „dla liderów PO, którzy dopiero co zafundowali nam spektakl samochwalstwa z wielkiego rzekomo sukcesu prawyborów, to chłodny prysznic”. Dziennikarz uważał, że po raz kolejny okazało się, że demokracja partycypacyjna jest fikcją: „Areny polityki tradycyjnie pojmowanej – partie, kongresy, kluby dyskusyjne – stały się bowiem fasadami. Toczące się tam debaty wygasły, zostały zredukowane do prostych komunikatów skrojonych pod nowoczesne media”. W jego opinii, frekwencja potwierdza, że tylko połowa wszystkich członków partii jest aktywna: „Nieaktywni członkowie stracili zainteresowanie bądź przestali się identyfikować z partią. Koniunkturaliści przecenili korzyści, jakie mieli nadzieję odnieść z członkostwa partii rządzącej. Idealiści rozczarowali się rządami PO albo zniechęcili bieżącą jałową polityką”. R. Kalukin twierdził ponadto, że idea prawyborów nie sprawdziła się w ugrupowaniu wodzowskim, jakim jest Platforma. Zdaniem dziennikarza, R. Sikorski i B. Komorowski różnią się od siebie w wielu sprawach, jednak „w partii zdyscyplinowanej i podporządkowanej dosyć jednolitemu centrum decyzyjnemu nie mają okazji rozwinąć skrzydeł. Są skrojeni pod platformerskie centrum – umiarkowanie konserwatywni w sprawach światopoglądowych i umiarkowanie liberalni w kwestiach ekonomicznych. Nawet wizje prezydentury obu kandydatów podczas bezpośredniej debaty okazały się raczej nieodległe od siebie”. Zob.: R. Kalukin, *Platforma mało obywatelska*, „Gazeta Wyborcza”, 27–28.03.2010, s. 2.

Zainteresowanie mediów

Pojawiały się głosy, że Platformie udało się samodzielnie zagospodarować ogromną część sceny politycznej²⁰⁵. Obaj kandydaci skutecznie podtrzymywali zainteresowanie mediów, m.in. apelując w świetle reflektorów do konkurenta, by ten nie głosował na siebie. Taką postawę B. Komorowski tłumaczył „polityczną elegancją”²⁰⁶. Z zainteresowania mediów cieszył się rzecznik rządu Paweł Graś, inny polityk z otoczenia premiera nie krył zaś zadowolenia z tego, że udało się odsunąć w cień kandydatów innych partii²⁰⁷. Z kolei marszałek Sejmu, widząc zainteresowanie mediów, obawiał się, że przez niefortunne zachowanie któregoś z konkurentów lub osób ich wspierających można popsuć dobre wrażenie²⁰⁸. Partia po kilku miesiącach gorszych sondaży odzyskiwała inicjatywę, o czym świadczyły wyniki badań przeprowadzonych po rezygnacji D. Tuska²⁰⁹. R. Grupiński nie ukrywał za-

²⁰⁵ Według P. Semki, udało jej się tego dokonać m.in. dlatego, że PO ma wiele twarzy, z których każda przyciąga innych wyborców. I tak obok „młodzieńczo ambitnego” R. Sikorskiego jest „stateczny” B. Komorowski. Zob.: P. Semka, *Jak przyszpilić budyń do ściany*, „Rzeczpospolita”, 9.03.2010, s. 15.

²⁰⁶ Jak słusznie zauważyli dziennikarze „Rzeczpospolitej”, „Sikorski i Komorowski królują we wszystkich serwisach informacyjnych. Telewizje pokazują obrazki ze spotkania szefa MSZ z działaczami PO w bydgoskiej operze, czy też debaty między Sikorskim a Komorowskim podczas Kongresu młodych Demokratów”. Zob.: D. Kołakowska, *Wyborcy PO wolą marszałka*, „Rzeczpospolita”, 16.03.2010, s. 3.

²⁰⁷ K. Manys, *Prawybory rozpalają PO*, „Rzeczpospolita”, 15.03.2010, s. 5.

²⁰⁸ B. Komorowski widział w prawyborach z jednej strony szansę, z drugiej zagrożenie: „Jest tyle samo ryzyka, ile ewentualnych korzyści. Dziś prawybory dają PO duże korzyści. Powstało wrażenie, jakbyśmy z Radosławem Sikorskim już się ścigali o fotel prezydenta. Nie istnieje w opinii publicznej żaden inny kandydat. Ale problemem jest, żeby nie przekroczyć pewnej granicy. Czasami jedno ostrzejsze słowo, zachowanie, niekoniecznie samych konkurujących ze sobą członków PO, tylko być może ich zapleczka politycznego może popsuć obraz całości”. Zob.: R. Grochal, *w-w-w Komorowskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 25.02.2010, s. 1, 3.

²⁰⁹ Partia zyskała po kilka punktów procentowych w różnych sondażach, m.in.: CBOS (zmiana z 38 na 43%), PBS DGA (zmiana z 45 na 48%) czy TNS OBOP (zmiana z 49 na 57%). Socjolog Mikołaj Cześniak tłumaczył to następująco: „Rezygnacja ze startu w wyborach prezydenckich wzmocniła Donalda Tuska, ustawiła go w roli superarbitra ponad bieżącymi sporami. Polakom najwyraźniej się to spodobało, a ponieważ Tusk jest twarzą Platformy, to i Platforma zyskała”. Zob.: wbs, *Rezygnacja Tuska winduje PO*, „Gazeta Wyborcza”, 22.02.2010, s. 5. Sytuacja ta zmieniła się, w sondażu dla „Gazety Wyborczej” z 10 marca PO straciła 7 punktów procentowych. Partii zaszkodzić miała awantura wywołana przez J. Palikota oraz wywiad Mirosława Drzewieckiego, w którym mówił, że Polska to „dziki kraj”. Zdaniem A. Bielana, „przestała działać premia za pomysł prawyborów, ujawniły się za to ich wady – kandydaci Platformy zaczęli się na poważnie spierać, pojawiły się złośliwości”. Zob.: W. Szacki, *Platforma płaci za Palikota*, „Gazeta Wyborcza”, 10.03.2010, s. 4. Z kolei badanie CBOS przeprowadzone w dniach 4–10 marca 2010 roku wskazało na 4 punktowy spadek poparcia dla PO, które wyniosło 39%. Zob.: wbs, *PO trochę w dół*, „Gazeta Wyborcza”, 13–14.03.2010, s. 6. Inne wyniki przyniosł sondaż dla „Rzeczpospolitej” z 11 marca 2010 roku. Wskazania były korzystne dla PO i pokazywały, że partii rządzącej udało się przykuć

dowolenia z takiego stanu rzeczy, butnie twierdząc: „Umiemy przyciągać uwagę opinii publicznej i na tym zyskiwać. Trafna była też decyzja o przeprowadzeniu prawyborów”. Opinię tę potwierdził Marcin Szałowski z firmy badawczej PBS DA, twierdząc, że dzięki prawyborom PO skupiła na sobie uwagę²¹⁰. W opinii J. Flisa, prawybory miały spowodować, że PO stanie się atrakcyjniejsza dla ewentualnych, przyszłych członków²¹¹. Interesujący wydaje się być komentarz Piotra Gabryela, w którym stwierdził, że niezależnie od tego, który z kandydatów wygra prawybory, to ostatecznie zwycięzcą tego przedsięwzięcia będzie Platforma, ponieważ „skutecznie, i to na wiele tygodni, zepchnęła w cień pozostałych pretendentów do fotela prezydenta Polski”²¹². Pogląd ten podzielał J. Żakowski. W jego opinii media zostały wciągnięte w grę, bo mają „temat marzenie każdego tabloidu: prosty konflikt między celebrytami, w dodatku uszlachetniony poważnym kontekstem wyborów prezydenckich”²¹³. Radosław Markowski natomiast w ciągłej obecności polityków

uwagę mediów za pomocą prawyborów. W ciągu dwóch tygodni poparcie dla PO wzrosło o 3 punkty procentowe, do poziomu 53% (przy utrzymującym się poparciu dla PiS na poziomie 27%). Jacek Kucharczyk tłumaczył to właśnie przykuciem uwagi mediów oraz pozytywnym odebraniem przez wyborców decyzji D. Tuska o rezygnacji ze startu w wyborach. Zob.: J. Stróżyk, *Platforma wciąż na czele. Poparcie dla PiS ani drgnie*, „Rzeczpospolita”, 11.03.2010, s. 7.

²¹⁰ W. Szacki, *Wielki skok PO*, „Gazeta Wyborcza”, 24.02.2010, s. 4.

²¹¹ J. Flis tłumaczył to tym, że „z członkostwem zaczyna się wiązać nie tylko udział w partyjnych zjazdach, ale też udział w podejmowaniu ważnych decyzji”. Zob.: R. Grochał, *Platforma pęcznieje*, „Gazeta Wyborcza”, 24.02.2010, s. 4.

²¹² Zdaniem P. Gabryela, ten „eksperyment zafundowany przez PO” będzie musiał być rozważony przez inne partie. P. Gabryel wskazuje także na wady prawyborów. Jedną z nich było wyznaczenie tylko dwóch, arbitralnie wytypowanych przez szefów partii, kandydatów. Drugą wadą był mało konfrontacyjny ich przebieg, przez co zmniejszyła się ich wiarygodność. Zob.: P. Gabryel, *Prawybor, czyli wybór?*, „Rzeczpospolita”, 22.03.2010, s. 2.

²¹³ J. Żakowski ocenił, że Platformie udało się przyciągnąć uwagę mediów w trzystu procentach: „Od kilku tygodni prawyborczy wyścig jest w polskiej polityce tematem numer jeden. Nie ma wieczoru, żeby jakiś prawyborczy fakcik czy problemik nie zajął medalowego miejsca wśród wydarzeń dnia”. Dziennikarz twierdził ponadto, że prawybory nie pokazały, czym tak naprawdę różnili się od siebie kandydaci: „Bo każdy z kandydatów nie tylko chce wygrać, ale też chce mieć, dokąd wracać, gdyby przegrał. [...] Żaden z kandydatów PO nie ryzykuje ujawnienia swoich programowych opcji. Zwłaszcza, jeżeli mogłoby go to postawić poza głównym nurtem partii. Bo to partia definiuje program. Konkretnie jej szef – w tym przypadku premier, a gdzie indziej prezes”. Biorąc pod uwagę powyższe argumenty, dziennikarz stwierdził, że żadna prawyborcza debata nie ma sensu: „W każdym razie nie ma sensu merytorycznego, bo jako widowisko przyciągające uwagę publiczności może być atrakcyjna. Ale nic ponadto”. Zob.: J. Żakowski, *Trzysta procent niczego*, „Gazeta Wyborcza”, 15.03.2010, s. 11. W innym miejscu publicysta zauważył, że przez prawybory „życie polityczne wygląda w mediach tak, jakbyśmy mieli tylko dwie partie. No, może dwie plus COŚ. Plus to ułamek, który tym bardziej się kurczy, im bliżej do wyborów. To jest problem. Bo PiS i PO mają wspólny interes w tym, by nikt trzeci nie kręcił się po politycznej scenie”. W opinii dziennikarza, taka sytuacja nie była w interesie obywateli. Zob.: J. Żakowski, *Dwa plus coś*, „Gazeta Wyborcza”, 22.02.2010, s. 9.

w mediach widział negatywną stronę prawyborów²¹⁴. Z kolei zdaniem K. Kolendy-Zaleskiej Platformie nie udałoby się zawłaszczyć całej przestrzeni publicznej bez wsparcia opozycji. W jej opinii, najbardziej powinien żałować SLD, ponieważ pomysł zorganizowania takiego przedsięwzięcia należał do lewicy. K. Kolenda-Zaleska twierdziła również, że politykom PiS także nie udało się znaleźć tematu, który odwróciłby uwagę mediów od prawyborów i, mimo że prawyборы czasem nużyły, „PiS-owi pozostała rola gapiów”²¹⁵. W innym miejscu z kolei dziennikarka nie dziwiła się, że opozycja oburzała się na prawyборы²¹⁶. Interesująca wydaje się opinia Ł. Warzechy, który uważał, że prawyборы pokazały, jak potężną pozycję ma w partii D. Tusk oraz były „majstersztykiem politycznego marketingu i manipulacji”²¹⁷. Należy dodać, że Jacek Fedorowicz wyśmiał narzekania dziennikarzy na to, że media zostały zdominowane przez prawyборы²¹⁸.

²¹⁴ Zdaniem socjologa, „ciągle mówienie o kandydatach jednak może zrazić lub znudzić. Ze strachem otwierałem lodówkę, czy stamtąd nie uśmiechnie się do mnie Komorowski albo nie będzie zachęcał do czegoś Sikorski. Co za dużo, to niezdrowo. Mądrość polityczna nakazywałaby teraz dać nam odpocząć od obydwu panów”. Zob.: A. Kublik, *Komorowski wygrał, Sikorski zyskał*, „Gazeta Wyborcza”, 29.03.2010, s. 18–19.

²¹⁵ K. Kolenda-Zaleska przypominała, że w grudniu 2009 roku Tomasz Nałęcz proponował zorganizowanie prawyborów dla lewicy. Jej zdaniem, „lewica pewnie nie miałaby takiego medialnego uderzenia jak PO, ale byłaby pierwsza i skradłaby Platformie jej *show*”. W opinii dziennikarki, opozycja „nie potrafiła wyjść z roli bezradnego obserwatora i zgryźliwego komentatora, powtarzającego: ach to tylko spektakl”. Zdanie dziennikarki PO zdeklasowało konkurentów, prawyборы zaś „to był tylko spektakl i aż spektakl. [...] Najpierw emocje rosły, bo wszyscy z napięciem czekali na podszczyptywania Bronisława Komorowskiego i Radosława Sikorskiego. Potem atmosferę podgrzewały spory o debatę, w końcu sama debata. [...] Deбата wbrew pozorom wcale niebłaha. Potem były trzymane w tajemnicy wyniki, aż do sobotniego *show*. Fenomenalna narracja”. K. Kolenda-Zaleska podkreśla, że klęską przedsięwzięcia była frekwencja: „Z tego liczenia wyszedł zatrwająący obraz członków partii niezainteresowanych w większości życiem ani partyjnym, ani publicznym”. Zob.: K. Kolenda-Zaleska, *Partia i gapie*, „Gazeta Wyborcza”, 30.03.2010, s. 17.

²¹⁶ W jej opinii, partia z upływem czasu działała z coraz większym rozmachem, B. Komorowski i R. Sikorski zachowywali się zaś tak, jakby walczyli już o prezydenturę, a nie o nominację partii. „Trudno się dziwić, że opozycja zgrzyta ze złości zębami. PO, rządzącą prawyборы, opanowała wszystkie serwisy informacyjne, fora internetowe i czołówki gazet. Opozycja sprowadzona została do roli obserwatora, a każda krytyka z jej strony spotykała się z ripostą PO – to po prostu zazdrość”. Zob.: K. Kolenda-Zaleska, *Prezydent, osoba nr 2*, „Gazeta Wyborcza”, 23.03.2010, s. 19.

²¹⁷ Zdaniem dziennikarza, „dzięki trwającemu kilka tygodni spektaklowi medialnemu Platforma była obecna we wszystkich mediach, omijając przepisy o prowadzeniu kampanii wyborczej. Publicznie zaserwowano „narrację” o nowoczesnej, otwartej partii, tak demokratycznej, że nie boi się wyłonić swojego kandydata w prawyborach”. Zob.: Ł. Warzecha, *Pionki Donalda Tuska*, „Rzeczpospolita”, 30.03.2010, s. 15.

²¹⁸ W opinii satyryka, „jest to pretensja łakomczucha, który się objadł i teraz ma żal do jedzenia, że stało na stole”. Zob.: J. Fedorowicz, *Pogłębiany fokus*, „Gazeta Wyborcza”, 31.03.2010, s. 15.

W tym miejscu warto przytoczyć wyniki analizy informacji prezentowanych przez *Wiadomości* TVP1 oraz *Fakty* TVN w dniach od 28 stycznia do 28 marca 2010 roku²¹⁹. W trakcie okresu badawczego analizowane audycje wyemitowały łącznie 1095 informacji. Materiałów dotyczących prawyborów (szeroko rozumianych²²⁰) było 85, co stanowi 7,76% wszystkich informacji w obydwu analizowanych audycjach. Średnio na jedną audycję przypadało 0,7 informacji dotyczących prawyborów. W 41,7% materiału badawczego nie stwierdzono obecności informacji prawyborczych. Najczęściej pojawiała się pojedyncza informacja dotycząca wewnątrzpartyjnej rywalizacji między R. Sikorskim a B. Komorowskim (50% przypadków).

Biorąc pod uwagę pozycję wiadomości dotyczącej prawyborów w strukturze audycji, na uwagę zasługuje fakt, że najczęściej informacje dotyczące tego tematu pojawiały się jako drugie i trzecie (w przypadku *Wiadomości*) oraz pierwsze i drugie (w przypadku *Faktów*). Stosunkowo rzadko informacje o prawyborach pojawiały się w końcówkach audycji. Małym wyjątkiem są tu charakterystyczne materiały, tzw. „michalki” emitowane w *Faktach*, traktujące zagadnienie z przybliżeniem oka.

W badanym okresie dominującą tematyką informacji na pierwszej pozycji była polityka, w tym sprawy takie, jak: afera hazardowa – praca komisji sejmowej; prześladowanie Polaków na Białorusi – reakcja władz Polski; zaproszenie D. Tuska do Katynia – spięcia na linii kancelarii premiera i prezydenta. W dalszej kolejności, jeśli analizowane audycje potraktujemy razem, znalazły się materiały

²¹⁹ Zob. szerzej: W. Maguś, *Prawybory w Platformie...*

²²⁰ Przeporządkowując materiały do kategorii tematów prawyborczych, nie zaliczyłem do niej informacji, w których pojawiał się B. Komorowski jako marszałek Sejmu oraz R. Sikorski jako minister spraw zagranicznych. W analizie chciałem oddzielić materiały poświęcone konkretnemu wydarzeniu, jakim były prawybory, od tematów politycznych, opisujących pracę urzędników państwowych. Informacje, w których pokazywano B. Komorowskiego i R. Sikorskiego przez pryzmat funkcji przez nich pełnionych, takie jak m.in.: represje wobec Polaków na Białorusi, reakcja Polski wobec działań władz Białorusi, wizyta Angeliki Borys w Polsce czy rozmowa pomiędzy R. Sikorskim a A. Łukaszenką w Kijowie, zostały potraktowane jako tematy polityczne. Jednakże materiały, w których krytykowano obu pretendentów za łączenie przez nich obowiązków kandydata w prawyborach z obowiązkami ministra spraw zagranicznych i marszałka Sejmu, oczywiście zostały włączone do analizy. Jako tematy prawyborcze potraktowałem także materiały poświęcone rezygnacji D. Tuska z kandydowania w wyborach prezydenckich oraz pierwsze informacje o potencjalnych jego następcach, mimo że prawybory nie były wtedy jeszcze oficjalnie ogłoszone. W tym miejscu należy zaznaczyć, że temat „tego trzeciego” obok B. Komorowskiego i R. Sikorskiego, od początku był atrakcyjny dla mediów i wywoływał szereg komentarzy. Pośrednio temat prawyborów był także „podgrzewany” przez konkurentów politycznych. Warto tu wspomnieć o „hakach” na R. Sikorskiego, o których powiedział J. Kaczyński w wywiadzie dla „Newsweeka”. Lider PiS przekonywał później, że nie mówił o „hakach”, tylko o „poważnych nadużyciach”, jednak przez kilka dni „hak” na R. Sikorskiego był często obecny w środkach masowego przekazu.

poświęcone prawyborom. Należy zaznaczyć, że częściej w *Faktach* niż w *Wiadomościach* temat ten pojawiał się jako pierwsza informacja. W analizowanym materiale 30% pierwszych informacji *Faktów* dotyczyła wyborów kandydata PO, w *Wiadomościach* było ich 10%, czyli zdecydowanie mniej. Tematy poświęcone polityce i prawyborom w sumie stanowiły blisko 57% pierwszych informacji obu audycji. W dalszej kolejności, w ujęciu ilościowym, znalazły się tematy sportowe. Związane to było z sukcesami polskich reprezentantów podczas zimowych Igrzysk Olimpijskich w Vancouver. Na uwagę zasługuje fakt, że te tematy w *Wiadomościach* pojawiały się dwukrotnie częściej niż tematy „prawyborcze”. W tym miejscu można zaryzykować stwierdzenie, że dla wydawców głównego programu informacyjnego telewizji publicznej sukcesy Adama Małysza i Justyny Kowalczyk były ważniejsze niż starcie B. Komorowski – R. Sikorski. Niewiele mniej miejsca poświęcono tematom dotyczącym przestępstw i pracy sądów, w tym: kradzieży w Auschwitz, sprawie K. Olewnika, zabójstwie policjanta. W telewizji publicznej, podobnie jak przy tematach sportowych, sprawy kryminalne były chętniej relacjonowane niż wewnętrzna potyczka w PO. Pozostałe tematy pojawiały się zdecydowanie rzadziej jako pierwszoplanowe informacje. Były one poświęcone: ekologii, naturze, przyrodzie, tragediom, katastrofom, wypadkom, wojnie, armii, militarium. Jeden raz, jako pierwsza informacja, pojawił się materiał poświęcony: sprawom społeczno-obyczajowym, historii, legislacji, kwestiom dotyczącym Kościoła, religii i etyki. Także jeden raz pojawił się temat zaklasyfikowany jako ciekawostka.

Jeśli weźmiemy pod uwagę informacje pojawiające się na drugim miejscu w agendzie audycji, to zauważymy, że także przeważała tematyka polityczna, stanowiąca blisko 31% obu audycji. Co piąty drugi materiał w analizowanych audycjach był poświęcony prawyborom, z czego nieznacznie częściej tematyka ta była poruszana w *Wiadomościach*. W dalszej kolejności, podobnie jak przy pierwszych informacjach, zostały wyemitowane te dotyczące wydarzeń sportowych oraz kwestie związane z przestępstwami i sądami. Pozostałe tematy pojawiały się zdecydowanie rzadziej oraz było ich więcej niż we wcześniejszym przypadku.

W wypadku informacji pojawiających się na trzeciej pozycji w agendzie audycji po raz kolejny przeważały informacje dotyczące polityki, których było blisko 40%. Na uwagę zasługuje fakt, że materiałów poświęconych prawyborom, występujących jako trzecie informacje, było zdecydowanie mniej niż w dwóch wcześniejszych przypadkach. Należy przy tym zaznaczyć, że tematy poświęcone polityce i prawyborom w sumie stanowiły blisko 51% materiałów. Popularniejsze niż starcie polityków partii rządzącej, w obu analizowanych audycjach, były kwestie związane z przestępstwami i funkcjonowaniem sądów.

Istotne z punktu widzenia powyższych badań jest to, że tematyka prawyborcza w sumie stanowiła 17,5% pierwszych trzech informacji w *Faktach* i *Wiadomościach* w badanym okresie. Biorąc pod uwagę powyższe, można zaryzykować stwierdzenie, że przedsięwzięcie zorganizowane przez partię rządzącą spełniło jeden z zamierzonych celów, jakim było przykucie uwagi mediów²²¹.

Zainteresowanie środków masowego przekazu prawyborami zirytowało polityków opozycji. G. Gęsicka, szefowa klubu PiS, wystosowała list do Państwowej Komisji Wyborczej, w którym napisała, że wystąpienia R. Sikorskiego i B. Komorowskiego w prawyborach mogą mieć charakter wyborczy²²². J. Kurski, eurodeputowany PiS, zarzucał natomiast mediom, iż zajmują się „dyrdymałami”, nie zaś klęską rządu PO²²³. Zdaniem J. Szmajdzińskiego, „gigantyczna kampania, jaką rozkręcono, była całkowicie chybiona. Trafiła do dysponentów mediów, a zupełnie nie przekonała tych, do których była adresowana”²²⁴. W opinii D. Wielowieyskiej, politycy PiS zazdrościli premierowi pomysłu. Zdaniem dziennikarki, prawybory nie łamały reguł ordynacji wyborczej, tak samo jak nie zrobiły tego zachęty i pochwały pod adresem prezydenta L. Kaczyńskiego, wygłaszane podczas kongresu PiS²²⁵. W odpowiedzi posłance G. Gęsickiej, Franciszek Rymarz, przewodniczący Państwowej Komisji Wyborczej, stwierdził, że w ocenie PKW partyjne spotkania kandydatów w ramach prawyborów nie są elementem kampanii wyborczej oraz mogą być finansowane przez PO²²⁶. Politycy SLD także nie kryli niezadowolenia z obecności w mediach polityków PO. Zapowiedzieli złożenie wniosku do Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, skarżąc się, że „wymyślając prawybory, Platforma zdominowała serwisy informacyjne w telewizji publicznej”. Zdaniem polityków lewicy 80% treści informacji i publicystyki w okresie prawyborów dotyczyło PO²²⁷.

²²¹ W. Maguś, *Prawybory w Platformie...*

²²² G. Gęsicka twierdziła, że pretendenci „występowali jako oficjalni kandydaci w wyborach prezydenckich, przedstawiali swoje poglądy polityczne pod kątem zbliżających się wyborów prezydenckich, dokonywali też oceny obecnej prezydentury w tonie, jaki zwykle się stosuje w kampaniach wyborczych”. Zob.: *Gęsicka pisze do PKW ws. Komorowskiego i Sikorskiego*, www.pis.org.pl/article.php?id=16959 [11.03.2010 r.].

²²³ K. Manys, *Prawybory rozpalają PO*, „Rzeczpospolita”, 15.03.2010, s. 5.

²²⁴ mns., *Opinie*, „Rzeczpospolita”, 29.03.2010, s. 4–5.

²²⁵ Dziennikarka uważała, że „opinia publiczna interesuje się dziś dwoma kandydatami Platformy, bo rywalizacja między nimi stała się ostrzejsza niż można się było spodziewać. Emocje rosną: wygra Sikorski czy Komorowski? A przez to pozostali pretendenci do Pałacu Prezydenckiego zostali zepchnięci na margines”. Zob.: D. Wielowieyska, *PiS się czepia. Nie ma racji*, „Gazeta Wyborcza”, 13–14.03.2010, s. 2.

²²⁶ pap, *PKW: prawybory to nie kampania*, „Rzeczpospolita”, 17.03.2010, s. 6.

²²⁷ W liście podpisanym przez Tomasza Kalitę i Jerzego Wenderlicha można przeczytać: „Ordynacja wyborcza w Polsce, jak i przyjęte zwyczaje polityczne, nie nakładają na partie obowiązku wyłaniania kandydatów w prawyborach. Wskazanie kandydata na prezydenta jest wewnętrzną sprawą

W tym kontekście interesujące wydają się argumenty, dlaczego PSL z ogłoszeniem swojego kandydata w wyborach prezydenckich czekało na zakończenie prawyborów w Platformie. Jeden z polityków tej partii przekonywał, że prawyборы okazały się „politycznym strzałem w dziesiątkę”, a z ich końcem pojawiała się szansa, by uwagę wyborców skierować w stronę kandydata ludowców²²⁸.

Warto zwrócić uwagę na koszty prawyborów. Jeszcze przed ich zakończeniem „Rzeczpospolita” szacowała, że prawyборы kosztowały PO ponad ćwierć miliona złotych. Andrzej Wyrobiec, skarbnik Platformy, przekonywał, że wszystkie poniesione wydatki znajdują się w sprawozdaniu finansowym partii. Były to głównie wydatki na: przejazdy, organizację spotkań, gadżety i materiały kandydatów. Niezwykle kosztowna debata w bibliotece uniwersyteckiej kosztowała kilkanaście tysięcy złotych, na fetę zaś z okazji ogłoszenia wyników partia miała wydać 100 tys. zł²²⁹, wydała zdecydowanie więcej. Ostateczny koszt prawyborów wyniósł ponad 600 tys. zł – około 200 tys. zł przeznaczono na druk oraz kolportaż gazetki „POgłos”, taką samą kwotę przeznaczono na organizację spotkań kandydatów w terenie, organizacja debaty pochłonęła 50 tys. zł, finał prawyborów w auli Politechniki Warszawskiej kosztował zaś 150 tys. zł²³⁰.

Można zaryzykować stwierdzenie, że kwota przeznaczona przez Platformę na organizację tego przedsięwzięcia była niewielka, szczególnie jeśli zestawimy ją z oddźwiękiem medialnym, jaki ono przyniosło²³¹. Podobnego zdania był

każdej partii. Podnoszenie tego faktu do rangi wydarzeń państwowych jest sporym nadużyciem i sztucznym kreowaniem ważnych tematów”. Zob.: D. Kołakowska, *Wyborcy PO wolą marszałka*, „Rzeczpospolita”, 16.03.2010, s. 3; M. Graczyk, *Lewica zazdrości PO wiadomości*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 12.03.2010, s. 6.

²²⁸ K. Kamys, *PSL czeka, by zyskać*, „Rzeczpospolita”, 22.03.2010, s. 5.

²²⁹ I. Kacprzak, *Prawyборы bez limitu*, „Rzeczpospolita”, 18.03.2010, s. 4.

²³⁰ I. Kacprzak, *Drogie prawyборы PO*, „Rzeczpospolita”, 30.03.2010, s. 7.

²³¹ Najdobitniejszym przykładem oddźwięku medialnego prawyborów były dziennikarskie relacje poświęcone debacie między R. Sikorskim a B. Komorowskim. W tym miejscu warto przywołać raport przygotowany przez instytut monitoringu mediów PRESS-SERVICE. Analitycy zbadali doniesienia prasy, radia, telewizji oraz serwisów internetowych w dniach 17–26 marca 2010 roku. W tym okresie ukazało się prawie 1400 materiałów informujących o debacie prawyborczej – 63% w Internecie, 18% w prasie, 14% w telewizji, a 5% w radiu. Debata prawyborcza była atrakcyjna dla stacji telewizyjnych, które przez trzy dni (niedziela, poniedziałek, wtorek) wyemitowały aż 169 materiałów informujących o tym wydarzeniu. Zdaniem analityków instytutu był to niespotykany dotychczas wynik. Dzień po debacie we wszystkich mediach ukazało się o niej blisko 400 doniesień. Same gazety w poniedziałek i we wtorek opublikowały niemal 140 tekstów. Wiele z nich znalazło się na czołówkach. Łącznie w całym monitorowanym okresie 21 publikacji trafiło na pierwsze strony, a 59 na drugie. Na szczególną uwagę zasługuje ekwiwalent reklamowy publikacji medialnych, który oszacowano na dużo powyżej 20 mln zł, z czego ponad 12,5 mln pochodziło z wyceny emisji programów telewizyjnych, a ponad 5,5 mln z publikacji prasowych. Zob.: www.press-service.com.pl/pl/firma/pressroom/informacje-prasowe/art56.html [1.04.2010].

także B. Biskup, który twierdził, że gdyby PO musiała zapłacić za obecność swojego kandydata w mediach, to koszt ten byłby wielokrotnie większy. Szeregowi członkowie PO także docenili sukces prawyborów, np. poseł Marek Wójcik nazwał je „złotym interesem”, mówiąc, że to „ekonomiczny strzał w dziesiątkę: ogromne zainteresowanie, za to niewielkim kosztem”²³². Biorąc pod uwagę zainteresowanie mediów prawyborami, można przywołać słowa J. Raciborskiego, który stwierdził, że media i polityka żywią się konfliktem, który jest widowiskowy²³³. Wydaje się, że wszystkie wskazane negatywne elementy konfliktu politycznego można było obserwować podczas prawyborów. Otwarta jest kwestia, czy taki stan rzeczy doprowadził do relatywnie niskiej frekwencji w prawyborach.

Opinie o prawyborach

Prawyby wywołały szereg komentarzy oceniających dobre i złe strony tego przedsięwzięcia. Warto zwrócić uwagę na bilans zysków i zagrożeń, jakie niesły dla Platformy prawyby, przygotowany przez R. Grochał. Dziennikarka zauważyła, że D. Tusk, ogłaszając prawyby, chciał pokazać, że PO, w odróżnieniu od innych partii, jest demokratyczna²³⁴. Ważnym argumentem miała być także próba zmobilizowania dołów partyjnych przed zbliżającym się maratonem wyborczym 2010–2011. Prawyby miały też pomóc partii „odzyskać inicjatywę” i pomóc wyjść z „hazardowego zakrętu”. Głównym zagrożeniem wynikającym z prawyborów, zdaniem dziennikarki, miała być groźba utraty w przyszłości „spójności partii”²³⁵. Według I. Janke w PO trwała „efektowna, ale niezbyt bogata

²³² I. Kacprzak, *Drogie prawyby PO*, „Rzeczpospolita”, 30.03.2010, s. 7.

²³³ W opinii J. Raciborskiego, „słabość elektronicznych mediów i zrzecze ich wykorzystanie przez polityków spowodowały, że opisywane są najbardziej prostackie formy tego konfliktu: personalne kłótnie, donosy, oskarżenia, a nie są problematyzowane konflikty programowe. Taki obraz polityki początkowo był nawet atrakcyjny dla widzów, ale trwający lata ten sam spektakl stał się nudny i depolityzuje resztki społeczeństwa politycznego”. Zob.: J. Raciborski, *Dezerterzy z polityki*, „Rzeczpospolita”, 2.03.2010, s. 15.

²³⁴ Zdaniem dziennikarki, „u progu kampanii prezydenckiej Tusk chce wytrącić krytykom – m.in. kandydatowi na prezydenta Andrzejowi Olechowskiemu – argument, że Platforma, która miała być ruchem obywatelskim, stała się partią wodzowską”. Jego celem było także odsunięcie od siebie odpowiedzialności za wynik wyborów prezydenckich, a poprzez niewskazywanie żadnego kandydata przeciwdziałanie podziałom wewnętrznym: „Bo nie narzuca swojej decyzji, która skazałaby zwolenników Komorowskiego na konflikt ze stronnikami Sikorskiego. A z decyzją całej partii trudno dyskutować”. Wydaje się, że tę opinię podzielał J. Gowin, który uważał, że prawyby demokratyzują partię: „Członkowie PO będą mieli poczucie realnej współodpowiedzialności za podejmowane decyzje, które nie zapadają w pokoju zarządu pełnym dymu z dobrych cygar”. Zob.: R. Grochał, *Prawyby w PO. Zyski i zagrożenia*, „Gazeta Wyborcza”, 18.02.2010, s. 4.

²³⁵ Partia dotychczas karna, mogłaby w przyszłości już nie chcieć wykonywać poleceń lidera. Taką obawę wyartykułował polityk z zarządu partii, mówiąc, że: „Może okazać się, że prawyby

w treść kampanijna walka” pomiędzy oboma kandydatami. Publicysta podkreślał, że podczas prawyborów R. Sikorski i B. Komorowski nie spierali się zbyt merytorycznie²³⁶. Inny pogląd prezentował J. Żakowski. W jego opinii, prawyборы były ciekawym spektaklem, eksperymentem, który warto było przeprowadzić²³⁷. Gdzie indziej publicysta „Polityki” stwierdził, że wynik prawyborów był dobry dla Platformy i dla Polski²³⁸. Podobną opinię wyrażał W. Gadomski²³⁹. Z kolei T. Lis uważał, że prawyборы w formie prezentowanej przez Platformę były fikcją, ponieważ kandydaci bezpośrednio nie polemizowali ze sobą na argumenty i kontrargumenty²⁴⁰. W innym miejscu dziennikarz stwierdził, że prawyборы

będą psychologicznym przełamaniem w PO. Że członkowie partii będą chcieli wybierać w demokratyczny sposób także kandydatów na inne stanowiska obsadzone w wyborach bezpośrednich, np. prezydentów miast”. Zob.: R. Grochał, *Prawyборы w PO. Zyski i zagrożenia*, „Gazeta Wyborcza”, 18.02.2010, s. 4.

²³⁶ I. Janke, *Wybór między wąsem a smartfonem*, „Rzeczpospolita”, 16.03.2010, s. 12.

²³⁷ Według dziennikarza, „Platforma wzięła na siebie ryzyko innowacji. I chwala jej za to. Bo – jak to z innowacjami bywa – może na tym poważnie skorzystać lub boleśnie stracić. Sęk w tym, żebyśmy wszyscy jak najwięcej zyskali i jak najmniej stracili. Bo wszyscy – chcąc nie chcąc – ponosimy ryzyko”. Dziennikarz stawiał pytanie o to, czy przez prawyборы nie ucierpią funkcje sprawowane przez kandydatów na kandydatów: „Myślę, że funkcjonariusz, który startuje w prawyborach, powinien zrezygnować z urzędu albo na czas prawyborów wziąć urlop. Głowę i tak ma zaprzątniętą przede wszystkim swoimi wyborczymi szansami i zmaganiem, więc lepiej, żeby w obowiązkach państwowych ktoś inny go przez ten czas zastąpił. A przy okazji znikłaby pokusa, żeby prowadzić np. politykę zagraniczną państwa pod kątem zwycięstwa w prawyborach”. Zastanawiał się także, jak rozwiązać kwestie finansowania tego przedsięwzięcia. Proponował, aby uregulować te sprawy, wprowadzając np. rejestr prawyborczych wydatków oraz źródeł ich finansowania”. Zob.: J. Żakowski, *Spektakl potrzebuje reguł*, „Gazeta Wyborcza”, 8.03.2010, s. 7.

²³⁸ J. Żakowski, *Czy Platforma jest półpusta*, „Gazeta Wyborcza”, 29.03.2010, s. 9.

²³⁹ W. Gadomski uważał, że pomysł zorganizowania prawyborów był dobry: „Ktoś, kto w rywalizacji odpadnie, nie będzie miał pretensji do szefa PO. A szeregowi członkowie partii poczują się dowartościowani: to oni wskażą kandydata, który natychmiast stanie się faworytem w wyścigu”. Zob.: W. Gadomski, *Wyborcze ziarna i plewy*, „Gazeta Wyborcza”, 18.02.2010, s. 19.

²⁴⁰ Zdaniem T. Lisa, PO niesłusznie chwaliła się demokratycznym charakterem prawyborów: „Prawyборы te są bowiem mniej demokratyczne niż wybory do większości samorządów klasowych, a eleganckie są tylko w tym sensie, w jakim elegancki jest pojedynek dwóch bokserów, którzy za diabła nie mogą się spotkać w ringu. [...] Marszałek mówi coś w wywiadzie, minister odpowiada w innym wywiadzie, S. mówi coś na wiecu, K. komentuje to na konferencji prasowej, K. czyni aluzje do S., S. nawiązuje do K., z jednej strony głoś, z drugiej pogłoś”. Dziennikarz przypominał, że podczas prawyborów demokratów w 2008 roku odbyło się 14 debat pomiędzy Hilary Clinton i Barackiem Obamą. Co ciekawe, jedną z okazji na debatę kandydatów miała być ich rozmowa podczas programu dziennikarza w telewizji publicznej: „Skoro Platforma chce, by jej kandydat był kandydatem narodu, to prawyборы w PO muszą być uspołecznione i unarodowione, a w ramach samej partii realnie zdemokratyzowane”. Dalej T. Lis zaapelował do premiera D. Tuska: „Mówicie o demokratycznych i eleganckich prawyborach, to uczynicie je prawdziwie demokratycznymi, a kandydatom dajcie możliwość zademonstrowania swej elegancji i dobrego stylu w bezpośrednim starciu”. Zob.: T. Lis, *Kampania przez bibułkę*, „Gazeta Wyborcza”, 4.03.2010, s. 21.

mają egzotyczny i bezprecedensowy charakter, ponieważ przypominają „konkurs piękności z jednym jurorem, w którym jedyni dwaj kandydaci do tytułu, chcąc zapewnić sobie przychylność jurora, podkreślają, jak niewiele warta jest korona miss”²⁴¹. Według T. Lisa prawybory potwierdziły, że D. Tusk ma dominującą pozycję w polskiej polityce. Potwierdziło to także zachowanie kandydatów, którzy wiedzieli, „kto tu rządzi”²⁴². W tym kontekście interesujący wydaje się być komentarz K. Kolendy-Zaleskiej. Stwierdziła ona, że prawybory rozpoczęły walkę o sukcesję po premierze, która rozgorzeje na poważnie za trzy lub pięć lat²⁴³. Wydaje się, że dzięki prawyborom pozycja obu kandydatów się umocniła.

Oceniając prawybory, R. Markowski stwierdził, że z założenia są „one najlepiej dostosowane do systemów dwupartyjnych” i powinny być „instytucją, a nie zabawą czy emanacją politycznego sprytu”²⁴⁴. W opinii socjologa lepiej poradził sobie B. Komorowski. R. Sikorski zaś miał zniechęcić do siebie ostrymi atakami w początkowym okresie. Badacz podkreślał, że minister miałby większe szanse w systemach prezydenckich²⁴⁵. Zdaniem politologa R. Chwedoruca, głównym

²⁴¹ Dziennikarz idzie dalej, stwierdzając, że na oczach wyborców rozgrywa się seans „praamarów bez preelekcji”. Krytykuje obu kandydatów za deprecjonowanie urzędu prezydenta tylko dlatego, by przypochlebić się D. Tuskowi. T. Lis, konkludując, wyraża nadzieję, że po rozstrzygnięciu prawyborów wyłoniony kandydat uświadomi sobie, że ostatecznego wyboru dokona jury złożone z wielomilionowego jury, nie zaś sam premier D. Tusk. Zob.: T. Lis, *Praamory w Platformie*, „Gazeta Wyborcza”, 18.02.2010, s. 21.

²⁴² T. Lis nawiązał do okładki w „Fakcie”, która według niego jest bliższa realiom niż nadużyciom. Okładka opatrzona tytułem *Tusk wszechmogący* przedstawiała „obrazek anielsko uśmiechniętego premiera z marszałkiem Komorowskim na jednej ręce i protekcyjnie pogłaskującego drugą ręką równie rozanielonego jak marszałek ministra Sikorskiego”. Zob.: T. Lis, *Donald Sarkozy czy Barack Tusk?*, „Gazeta Wyborcza”, 25.03.2010, s. 19.

²⁴³ Zdaniem dziennikarski, „widać to zwłaszcza po sposobie, z jakim Radosław Sikorski walczy o partyjną nominację. Walczy nie tylko o dziś, ale przede wszystkim o to, co zdarzy się jutro – o wpływy w partii i budowanie własnego politycznego zaplecza. Bronisław Komorowski ma własne polityczne środowisko od zawsze, Sikorski – także z racji biografii i wcześniejszych wyborów – musi wykuwać sobie z mozołem partyjnych zwolenników”. Dziennikarka twierdziła, że nawet w przypadku porażki R. Sikorskiego w prawyborach, sam w nich udział pomoże mu w zbudowaniu politycznego zaplecza: „A za parę lat być może powie tak, jak dzisiejszy premier: nie chcę żyrandoli, chcę władzy. Ale żeby tak postawić sprawę, musi mieć za sobą partyjne dywizje”. Zob.: K. Kolenda-Zaleska, *Prezydent, osoba nr 2*, „Gazeta Wyborcza”, 23.03.2010, s. 19.

²⁴⁴ W jego opinii prawybory powinny także ujawnić głos obywateli, nie zaś aparatu partyjnego. Nie chciał potwierdzić, czy prawybory to przede wszystkim zagrywka PR. Stwierdził, że „dziś w Polsce właściwie tylko w PO można sensownie stosować prawybory, bo jest to partia połowy Polaków, a więc z pewnością ludzi, których wiele różni, a nawet dzieli”. Socjolog podkreślał także, że prawybory to poważny instrument, który aktywizuje wyborców. Zob.: A. Kublik, *Komorowski wygrał, Sikorski zyskał*, „Gazeta Wyborcza”, 29.03.2010, s. 18–19.

²⁴⁵ Zdaniem socjologa, marszałek Sejmu „był po prostu bardzo spokojny, zrównoważony i uosabiał chyba to, za czym tęsknią Polacy – prezydenta niewikłanego w polityczne zależności, prezydenta niepartyjnego, niekłótliwego, nieobrażającego się itd. [...] Prezydentury systemów półprezy-

zadaniem prawyborów było zainauguowanie kampanii B. Komorowskiego, który do tego czasu „w odbiorze społecznym był raczej mało znanym politykiem”²⁴⁶.

Interesująca wydaje się być opinia jednego z kandydatów. Blisko dwa tygodnie po finale prawyborów B. Komorowski, oceniając swoje stosunki z konkurentem, stwierdził, że konkurencja ta była sprawdzianem politycznych postaw²⁴⁷. Wydaje się jednak, że sprawdzianem nieatrakcyjnym dla działaczy Platformy.

Wewnętrzne wybory kandydatów PO, co nie jest zaskakujące, spotkały się z ostrą krytyką konkurentów politycznych, ale nie tylko ich²⁴⁸. J. Kaczyński, oceniając je, stwierdził, że w przypadku tego wydarzenia politycznego D. Tuska, wyznaczając dwóch kandydatów, zachował „pozory demokracji”. Prezes PiS podkreślił także, że za rezygnacją premiera stały sondaże, które z jednej strony nie dawały mu stuprocentowej szansy na wygraną, a z drugiej pokazywały, że 70% badanych nie chce, by jedna partia miała premiera i prezydenta²⁴⁹. Już w trakcie trwania wewnątrzpartyjnej elekcji J. Brudziński z PiS twierdził, że prawyborzy mają na celu przeniesienie odpowiedzialności za wybór kandydata z D. Tuska na wszystkich działaczy PO. Pewnym kandydatem i tak, zdaniem J. Brudzińskiego, miał zostać B. Komorowski²⁵⁰. Podobną opinię wyraził inny poseł PiS – Łukasz Zbonikowski,

denckich są bardzo specyficzne, ponieważ nie są oni głowami egzekutywy, więc oczekuje się od nich nie tyle inwencji, energii, gotowości do zmieniania świata, ile właśnie spokojnego namysłu, rozważi, politycznej uczciwości i umiejętności koncyliacji i wazenia racji”. R. Markowski stwierdził także, że R. Sikorski zyskał na prawyborach, może nawet bardziej niż B. Komorowski: „Po pierwsze dlatego, że niejako zinstytucjonalizował swą PO-wską tożsamość, a po drugie dlatego, że kulturalnie przegrywający to także wielka wartość. Chyba wyszedł z tego obronną ręką i raczej zwiększył niż pomniejszył swoje szanse na przyszłość”. Zob.: A. Kublik, *Komorowski wygrał, Sikorski zyskał*, „Gazeta Wyborcza”, 29.03.2010, s. 18–19.

²⁴⁶ D. Kołakowska, E. Żemła, *Komorowski górą w PO*, „Rzeczpospolita”, 29.03.2010, s. 4.

²⁴⁷ B. Komorowski przekonywał, że „rywalizowaliśmy w dobrych zawodach, ktoś zwyciężył, ktoś przegrał. Podaliśmy sobie ręce i jestem pewien, że szczerze dalej współpracujemy”. Marszałek Sejmu nie chciał powiedzieć, jakie błędy popełnił R. Sikorski. Stwierdził, że rozdział prawyborów jest dla niego zamknięty. Dodał jednak przy tym, że nie może powiedzieć, że wynik R. Sikorskiego „można zamienić w narzędzie budowy bardzo mocnej pozycji politycznej”. Zob.: R. Grochal, *Komorowski: nigdy nie byłem liżusem*, „Gazeta Wyborcza”, 9.04.2010, s. 3.

²⁴⁸ W tym miejscu warto wspomnieć chociażby o krytycznym liście czytelnika „Rzeczpospolitej”. Tadeusz Nawrot z Warszawy pisał: „Koncepcja prawyborów może się podobać jako świetne posunięcie w ramach PR. Partia zyskuje rozgłos, usuwa w cień działalność sejmowych komisji, odwraca uwagę od problemów w gospodarce, w tym bezrobocia oraz zastraszającego tempa wzrostu długu. To prawdziwy majstersztyk. W tym kontekście wprowadzenie «prawyborów» zasługuje na pełne uznanie dla specjalistów od PR! Jednym posunięciem można zatuszować wiele spraw. Przesunąć główne akcenty w mediach na nieistotne błyskotki”. Zob.: *Listy do „Rzeczpospolitej” – Jak odwrócić uwagę od spraw istotnych*, „Rzeczpospolita”, 24.03.2010, s. 14.

²⁴⁹ P. Gociek, P. Gursztyn, *Chcę koalicji z częścią PO, a nie z SLD*, „Rzeczpospolita”, 12.03.2010, s. 6.

²⁵⁰ E. Olczyk, P. Stróżyk, *Marszałek przed szefem MSZ*, „Rzeczpospolita”, 10.03.2010, s. 3.

który stwierdził, że politycy PO, ekscytując się prawyborami, robią dobrą minę do złej gry: „Już jest postanowione, że kandydatem będzie Komorowski. Działacze PO będą się bali głosować inaczej”²⁵¹. Zdaniem A. Bielana prawyby w PO oraz debata między kandydatami nie przypominały amerykańskich pierwowzorów. Jednak z ubolewaniem przyznał, że prawyby były bardziej atrakcyjne dla mediów niż kongres PiS, podczas którego wskazano L. Kaczyńskiego jako kandydata partii. Tłumaczył to tym, iż wyznaczenie L. Kaczyńskiego było przewidywalne, dlatego mniej atrakcyjne²⁵². Podczas wspomnianego kongresu PiS Z. Ziobro skrytykował D. Tuska za pomysł prawyborów i deprecjonowanie urzędu prezydenta²⁵³.

Bardzo krytyczną opinię przedstawiał Maciej Płażyński. Jego zdaniem prezydenckie prawyby w PO to nie był powrót do idei prawyborów, tylko do hasła. Jeden z założycieli Platformy skrytykował także sposób wyboru kandydatów w tym przedsięwzięciu²⁵⁴. Co wydaje się zaskakujące, prawyby pochwalił L. Dorn.

²⁵¹ D. Kołakowska, *Wyborcy PO wolą marszałka*, „Rzeczpospolita”, 16.03.2010, s. 3.

²⁵² Według europośla, proces wyboru kandydata Platformy był chaotyczny, decyzja zaś premiera o niekandydowaniu – nerwowa – „Po pierwsze lista kandydatów została ustalona odgórnie, po drugie głosowanie jest jawne, po trzecie w debacie pytania zadawali politycy, a nie dziennikarze. Sama debata była wyjątkowo nudna”. A. Bielan piętnował także agresywność kontrkandydatów i nieczyste zagrania: „Radosław Sikorski dawno nie usłyszał tylu złośliwych uwag pod swoim adresem ze strony swoich partyjnych kolegów. Podobnie Bronisław Komorowski pewnie wolałby zostać wybrany przez zarząd bez wytykania mu braku zdolności językowych przez szefa MSZ”. Zob.: I. Janke, *Spapraliśmy aferę hazardową*, „Rzeczpospolita”, 23.03.2010, s. 16–17. W innym miejscu A. Bielan stwierdził, że prawyby pokazały, że PO jest partią ludzi biernych i sytych: „Nie było dyskusji o prawdziwych problemach Polski, jak bezrobocie czy sytuacja w służbie zdrowia”. Zob.: W. Szacki, *Żle mi z frontalnym atakiem na PO*, „Gazeta Wyborcza”, 29.03.2010, s. 4.

²⁵³ Zdaniem Z. Ziobry, prawyby to „zaproszenie do piaskownicy, gdzie kandydaci rozdają sobie uszczypliwości i kopią się po kostkach. Tusk pewnie chciałby, abyśmy także utworzyli swoją piaskownicę. Ale naszą siłą jest jedność”. Biorąc pod uwagę dalszą karierę polityczną europośla, słowa te brzmią jak ponury żart. Zob.: Ł. Zalesiński, W. Wybranowski, *Znów rządzi Kaczyński*, „Rzeczpospolita”, 8.03.2010, s. 5.

²⁵⁴ Zdaniem M. Płażyńskiego, problem z prawyborami polegał na tym, że „nie można mieć prawdziwych prawyborów bez zgody na to, że w partii są skrzydła i ich liderzy, oraz że toczy się personalna rywalizacja. Jeżeli się je organizuje, to trzeba się dzielić władzą. Donald Tusk nie ma na to ochoty. Wybrał wariant, w którym on jest władzą, a prawyby są tylko nowym sposobem na jej realizację. Wskazał dwóch kandydatów, wiedząc, że większe szanse ma Komorowski. [...] Bo jest w partii od początku, od 2001 r., i przez te lata odbył setki rozmów z działaczami partii. Był jedną z twarzy PO. Radosław Sikorski jest w partii od dwóch lat, na dodatek wcześniej był związany z wrogią formacją, czyli z PiS, a jeszcze wcześniej był poza Polską, więc jego partyjny dorobek jest nieporównanie mniejszy. [...] W partii liczą się wieloletnie znajomości i osobiste kalkulacje członków, jak dany wybór wpłynie na ich osobistą karierę”. M. Płażyński wolał „takie udawane prawyby niż wybór kandydata na prezydenta przez przewodniczącego partii. Ale demokracja socjalistyczna to nie była demokracja. Tegoroczne prawyby mają niewiele wspólnego z tymi, które się odbywały, gdy Platforma powstawała. Wtedy śniła nam się partia na wzór amerykańskich republikanów – bez aparatu, za to z rzeszą sympatyków uczestniczących w prawyborach, które były

Według niego, wewnętrzna elekcja w PO była pożyteczną inicjatywą, niezależnie od tego, jakie motywacje przyświecały liderom tej partii²⁵⁵. Pozytywnie o przedsięwzięciu wypowiedział się W. Cimoszewicz, który stwierdził, że prawyborzy były procesem demokratyzującym scenę polityczną. Dodał, że mimo pewnych błędów, tj. sposobu organizacji debaty między kandydatami (o debacie powiedział, że „nie był to spektakl najwyższego lotu”), prawyborzy okazały się „strzałem w dziesiątkę” z wizerunkowego punktu widzenia²⁵⁶.

Na uwagę zasługują wypowiedzi ewentualnych przyszłych konkurentów w wyborach prezydenckich na temat prawyborów. W opinii J. Szmajdzińskiego, frekwencja pokazała, że PO przegrała z PO²⁵⁷. Wicemarszałek Sejmu uważał, że wewnętrzna rywalizacja w Platformie nie miała wiele wspólnego z prawdziwymi prawyborami²⁵⁸. Z kolei A. Olechowski był zaskoczony wynikiem, ponieważ oceniał szanse obu kandydatów bardziej po równo. Pogratulował także marszałkowi Sejmu za ważne życiowe osiągnięcie²⁵⁹. Zdaniem jednego z założycieli Platformy,

otwarte dla wszystkich chętnych kandydatów. Tamte prawyborzy to była twarda rywalizacja tocząca się od samego dołu tworzącej się partii”. Zob.: E. Olczyk, *Partię Tuska czeka wymiana liderów*, „Rzeczpospolita”, 26.03.2010, s. 6.

²⁵⁵ Były poseł PiS uważał, że prawyborzy demokratyzują Platformę oraz powodują, że toczy się w niej wewnętrzna debata. „Poza tym partyjni działacze zasmakują w podejmowaniu kluczowych decyzji i będą się domagali powtórek”. Jego zdaniem ta demokratyzacja przeniknie także do PiS, ale zastrzegł, że nie może być mowy o najbliższych wyborach prezydenckich. Zob.: E. Olczyk, *Kaczyński przegra kompromitująco*, „Rzeczpospolita”, 2.03.2010, s. 6.

²⁵⁶ E. Olczyk, *Komorowski jest zbyt partyjny*, „Rzeczpospolita”, 30.03.2010, s. 6.

²⁵⁷ Według kandydata SLD, „gigantyczna kampania nie przekonała członków PO, że warto głosować, bo to nie były prawdziwe prawyborzy, gdzie jest nieograniczona liczba kandydatów, a głosowanie jest tajne”. J. Szmajdziński ocenił wynik R. Sikorskiego jako upokarzający dla kogoś, „kto bardzo chciał i bardzo wierzył, że wygra”. J. Szmajdziński wyraził także nadzieję, że podczas „normalnej kampanii wyborczej będzie normalna debata między kandydatami, rozmowa o przyszłości, szansa na przedstawienie swojej wizji i że dziennikarze odegrają tę rolę, której Platforma nie pozwoliła im odegrać”. Zob.: pap, *Konkurenci PO o prawyborach*, www.wyborcza.pl/1,76842,7707801.html [27.03.2010].

²⁵⁸ Uważał tak dlatego, że „głosowanie było jawne, wybór ogólnie ograniczony, wynik z góry znany... Natomiast umiejętnie przekonano opinię publiczną, że były to prawyborzy i stąd zainteresowanie mediów. Ja i mój sztab wiedzieliśmy, że tego nie zmienimy i dlatego ruszyłem w Polskę”. Kandydat SLD przekonywał, że w tym czasie odwiedził 27 miejscowości i stał się królem mediów lokalnych. J. Szmajdziński zdradził, że był przekonany, że wygra marszałek Sejmu. Jednocześnie deklarował gotowość do debaty z kandydatem PO: „To polityk w sprawach obyczajowych konserwatywny, a w gospodarczych – liberalny. Ja jestem socjaldemokratą. Różnice w sprawach światopoglądowych są oczywiste, co pokazały chociażby jego poglądy na *in vitro*”. Zob.: W. Szacki, *Zostałem królem mediów lokalnych*, „Gazeta Wyborcza”, 29.03.2010, s. 4.

²⁵⁹ A. Olechowski nie zastanawiał się na tym, z którym z „kandydatów na kandydata PO” chciałby się zmierzyć w kampanii. O marszałku Sejmu powiedział, że będzie „kandydatem trudnym, ale też wierzę, że kandydatem prawdziwym, ożywionym dobrą wiarą, dobrymi pomysłami, troską o Polskę. Będzie mi naprawdę przyjemnie z nim debatować”. Mówiąc o R. Sikorskim stwierdził,

za niską frekwencję w prawyborach winę ponoszą przywódcy partii, jest to powód do wstydu dla władz PO²⁶⁰. Należy dodać, że kilka dni po ogłoszeniu wyników A. Olechowski nie był już zdziwiony, że kandydatem PO został B. Komorowski. Nad partią rządzącą wisiał „bardzo obezwładniający cień przywódcy” i dlatego szeregowi członkowie zagłosowali zgodnie z intencją D. Tuska²⁶¹. T. Nałęcz uważał B. Komorowskiego za znacznie groźniejszego rywala dla L. Kaczyńskiego. Tym też tłumaczył taki, a nie inny wybór członków PO. Podkreślił także, że niska frekwencja nie była efektem braku zainteresowania członków partii, ale pokazała stan organizacyjny PO²⁶². Powyższe opinie warto uzupełnić słowami Pawła Wypycha z Kancelarii Prezydenta. Pogratulował on B. Komorowskiemu nominacji partyjnej, jednak nie powstrzymał się od uszczypliwości: „Prawda jest taka, że mamy wynik prawyborów w PO, dużego wydarzenia medialnego, niewiele mającego wspólnego z prawdziwymi prawyborami”²⁶³.

Zaskoczeni z wyniku prawyborów nie byli także politycy, m.in. Ewa Kierzkowska i K. Putra, którzy zgodnie stwierdzili, że prawybory były sprytnym zabiegiem

że też byłby „bardzo interesującym kandydatem. Komorowski nie ma tej wiedzy o stosunkach międzynarodowych, jaką ma Sikorski”. Zob.: pap, *Konkurenci PO o prawyborach*, www.wyborcza.pl/1,76842,7707801.html [27.03.2010].

²⁶⁰ W opinii A. Olechowskiego, „ci, co nie głosowali, to są ludzie rozczarowani do polityki oraz oportuniści, karierowicze i martwe dusze – typowi członkowie każdej partii władzy. Niska frekwencja wskazuje na postępującą oligarchizację polskich partii”; zob.: M. Subotić, *W wyborach będą nudziarzem*, „Rzeczpospolita”, 29.03.2010, s. 6.

²⁶¹ Zdaniem A. Olechowskiego, „jeśli przywódca wysuwa człowieka, który jest niedaleko za nim „po starszeństwie”, to wyraźnie wskazuje. D. Tusk wskazał jednego generała i jednego ambitnego pułkownika. Po to, żeby nie było niedemokratycznie: macie do wyboru generała i chętnego, choć jeszcze niesprawdzonego aspiranta. To jak miała zagłosować partia nieaktywna i zdominowana przez swojego przywódcę?”. Zob.: M. Subotić, *W wyborach będą nudziarzem*, „Rzeczpospolita”, 29.03.2010, s. 6.

²⁶² Według T. Nałęcza, „Sikorski byłby łatwiejszym celem dla PiS niż Komorowski. Wyniki prawyborów w PO nie są zaskoczeniem i odzwierciedlają stan nastrojów w PO”. Kandydat SdPL i PD stwierdził, że z uznaniem patrzył na Platformę Obywatelską: „środowiska lewicy powinny pójść w jej ślady, też wylaniać kandydata w prawyborach i demokratyzować życie wewnętrzne. Nie ma co narzekać na mankamenty tego rozwiązania w Platformie, ukrywając swoją słabość krytyką Platformy”. Zob.: pap, *Konkurenci PO o prawyborach*, www.wyborcza.pl/1,76842,7707801.html [27.03.2010].

²⁶³ P. Wypych, tłumacząc niską frekwencję, stwierdził, że spowodowana ona była prawdopodobnie „pompowaniem kół”, brakiem entuzjazmu wśród członków partii lub *de facto* jawnością głosowania. Oceniając sukces marszałka, podkreślił, że: „Bronisław Komorowski od wielu lat związany jest z polityką i na pewno jest osobą znaną Polakom. W polityce jest tak, że albo to osoba ciągnie partię, jest liderem, którego popularność powoduje też popularność danej formacji politycznej, albo odwrotnie, popularność formacji politycznej przekłada się na wynik kandydata. Myślę, że w przypadku pana marszałka raczej mamy do czynienia z tą drugą możliwością”. Zob.: pap, *Konkurenci PO o prawyborach*, www.wyborcza.pl/1,76842,7707801.html [27.03.2010].

marketingowym²⁶⁴. Podobną opinię przedstawił B. Biskup, dodając przy tym, że udział w prawyborach może być dla ministra MSZ okazją do wzmocnienia swojej pozycji w PO²⁶⁵. Innego zdania był Ł. Warzecha, twierdząc że duża różnica między R. Sikorskim a B. Komorowskim spowodowała, że ten pierwszy „znalazł się ostatecznie na łasce i niełasce Donalda Tuska”²⁶⁶.

2.2. Wizerunek Bronisława Komorowskiego

Cechy idealnego kandydata

Rozważanie nad wizerunkami medialnymi kandydatów w prawyborach warto poprzedzić analizą cech, jakie powinien mieć idealny kandydat²⁶⁷. Jak już wcześniej wspomniano, wewnątrz badania PO, przeprowadzone na grupie 8 tys. osób, wskazały na cechy idealnego prezydenta oraz pokazały, które z nich dominują u „kandydatów na kandydata”. Cechy idealnego prezydenta (w kolejności od najważniejszej do najniższej) to: uczciwość, kompetencja, patriotyzm, inteligencja, wrażliwość na problemy społeczne, mądrość, stanowczość, z dobrą prezencją, odpowiedzialność, godny zaufania. Badani uważali, że R. Sikorski był kompetentny, inteligentny, stanowczy, z dobrą prezencją, godny zaufania. Z kolei B. Komorowski jawił się jako polityk kompetentny, z dobrą prezencją, godny zaufania, odpowiedzialny, stanowczy. Słabością obu kandydatów była za mała wrażliwość na problemy społeczne oraz, co wydaje się zaskakujące, biorąc pod uwagę ich doświadczenie życiowe, zbyt mało eksponowany patriotyzm. Interesująca w tym kontekście wydaje się być opinia J. Flisa, który twierdził, że „wskazywanie wspólnych cech skrajnych dla obu kandydatów o kompletnie różnych biografiami oznacza, że badani przenieśli na B. Komorowskiego i R. Sikorskiego cechy przypisywane PO. Partię tę ceni się za kompetencję, ale nie jest liderem w rankingu patriotyzmu czy wrażliwości społecznej”²⁶⁸. W opinii W. Gałązki, u marszałka Sejmu pod znaczenie dobrej prezencji podciągnięto: stateczność, dobre maniery oraz to, że „potrafi być ciepły, a zarazem konkretny”. Zdaniem W. Gałązki, B. Komorowski „jest wyraziste umiarkowany. Z kolei R. Sikorski jest wyrazisty, ale nie umiarkowany. Jako oksfordczyka ankietowani docenili go za inteligencję, zadziałała też znajomość języka, którą może pochwalić się szef dyplomacji”²⁶⁹.

²⁶⁴ mns., *Opinie*, „Rzeczpospolita”, 29.03.2010, s. 4–5.

²⁶⁵ D. Kołakowska, E. Żemła, *Komorowski górą w PO*, „Rzeczpospolita”, 29.03.2010, s. 4.

²⁶⁶ Ł. Warzecha, *Pionki Donalda Tuska*, „Rzeczpospolita”, 30.03.2010, s. 15.

²⁶⁷ Sylwetka biograficzna Bronisława Komorowskiego będzie przedstawiona w rozdziale 3. poświęconym wizerunkom kandydatów podczas I tury wyborów prezydenckich.

²⁶⁸ R. Grochal, *PO w poszukiwaniu ideału*, „Gazeta Wyborcza”, 18.03.2010, s. 4.

²⁶⁹ Tamże.

Interesujące wydają się być wyniki sondażu przygotowanego przez pracownię IPSOS, w którym zbadano, jakie emocje wyborców budzą politycy, w tym kandydaci w zbliżających się wyborach prezydenckich. W badaniu tym użyto metody mierzenia tzw. emocjonalnego wizerunku, wykorzystywanej np. w sprzedaży produktów spożywczych. Badany miał do dyspozycji listę 40 emocji (do wyboru po 20 emocji pozytywnych i negatywnych) i musiał do poszczególnego polityka przyporządkować jedną lub dwie emocje. Co nie jest zaskakujące, politycy budzili więcej negatywnych niż pozytywnych emocji. Jedynie w przypadku R. Sikorskiego było inaczej²⁷⁰. Politycy, jako grupa, najczęściej budzili: nudę, irytację, niesmak i rozczarowanie. Pozytywną emocją wskazywaną w stosunku do polityków było tylko poczucie spokoju.

Na uwagę zasługuje fakt, że R. Sikorski budził większe emocje pozytywne niż B. Komorowski. Szef MSZ „skupiał” takie emocje, jak: luz, pożądanie, zaciekawienie, błogość, szczęście, wspólnota, wolność oraz entuzjazm²⁷¹. Z kolei marszałek Sejmu skupiał więcej uczuć cennych dla polityka statecznego. Skupiał głównie zaufanie i dumę, ale też cieszył się większym uznaniem. Ze spokojem kojarzyło go 13% badanych, z nudą zaś 10%²⁷². Uzupełniając to zestawienie, należy przybliżyć emocje wzbudzone przez pozostałych kandydatów. L. Kaczyński skupiał następujące emocje: wyczerpanie, rozczarowanie, szok, irytacja, niesmak, wykorzystanie, nienawiść, wściekłość oraz rozbawienie. A. Olechowski wzbudzał w badanych poczucie winy. Przy J. Szmajdzińskim wskazywano na odtrącenie i sceptycyzm²⁷³.

Podobne badanie dla „Newsweeka” przeprowadził prof. Andrzej Falkowski. Wynikało z niego, że polityk, który chce zostać prezydentem, powinien być: pro-

²⁷⁰ W badaniu IPSOS R. Sikorski uzyskał 61% wskazań pozytywnych i 43% negatywnych. B. Komorowski uzyskał 51% wskazań pozytywnych i 53% negatywnych. L. Kaczyński uzyskał 32% wskazań pozytywnych i 73% negatywnych. A. Olechowski odnotował 40% wskazań pozytywnych i 65% negatywnych. Nieznacznie lepiej wypadł J. Szmajdziński, uzyskując 41% wskazań pozytywnych i 64% negatywnych. Zbadano także: D. Tuska – otrzymał po 52% wskazań pozytywnych i negatywnych; L. Wałęsę – 65% wskazań pozytywnych i 40% negatywnych; A. Kwaśniewskiego – 47% wskazań pozytywnych i 57% negatywnych. Warto także odnotować, jak głosowaliby badani w wyborach, jeśli poszliby na nie. R. Sikorski i B. Komorowski otrzymaliby po 24% głosów, L. Kaczyński uzyskałby 18% wskazań, A. Olechowski o połowę mniej – 9%. J. Szmajdziński – 4%. 13% badanych nie wiedziało na kogo oddałaby głos. Zob.: P. Pacewicz, *Sikorski nas kręci, Komorowski koi*, „Gazeta Wyborcza”, 27–28.03.2010, s. 3.

²⁷¹ W opinii Piotra Pacewicza, R. Sikorski jest jak rewers L. Kaczyńskiego, jest wyrazisty, ale „na plus”: „Prezydenta Sikorskiego bardziej byśmy lubili, ciekawiłby nas, czarował, lepiej byśmy się z nim czuli. Czy jednak o to właśnie chodzi Tuskowi? Może dla kanclerza Donalda lepszy byłby prezydent Komorowski solidny jak mebel, który nikogo nie interesuje?”. Zob.: P. Pacewicz, *Sikorski nas kręci, Komorowski koi*, „Gazeta Wyborcza”, 27–28.03.2010, s. 3.

²⁷² Zob.: P. Pacewicz, *Sikorski nas kręci, Komorowski koi*, „Gazeta Wyborcza”, 27–28.03.2010, s. 3.

²⁷³ Tamże.

fesjonalny w działaniu, uczciwy i reprezentacyjny. B. Komorowski i R. Sikorski wywoływali prawie tyle samo pozytywnych skojarzeń i emocji. Badani wskazywali, że dobrze prezentowaliby się na światowych salonach, mają podobne doświadczenie polityczne oraz są uczciwi. Przywoływany sondaż pokazał, że Polakom ciężko było rozstrzygnąć, który z „kandydatów na kandydata” byłby lepszym prezydentem. Zdecydowanie lepiej od nich w badaniu wypadł D. Tusk i W. Cimoszewicz, którzy posiadali zdecydowanie więcej cech idealnego prezydenta²⁷⁴.

Postrzeganie kandydata

Dyskusje na temat polityka, który miał zastąpić D. Tuska w wyborach prezydenckich, na długo stały się jednym z głównych tematów skupiających uwagę opinii publicznej. Jak już wspominałem wcześniej, w pierwszych tekstach opisujących sytuację po rezygnacji premiera pojawiały się spekulacje na temat ewentualnych kandydatów. Najpoważniejszymi pretendencjami do kandydowania byli: marszałek Sejmu B. Komorowski oraz minister spraw zagranicznych R. Sikorski. Oprócz tych dwóch nazwisk mówiono także m.in. o Jerzym Buzku jako ewentualnym kandydacie. Jego start był nierealny, ale pojawiające się inne nazwiska miały dowodzić, że partia ma z czego wybierać²⁷⁵. Platforma Obywatelska podzieliła się na zwolenników każdego z nich, jednak od początku zauważalnie większe poparcie w partii miał marszałek Sejmu.

Biorąc pod uwagę poglądy B. Komorowskiego i R. Sikorskiego, przeważała opinia, że obaj mają wysokie kompetencje i reprezentują nowoczesną centroprawicę. W. Kuczyński uważał, że PO ma dwóch dobrych kandydatów, jednak, jego zdaniem, wybór padnie na B. Komorowskiego, ponieważ to „światny kandydat, polityk z etosem państwa, który nie wymaga promocji, bo jest już wypromowany i łatwo pokona L. Kaczyńskiego”²⁷⁶. Zdaniem P. Semki, najbardziej przewidywalnym kandydatem dla premiera byłby B. Komorowski, który jednak jest mniej dominujący nad L. Kaczyńskim niż R. Sikorski. Przy tym obaj wywołują mniejsze emocje niż D. Tusk, dlatego są mniej oczywistymi zwycięzcami w starciu

²⁷⁴ J. Chyłkiewicz, *Na kogo głośnie podświadomość*, „Newsweek”, nr 10/2010, s. 64–67.

²⁷⁵ W sondażu, przeprowadzonym przed ogłoszeniem przez D. Tuska rezygnacji ze startu w wyborach, najlepiej z polityków PO poradziłby sobie w starciu z urzędującym prezydentem J. Buzek, który pokonałby L. Kaczyńskiego w II turze: 49% do 25% głosów badanych. R. Sikorski wygrałby stosunkiem głosów: 48% do 28%, B. Komorowski zaś nieznacznie mniej: 46% do 28%. Ewentualny start J. Buzka z racji pełnienia funkcji przewodniczącego Parlamentu Europejskiego wydawał się być nieprawdopodobny, co potwierdziło jego stanowcze zaprzeczenie chęci startu. Zob.: D. Kołakowska, J. Stróżyk, K. Borowska, *Arystokrata kontra światowiec*, „Rzeczpospolita”, 30.01.2010, s. 4.

²⁷⁶ W. Kuczyński, *Polska jest w dobrych rękach*, „Rzeczpospolita”, 2.02.2010, s. 12.

z prezydentem²⁷⁷. Ł. Warzecha także twierdził, że prawyby byłyby lepszym rozwiązaniem dla B. Komorowskiego, ponieważ sympatie wewnątrzpartyjne były jednoznaczne, m.in. dlatego, że należał do partii dłużej. Dziennikarz uważał, że marszałek Sejmu byłby też lepszym kandydatem dla D. Tuska²⁷⁸. Z kolei zdaniem I. Janke po rezygnacji premiera z kandydowania wybór B. Komorowskiego na prezydenckiego kandydata byłby najłatwiejszy do zaakceptowania i nie spowodowałby podziałów. Przy tym jednak w partii miało dominować pytanie: „Czy tak coraz mniej wyrazisty polityk w tak trudnej kampanii może być skuteczny?”²⁷⁹.

Główną zaletą B. Komorowskiego, jako kandydata PO, miała być jego lojalność oraz to, że mając pozycję polityka „niezaszufladkowanego”, będzie w stanie przyciągnąć centrolewicowy elektorat²⁸⁰. Zaletą B. Komorowskiego była również jego przeszłość opozycyjna, pochodzenie kresowe oraz konserwatywny charakter, podkreślany przez „dużą rodzinę, polowania i wąsy”. Zdaniem A. Sosnowskiej-Materskiej ówczesny marszałek Sejmu miał prezydencką prezencję oraz był „politykiem statecznym i poważnym, co pasuje do wyobrażeń Polaków o prezydenturze”²⁸¹. Często w opiniach o B. Komorowskim przewijał się pogląd, że z racji wieku daje większe poczucie bezpieczeństwa. Według I. Janke, marszałek Sejmu symbolizował „stateczny, bezpieczny i solidny dom”, przez co dawał poczucie spokoju²⁸². Wadą B. Komorowskiego miały być jego dobre relacje z J. Palikotem oraz to, że nie

²⁷⁷ P. Semka, *Wybór lisa, nie lwa*, „Rzeczpospolita”, 1.02.2010, s. 12–13.

²⁷⁸ Zdaniem dziennikarza, nie chodziło o to, że byłby lepszym prezydentem, lecz o to, „kto będzie miał większe szanse wygrać z Lechem Kaczyńskim i kto będzie miał mniejszą możliwość tworzenia własnego politycznego środowiska i ewentualnego zniweczenia planu lidera PO, aby ubiegać się o prezydenturę w roku 2015”. Ł. Warzecha był zdania, że B. Komorowski zyskiwał, jeśli chodzi o względy charakterologiczne i osobowościowe, ponieważ jest „dojrzałym, opanowanym politykiem o grubej skórze. Trudno wyprowadzić go z równowagi, a jego relacje z przeciwnikami politycznymi nie są nacechowane niezdrowymi emocjami. W sensie wizerunkowym jest przewidywalny i z jego strony niespodzianek nie należy się spodziewać”. Zob.: Ł. Warzecha, *Trudny wybór Platformy*, „Rzeczpospolita”, 16.02.2010, s. 14.

²⁷⁹ I. Janke, *Bezpieczne wybory Komorowskiego*, „Rzeczpospolita” – „Plus-Minus”, 13–14.02.2010, s. 16–17.

²⁸⁰ Sam kandydat na pytanie o to, w jaki sposób będzie chciał zdobyć głosy lewicowych wyborców, odpowiedział, że nie dzieli Polaków na prawicowych i lewicowych, starszych i młodych: „Nawet jeśli ktoś był w czasach PRL po innej stronie barykady niż ja, nigdy nie będę odmawiał mu patriotyzmu i odsyłał do Uzbekistanu”. Zob.: R. Grochal, *Komorowski: nigdy nie byłem lizusem*, „Gazeta Wyborcza”, 9.04.2010, s. 3.

²⁸¹ D. Kołakowska, J. Stróżyk, K. Borowska, *Arystokrata kontra światowiec*, „Rzeczpospolita”, 30.01.2010, s. 4.

²⁸² „Komorowski, którego wąż bywa wyśmiewany, to jednak synonim stateczności, spokoju i bezpieczeństwa. Na salonach światowych, nawet jeśli niespecjalnie zna języki, nie czuje się i nie będzie wyglądał dużo gorzej niż Sikorski. Tak, wąż jest trochę obciachowy, ale tylko dla części wyborców”. Zob.: I. Janke, *Wybór między wężem a smartfonem*, „Rzeczpospolita”, 16.03.2010, s. 12.

był „fighterem”, a „żeby zostać nawet spokojnym i statecznym prezydentem, trzeba najpierw przejść ostrą i zażartą kampanię wyborczą”²⁸³. Pojawiały się ponadto opinie, że marszałek Sejmu nie jest typem polityka porywającego tłumy, a jego konserwatyzm może nie przekonać wykształconych, młodych i wielkomięjskich wyborców Platformy Obywatelskiej²⁸⁴. Z drugiej strony, mimo to, że B. Komorowski był uważany za konserwatystę, konserwatywna frakcja PO z nieformalnym liderem J. Gowinem zdecydowanie obstawiała za R. Sikorskim²⁸⁵.

Na uwagę zasługuje duży artykuł poświęcony B. Komorowskiemu napisany przez I. Janke. Dziennikarz zauważył w nim, że ówczesny marszałek Sejmu przez dwadzieścia lat od odzyskania niepodległości był w głównym nurcie wydarzeń politycznych. Założyciel Salonu 24 przywoływał także opinie, że wielu osobom trudno sprecyzować, jakie poglądy ma B. Komorowski²⁸⁶. I. Janke podkreślał, że wszyscy jego rozmówcy dobrze wspominają B. Komorowskiego z czasów opozycji. Inaczej oceniany był jego stosunek do oficerów wywodzących się z czasów komunistycznych. Wiele osób zarzuciło mu zaangażowanie w obronę WSI i to, że jako jedyny członek PO głosował przeciwko rozwiązaniu tych służb²⁸⁷. Koledzy partyjni B. Komorowskiego w rozmowie z dziennikarzem wy-

²⁸³ Taki pogląd prezentował m.in. Jacek Kucharczyk. Zob.: D. Kołakowska, J. Stróżyk, K. Borowska, *Arystokrata kontra światowiec*, „Rzeczpospolita”, 30.01.2010, s. 4.

²⁸⁴ J. Kucharczyk, *Platforma wróciła do korzeni*, „Rzeczpospolita”, 1.02.2010, s. 13.

²⁸⁵ J. Gowin przekonywał, że szeregowi posłowie i młodzi działacze wolą ministra spraw zagranicznych m.in. dlatego, że jego zainteresowania i zakres kompetencji lepiej odpowiadają konstytucyjnym kompetencjom urzędu prezydenckiego. Konserwatyści z PO nie kryli, że widzą wady R. Sikorskiego, m.in. to, że jest zbyt egocentryczny, narcystyczny i bywa przy tym nieodpowiedzialny. Jednak bardziej obawiali się flirtów B. Komorowskiego z lewicą oraz mieli mu za złe blokowanie konserwatywnych projektów ustaw bioetycznych. Zob.: P. Gursztyn, *Komorowski ma opozycję w PO*, „Rzeczpospolita”, 4.02.2010, s. 5.

²⁸⁶ Zdaniem publicysty, B. Komorowski „ma rozmaite cechy, które tak bardzo pasują do wizerunku umiarkowanego kandydata na pełniące reprezentacyjne funkcje prezydenta. Patriota, przywiązany do rodziny, do tradycji, od początku dorosłego życia zaangażowany w działalność dla kraju. Lojalny, kulturalny i miły. [...] Mówią, że jest już politykiem wypalonym, bez ikry, gotowym układać się z każdym, a jego konserwatyzm jest tylko papierowy. [...] Ten konserwatyzm to tylko polor staroświeckości, z dworków szlacheckich opisywanych przez Gombrowicza”. Duży wpływ na światopogląd B. Komorowskiego miała mieć tradycja rodzinna. Jego wieloletni przyjaciel Jan Dworak mówił: „Z jego rodzinnych wspomnień przebija wyraźna duma. Pamięć o historii rodziny jest dla niego bardzo ważna. To jeden z drogowskazów jego myślenia. Bronek jest wtopiony w historię Polski głęboko i osobiście”. Interesujące wydają się być słowa L. Dorna, konkurenta politycznego: „Poznaliśmy się w latach 70. Był wtedy miłym i odważnym opozycjonistą. Był zasadniczy, stanowczy i zdecydowany, na wysokim poziomie intelektualnym. Ulokowanym gdzieś między KOR a ROPCiO. Miał wyraziste niepodległościowe poglądy”. Zob.: I. Janke, *Bezpieczne wybory Komorowskiego*, „Rzeczpospolita” – „Plus-Minus”, 13–14.02.2010, s. 16–17; zob.: I. Janke, *Wybór między wąsem a smartfonem*, „Rzeczpospolita”, 16.03.2010, s. 12.

²⁸⁷ L. Dorn obrazowo to opisał: „Przebył jakąś drogę nie do, ale z Damaszku. Paweł zamienił

powiadali się o nim w samych superlatywach²⁸⁸. Mimo że w PO byli politycy, którzy krytycznie wypowiadają się o B. Komorowskim, to zdaniem I. Janke, nie można powiedzieć, by byli jego wrogami. Większość ceniła go za „solidne doświadczenie ministerialne i parlamentarne”. Doceniano, że przebył długą drogę, bez żadnych gwałtownych skoków, podczas której „uniknął szybkich zwrotów i ostrych wystąpień”. Jego umiarkowanie i konserwatyzm miał objawiać się mniej w poglądach na konkretne sprawy, a bardziej w stylu działania. Zdaniem dziennikarza, można zaobserwować przemianę wizerunkową B. Komorowskiego, która miała nastąpić podczas kampanii wyborczej w 2005 roku, kiedy to uczestniczył w międzypartyjnych pyskówkach, ostro atakował PiS, nie wahał się wchodzić w zwarcia i używać mocnych słów. Stał się wtedy jedną z głównych antypisowskich twarzy PO, dzięki czemu jego pozycja w partii stawała się coraz mocniejsza²⁸⁹.

Kontrowersje wokół kandydata

Już po ogłoszeniu prawyborów pojawiły się informacje, że na prezydenckich kandydatów PO, ale nie tylko, bo i na J. Szmajdzińskiego, Prawo i Sprawiedliwość ma zbierać haki związane z funkcjonowaniem WSI. Szczególnie groźne dla tych polityków miałyby być dokumenty zamknięte w Biurze Bezpieczeństwa Narodowego, funkcjonującym przy prezydencie L. Kaczyńskim. B. Komorowski

się w Szawła. [...] Pojawiła się zapiekłość oraz autentyczna niezdolność do rozumienia wydarzeń”. Powody tej przemiany zdaniem polityków PiS miały być „poważne”, miały świadczyć, że „wikłał się w zależności”, „miał w coś wdepnąć”, że są na niego „jakieś haki”. Żaden z konkurentów politycznych jednak nie przedstawił dowodów potwierdzających te insynuacje. Zob.: I. Janke, *Bezpieczne wybory Komorowskiego*, „Rzeczpospolita” – „Plus-Minus”, 13–14.02.2010, s. 16–17.

²⁸⁸ A. Mężydło zachwalał, że to człowiek o pięknej karcie opozycyjnej i wspaniałej rodzinie, którego kandydatura gwarantuje partii spójność. Zdaniem S. Nitrasa, to spokojna i solidna kariera parlamentarna, pozbawiana złych politycznych przygód. „Jego siłą jest to, że zawsze był w *mainstreamie*. To ułatwiało mu gładką karierę. Przeszedł z pozycji radykalnych do centrowych”. Ireneusz Raś, jeden z członków władz Klubu PO, uważał, że ówczesny marszałek Sejmu to porządny, umiarkowany państwowiec, który przywiązuje dużą wagę do tradycji. „Jest stateczny i wyważony. Nie bardzo lubi ryzykować. Mam wrażenie, że kiedyś był bardziej energiczny”. Ostrożność B. Komorowskiego przez wielu traktowana była jako zaleta, jednak pojawiały się głosy, że „jest asekuranci i w żadnej sprawie nie ma twardego zdania, wykonuje polecenia Tuska” oraz „stał się politykiem bez jaj, wypalił się”. Zob.: I. Janke, *Bezpieczne wybory Komorowskiego*, „Rzeczpospolita” – „Plus-Minus”, 13–14.02.2010, s. 16–17.

²⁸⁹ Sam B. Komorowski kwituje to następująco: „To prawda, stałem się jastrzębiem. Trochę dziś nawet tego żałuję. Ale w przeciwieństwie do wielu moich kolegów nie akceptowałem tego, co wiązało się z wczesnym jeszcze projektem IV RP”. Podkreślił przy tym, że nie zmienił swoich poglądów, tylko najwyższy sposób działania. Zob.: I. Janke, *Bezpieczne wybory Komorowskiego*, „Rzeczpospolita” – „Plus-Minus”, 13–14.02.2010, s. 16–17.

był przekonany, że dokumenty WSI będą używane w rozgrywce politycznej²⁹⁰. Szef BBN Aleksander Szczygło zdemontował te informacje. W związku z tą sprawą Rafał Zakrzewski z „Gazety Wyborczej” zaapelował do mediów i polityków, by nie dali się uwieść „tajnym papierom” i używali mózgu i sumienia²⁹¹. Jednak już kilka dni później temat ten pojawił się na pierwszej stronie „Gazety Wyborczej”. W tekście *Co kryją lochy Lecha* zawarta była sugestia generała M. Dukaczewskiego o tym, że komisja weryfikacyjna w latach 2006–2007 szukała dyskredytujących informacji wobec konkurentów politycznych²⁹².

Wątek Wojskowych Służb Informacyjnych w kontekście startu B. Komorowskiego w prawyborach pojawił się po raz drugi za sprawą wywiadu, którego udzielił Romuald Szeremietiew²⁹³. Wiceminister obrony w rządzie AWS twierdził, że był inwigilowany przez WSI na polecenie B. Komorowskiego i że ten nie ma moralnego prawa, by kandydować w wyborach prezydenckich. Marszałek Sejmu, odpierając zarzuty, stwierdził, że R. Szeremietiew włączył się w kampanię zwalczania kandydatów Platformy, P. Graś zaś stanowczo stwierdził, iż jest przekonany, że „jakiegokolwiek podejmowane przez Komorowskiego działania były zgodne z prawem i mieściły się w kanonach i procedurach urzędowania”²⁹⁴. B. Komo-

²⁹⁰ Według niego, dowodem na to miały być pytania, „które zaraz po ogłoszeniu, że mogę kandydować na prezydenta, zadał mi dziennikarz sympatyzującej z PiS gazety, opierając się na nieujawnionych dokumentach WSI”. Zob.: P. Wroński, *Czy wrócą haki z WSI*, „Gazeta Wyborcza”, 19.02.2010, s. 1. W innym miejscu B. Komorowski stwierdził, że zbliżająca się kampania wyborcza może być brutalna, jednak „wiarygodność ataków PiS-owskich została u progu kampanii zakwestionowana. Wypowiedzi J. Kaczyńskiego i innych polityków PiS, zapowiadające taką kampanię, mają taki skutek, że znaczna część polskiej opinii publicznej została skutecznie uodporniona na polityczną infekcję hakową. PiS przypominał swoją prawdziwą twarz. Wylazło spod pudru stare oblicze PiS z hakiem w jednej ręce, a z nożem w drugiej”. Zob.: R. Grochal, *w-w-w Komorowskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 25.02.2010, s. 1, 3.

²⁹¹ R. Zakrzewski, *Kosztowne puste haki*, „Gazeta Wyborcza”, 20–21.02.2010, s. 2.

²⁹² Zdaniem M. Dukaczewskiego, „Macierewicz w rozmowach w cztery oczy z oficerami szukał negatywnych informacji o Sikorskim i Szmajdzińskim. Gdy rozmówca był gotów je przekazać, mógł być zaproszony na przesłuchanie. Wśród tych niezweryfikowanych zeznań mogą być pomyje. Osoba pomówiona nie będzie miała żadnej możliwości obrony”. W tekście tym pojawia się ponadto sugestia, że niewygodne dla polityków PO dokumenty mogą być w posiadaniu prezydenta L. Kaczyńskiego. Zob.: A. Kublik, W. Czuchnowski, *Co kryją lochy Lecha*, „Gazeta Wyborcza”, 24.02.2010, s. 1.

²⁹³ A. Werner, P. Siennicki, *Szeremietiew: WSI nastął na mnie Komorowski*, „Polska”, 6–7.03.2010, s. 1, 6–7.

²⁹⁴ e.o., pap, *Szeremietiew kontra Komorowski*, „Rzeczpospolita”, 8.03.2010, s. 4; ape, pap, *Szeremietiew: Szukano na mnie haków*, „Gazeta Wyborcza”, 8.03.2010, s. 6. Należy dodać, że w pierwszym wywiadzie prasowym po prawyborach B. Komorowski podtrzymywał swoje zdanie odnośnie do WSI. Kolejny raz przekonywał, że to on miał rację, głosując przeciwko rozwiązaniu WSI: „Decyzja o likwidacji wojskowego wywiadu i kontrwywiadu 20 lat po zmianach ustrojowych w Polsce była absolutnie bezprecedensową głupotą. Nawet bolszewicy – po tym, jak zdobyli władzę

rowskiego poparł S. Nitras, który otwarcie wspierał R. Sikorskiego. Stwierdził, że „czymś innym jest bronienie WSI, a czymś zupełnie innym nasyłanie tych służb na współpracownika”. Zwrócił także uwagę na to, że R. Szeremietiew wcześniej nie informował o winie marszałka Sejmu, a zrobił to dopiero w okresie prawyborów²⁹⁵.

Na przestrzeni prawyborów B. Komorowski wyraźnie zyskiwał w stosunku do konkurenta. Mimo że wypominano mu „zamrażarkę marszałka” oraz straszono „hakami z WSI”, jego pozycja w sondażach rosła. Niewątpliwie pomagało mu w tym jego stonowanie i zachowawczość. Krytyczne uwagi, które mogłyby mu zaszkodzić, dotyczyły głównie zachowania J. Palikota, jednak B. Komorowski skutecznie się od niego dystansował. Mimo to marszałek nie ustrzegł się poważnego błędu w trakcie prawyborów. Po głównej debacie prawyborczej był krytykowany za swoją wypowiedź o *in vitro*²⁹⁶. Jolanta Szymanek-Deresz oceniła ją jako przejaw silnego konserwatyizmu, który tylko nieznacznie był maskowany. Specjalistka zajmująca się *in vitro*, dr Katarzyna Kozioł, była zszokowana wypowiedzią B. Komorowskiego. Stanowczo stwierdziła, że „nie do urzędników państwowych należy decydowanie o tym, które pary nadają się na rodziców. [...] A pomysł wybierania rodzin, w których dziecko będzie dobrze wychowane, to sformułowanie kuriozalne”²⁹⁷. Uszczypliwości w stosunku do konkurenta nie krył R. Sikorski. Stwierdził, że sam jest przeciw eugenicie i nie wyobraża sobie, kto miałby oceniać rodziny starające się o dziecko. B. Komorowski został zmuszony następnego dnia do tłumaczeń. Przekonywał, że jeśli metoda *in vitro* ma być opłacana z budżetu, należy wprowadzić kryteria zdrowotne. Zdaniem G. Schetyny tłumaczenia marszałka zamknęły sprawę. Był on także przekonany, że kwestia *in vitro* nie wpłynie na wynik prawyborów²⁹⁸. Już po prawyborach, pytany o błędy popełnione w ich trakcie, B. Komorowski wskazał na jeden, właśnie na wypowiedź o *in vitro*. Przyznał,

w wyniku rewolucji październikowej – co prawda rozstrzelali paru generałów, ale przejęli cały wywiad carskiej Rosji i on służył nowej władzy i państwu. Byłem ministrem obrony narodowej, więc wiem, jak ważne są oczy i uszy armii”. Zob.: R. Grochal, *Komorowski: nigdy nie byłem liżusem*, „Gazeta Wyborcza”, 9.04.2010, s. 3.

²⁹⁵ M. Subotić, *Palikot jest jak dziecko*, „Rzeczpospolita”, 9.03.2010, s. 6.

²⁹⁶ Zobacz pierwszy podrozdział tego rozdziału.

²⁹⁷ R. Grochal, *Komorowski wyjaśnia, o co mu chodzi z in vitro*, „Gazeta Wyborcza”, 23.03.2010, s. 5.

²⁹⁸ Marszałek Sejmu przekonywał, że „trzeba pilnować, by ciąża miała szansę przebiegać w warunkach takich, aby było zapewnione zdrowie dziecka w czasie ciąży i potem. [...] Byłoby rzeczą dla mnie nie do zaakceptowania, gdyby w ogóle w sposób bez troski państwo dawało pieniądze na stosowanie metody *in vitro* bez względu na to, czy z tego może być zdrowe, czy niezdrowe dziecko”. Zob.: R. Grochal, *Komorowski wyjaśnia, o co mu chodzi z in vitro*, „Gazeta Wyborcza”, 23.03.2010, s. 5.

że jego interpretacja podczas debaty była „całkowicie nieuprawniona” i zupełnie niezgodna z jego poglądami²⁹⁹.

Wizja prezydentury

Przechodząc do zaprezentowania wizji prezydentury B. Komorowskiego, warto wspomnieć o jego deklaracji, że po ewentualnym zwycięstwie nie zamelduje D. Tusкови wykonania zadania³⁰⁰. B. Komorowski podkreślał swój koncyliacyjny charakter, jednocześnie komplementował przeciwnika³⁰¹. Mówiąc o wizji prezydentury, nawiązał do sposobu jej uprawiania przez A. Kwaśniewskiego. Zdaniem marszałka prezydent powinien „dzielić się ryzykiem politycznym w obszarze władzy wykonawczej” i zająć się trudnymi reformami, takimi jak reforma służby

²⁹⁹ R. Grochal, *Komorowski: nigdy nie byłem lizusem*, „Gazeta Wyborcza”, 9.04.2010, s. 3.

³⁰⁰ B. Komorowski przekonywał, że „w PO są inne relacje i styl działania. Decydują nie deklaracje lojalności, ale poczucie wspólnoty drogi i celu”. Dalej podkreślał, że podległość w polityce nie jest cechą do końca pożądaną: „W polityce nikt zresztą nie ceni tych, którzy zawsze mają zdanie takie samo jak lider. Ceni się tych, którzy potrafią mieć własne zdanie, ale artykułują je w sposób bezpieczny dla całości politycznego projektu. Jest spora przestrzeń między postawą politycznego klakiera a stanowiskiem *outsidera* niemyślącego w kategorii wspólnoty”. Zob.: R. Grochal, *w-w-w Komorowskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 25.02.2010, s. 1, 3. Pogląd ten podtrzymał po prawyborach. Jednocześnie, w pierwszym wywiadzie po otrzymaniu nominacji partyjnej, przekonywał, że nie ma zamiaru, po ewentualnej wygranej w wyborach, budowania konkurencyjnego ośrodka władzy. Twierdził ponadto, że w polityce ceni niezależność i własny pogląd: „Nigdy nie byłem uległym lizusem. Jednak sztuka polega na tym, żeby realizować własne cele, nie niszcząc wspólnego projektu. Dziś projekt, który nadal chcę współtworzyć, to modernizacja Polski. [...] Wyborcy mają prawo oczekiwać, że prezydent będzie autentyczną głową państwa i nie będzie przesowi meldował wykonania zadania. Niezależność nie musi jednak oznaczać konfliktu z rządem. Może oznaczać współpracę obu ośrodków”. Zob.: R. Grochal, *Komorowski: nigdy nie byłem lizusem*, „Gazeta Wyborcza”, 9.04.2010, s. 3.

³⁰¹ Mówiąc o prawyborach, stwierdził: „Największy stres był na początku kampanii, gdy niektórzy koledzy próbowali przedstawić Radka Sikorskiego jako radykalnego konserwatystę, a mnie jako radykalnego liberała. To nie miało nic wspólnego z naszymi życiorysami i poglądami, a dla PO było niekorzystne, bo tworzyło wrażenie partii podzielonej”. Zob.: R. Grochal, *Komorowski: nigdy nie byłem lizusem*, „Gazeta Wyborcza”, 9.04.2010, s. 3. Zdaniem marszałka Sejmu, „wzajemne publiczne poganianie się i ustawianie w kącie zawsze źle kończy się dla polskiej polityki. Nie widzę się w roli prezydenta poganiacza. Wolę zachęcać i przekonywać. Rolą prezydenta jest przede wszystkim stawianie na współpracę i zachęcanie do wspólnego wysiłku. [...] Mam nadzieję, że moja naturalna skłonność do unikania ostrych podziałów i umiejętności dyplomatyczne ministra Sikorskiego stwarzają szansę na poprowadzenie tej kampanii bez gorszących scen czy bolesnych razów, które potem długo się pamięta”. B. Komorowski przypomniał także, że jednym z elementów łagodzących ewentualne konflikty, było także to, że to on sprowadził R. Sikorskiego do PO. Ponadto stanowczo zaprzeczył istnienia „mistycznych skrzydeł” w PO: „Chcę za wszelką cenę uniknąć wrażenia, że popierają nas różne skrzydła w Platformie”. Zob.: R. Grochal, *w-w-w Komorowskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 25.02.2010, s. 1, 3.

zdrowia czy systemu emerytalnego³⁰². Pretendent nawiązał także do słów D. Tuska, stwierdzając, że nie chce zostać prezydentem, by odebrać L. Kaczyńskiemu żyrandol. „Chcę kandydować, żeby odebrać mu możliwość blokowania modernizacji Polski i opóźnianie postępu procesu integracji europejskiej” – deklarował B. Komorowski. *Credo* jego prezydentury miało brzmieć – modernizacja po polsku – „Duma z polskiej wolności i wola jej umacniania. Budowanie poczucia wspólnoty i zdolności do współpracy. Trzy razy «w»: wolność, wspólnota, współpraca”³⁰³.

Pełniona funkcja

W trakcie prawyborów marszałek Sejmu oceniany był w związku z pełnioną funkcją. Posłowie PiS zarzucali mu np. to, że projekty ustaw przygotowywane przez nich są przez B. Komorowskiego przetrzymywane w tzw. „zamrażarce marszałka”. W ramach protestu zapowiedzieli nieskładanie kolejnych projektów ustaw do końca kadencji³⁰⁴. Podobnie przeciwko B. Komorowskiemu protestowali posłowie Klubu Lewicy, zarzucając mu, że inaczej traktuje posłów opozycji niż tych z PO, pytając przy tym, czy taki polityk może być dobrym prezydentem. Izabela Jaruga-Nowacka retorycznie pytała: „Powinien być marszałkiem wszystkich posłów, a traktuje posłów nierówno, projekty także nierówno. Czy ktoś, kto nie jest sprawiedliwy wobec posłów, nadaje się na prezydenta?”³⁰⁵. B. Komorowski na ten zarzut zareagował stanowczo: „Zajrzałem do tej zamrażarki marszałkowskiej i niczego tam nie znalazłem poza jedną kartką z napisem «Lewica rozpoczęła kampanię wyborczą»”. Co ciekawe, zarzuty do pracy B. Komorowskiego miał także

³⁰² W jego opinii, „prezydent może iść drogą wypracowaną przez Aleksandra Kwaśniewskiego z rządem lewicowym. Prezydent ma szczególnie dużo dobrego do zrobienia w tym obszarze polityki zagranicznej, gdzie partnerem są kraje o ustroju prezydenckim. Można też zastosować inną metodę, wynikającą w jakiejś mierze z polskiej konstytucji, że np. obszarem aktywności prezydenta w relacjach z zagranicą jest polityka bezpieczeństwa”. B. Komorowski podkreślał, że „Polacy czekają na zmianę, bo chcą, aby prezydent był uczestnikiem procesu modernizacji kraju, a nie blokującym. Czekają na to, że prezydent przestanie być rzecznikiem partii swojego brata”. Zob.: R. Grochal, *w-w-w Komorowskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 25.02.2010, s. 1, 3.

³⁰³ R. Grochal, *w-w-w Komorowskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 25.02.2010, s. 1, 3.

³⁰⁴ W. Wybranowski, *PiS obraziło się na marszałka Komorowskiego*, „Rzeczpospolita”, 19.02.2010, s. 2.

³⁰⁵ pap, wbs, *Atakują marszałka za zamrażarkę*, „Gazeta Wyborcza”, 20–21.02.2010, s. 3. Okazją do kolejnej krytyki B. Komorowskiego przez SLD za przetrzymywanie przez niego dokumentów była debata w Sejmie poświęcona dwuleciu rządów PO-PSL. Tomasz Kalita mówił: „Przetrzymywał w zamrażarce nasz wniosek o tę informację cztery miesiące, czyli tyle, ile mógł. Dyskusja o dwóch latach rządu odbywa się prawie pół roku za późno”. Zob.: W. Szacki, *Pół godziny ataku na rząd*, „Gazeta Wyborcza”, 18.03.2010, s. 7.

E. Kłopotek, czyli poseł koalicyjnego PSL³⁰⁶. Marszałka krytykowali także posłowie koła Polska Plus za nieprzesłanie do parlamentów europejskich uchwały Sejmu broniącej obecności krzyży w miejscach publicznych oraz prawa do wolności wyznania. L. Dorn przekonywał, że B. Komorowski reprezentujący Sejm na zewnątrz, poprzez niedopełnienie tego obowiązku dopuścił się „bardzo istotnego zaniechania”³⁰⁷. Marszałka Sejmu w obronę wzięły A. Nowakowska i D. Wielowieyska, które stwierdziły, że za opóźnienia związane z procedowaniem ustaw odpowiada koalicja PO-PSL i rząd³⁰⁸. Interesujący wydaje się być komentarz M. Środy, w którym wymieniła projekty ustaw przetrzymywane w „zamrażarce”³⁰⁹. Etyczka zastanawiała się także, jaką różnicę da wymiana prezydenta L. Kaczyńskiego na B. Komorowskiego. W jej opinii nie byłaby to zasadnicza różnica: „Myślę, że oprócz wąsów, które każdy z nich może zapuścić lub zgolić – nie stanowi żadnej”³¹⁰.

B. Komorowskiego krytykował także kontrkandydat, który zarzucał marszałkowi Sejmu, że ten postępuje nie *fair*, odkładając na późniejszy termin jego wystąpie-

³⁰⁶ E. Olczyk, *Lewica też walczy z Komorowskim*, „Rzeczpospolita”, 20–21.02.2010, s. 5; D. Kołakowska, *O podsumowaniu rządu z poślizgiem*, „Rzeczpospolita”, 25.02.2010, s. 6.

³⁰⁷ e.cz., pap, *Postowie Polski Plus ganią marszałka Komorowskiego*, „Rzeczpospolita”, 24.03.2010, s. 8.

³⁰⁸ Zdaniem dziennikarek, „jeśli więc posłowie mają się na kogoś skarżyć, to raczej na całą koalicję i rząd, a nie tylko na marszałka Sejmu, który jest dość istotnym, ale tylko trybikiem w rządowo-sejmowej maszynie”. Zob.: A. Nowakowska, D. Wielowieyska, *Cała prawda o zamrażarce marszałka Komorowskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 26.03.2010, s. 28.

³⁰⁹ W opinii prof. M. Środy, „zamrażarka” to „miejsce, gdzie tkwią projekty ustaw niewygodnych dla rządu, niewygodnych dla pana marszałka, niewygodnych z punktu widzenia sondaży PO. [...] Zamrażarka jest legalna. Marszałek nigdy nie powie, że projekt ustawy jest sprzeczny z jego głęboko konserwatywno-sentymentalnymi poglądami, lecz powie, że w parlamencie jest wiele pracy i wiele ustaw i każda musi czekać na swoją kolej. Choć niektóre nie czekają wcale. Wszystko zależy od woli politycznej”; zob.: M. Środa, *Zamrażarka pana marszałka*, „Gazeta Wyborcza”, 17.03.2010, s. 2.

³¹⁰ Tekst prof. M. Środy spotkał się z oficjalnym sprostowaniem, w którym czytamy: „Wbrew twierdzeniom autorki tzw. zamrażarka nie jest miejscem, gdzie «tkwią projekty ustaw niewygodnych dla pana marszałka». W rzeczywistości projekty ustaw muszą bowiem spełniać szereg wymagań formalnych (m.in. przedstawienie skutków społecznych, gospodarczych, finansowych i prawnych, wskazanie źródeł finansowania, przedstawienie wyników konsultacji społecznych oraz opinii w sprawie zgodności projektu z prawem UE). Dopóki wymagania te nie zostaną spełnione, marszałek Sejmu nie ma możliwości nadania takim projektom biegu. Dotyczy to m.in. wymienionego w artykule projektu ustawy o „mikroźłobkach i przedszkolach”. Nie jest natomiast prawdą, że nie nadano biegu ustawie o parytetach. [...] Również innym wymienionym przez Autorkę projektom ustaw: o Rzeczniku do Spraw Przeciwdziałania Dyskryminacji, o rodzinnej opiece zastępczej oraz o edukacji seksualnej marszałek nadał już numery druków i skierował do czytania na posiedzeniu Sejmu lub właściwej komisji”. K. Luft, *Co naprawdę jest w zamrażarce*, www.sejm.gov.pl/sejm7.nsf/komunikat.xsp?documentId=22E2D4B315780BAFC12579350027AC3^A& [1.04.2010].

nie na temat polityki zagranicznej³¹¹. A właśnie za niewyłoszenie tego wystąpienia R. Sikorski był krytykowany przez G. Gęsicką. B. Komorowski tłumaczył się, że wystąpienie ministra spraw zagranicznych kolidowało z wystąpieniem premiera. R. Sikorski zaś stwierdził, że w prawyborczej rywalizacji to marszałek Sejmu ma uprzywilejowaną pozycję. Należy dodać, że zdaniem B. Biskupa, te emocjonalne wypowiedzi szefa MSZ mogły mu zaszkodzić w starciu ze spokojnym B. Komorowskim³¹².

Pełnego poparcia B. Komorowskiemu i R. Sikorskiemu, po zarzutach kierowanych wobec nich, udzielił premier D. Tusk. Według niego obowiązki wykonywane przez marszałka Sejmu oraz ministra spraw zagranicznych nie ucierpiały w wyniku prowadzonej przez nich prawyborczej kampanii³¹³. Warto w tym miejscu wspomnieć o deklaracji B. Komorowskiego, który pod koniec prawyborów stanowczo stwierdził, że w sytuacji, gdyby to on został kandydatem PO, nie zrezygnuje z pełnienia funkcji marszałka Sejmu³¹⁴. Wcześniej B. Komorowski przypominał, że nie ma przepisów wymuszających na nim rezygnację³¹⁵.

Poparcie

Ważnym elementem każdej kampanii, także kampanii prawyborczej, jest poparcie autorytetów. Takiego wsparcia B. Komorowskiemu udzieli m.in. Lech Wałęsa, Władysław Bartoszewski i Tadeusz Mazowiecki³¹⁶. B. Komorowskiego po-

³¹¹ Audycja *Gość Radia ZET*, Radio ZET, 16.03.2010. R. Sikorski stanowczo stwierdził: „Okazuje się, że *exposé* nie może być, bo marszałek Komorowski tak zdecydował, ale marszałek Komorowski zgadza się na naszą debatę partyjną w Sejmie. Nie wydaje mi się, że to jest *fair*”.

³¹² D. Kołakowska, K. Borowska, *Komorowski kontra Sikorski – poza Sejmem, ale z mediami*, „Rzeczpospolita”, 17.03.2010, s. 3.

³¹³ pap, *Tusk broni kandydatów PO*, „Rzeczpospolita”, 11.03.2010, s. 5.

³¹⁴ pap, *Nie zrezygnuje*, „Rzeczpospolita”, 24.03.2010, s. 5.

³¹⁵ R. Grochal, *w-w-w Komorowskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 25.02.2010, s. 1, 3.

³¹⁶ Poparcie B. Komorowskiemu W. Bartoszewski udzielił 15 lutego w programie *Tomasz Lis na żywo* w TVP2. Mówił o nim: „Jest mi znany od wielu lat, od czasu opozycji, pisywaliśmy nawet do tych samych wydawnictw tajnych w jakimś czasie, byliśmy razem internowani, poznałem jego postawę na co dzień. Później go poznałem w pracy państwowej. [...] Widziałem go w różnych sytuacjach, mam wysokie pojęcie o jego kulturze osobistej, godności, spokoju, umiejętności znajdowania konsensusu, stabilności zachowania i myślenia. I myślę, że Polakom potrzeba takiego prezydenta”. W. Bartoszewski nie krył także sympatii do R. Sikorskiego, mówiąc m.in., że jest ministrem bardzo dobrym: „Jeżeli wreszcie mamy 46-letniego, aktywnego, utalentowanego, znanego dobrze w świecie anglosaskim przede wszystkim ministrami spraw zagranicznych, to gdyby był moim synem, powiedziałbym mu: „Synu, twój obowiązek jest teraz sześć lat służyć państwu jako minister spraw zagranicznych, a za sześć lat będziesz miał 52. Przed tobą całe życie”. Na uwagę zasługuje fakt, że przytoczona wypowiedź została przedrukowana w „Gazecie Wyborczej”; zob.: *Władysław Bartoszewski: Komorowski na prezydenta*, „Gazeta Wyborcza”, 17.02.2010, s. 17. R. Sikorski,

parło także 9 europosełank i 35 posełank PO³¹⁷. W podpisanym oświadczeniu, którego inicjatorką była Róża Thun, europosełanki napisały, że marszałek Sejmu to „człowiek wierny swoim przekonaniom, mądry i z wizją na przyszłość, został prezydentem, bo ten wybór będzie najlepiej służył Polsce³¹⁸. Dzień po debacie B. Komorowskiego poparła grupa młodych 30 posłów PO (20-latkowie i 30-latkowie)³¹⁹.

Jak już wspominałem wcześniej, kandydaci jeździli po kraju, zabiegając o poparcie działaczy partyjnych. W Gdańsku B. Komorowski zyskał poparcie większości platformerskich konserwatystów i wielu liberałów. Jan Kozłowski mówił o nim, że „to osoba numer dwa w państwie, w godnym wieku, z dobrym życiorysem, choć życiorysy obaj mają dobre. R. Sikorski jest w takim wieku, że ma jeszcze trochę czasu na zajmowanie stanowisk”. Z kolei Tadeusz Aziewicz wskazywał na „piękny życiorys, piękną karierę” i podkreślał, że to „optymalny kandydat dla Polski”. W pochlebnych opiniach akcentowano jego działalność w Solidarności w latach 80., doświadczenie i odpowiedzialność³²⁰. Z kolei w Białymstoku, co było pewnym zaskoczeniem, przekazał miastu blisko 50 autobusów. Oczywiście B. Komorowski nie miał z zakupem nowego taboru nic wspólnego, jednak wspólnie z prezydentem miasta pełnił honory i przy okazji nie szczędził uszczypliwych uwag w kierunku przeciwnika: „Ja walczyłem o samoloty dla wojska.

nawiązując do tych słów, stwierdził: „We wtorek miałem 47. urodziny. To wiek, w którym Barack Obama objął urząd prezydenta. Z tym, że on ma palec na guziku atomowym. Łezka się kręci, bo to pewnie ostatni raz, gdy ktokolwiek mi mówi, że jestem na coś za młody”; zob.: R. Grochal, *Prezydent bez obciachu*, „Gazeta Wyborcza”, 26.02.2010, s. 1, 3. T. Mazowiecki, popierając marszałka Sejmu, stwierdził, że ten kandydat nie będzie wdawał się w „bijatykę między pałacami” i rozliczenia, a skupi się na jednoczeniu: „Bronisław Komorowski ma wszystkie szanse ku temu, żeby łączyć, scalać. A nam jest potrzebny taki prezydent. I zwłaszcza młode pokolenie powinno w nim czuć coś, co ja bym nazwał prostolinijnością”. Zob.: mns, *Mazowiecki za Komorowskim*, „Rzeczpospolita”, 6–7.03.2010, s. 7; R. Grochal, *Mazowiecki stawia na Komorowskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 6–7.03.2010, s. 4.

³¹⁷ Na przykład posłanka Małgorzata Kidawa-Błońska argumentowała to tym, że zna go od długiego czasu i ceni „za waleczność i spokojne podejście do rzeczywistości”. Podała także powód pozapolityczny, a mianowicie wąsy marszałka. Zob.: E. Olczyk, *To państwo ma dotować in vitro*, „Rzeczpospolita”, 25.03.2010, s. 5.

³¹⁸ Deputowane do Parlamentu Europejskiego stwierdziły ponadto: „Komorowski to osoba o ogromnych zasługach na polu wprowadzania i utrwalania demokracji w Polsce. Dla każdej z nas ważne jest jego konstruktywne i zaangażowane podejście do integracji europejskiej. To on apelował w trakcie trudnych dyskusji o to, aby Polska zanurzyła się w Unii po czubek głowy”. Zob.: groh, *pap, Europosełanki PO za Komorowskim*, „Gazeta Wyborcza”, 9.03.2010, s. 6.

³¹⁹ R. Grochal, *Komorowski wyjaśnia, o co mu chodzi z in vitro*, „Gazeta Wyborcza”, 23.03.2010, s. 5.

³²⁰ K. Katka, *Komorowski i Sikorski listy piszą. Pomorze raczej za marszałkiem*, „Gazeta Wyborcza”, 24.02.2010, s. 4.

A potem reguły demokracji sprawiły, że kto inny robił sobie przy tych samolotach zdjęcia, kto inny nimi latał”. Nawiązał w ten sposób do sytuacji, kiedy R. Sikorski, jako minister MON w rządzie PiS, przekazywał F-16 wojsku. Podobnie jak w Gdańsku, także w Białymstoku B. Komorowski był wychwalany przez lokalnych polityków. Robert Tyszkiewicz mówił o nim, że jest podlaskim kandydatem na prezydenta: „Tu, na wschodzie, cenimy wypróbowanych przyjaciół o stałych poglądach”³²¹.

Podsumowanie

Warto odpowiedzieć na pytanie, dlaczego to marszałek Sejmu wygrał prawybory. Według J. Żakowskiego, B. Komorowski był dla Platformy kandydatem „jak znalazł”. Dziennikarz twierdził, że nie brakuje mu niczego, by odnieść zwycięstwo i być dobrym prezydentem³²². Zdaniem R. Grochal, miażdżące zwycięstwo B. Komorowskiego podyktowane było tym, że członkowie PO na stanowisku głowy państwa chętniej widzieliby polityka dojrzałego i przewidywalnego, bardziej koncyliacyjnego niż zaczepnego³²³. W tym kontekście interesująca wydaje się opinia T. Lisa, który twierdził, iż nieważne jest to, czy wybory prezydenckie wygra B. Komorowski, J. Szmajdziński, A. Olechowski czy L. Kaczyński, ponieważ „jeśli którykolwiek z nich wygra, w sensie generacyjnym będzie to swego rodzaju kolejna kadencja L. Kaczyńskiego”³²⁴. Zdaniem Ł. Warzechy obciążeniem marszałka Sejmu były fatalne oceny izby niższej parlamentu. Mógł on jednak znacznie łatwiej uchodzić za „swojego chłopca”, w porównaniu z konkurentem, który jawił się jako wielbiciel luksusu z prywatną rezydencją oraz mający żonę należącą do amerykańskiego *establishmentu*³²⁵. W innym miejscu dziennikarz stwierdził, że marszałek Sejmu wygrał, bo „okazał się bardziej obliczalny, spokojniejszy i bar-

³²¹ S. Fedorowicz, M. Kowalski, J. Medek, *Czego Komorowski zazdrościł w Białymstoku*, „Gazeta Wyborcza”, 1.03.2010, s. 7; *Komorowski kontra Sikorski*, „Gazeta Wyborcza”, 1.03.2010, s. 1.

³²² Dziennikarz podkreślał także, że B. Komorowski potrafi wywoływać emocje, szczególnie u przeciwników: „Po wygranych przez PiS wyborach 2005, właśnie Komorowski słowami: «szkoda Polski!»”, nie tylko najtrafniej opisał sytuację, ale też doprowadził braci Kaczyńskich do szalu i uniemożliwił powstanie POPiS-owego rządu z Rokitą i Marcinkiewiczem na czele”. Zob.: J. Żakowski, *Sikorski 2020, Komorowski 2010*, „Gazeta Wyborcza”, 15.02.2010, s. 9.

³²³ Zdaniem R. Grochal, „woleli też swojego od świeżego Sikorskiego, który do PO przyszedł niespełna trzy lata temu po romansie z PiS”. Zob.: R. Grochal, *Kandydat Komorowski*, „Gazeta Wyborcza”, 29.03.2010, s. 2.

³²⁴ Według dziennikarza, są to kandydaci z tego samego pokolenia, kandydaci w wieku, w którym „raczej budzą szacunek niż pasję, raczej gwarantują ciągłość niż odmianę. Mogą zdobyć raczej sympatię młodych, niż wywoływać w nich entuzjazm”. Zob.: T. Lis, *Prezydentura „po staremu”*, „Gazeta Wyborcza”, 18.03.2010, s. 20.

³²⁵ Ł. Warzecha, *Trudny wybór Platformy*, „Rzeczpospolita”, 16.02.2010, s. 14.

dziej opanowany”³²⁶. Z kolei według Piotra Skwicińskiego, B. Komorowski posiadał więcej niż R. Sikorski atrybutów polityka standardowego, tradycyjnego, z opinią konserwatywy³²⁷.

Zdaniem I. Janke zwycięstwo B. Komorowskiego w prawyborach umocniło jego pozycję polityczną. Jednak nie dawało mu gwarancji na zwycięstwo w decydujących wyborach. Publicysta uważał przy tym, że to B. Komorowski będzie trudniejszym konkurentem w wyborach niż R. Sikorski³²⁸. W opinii M. Płażyńskiego prawybory wygrał B. Komorowski m.in. dlatego, że był dla D. Tuska korzystniejszym kandydatem³²⁹. W. Cimoszewicz zarzucał mu zbytnią partyjność, która miała się przejawiać w łatwym podporządkowywaniu się doraźnym interesom PO³³⁰.

Można zgodzić się z P. Semką, którego zdaniem, w sytuacji gdy PO staje się ogromnym ugrupowaniem skupiającym polityków od lewej do prawej strony sceny politycznej, B. Komorowski „jest jak cudowna Arka Przymierza, która zawiera pewne cechy prawicy, jest strawna dla lewicy i kojarzy się z epoką sytey stabilizacji”³³¹. Marszałek Sejmu wygrał wewnątrzpartyjne starcie, ponieważ w oczach polityków Platformy jawił się jako „swój” człowiek. Był znany i budził zaufanie. Nie musiał zmieniać swojego wizerunku, ponieważ od początku był bardziej akceptowalny dla działaczy partyjnych niż R. Sikorski.

³²⁶ Dziennikarz twierdził, że B. Komorowski wygrał, bo był swój od zawsze, „podczas gdy za Sikorskim ciągnęła się opinia konwertyty, któremu zaufać nie można – mimo że raz za razem wystosowywał pod adresem partyjnych kolegów i lidera wiernopoddańcze deklaracje. Ostatecznie działacze PO postawili na wariant może mniej efektywny, ale za to pewniejszy i stabilniejszy”. Zob.: L. Warzecha, *Pionki Donalda Tuska*, „Rzeczpospolita”, 30.03.2010, s. 15.

³²⁷ P. Skwiciński, *Atrakcyjny kandydat*, „Rzeczpospolita”, 18.02.2010, s. 13.

³²⁸ I. Janke, *Komorowski tłumów nie porwie*, „Rzeczpospolita”, 29.03.2010, s. 13.

³²⁹ Zdaniem byłego marszałka Sejmu, B. Komorowski był bardziej obliczalny: „Jego polityczna droga jest spokojna. Może aż za spokojna. Jeśli jest się za ostrożnym, to znaczy, że unika się odpowiedzialności. I wydaje się, że B. Komorowski w pewnym momencie nie chciał wziąć odpowiedzialności za środowisko konserwatywne skupione w PO. Wybrał stanowiska, a nie walkę. Z punktu widzenia premiera, który zamierza w następnej kadencji również sprawować ten urząd, to jest akurat cecha pożądana”. Zob.: E. Olczyk, *Partię Tuska czeka wymiana liderów*, „Rzeczpospolita”, 26.03.2010, s. 6.

³³⁰ W. Cimoszewicz twierdził, że B. Komorowski „to doświadczony polityk, dość umiarkowany i mający dużą wiedzę w sprawach bezpieczeństwa narodowego, a jest to obszar kompetencji prezydenta. Ma jednak również swoje słabości, na przykład za mało doświadczenie w zakresie polityki międzynarodowej. A prezydent może w tym zakresie zrobić wiele dobrego lub wiele złego”. Zob.: E. Olczyk, *Komorowski jest zbyt partyjny*, „Rzeczpospolita”, 30.03.2010, s. 6.

³³¹ Publicysta dodaje, że: „ciesząc się opinią konserwatywy, Komorowski w rzeczywistości od dawna miał lewicowe inklinacje”, dzięki czemu mógłby pomóc w nawiązaniu kompromisu między PO a SLD. Zob.: P. Semka, *Komorowski na dorobku*, „Rzeczpospolita”, 31.03.2010, s. 15.

2.3. Wizerunek Radosława Sikorskiego

Sylwetka kandydata

Analizując wizerunek medialny Radosława Sikorskiego podczas prawyborów, warto przedstawić jego sylwetkę. Szef MSZ urodził się w Bydgoszczy 23 lutego 1963 roku. W marcu 1981 roku był przewodniczącym Uczniowskiego Komitetu Strajkowego w I Liceum Ogólnokształcącym podczas tzw. wydarzeń bydgoskich. Po zdaniu matury, w czerwcu 1981 roku wyjechał do Wielkiej Brytanii, by doskonalić znajomość języka angielskiego. Tam wystąpił o azyl polityczny w czasie, gdy w Polsce wprowadzono stan wojenny. Został mu on przyznany w 1982 roku. W Wielkiej Brytanii R. Sikorski ukończył Uniwersytet Oksfordzki – uzyskując tytuł zawodowy *Bachelor of Arts* na kierunku *Politics, Philosophy, Economics* – politologia, filozofia, ekonomia. W tym czasie był członkiem Bullingdon Club, elitarnego stowarzyszenia o nie najlepszej opinii, zrzeszającego mężczyzn z prawicowych angielskich rodzin³³². R. Sikorski posiada także dyplom *Master of arts* wydany przez Uniwersytet Oksfordzki. Dyplom ten jednak nie potwierdza ukończenia studiów wyższego stopnia i jest dokumentem czysto pamiątkowym, wydawanym po co najmniej siedmiu latach od immatrykulacji, bez konieczności pobierania dalszej nauki. Sprawa wykształcenia ministra często była tematem dyskusji politycznych. Pojawiały się nawet komentarze, że przypomina historię z dyplomem A. Kwaśniewskiego z kampanii w 1995 roku³³³. R. Sikorski ukończył także w 1999 roku Wyższy Kurs Obrony w Akademii Obrony Narodowej w Warszawie.

W Wielkiej Brytanii jako uchodźca polityczny przebywał do 1989 roku. W tym czasie pracował jako dziennikarz m.in. w „The Spectator” i „The Observer”. W 1986 roku został korespondentem „The Sunday Telegraph” w Afganistanie i Angoli. W 1987 roku otrzymał nagrodę World Press Photo za zdjęcie reporterskie, na którym uwiecznił afańską rodzinę zabita w bombardowaniu. Na początku lat

³³² Bullingdon Club został założony w 1780 roku. W latach 80. kojarzył się „wyłącznie z pijackimi ucztami i demolowaniem restauracji”. W tamtym czasie członkami stowarzyszenia byli m.in. premier David Cameron i burmistrz Londynu Boris Johnson. R. Sikorski mówił o swoim członkostwie w Bullingdon Club podczas realizacji głośnego dokumentu stacji Channel 4 *Kiedy Boris spotkał Dave’a*: „Procedura przyjęcia polegała na wtargnięciu do mojego pokoju w środku nocy. Byłem totalnie zaskoczony i do tego w piżamie. [...] Tuzin facetów we frakach zniszczył moje meble, książki, a nawet sprzęt muzyczny. Wszystkie moje rzeczy. W trakcie tego zamieszania podszedł Boris Johnson i ucisnął moją dłoń. «Gratulacje stary. Zostałeś wybrany»”. Zob.: *Radosław Sikorski w Oksfordzie: Tuzin facetów we frakach zniszczył moje meble*; www.se.pl/wydarzenia/kraj/tak-sikorski-bawi-sie-w-oksfordzie-132648.html?p=1 [9.03.2010].

³³³ W. Farecki, K. Woźniak, *Radosław Sikorski kupił dyplom za 10 funtów*, Portal TVP.info, www.tvp.info/informacje/polska/radoslaw-sikorski-kupil-dyplom-za-10-funtow/1475452 [18.03.2010].

90. był korespondentem „The Sunday Telegraph” w Warszawie. Wtedy też poznał przyszłą żonę – Anne Applebaum. Już jako dziennikarz R. Sikorski publikował m.in. w „Rzeczpospolitej”, „National Review” i „The Wall Street Journal” oraz występował jako ekspert do spraw międzynarodowych w polskich i zagranicznych telewizjach. Ponadto jest autorem książek wydanych w kilku językach, m.in. *The Polish House – an Intimate History of Poland* oraz *Prochy świętych – Podróż do Heratu w czas wojny*. Na szczególną uwagę, biorąc pod uwagę biografię polityka, zasługuje wywiad-rzeka przeprowadzony z nim przez Ł. Warzechę³³⁴. W latach 2002–2005 R. Sikorski pracował w liberalno-prawicowym *think tanku* – American Enterprise Institute w Waszyngtonie.

Przedstawiając sylwetkę R. Sikorskiego, nie sposób nie wspomnieć o jego działalności politycznej. W 1992 roku, mając niespełna 30 lat, został wiceministrem obrony narodowej w rządzie Jana Olszewskiego. Następnie zaczął sympatyzować z Ruchem Odbudowy Polski, z którego list bezskutecznie kandydował do Sejmu w 1997 roku. W czasie pełnienia funkcji wiceministra obrony narodowej był inwigilowany przez Wojskowe Służby Bezpieczeństwa, które były zainteresowane jego podwójnym obywatelstwem. Akcji nadano kryptonim „Szpak”³³⁵. Należy dodać, że R. Sikorski zrzekł się angielskiego obywatelstwa w 2006 roku. W 1998 roku został wiceministrem spraw zagranicznych w rządzie Jerzego Buzka. Był nim do 2001 roku. Należał wtedy do Ruchu Społecznego AWS.

W 2005 roku rozpoczęła się na nowo kariera polityczna R. Sikorskiego, z której po latach musiał się tłumaczyć. Został wtedy senatorem VI kadencji z ramienia Komitetu Wyborczego Prawa i Sprawiedliwości, startował jako bezpartyjny kandydat. 31 października 2005 roku został ministrem obrony narodowej w rządzie Kazimierza Marcinkiewicza, a 14 lipca 2006 roku w rządzie Jarosława Kaczyń-

³³⁴ Ł. Warzecha, R. Sikorski, *Strefa zdekomunizowana – wywiad rzeka z Radkiem Sikorskim*, Warszawa 2007; Tytuł książki został zaczerpnięty z tabliczki, która widnieje przed wjazdem na teren posesji R. Sikorskiego w Chobielinie. We wstępie do książki Ł. Warzecha pisał: „Sikorski jest w polskiej polityce zjawiskiem unikatowym. Takich nowoczesnych konserwatystów bez kompleksów, niewyrzekających się zarazem sarmackiego dziedzictwa, mógłbym policzyć na palcach jednej ręki”. Zaliczył go do „pięciu najciekawszych polskich polityków, pięciu najoryginalniejszych, pięciu najzdolniejszych i pięciu z największymi widokami na przyszłość”. Na uwagę zasługuje fakt, że Ł. Warzecha po czterech latach odżegnał się od tamtych opinii. W maju 2011 roku zaliczył R. Sikorskiego do „pięciu najagresywniejszych polskich polityków, pięciu najgorzej sprawujących powierzone im funkcje, pięciu będących największym zawodem”. Dziennikarz ministra spraw zagranicznych scharakteryzował następująco: „Przerost ambicji, skłonność do infantylnych zachowań, kompletny brak wyczucia, porażająca buta i arogancja”. Zob.: Ł. Warzecha, *Gdzie jest ten dawny polityk*, „Uważam Rze”, nr 15/2011, s. 20–22.

³³⁵ Dokumenty zgromadzone w czasie inwigilacji zostały upublicznione przez R. Sikorskiego w czerwcu 2006 roku. Zob.: pap, pw, *Jawna Teczka ministra Sikorskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 1.07.2006, s. 6.

skiego. Do dymisji podał się 5 lutego 2007 roku, argumentując ją konfliktem pomiędzy nim a Antonim Macierewiczem, szefem Służby Kontrwywiadu Wojskowego. J. Kaczyński jako oficjalny powód przyjęcia dymisji podał negatywną ocenę Ministerstwa Obrony Narodowej po przeprowadzonym przeglądzie resortu na przełomie 2006 i 2007 roku.

Polityczny zwrot o 180 stopni w karierze nastąpił 12 września 2007 roku, kiedy ogłosił start do Sejmu z listy Platformy Obywatelskiej. Zdobył mandat poselski, otrzymując prawie 120 tys. głosów. 16 listopada 2007 roku został ministrem spraw zagranicznych w rządzie Donalda Tuska. Jego związek z PO został ugruntowany zapisaniem się do partii w grudniu 2007 roku. Trzy miesiące później został członkiem zarządu krajowego Platformy. Potwierdzeniem pozycji R. Sikorskiego w partii był jego start w prawyborach. Prawyborcza porażka nie osłabiła jego pozycji. W październiku 2010 roku został wiceprzewodniczącym PO. W październiku 2011 roku po raz kolejny został posłem, zdobywając ponad 90 tys. głosów. Po zwycięskich dla Platformy wyborach objął tekę ministra w drugim rządzie D. Tuska³³⁶.

Jak już wspominałem wyżej, R. Sikorski jest mężem Anne Applebaum, dziennikarki „Washington Post”, zdobywczyni nagrody Pulitzera za książkę *Gulag*. Mają dwóch synów: Aleksandra i Tadeusza. Minister spraw zagranicznych mówił o żonie, że jest absolutnie autonomiczną i suwerenną jednostką³³⁷.

³³⁶ Zob.: P. Zaremba, *Watażka lwem salonów*, „Uważam Rze”, nr 15/2011, s. 12–15; K. Piaśnicki, *Miejsce w szeregu*, „Tygodnik Powszechny”, nr 26/2011, s. 10; T. Szeląg, *Wszystkie twarze Radosława Sikorskiego*, www.wiadomosci.onet.pl/tylko-w-onecie/1,4909238,wiadomosc.html [19.11.2011]; *Ludzie wprost – Radosław Sikorski*, www.ludzie.wprost.pl/sylwetka/Radoslaw-Sikorski/ [1.11.2011]; *Radosław Sikorski – samotnik, który robi w polityce zawrotną karierę*, www.polskatimes.pl/tag/sylwetka-radoslaw-sikorskiego.html [24.06.2011].

³³⁷ W związku ze startem S. Sikorskiego w prawyborach pojawiły się teksty poświęcone A. Applebaum. Zob.: A. Stankiewicz, T. Deptuła, *Para excellence*, „Newsweek”, nr 11/2010, s. 16–21; J. Przybylski, *Między Zachodem a Wschodem*, „Rzeczpospolita” – „Plus-Minus”, 20–21.02.2010, s. 16–17. Interesująca wydaje się być rozmowa Teresy Torańskiej z Anne Applebaum, podczas której żona ministra podkreślała, że w życiu nie da się niczego zaplanować: „Chciałabym, aby Radek został w polskiej polityce tak długo, jak długo daje mu to satysfakcję i jak długo czuje, że zmienia świat. Zmiana wizerunku Polski za granicą, danie Polsce głosu w Europie – to zadania na lata. Ja mogę pomóc mu, robiąc to, co umiem: pisząc, opowiadając, wychowując dzieci tak, by rozumiały historię Polski i Ameryki. To piękne, że mogę im opowiedzieć, że obydwa kraje walczyły o wolność i o demokrację i że nasze kultury mają tyle wspólnego”. Zob.: T. Torańska, *Anne Applebaum: Trzecia siostra*, „Gazeta Wyborcza” – „Duży Format”, 18.03.2010, s. 4. Na uwagę zasługuje artykuł: A. Applebaum, *Żona kandydata*, „Rzeczpospolita”, 31.03.2010, s. 14. Pierwotnie opublikowany w internetowym magazynie „Slate”, w którym dziennikarka w interesujący sposób przedstawiła swoje doświadczenia związane z kandydowaniem męża w prawyborach, m.in. to, że w ich trakcie stylistka zajął się jej ubiorem. A. Applebaum pisała m.in.: „Obserwowałam wcześniej takie rzeczy z zewnątrz, ale nigdy nie doświadczyłam ich od środka. I mogę zapewnić, że to wyjątkowo stresujące

Warto wspomnieć, że J. Palikot próbował zaatakować ministra, twierdząc, że siła i niezależność A. Applebaum jako amerykańskiej publicystki może być obciążeniem dla R. Sikorskiego, ponieważ w swoich tekstach może prowadzić inną politykę zagraniczną niż jej mąż³³⁸. W odpowiedzi minister zarzucił lubelskiemu posłowi, że ten jest szowinistą³³⁹. Wypowiedź o żonie R. Sikorskiego wywołała szereg komentarzy. Piotr Najsztub w TVN 24 stwierdził, że „Sikorski nie ma szans, bo Polacy na pierwszą damę nie wybiorą amerykańskiej Żydówki”, Janusz Czapiński zaś w Radiu TOK FM dodał, że „konkurenci polityczni wyciągną Sikorskiemu żonę – «amerykańską Żydówkę»”. Co ciekawe, wypowiedzi tego rodzaju spotkały się ze stanowczą krytyką M. Czecha z „Gazety Wyborczej”, który zarzucił komentatorom, że „wcielają się w specjalistów od marketingu politycznego, którzy zagląдают w dusze Polaków i wiedzą, jakie argumenty kasują szanse polityka”. Dziennikarz zarzucił mediom, że więcej się mówi o żonach kandydatów, niż o nich samych³⁴⁰. Z kolei K. Kolenda-Zaleska, reagując na postawę J. Palikota, stwierdziła, że powinien zająć się czymś pożytecznym, np. wesprzeć głos Lecha Wałęsy w obronie kubańskich więźniów politycznych. Dziennikarka uważa, że poseł mógłby, „zamiast demolować – jak mówią niektórzy – życie publiczne w Polsce, zająć się czymś pożytecznym i wzniosłym. Ma pan ku temu środki, wyobraźnię i – jak rozumiem – sporo wolnego czasu”³⁴¹.

doświadczenie, wywołujące chwilami gęsią skórę, kiedy nagle w przestrzeni publicznej pojawia się zupełnie nierozpoznawalny obraz kogoś całkiem dobrze znajomego. Oczywiście ja też nie głosowałam na Radka Sikorskiego z podejrzanym obywatelstwem i nieprawdziwym dyplomem. Ale przecież nie jestem żoną takiego człowieka, bo on po prostu nie istnieje”. Zob.: R. Grochal, *Komorowski na Belweder*, „Gazeta Wyborcza”, 29.03.2010, s. 4.

³³⁸ Taki wpis pojawił się na *Blogu J. Palikota* 9 lutego 2010 roku pod adresem: www.palikota.blog.onet.pl/.

³³⁹ „Nie myślałem, że poseł Palikot jest takim męskim szowinistą, że uważa, że żona musi w każdej sprawie podzielać poglądy męża i jeśli mąż obejmuje jakieś ważne stanowisko, to żona musi zrezygnować z pracy. Te czasy słusznie minęły i dziwię się, że poseł Palikot do nich nawijuje. [...] Ja państwa zapewniam, że moja żona ma własne poglądy i ma do nich prawo” – tak R. Sikorski skomentował słowa J. Palikota 9 lutego; zob.: www.kampanianazywo.pl/relacja/radoslaw-sikorski-odpowiada-januszowi-palikotowi/ [9.02.2010]. Dzień później na antenie Polsat News dodał, że żona upoważniła go do stwierdzenia, że jak zostanie pierwszą damą, to zrezygnuje z pisania felietonów w „Washington Post”. To z kolei zostało skrytykowane m.in. przez M. Olejnik, która stwierdziła, że mówiąc tak, zachował się jak męski szowinista: „Widać, że pan minister ma niezwykłą chęć na to, żeby znaleźć się w pałacu. Jednak nie podczas nieprzyjemnych rozmów z prezydentem L. Kaczyńskim, lecz marzy mu się zajęcie jego miejsca. Pręży się i pokazuje, w czym jest lepszy od Komorowskiego”; zob.: M. Olejnik, *Zarzynanie na śniadanie*, „Gazeta Wyborcza”, 12.02.2010, s. 26.

³⁴⁰ M. Czech, *Odczepcie się od żon i dziadków*, „Gazeta Wyborcza”, 12.02.2010, s. 2.

³⁴¹ K. Kolenda-Zaleska, *Czy Palikot pomoże Kubie?*, „Gazeta Wyborcza”, 16.03.2010, s. 16.

Postrzeżenie kandydata

Słuszne wydaje się być stwierdzenie, że w początkowym okresie prawyborów wizerunkowo lepsze wrażenie sprawiał R. Sikorski. Minister mógł stanowić poważną konkurencję dla B. Komorowskiego, chociażby dlatego, że w lutym 2010 roku był na czele rankingu zaufania do polityków. Ufało mu 59% badanych. Na drugim miejscu z 54% wynikiem znaleźli się D. Tusk i B. Komorowski³⁴². Interesująca jest także pozycja polityka w rankingu 100 najbardziej wpływowych Polaków, przygotowanym na zlecenie „Rzeczpospolitej”. W lutym 2010 roku minister spraw zagranicznych znalazł się na dziewiątym miejscu, notując awans o dwaście pozycji w porównaniu z rankingiem z 2008 roku. Wyprzedzili go m.in. D. Tusk (1 miejsce) oraz L. Kaczyński (5 miejsce), na 15 miejscu znalazł się zaś B. Komorowski³⁴³.

Jacek Kucharczyk z Instytutu Spraw Publicznych dawał mu większe szanse w walce o nominację partyjną m.in. dlatego, że jest młody i dynamiczny, przez co był „trochę podobny do Tuska i tak jak on może zagospodarować cały elektorat PO”³⁴⁴. Wśród zalet szefa MSZ wymieniano m.in. duże zaufanie Polaków do niego, jego biografię, która miała działać na wyobraźnię, oraz żonę, która uzupełnia jego obraz jako światowca. Na niekorzyść R. Sikorskiego miała świadczyć jego przeszłość polityczna, obecność w rządzie J. Kaczyńskiego oraz krótki staż partyjny³⁴⁵. Być może m.in. dlatego H. Gronkiewicz-Waltz już dzień po decyzji D. Tuska wskazała na B. Komorowskiego jako naturalnego kandydata partii,

³⁴² *Zaufanie do polityków w lutym. Raport CBOS*, www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K_025_10.PDF [5.05.2010]; zob.: pap, *Sikorski na czele*, „Rzeczpospolita”, 26.02.2010, s. 5; wbs, *Zaufanie do ludzi Platformy*, „Gazeta Wyborcza”, 26.02.2010, s. 4.

³⁴³ W. Jabłoński pozycję polityków w rankingu tłumaczył tym, że w „potocznym rozumieniu osoby najbardziej wpływowe to te, które pojawiają się w mediach”. Warto wspomnieć także o pozycjach w rankingu pozostałych kandydatów w wyborach prezydenckich 2010 roku lub tych, którzy deklarowali chęć udziału lub byli potencjalnymi kandydatami: J. Kaczyński – 14 miejsce, W. Cimoszewicz – 17, W. Pawlak – 25, M. Jurek – 35, J. Szmajdziński – 36, A. Lepper – 40, T. Nałęcz – 46, G. Napieralski – 58. W rankingu nie znaleźli się: J. Korwin-Mikke, K. Morawiecki, A. Olechowski i B. Ziętek. Zob.: E. Olczyk, J. Stróżyk, *Rządzą politycy, media i Kościół*, „Rzeczpospolita”, 27–28.02.2010, s. 4; E. Olczyk, J. Stróżyk, *Stu najbardziej wpływowych Polaków*, „Rzeczpospolita”, 27–28.02.2010, s. 1.

³⁴⁴ J. Kucharczyk, *Platforma wróciła do korzeni*, „Rzeczpospolita”, 1.02.2010, s. 13.

³⁴⁵ Czynniki te zdaniem A. Materskiej-Sosnowskiej powodowały, że część polityków PO mogła nie mieć do niego zaufania. Przez szereg lat R. Sikorski zapracował sobie na miano politycznego singla, którego „wysoka popularność i chęć kariery nigdy nie wzbudzały sympatii władz partii”. D. Kołakowska, J. Stróżyk, K. Borowska, *Arystokrata kontra światowiec*, „Rzeczpospolita”, 30.01.2010, s. 4.

T. Tomczykiewicz powiedział zaś o ministrze, że jest „za młody i chyba trochę zarozumiały”³⁴⁶.

Co nie jest zaskakujące, R. Sikorski przez swoje wybory budził nieufność nie tylko u polityków PO. Przykładowo Elżbieta Jakubiak mówiła o nim, że zmienia poglądy zależnie od politycznej kalkulacji³⁴⁷. Posłanka PiS mówiła jeszcze ostrzej o sposobie uprawiania polityki przez ministra: „Nieufność do Sikorskiego w PO jest ogromna. Oni pamiętają, że był członkiem Prawa i Sprawiedliwości. Raz zdradził, zawsze zdradzi”³⁴⁸. Za tę wypowiedź polityk chciał jej ukarania przez Komisję Etyki Poselskiej³⁴⁹.

R. Sikorski od początku dobrze radził sobie w sondażach, co miało niewątpliwie wpływ na jego postrzeganie³⁵⁰. Zdaniem J. Żakowskiego, sondaże były źródłem kłopotów PO, ponieważ pokazywały, że „w pierwszej turze Sikorski zdobyłby trochę więcej głosów, a w drugiej trochę wyżej pokonałby kandydata PiS. Różnica jest mniejsza niż niedokładność pomiaru, ale eksponowana na okładkach gazet robi jednak wrażenie”. Zauważalny był sceptyczny stosunek dziennikarza do ministra spraw zagranicznych³⁵¹. Według J. Żakowskiego, u polityka nastąpiła

³⁴⁶ D. Kołakowska, J. Stróżyk, K. Borowska, *Arystokrata kontra światowiec*, „Rzeczpospolita”, 30.01.2010, s. 4.

³⁴⁷ Opinia E. Jakubiak o R. Sikorskim wydaje się interesująca: „Nie w tym jest problem, że ktoś przechodzi do innej partii. To normalne w naszych warunkach. Problem w tym, że Radek tak bardzo chciał się zasłużyć dla Platformy, że zaczął mówić o swoich kolegach z PiS, że trzeba „dorżnąć watahę. [...] Szanuję decyzję Radka Sikorskiego. Ale on był kiedyś radykalnym ministrem w rządzie Jana Olszewskiego i Jarosława Kaczyńskiego, na swojej posiadłości stawiał tablicę z napisem: „Strefa Zdekomunizowana”. Teraz się od tego środowiska odwrócił i w Platformie robi coś zupełnie innego”. Zob.: D. Uhlig, *Jakubiak: Przejście Sikorskiego do PO szanuję*, „Gazeta Wyborcza”, 5.02.2010, s. 7.

³⁴⁸ Audycja *Gość Radia ZET*, Radio ZET, 4.02.2010.

³⁴⁹ R. Sikorski wydał oświadczenie w odpowiedzi na słowa posłanki E. Jakubiak: „Pragnę przypomnieć fakty: Nigdy nie byłem członkiem partii PiS i nigdy nie kandydowałem z jej list wyborczych. PiS udzieliło mi poparcia w wyborach w 2005 roku, w których zwyciężyłem jako niezależny kandydat na senatora ziemi bydgoskiej. W ramach zawartego porozumienia zasiadałem w klubie senatorskim PiS i lojalnie w nim pracowałem do końca kadencji. Jako senator i minister obrony narodowej ślubowałem wierność Polakom i Konstytucji, a nie PiS-owi i braciom Kaczyńskim. Ślubowania dotrzymałem. Uważam, że odpowiedzialny polityk widząc, że środowisko, w którym się znalazł, sprzeniewierza się deklarowanym zasadom i demoluje państwo, ma obowiązek kierowania się nakazami sumienia. Rozważam zwrócenie się do Komisji Etyki Poselskiej z prośbą o ocenę wypowiedzi pani Posłanki”; za: D. Uhlig, *Jakubiak: Przejście Sikorskiego do PO szanuję*, „Gazeta Wyborcza”, 5.02.2010, s. 7.

³⁵⁰ Zobacz pierwszy podrozdział tego rozdziału.

³⁵¹ Wypominał mu jego udział w rządach PiS oraz to, że jako dyplomata przeceniał swoje możliwości: „Pożegnanie Sikorskiego z wojskiem było wzruszające, ale to pod jego rządami armia została ogłuszona i oslepiona przez weryfikatorów. Obecność Sikorskiego w najbardziej szkodliwych rządach III RP można interpretować jako wallenrodowski kompromis, ale trudno uznać, że ten kompromis się sprawdził. [...] Sikorski legitymizował i autoryzował destrukcyjne obsesje

ewolucja postaw radykalnych w stronę politycznego centrum. Jednak w jego opinii nie dawało to gwarancji stabilności. Publicysta „Polityki” prognozował ponadto, że R. Sikorski może być mężem stanu, jednak potrzeba mu na to więcej czasu³⁵².

Mimo dobrych wyników sondażowych R. Sikorski był gorzej traktowany przez lokalnych działaczy PO. Mogło to mu utrudniać m.in. organizację spotkań w odwiedzanych przez niego regionach. Zdaniem P. Gursztyna to, że marszałek Sejmu był lepiej traktowany przez lokalnych działaczy, nie było spowodowane tylko tym, że szef MSZ był w partii krócej. Publicysta uważał, że minister popełnił w trakcie prawyborczej kampanii zbyt wiele błędów, by mógł wygrać starcie z B. Komorowskim. P. Gursztyn twierdził także, że członkowie Platformy z drugiego i trzeciego szeregu w ministrze widzieli osobę wyniosłą, która zauważyła szeregowych działaczy tylko z powodu prawyborów. R. Sikorski miał popełniać także błędy wynikające z niewiedzy na temat tego, kto jest kim w Platformie. Na przykład zwrócił się do posła R. Tyszkiewicza z Podlasia, by ten przekazał informację szefowi regionu. R. Sikorski nie wiedział, że to R. Tyszkiewicz był szefem podlaskich struktur partii³⁵³.

Cechy charakteru, które jednym nie odpowiadały, przypadły do gustu innym. Już po ogłoszeniu decyzji o prawyborach pojawiały się głosy, że w wielu regionach członkowie partii chcą głosować na R. Sikorskiego, ponieważ uważają, że „ma wiele buńczuczności i będzie walczył o to, w co wierzy, natomiast Komorowski jest mało dynamiczny”³⁵⁴. Podobne zdanie miał J. Gowin, który był

swoich podwładnych oraz przełożonych”. J. Żakowski, *Sikorski 2020, Komorowski 2010*, „Gazeta Wyborcza”, 15.02.2010, s. 9.

³⁵² „Od czasu do czasu przez wyuczony umiar przebija się jeszcze młodzieńczy radykalizm zaburzający pragmatyczne myślenie i racjonalną ocenę sytuacji. Przebija się coraz rzadziej, ale nie wiadomo, kiedy znów się przebije, więc nie ma gwarancji, że kandydat i prezydent Sikorski nie narobiłby Polsce bigosu podobnie jak jego poprzednik. [...] Może pełnić najwyższe krajowe i światowe funkcje. Ale jeszcze nie teraz! Do całkiem samodzielnej i bardzo odpowiedzialnej roli musi jeszcze dojrzeć. I dojrzeje. Za 10 lat będzie kandydatem jak znalazł. Będzie miał dopiero 57 lat. Z grubsza tyle, ile miał obecny prezydent, obejmując urząd” – pisał o R. Sikorskim J. Żakowski; zob.: J. Żakowski, *Sikorski 2020, Komorowski 2010*, „Gazeta Wyborcza”, 15.02.2010, s. 9.

³⁵³ P. Gursztyn, *Jak szef dyplomacji zrażał do siebie działaczy Platformy Obywatelskiej*, „Rzeczpospolita”, 23.03.2010, s. 4.

³⁵⁴ D. Kołakowska, *Sikorski i Komorowski będą walczyć w mediach*, „Rzeczpospolita”, 18.02.2010, s. 5. W tym miejscu warto wspomnieć, że R. Sikorski prowadził w internetowych prawyborczych sondażach zamieszczonych na stronach PO w Łódzkiem, Kujawsko-Pomorskiem oraz na Podkarpaciu. W Świętokrzyskiem był remis po 48%, na Lubelszczyźnie zaś z dużą przewagą wygrywał B. Komorowski (67% do 27%). A. Biernat, lider łódzkiej PO, przekonywał, że tego rodzaju ankieta aktywizowała członków partii i wzmagała zainteresowanie prawyborami. Jednak politycy Platformy zastrzegali, że na ankietę należy patrzeć jako na rozrywkę i nie można z jej wyników wyciągać wniosków. Zob.: D. Kołakowska, K. Borowska, *Sikorski wygrywa w Internecie*, „Rzeczpospolita”, 18.03.2010, s. 4.

przekonany, że wśród szeregowych członków PO proporcje poparcia dla ministra spraw zagranicznych będą korzystniejsze niż wśród aparatu partyjnego.

R. Sikorski podczas prawyborów jawił się jako młody, dynamiczny, europejski polityk. Zdaniem P. Gursztyna pasowały do niego takie atrybuty, jak: młodość, język, Oksford, tandem i smartfon³⁵⁵. W opinii I. Janke szef MSZ symbolizował „europejski sznyt”, o którym marzyło społeczeństwo, i dawał poczucie bliskości miejsca, do którego Polacy aspirują³⁵⁶. Często pojawiły się także opinie, że R. Sikorski jest singlem politycznym. Wspomnieć tu można chociażby o opinii M. Płażyńskiego, którego zdaniem R. Sikorski był podobny do Jana M. Rokity, ponieważ „ma naturę singla, czasami zachowuje się ekstrawagancko i ma skłonność do pokazywania własnej wartości. Jest typem wojownika, ale to wojownik we własnej sprawie”³⁵⁷. Tak samo często wypominano mu zbytnią agresję³⁵⁸.

W opinii Ł. Warzechy, minister R. Sikorski był dla działaczy lokalnych „ciałem obcym”, który funkcjonuje jako „wolny elektron” i w sytuacji, gdyby to on został kandydatem, mogłyby się pojawić problemy ze wspieraniem jego kampanii w terenie. Dziennikarzowi trudno było wyobrazić sobie szefa MSZ w roli nieemocjonującego się, ponadpartyjnego prezydenta³⁵⁹. Według dziennikarza, starcie

³⁵⁵ P. Gursztyn zaprezentował swoisty alfabet prawyborów. Dziennikarz w ironiczny sposób dokonał podsumowania blisko dwumiesięcznego starcia między R. Sikorskim a B. Komorowskim. P. Gursztyn przyporządkował także poszczególne atrybuty kandydatom. B. Komorowskiemu przypisany został J. Palikot i w szczególności wąsy jako jego „synonim i przeciwieństwo smartfona”. Kandydatów łączyły zaś „szpile”, będące sposobem ich komunikacji oraz „żyrandol”, który przestał interesować D. Tuska i stał się fetyszem pociągającym R. Sikorskiego i B. Komorowskiego. Zob.: P. Gursztyn, *Alfabet prawyborów Platformy*, „Rzeczpospolita”, 26.03.2010, s. 5.

³⁵⁶ Zdaniem I. Janke, R. Sikorski „dobrze oddaje aspiracje dużej części społeczeństwa, która chciałaby mieć kogoś, kogo nie będzie się wstydzić, kto wie, co to jest smartfon i jest zapraszany do wspólnych występów z Angelą Merkel czy Hillary Clinton. I z tego punktu widzenia powszechnie szanowana, inteligentna amerykańska żona może być dziś jego atutem, a nie słabością”. Zob.: I. Janke, *Wybór między wąsem a smartfonem*, „Rzeczpospolita”, 16.03.2010, s. 12.

³⁵⁷ M. Płażyński krytycznie ocenił także wypowiedzi R. Sikorskiego na temat ograniczenia kompetencji prezydenta: „Nie znam aktywnego polityka, który, walcząc o prezydenturę, godziłby się na ograniczenie kompetencji tego urzędu. Dlatego nie wierzę w deklaracje Sikorskiego. [...] Nie wierzę, by któryś z tych polityków zrezygnował z odpowiedzialności, bo obiecał to przed wyborami premierowi”. Były marszałek Sejmu nie krył, że prawyborzy raziły go sztucznością: „Widać wyraźnie, że Radosław Sikorski i Bronisław Komorowski bardziej dbali o to, żeby nie podpaść premierowi, niż żeby ujawnić, co ich naprawdę różni. Najbardziej było to widoczne podczas niedzielnego niby-pojedyńku Sikorskiego i Komorowskiego. To nie była głęboka debata”. Zob.: E. Olczyk, *Partię Tuska czeka wymiana liderów*, „Rzeczpospolita”, 26.03.2010, s. 6.

³⁵⁸ Przywołać można chociażby opinię A. Bielana, który stwierdził, że R. Sikorski ma „wizerunek osoby, której trudno zapanować nad emocjami, nerwami, zbyt agresywnej, często zmieniającej poglądy, w mniejszym stopniu odpowiada temu wizerunkowi prezydenta, który mają w głowie Polacy”. Zob.: I. Janke, *Spapraliśmy aferę hazardową*, „Rzeczpospolita”, 23.03.2010, s. 16–17.

³⁵⁹ Ł. Warzecha wątpił także, by R. Sikorski mógł być spokojnym arbitrem. Podkreślał przy

marszałka B. Komorowskiego z prezydentem L. Kaczyńskim byłoby ostre, ale nie byłoby osobistym pojedynkiem, w którym dąży się do upokorzenia przeciwnika. A tak mogłoby być, gdyby Platforma wystawiła R. Sikorskiego. Prezydent mógłby wtedy spróbować „rozgrywać kontrast między sobą, jako spokojnym i dojrzałym mężem stanu, a szefem MSZ, jako nieodpowiedzialnym młokosem”. Z marszałkiem Sejmu taka strategia byłaby niemożliwa³⁶⁰. Podobną opinię zaprezentował Andrzej Rychard, którego zdaniem R. Sikorski byłby łatwiejszym celem ataków ze strony PiS, a jednocześnie mógłby okazać się trudnym prezydentem dla PO, trudniejszym do kontrolowania³⁶¹. W opinii socjologa, kampania wyborcza z udziałem B. Komorowskiego byłaby mniej ostra, o marszałku Sejmu zaś mówił, że jest „łagodniejszą wersją prezydenta Kaczyńskiego”. Z kolei M. Olejnik twierdziła, że gdyby kandydatem PO został R. Sikorski, to „dodałby pieprzu kampanii wyborczej, a Lech Kaczyński zapewne rano budziłby się potwornie zły, myśląc, że znowu musi stawać w szranki z Sikorskim, którego nie znosi i tego nie ukrywa”. W opinii dziennikarki bardziej do zniesienia dla L. Kaczyńskiego byłby B. Komorowski jako kandydat PO³⁶².

Interesujący wydaje się być tekst P. Skwieceńskiego, w którym starał się przedstawić argumenty za startem R. Sikorskiego. Za wyznaczeniem B. Komorowskiego przemawiało to, że był on bardziej osadzony w strukturach partii, jako prezydent byłby zaś spokojny i obliczalny. R. Sikorski z drugiej strony był partyjnym singlem i *outsiderem*, a cechy go charakteryzujące to: nadpobudliwość, ekstrawagancja i nieprzewidywalność³⁶³. Mimo tych nieprezydenckich cech, to właśnie minister miał bardziej pasować do wizji Platformy – „Polski młodszej, wielkomięjskiej, nowoczesnej i europejskiej”, która była konfrontowana z Polską braci

tym, że za politykiem ciągnie się opinia, że bywa ekstrawagancki, że jest „małym chłopcem”. Autor *Strefy zdekomunizowanej* przypominał, szef MSZ-u niejednokrotnie był celem prasy kolorowej, która wytykała mu „upodobanie do luksusu czy nadmierną skłonność do korzystania z przywilejów”. Cechy te, zdaniem dziennikarza, mogą być atrakcyjne dla polityka celebryty, nie zaś dla kandydata na najwyższy urząd w państwie. Kolejną wadą wypominaną R. Sikorskiemu była lojalność i jej brak, czyli dokonanie zmiany obozu politycznego w warunkach ostrego konfliktu oraz „żenujące, wiernopoddańcze wypowiedzi pod adresem Donalda Tuska”. Ten zwany przez Ł. Warzechę „fanatyczny neofityzm” miał budzić wśród polityków PO nieufność, ponieważ wydawał się mocno sztuczny i przesadzony. Atutem R. Sikorskiego miała być wspomniana wcześniej popularność w sondażach opinii publicznej, którą dziennikarz tłumaczył krótko: „W polityce zagranicznej nietrudno błyszczeć”. Zob.: Ł. Warzecha, *Trudny wybór Platformy*, „Rzeczpospolita”, 16.02.2010, s. 14.

³⁶⁰ Ł. Warzecha, *Trudny wybór Platformy*, „Rzeczpospolita”, 16.02.2010, s. 14.

³⁶¹ Socjolog podkreślał, że to polityk o ogromnych ambicjach, który chciałby stworzyć tandem z D. Tuskiem: „Problem polega na tym, że nie wiadomo, czy tandem to ulubiony pojazd Donalda Tuska”. Zob.: A. Rychard, *Czy Tusk lubi tandemy*, „Rzeczpospolita”, 26.02.2010, s. 15.

³⁶² M. Olejnik, *„Ich dwóch, a ja jeden”*, „Gazeta Wyborcza”, 29.01.2010, s. 23.

³⁶³ P. Skwieceński, *Atrakcyjny kandydat*, „Rzeczpospolita”, 18.02.2010, s. 13.

Kaczyńskich – „starszą, małomiasteczkowo-wiejską, wrogą współczesności, tradycyjną i nieuropejską”. Zdaniem P. Skwieceńskiego, R. Sikorski pasował nie tylko z racji młodego wieku, ale przede wszystkim wizerunkowo, bo był „Europejczykiem, człowiekiem Zachodu, z żoną Amerykanką z waszyngtońskich salonów”³⁶⁴. W opinii dziennikarza jego kandydatura byłaby dla partii mniej komfortowa z racji tego, że byłby mniej obliczalny, ale biorąc pod uwagę wizerunek partii, bardziej przyszłościowa. P. Skwieceński zwrócił także uwagę, że R. Sikorski jako pierwszy został zaatakowany przez J. Kaczyńskiego, z czego wywnioskował, że kandydatura szefa MSZ byłaby bardziej niebezpieczna dla PiS, ale też dla lewicy, ponieważ podkreślałaby *image* czołowej partii: europejskiej i nowocześniejszej³⁶⁵.

Kontrowersje wokół kandydata

Zaskakującym wydarzeniem, poprzedzającym rozpoczęcie prawyborów, była wspomniana wypowiedź J. Kaczyńskiego na temat „haków” na R. Sikorskiego. Były premier w wywiadzie dla „Newsweeka” mówił: „Jeśli Donald Tusk postawi w wyborach prezydenckich na Radosława Sikorskiego, to będzie bardzo zabawnie”. Nie chciał jednak zdradzić szczegółów, zasłaniając się tajemnicą państwową³⁶⁶. Sprawa, o której mówił lider największej partii opozycyjnej, miała dotyczyć okresu, gdy R. Sikorski był ministrem obrony narodowej i nadzorował wywiad wojskowy. Miał on wtedy chcieć przewerbować białoruskiego szpiega Siergieja M. i wykorzystać go jako źródło informacji dla Polski. Tak się jednak nie stało. Białorusin został osądzony i skazany³⁶⁷. Mimo że w wywiadzie L. Kaczyński nie użył słowa hak, określenie „haki na Sikorskiego” przez kilka tygodni podgrzewało atmosferę polityczną³⁶⁸. Rzecznik rządu P. Graś natychmiast zaprzeczył, jakoby

³⁶⁴ Według dziennikarza minister to polityk „postnowoczesny, umiejący sprawnie wykorzystywać gadżetowo-efekciarską metodę robienia polityki, jest atrakcyjny dla elektoratu, dla którego tradycyjna polityka jest nudna i irytująca”. Zob.: P. Skwieceński, *Atrakcyjny kandydat*, „Rzeczpospolita”, 18.02.2010, s. 13.

³⁶⁵ P. Skwieceński, *Atrakcyjny kandydat*, „Rzeczpospolita”, 18.02.2010, s. 13.

³⁶⁶ A. Stankiewicz, P. Śmiłowicz, *Nie mamy czarlich ogonów*, „Newsweek”, nr 8/2010, s. 16–21.

³⁶⁷ C. Gmyz, *Szpiewowski hak na Sikorskiego*, „Rzeczpospolita”, 17.02.2010, s. 6.

³⁶⁸ Co ciekawe, prezes PiS w swojej wypowiedzi nie użył słowa „hak na Sikorskiego”. Słowa te pojawiły się w zapowiedzi wywiadu z J. Kaczyńskim, zamieszczonej na stronie newsweek.pl i zostały mu przypisane. Sam później oskarżył dziennikarzy o manipulację: „Ja nie używałem słowa «hak». To jest nadużycie, nadużycie bardzo daleko idące ze strony dziennikarzy, którzy prowadzili ze mną wywiad”. Prezes PiS przestrzegł także R. Sikorskiego przed oskarżaniem go: „Jeżeli pan Sikorski mówi o hakach, czyli zbieraniu na niego informacji, żeby go szantażować, to będzie miał proces, bo żadnych haków nikt na niego nie zbiera”. Zob.: pap, *Jarosław Kaczyński: nikt nie zbiera haków na Sikorskiego*, www.pis.org.pl/article.php?id=16800 [15.02.2010]. Wywiad J. Kaczyńskiego

D. Tusk dysponował tajnymi dokumentami związanymi z R. Sikorskim³⁶⁹. Jednak słowa J. Kaczyńskiego doczekały się wielu opinii. Komentowano także rewelacje Romana Giertycha, który twierdził, że J. Kaczyński zbierał haki na konkurentów politycznych³⁷⁰. Zdaniem J. Palikota, „atak hakiem” J. Kaczyńskiego tak naprawdę wspierał R. Sikorskiego, bo ustawiał opinię publiczną po jego stronie³⁷¹. Interesująca w tym kontekście jest inna wypowiedź lidera PiS o R. Sikorskim. Stwierdził, że widzi pewne podobieństwo między szefem MSZ a lubelskim politykiem. Nazywał także R. Sikorskiego „Palikotem bis”³⁷².

wywołał zamieszanie w PiS. A. Bielan zarzucał M. Błaszczakowi i J. Dziedziczakowi, że złamali regułę komunikacyjną, która mówiła, że prezes PiS do kongresu partii powinien unikać mediów. A. Bielan na Twitterze napisał: „Są jakieś granice bezczelności? Jeśli ktoś organizuje wywiad, zawala autoryzację, przez dwa dni nie reaguje na zniekształcony przekaz i przez zaprzyjaźnionych dziennikarzy próbuje zwalić winę na innych, to trudno się nie zdenerwować”; zob.: W. Szacki, *Nerwy w PiS po hakach*, „Gazeta Wyborcza”, 1.03.2010, s. 4.

³⁶⁹ pap, *Premier nie ma tajnych materiałów o Sikorskim*, „Rzeczpospolita”, 16.02.2010, s. 8.

³⁷⁰ R. Giertych, były wicepremier, twierdził, że J. Kaczyński zbierał materiały (dotyczące odległej przeszłości, ale też spraw obyczajowych) na polityków PO, w tym na: R. Sikorskiego, D. Tuska, S. Nowaka, G. Schetyń, B. Komorowskiego: „Jarosław Kaczyński jest głównym zbieraczem haków. PiS skonstruował plan polityczny, który w 2007 r. był bliski realizacji, aby zgromadzić haki na jak największą liczbę ludzi”; zob.: m.a.s., *Giertych: Kaczyński zbierał haki na wszystkich w PO*, „Rzeczpospolita”, 16.02.2010, s. 7. Słowa R. Giertycha za kłamliwe uznał J. Kaczyński, zapowiedział także, że poda go do sądu: „Nie było żadnych teczek, nie było żadnych akcji *ad personam* wobec kogokolwiek. [...] Sądzę, że Giertych gra od dłuższego czasu z PO”; zob.: e.o., *Giertych i Kaczyński grożą sobie pozwami*, „Rzeczpospolita”, 18.02.2010, s. 5; P. Wroński, *Jarosław Kaczyński kontra Roman Giertych*, „Gazeta Wyborcza”, 18.02.2010, s. 4. Podczas przesłuchania przed sejmową komisją śledczą ds. nacisków prezes PiS powtórzył swoją opinię o byłym wicepremierze: „Wypowiedzi pana Giertycha są stekiem kłamstw. Nie było żadnych teczek na polityków, rozmów o żonach takiego czy innego polityka. Spotkamy się w sądzie”. J. Kaczyński dodał, że za jego rządów „nie obowiązywała zasada «dajcie mi człowieka, a znajdzie się paragraf». Nikt nie podejmował działań, by zwalczać opozycję metodami policyjnymi i prokuratorskimi. Co się dzieje dziś”. Zob.: B. Wróblewski, *Kaczyński: Naciski to wymysł*, „Gazeta Wyborcza”, 19.02.2010, s. 7. Z kolei reakcją R. Giertycha na wypowiedź J. Kaczyńskiego był pozew przeciw niemu o naruszenie dóbr osobistych; zob.: pap, *Giertych pozwał Kaczyńskiego*, „Rzeczpospolita”, 20–21.02.2010, s. 5; pap, *Giertych pozywa Kaczyńskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 3.03.2010, s. 7.

³⁷¹ W opinii kontrowersyjnego polityka, „Sikorski jest łatwiejszym kontrkandydatem dla obecnego prezydenta. Przy całej skali różnic, to Komorowski jest kandydatem, który uniemożliwia zbudowanie silnej różnicy pomiędzy nim a Lechem Kaczyńskim, a nie Sikorski. Komorowski niejako połyka Kaczyńskiego, a Sikorski go ustawia naprzeciw siebie”. Zob.: J. Palikot, *Kaczyński wspiera Sikorskiego*; www.palikota.blog.onet.pl/Kaczynski-wspiera-Sikorskiego,2,ID400662878,n [16.02.2010].

³⁷² J. Kaczyński nie potrafił wskazać, który z kandydatów PO byłby groźniejszym rywalem dla reelekcji L. Kaczyńskiego: „Komorowski po części odwołuje się do tych samych wyborców. Sikorski może mieć pewne poparcie wśród ludzi młodych, ale jego słabością jest całkowity brak powagi i arogancja”. Zob.: P. Gociek, P. Gursztyn, *Chcę koalicji z częścią PO, a nie z SLD*, „Rzeczpospolita”, 12.03.2010, s. 6.

Ryszard Kalisz, odnosząc się do „hakowej” sytuacji, stwierdził, że jest to „pomruk IV RP”, Grzegorza Dolniaka zaś nie dziwiła retoryka lidera opozycji³⁷³. Podobnie można interpretować komentarz R. Kalukina, zawierający opinię, iż wraca „urocza poetyka Kaczyńskiego”, która będzie wykorzystywana w kampanii³⁷⁴. W ironicznym komentarzu M. Magierowski stwierdził, że były premier w bardzo oryginalny sposób poprawia swój wizerunek – „Wszystko to, co mogłoby mu przysporzyć zwolenników, skrzętnie ukrywa. Wszystkie zaś negatywne cechy uwydatnia z wyjątkową mocą. Jak gdyby wierzył, że ten autodestrukcyjny szal jest jego politycznym przeznaczeniem”. Zdaniem M. Magierowskiego, taktyka: „są pewne fakty, o których wiem, ale nie mogę ich ujawnić” nie sprawdza się oraz nie przystoi poważnemu politykowi³⁷⁵. Z kolei Robert Mazurek stwierdził, że jeżeli J. Kaczyński chce poprzez rozpowszechnianie domysłów, a nie mówienie prawdy, doszczętnie pogrzebać szanse brata, to na pewno to zrobi³⁷⁶.

Interesująca wydaje się opinia Zbigniewa Romaszewskiego. Jego zdaniem, prezes PiS popełnił błąd taktyczny, mówiąc w lutym o niejasnych sprawach związanych z ministrem. W opinii polityka, J. Kaczyński powinien poczekać z tym do wyborów³⁷⁷. Podobny pogląd wyraził Z. Krasnodębski. Twierdził przy tym, że „hak na Sikorskiego” stał się „skutecznym hakiem na Kaczyńskich”, który przykrył bankructwo polskiej polityki wschodniej. Profesor niekryjący sympatii do PiS stwierdził, że wypowiedź J. Kaczyńskiego została wykorzystana przez krytyków, którzy znowu zaczęli straszyć partią opozycyjną³⁷⁸.

Należy zaznaczyć, że pojawiały się opinie, jakoby wypowiedź R. Giertycha o zbieranych przez J. Kaczyńskiego hakach miała świadczyć o zacieśniającej się

³⁷³ Zdaniem G. Dolniaka, „przyzwyczailiśmy się już do podobnych oskarżeń i rzucania pomówień. Dotychczas celowali w tym politycy, tacy jak Jacek Kurski. Jeżeli z ust prezesa partii słychać podobną formę wypowiedzenia się o swoich przeciwnikach politycznych, to oznacza, że PiS już się całkowicie zatracił”. Zob.: pap, pw, *Z hakiem na Radosława Sikorskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 15.02.2010, s. 4.

³⁷⁴ Dziennikarz przewidywał, że „teraz «haki» pewnie same wyleżą z mysiej dziury, następnie krasnoludki się nadźwigają, by przenieść je do redakcji «Rzeczpospolitej» bądź «Gazety Polskiej». Albo dopłyną tam na falach Przeznaczenia. Jak nie na Sikorskiego, to na Komorowskiego”. Zob.: R. Kalukin, *Haki prezesa Kaczyńskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 15.02.2010, s. 2.

³⁷⁵ Według dziennikarza, takie zachowanie ma prowadzić do sytuacji, w której do społeczeństwa przebija się przekaz, że „Tusk to rzeczowy, myślący perspektywicznie polityk, państwowiec wizjoner, niewdający się w codzienne pyskówki. Kaczyński z kolei to człowiek, który pojmuję politykę jako brudną grę, w której chodzi wyłącznie o to, kto komu wyrwie władzę”. Zob.: M. Magierowski, *Kaczyński wraca do haków*, „Rzeczpospolita”, 15.02.2010, s. 2.

³⁷⁶ R. Mazurek, *Rozbratel z Sikorskiego*, „Rzeczpospolita”, 19.02.2010, s. 2.

³⁷⁷ A. Kublik, M. Olejnik, *Zanim się partia zdegeneruje*, „Gazeta Wyborcza”, 19.02.2010, s. 21–22.

³⁷⁸ Z. Krasnodębski, *Hak na Kaczyńskich*, „Rzeczpospolita”, 18.02.2010, s. 14.

współpracy byłego lidera LPR z polikami PO. Najlepsze relacje R. Giertych miał mieć z R. Sikorskim i dlatego miał stanąć w jego obronie³⁷⁹. Przyjazne stosunki między tymi dwoma mężczyznami miały sięgać 2006 roku. Osoby z ich bliskiego otoczenia potwierdzały, że od tego czasu R. Sikorski i R. Giertych byli w stałym kontakcie telefonicznym³⁸⁰.

M. Olejnik, oceniając całą sytuację z „hakiem” na R. Sikorskiego, nie chciała zdradzić, komu wierzy bardziej – J. Kaczyńskiemu, czy R. Giertychowi. Przypomniała jednak, że były minister oświaty otrzymał kilka lat temu od R. Sikorskiego medal „za zasługi dla obronności kraju” i być może dlatego ten „ruszył z odsieczą”. Dziennikarka skrytykowała także oburzenie polityków PO, przypominając im zaangażowanie Konstantego Miodowicza w sprawie A. Jaruckiej, która doprowadziła do rezygnacji ze startu w wyborach prezydenckich 2005 roku W. Cimoszewicza³⁸¹. Jednocześnie krytycznie na rewelację R. Giertycha zareagowała K. Kolenda-Zaleska, stwierdzając, że „w tej postawie jest coś obrzydliwie podłego. Cynizm przekraczający jakiegokolwiek granicę”. Dziennikarka skrytykowała, podobnie jak M. Olejnik, zachowanie polityków PO, którzy chcieli wykorzystać oskarżenia R. Giertycha, by zdyskredytować przeciwnika politycznego³⁸².

Kolejną odsłoną „afery hakowej” było zwrócenie się premiera D. Tuska do prezydenta L. Kaczyńskiego z prośbą o informację, o jakich zarzutach mógł myśleć jego brat. D. Tusk prośbę tę argumentował troską o bezpieczeństwo państwa i podkreślał, że „czas skończyć z polityką insynuacji”. Premier stanowczo stanął w obronie R. Sikorskiego, mówiąc: „Nie dysponuję żadnymi informacjami na temat ministra Sikorskiego, które by go dyskredytowały jako ministra spraw zagranicznych”³⁸³. Sam kandydat na kandydata, odnosząc się do słów J. Kaczyń-

³⁷⁹ D. Kołakowska, *Giertych coraz bliżej Platformy*, „Rzeczpospolita”, 19.02.2010, s. 5; W. Szacki, *PO zbawi Giertycha*, „Gazeta Wyborcza”, 19.02.2010, s. 2.

³⁸⁰ Warto wspomnieć, że w wywiadzie-rzecz Ł. Warzechy minister spraw zagranicznych mówił o byłym wicepremierze, iż jest człowiekiem czarującym, towarzyskim, dowcipnym, oczytanym. Prawdopodobnie dlatego R. Giertych jawnie włączył się w poparcie R. Sikorskiego także w starciu z B. Komorowskim, mówiąc w mediach: „Radosław Sikorski to czarny sen Kaczyńskiego” oraz „Bronisław Komorowski jest łatwiejszy dla PiS”. Wydaje się, że w oczach zwolenników Platformy wsparcie udzielone przez R. Giertycha było raczej obciążeniem, z którego można byłoby uczynić zarzut. Zob.: P. Gursztyn, *Jak Giertych został przyjacielem Sikorskiego*, „Rzeczpospolita”, 17.03.2010, s. 5.

³⁸¹ M. Olejnik, *Wiem, ale nie powiem*, „Gazeta Wyborcza”, 19.02.2010, s. 23.

³⁸² Zdaniem K. Kolendy-Zaleskiej, takie zachowanie „świadczy o infantyilizmie i krótkowzroczności, o nieodpowiedzialności, o braku moralnego kręgosłupa, który każe widzieć rzeczy jasno, bez względu na korzyści, jakie z nich można osiągnąć”. Zob.: K. Kolenda-Zaleska, *Kwestia smaku*, „Gazeta Wyborcza”, 23.02.2010, s. 20.

³⁸³ P. Wroński, *Zardzewiały hak na szefa MSZ*, „Gazeta Wyborcza”, 17.02.2010, s. 4.

skiego, stwierdził, że są one elementem kampanii wyborczej³⁸⁴. Podobne zdanie miał J. Gowin, który podkreślał, że słowa te wynikają z panicznego strachu PiS przed kandydaturą ministra spraw zagranicznych³⁸⁵.

Prezydent odpowiedział w liście przesłanym 24 lutego 2010 roku. L. Kaczyński podtrzymywał zastrzeżenia wobec R. Sikorskiego, które miał przekazać D. Tusko- wi w 2007 roku podczas formowania przez niego rządu. L. Kaczyński nie zgodził się jednak na przedstawienie szczegółów tamtej rozmowy, bo, jak argumentował, żądanie premiera ujawnienia treści zarzutów zbiegło się w czasie z prawyborami w PO: „Nie mogę zgodzić się na wciąganie mnie, jako prezydenta RP, do doraź- nej rozgrywki wewnątrz jakiegokolwiek partii”³⁸⁶. D. Tusk także nie przedstawił szczegółów i, odnosząc się do rozmowy z 2007 roku, stwierdził, że prezydent „oceniał ministra Sikorskiego, ale raczej pod kątem swoich sympatii i antypatii politycznych”³⁸⁷. List prezydenta krytycznie został oceniony m.in. przez politolo- gów: Wawrzyńca Konarskiego, który określił go jako „przemoknięty kapiszon”, oraz W. Jabłońskiego, który stwierdził, że był to kardynalny błąd³⁸⁸. Z kolei zda- niem P. Wrońskiego odpowiedź prezydenta była próbą wywikłania się z pułapki, w jaką został on wepchnięty przez brata. Dziennikarz twierdził, że J. Kaczyński swoimi rewelacjami bardziej zaszkodził prezydentowi niż R. Sikorskiemu³⁸⁹.

Duży wpływ na postrzeganie R. Sikorskiego w prawyborach miało jego spotkanie z politykami PO w Bydgoszczy, podczas którego wypowiedział słowa, za

³⁸⁴ Podczas rozmowy w Radiu Zet 14 lutego 2010 roku R. Sikorski stwierdził: „Myślę, że powinniśmy się cieszyć, że pewne rzeczy we wszechświecie się nie zmieniają – jak przychodzi kampania prezydencka w Polsce, to Aleksander Kwaśniewski chudł, a bracia Kaczyńscy wyciągają haki. [...] Myślę, że wiarygodność akurat tego polityka jest tak niska, że musimy zaczekać, czy w ogóle jest to coś, czym warto się zajmować. Natomiast między innymi po to chcę być prezydentem, aby polityka hakowa i ci, którzy ją uprawiają, bracia Kaczyńscy zostali odsunięci od wpływu na polskie sprawy”. Minister spraw zagranicznych wezwał ponadto Jarosława Kaczyńskiego, aby „zachował się jak mężczyzna i wyłożył na stół to, co ma, po to, żebym mógł ewentualnie dać mu sposobność w sądzie udowodnić swoje insynuacje”; zob.: www.wprost.pl/ar/187089/Sikorski-chce-byc-prezydentem-zeby-skonczy-c-polityka-hakow/ [14.02.2010].

³⁸⁵ D. Kołakowska, W. Wybranowski, *Kaczyński: są haki na Radostawa Sikorskiego*, „Rzeczpospolita”, 15.02.2010, s. 3.

³⁸⁶ *List prezydenta Lecha Kaczyńskiego do premiera Donalda Tuska z 24 lutego 2010 roku*, www.premier.gov.pl/centrum_prasowe/wydarzenia/odpowiedz_prezydenta_kaczynski,4258/ [1.03.2010].

³⁸⁷ K. Borowska, *Jest list, haka nie ma*, „Rzeczpospolita”, 25.02.2010, s. 6.

³⁸⁸ Zdaniem W. Jabłońskiego, „po miesiącach milczenia, które pozwoliły mu zwiększyć poparcie, odezwał się, i to od razu pokazując swoją słabość – strach przed Sikorskim. Paradoksalnie pomaga tym samym Sikorskiemu, bo pokazuje PO, że to on jest dla niego większym zagrożeniem”. Zob.: K. Borowska, *Jest list, haka nie ma*, „Rzeczpospolita”, 25.02.2010, s. 6.

³⁸⁹ P. Wroński, *Prezydent na hakach*, „Gazeta Wyborcza”, 25.02.2010, s. 2; P. Wroński, *Przyszedł list z Pałacu. Faktów brak*, „Gazeta Wyborcza”, 25.02.2010, s. 7.

które wielokrotnie był krytykowany. Można zaryzykować stwierdzenie, że, atakując L. Kaczyńskiego w niewybredny sposób, R. Sikorski starał się nakreślić przekaz swojej kampanii, kampanii opierającej się na krytyce urzędującego prezydenta³⁹⁰. Mówiąc o wizji prezydentury, kandydat zapowiadał dokończenie profesjonalizacji wojska i wycofanie polskich wojsk z Afganistanu. Ponadto deklarował: „W miejsce nadęcia, tuzinów ochroniarzy, doradców od wszystkiego obiecuję republikańską skromność”³⁹¹. H. Gronkiewicz-Waltz stwierdziła, że konwencja R. Sikorskiego była w stylu amerykańskim i m.in. przez to „emocjonalnie Palikot pasuje bardziej do Sikorskiego niż do Komorowskiego, jeśli chodzi o stosunek do PiS i koloryt”³⁹². Pojawiły się komentarze, że wystąpienie R. Sikorskiego było nie tylko ostre, ale w dodatku insynuacyjne i agresywne³⁹³. Język zaś porównywano do języka PiS. Zauważono także, że wystąpienie było wyreżyserowane i dokładnie przemyślane, jednak mimo rozmachu budziło wątpliwości. Jak słusznie zauważyły R. Grochal i K. Naszkowska, szef MSZ-u „nie pozwolił sobie na luźną improwizację, wszystko

³⁹⁰ Spotkanie przebiegało w iście amerykańskim stylu, były burzliwe oklaski, kolorowe baloniki, a wchodzącemu na scenę R. Sikorskiemu towarzyszyła muzyka z filmu *Piraci z Karaibów*. Atmosfera udzieliła się kandydatowi, który wylizował dni do końca kadencji prezydenta (tylko 297) i skandował: „Były prezydent Lech Kaczyński”. Szef MSZ mówił ponadto m.in.: „Prezydent może być niski, ale nie powinien być mały. [...] Prezydentura nie musi wyglądać tak jak teraz. W miejsce nadęcia, tuzinów ochroniarzy, doradców od wszystkiego obiecuję republikańską skromność”. E. Mistewicz zachowanie R. Sikorskiego ocenił jako próbę ustawienia się na pozycji „anty-Kaczyński”, w kontrze do B. Komorowskiego, który pozycjonował się jako „lepszy Kaczyński”. Zob.: W. Wybranowski, *Komorowski i Sikorski zaczęli bój*, „Rzeczpospolita”, 1.03.2010, s. 4. Nie mogą dziwić słowa J. Gowina, który, oceniając ostre wypowiedzi R. Sikorskiego w stosunku do L. Kaczyńskiego stwierdził, że „od biedy mieszczą się w konwencji kampanii wyborczej”. Zob.: E. Olczyk, *Nadmiar zasad bywa szkodliwy*, „Rzeczpospolita”, 11.03.2010, s. 7. Jednak już kilka dni po konwencji minister bagatelizował słowa krytyki i przekonywał, że jego wypowiedź o L. Kaczyńskim dobrze została przyjęta jako *bon mot* na wiecu, jednak wyjęta z kontekstu nie wszystkim się spodobała. Zob.: I. Janke, *Powoli, bez szarży*, „Rzeczpospolita” – „Plus-Minus”, 6.03.2010, s. 15–17.

³⁹¹ Minister spraw zagranicznych zwrócił się także do konkurenta: „Drogi Bronku, jestem dumny, że jest mi dane konkurować z tobą. Człowiekiem, którego cenię, szanuję i lubię”. Zob.: S. Fedorowicz, M. Kowalski, J. Medek, *Czego Komorowski zazdrościł w Białymstoku*, „Gazeta Wyborcza”, 1.03.2010, s. 7.

³⁹² Według H. Gronkiewicz-Waltz, urok wyborów polega na tym, że kandydaci są odbierani emocjonalnie, nie tylko racjonalnie: „Porywczy Sikorski i stonowany Komorowski. Każdy ma swój temperament i swoje cechy osobowe. A ludzie oceniają”. Prezydent Warszawy uważała, że R. Sikorski irtuje PiS, ponieważ był w ich rządzie, jednak jego ewentualna konfrontacja z L. Kaczyńskim nie wyprowadziłaby ówczesnego prezydenta z równowagi. H. Gronkiewicz-Waltz podkreśliła, że obaj kandydaci w prawyborach z łatwością wygrałiby z kandydatem Prawa i Sprawiedliwości. Zob.: M. Subotić, *PiS irtuje, że Sikorski był z nimi*, „Rzeczpospolita”, 8.03.2010, s. 6.

³⁹³ Skrytykował go chociażby B. Wildstein, który odniósł się do słów: „Prezydent nie powinien udawać zucha w górach Kaukazu”. Stwierdził, że R. Sikorski usiłował przelicytować wszelkie potencjalne napaści na ówczesnego prezydenta; zob.: B. Wildstein, *Zuchy naszych czasów*, „Rzeczpospolita”, 4.03.2010, s. 2.

– nawet najbardziej kontrowersyjne wypowiedzi – odczytał z kartki”. Zdaniem dziennikarek taka postawa R. Sikorskiego była podyktowana chęcią wypromowania siebie i pokazania członkom PO, że tylko on jest w stanie odgrzać spór między PO i PiS z 2007 roku³⁹⁴.

Wizja prezydentury

Warto przybliżyć wizję prezydentury R. Sikorskiego. Jeszcze przed oficjalnym rozpoczęciem prawyborów R. Sikorski przekonywał, że jego prezydentura miałaby charakter eksportowy, B. Komorowski zaś – solidnej prezydentury krajowej³⁹⁵. W ten sposób od początku minister starał się zarysować wyraźną granicę różnic pomiędzy sobą a konkurentem. Trudno mu było to osiągnąć, ponieważ obaj kandydaci od początku zgodnie zadeklarowali posłuszeństwo premierowi³⁹⁶. Interesujący wydaje się być wywiad I. Janke z R. Sikorskim, w którym ten przekonywał, że jest konserwatystą przez małe „k”³⁹⁷. R. Sikorski stwierdził, że Polska potrzebuje prezydenta, który musi być przychylny rządowi, by ten mógł reformować kraj – „dlatego potrzebujemy przyjaznego, obeznanego ze światem prezydenta i drugą kadencję parlamentarną”. Minister przekonywał, że chciałby w tandemie z premierem kontynuować dzieło modernizacji kraju, niezależnie od urzędu, jaki by sprawował. Zdradził, że chciałby, aby prezydent nie zajmował się wszystkim,

³⁹⁴ W opinii dziennikarek, kandydat na kandydata „nie boi się rzucić mocnych, napastliwych haseł, atakować, jest prawdziwym politycznym *fighterem*”. Robił tak, ponieważ chciał dotrzeć do drugiego szeregu Platformy: „Liczy natomiast na głosy tych, którzy – tak jak on – przyszedli do Platformy niedawno, na fali niechęci do PiS. Ludzi ambitnych, którzy jednak nie mogą się przebić przez zastępe struktury partyjne. Nawet jeśli Sikorski nie wygra prawyborów, może zbudować sobie wśród nich polityczne zaplecze. Dla politycznego singla o ogromnych aspiracjach, jakim jest Sikorski, to fundamentalna sprawa”. Z kolei atak skierowany na L. Kaczyńskiego miał uderzyć też w B. Komorowski, który „na tle dynamicznego, wyrazistego, jasno budującego linie podziału między PO i PiS Sikorskiego [...] wypada blado. Dla młodych działaczy Platformy taki kandydat może być mało porywający”. Zob.: R. Grochal, K. Naszkowska, *Obciachy Sikorskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 2.03.2010, s. 2.

³⁹⁵ Program *Kropka nad i*, TVN24, 11.02.2010. Zob.: groh, *Kandydata ma wybrać cała PO*, „Gazeta Wyborcza”, 12.02.2010, s. 7.

³⁹⁶ Według K. Kolendy-Zaleskiej, „już na starcie z pokorą zgodzili się samoograniczyć własną ewentualnie zdobytą władzę. Bo taka jest wola faktycznego lidera. Tak więc prezydent, który ma być pierwszą osobą w państwie, faktycznie z góry ustawia się w pozycji osoby numer dwa. Przynajmniej na razie, przynajmniej do czasu, gdy Donald Tusk nie powie sobie dość i nie namaści następcy”. Zob.: K. Kelenda-Zaleska, *Prezydent, osoba nr 2*, „Gazeta Wyborcza”, 23.03.2010, s. 19.

³⁹⁷ R. Sikorski zdradził, że ma „sceptyczne podejście do natury ludzkiej, do instytucji stworzonych przez człowieka i do politycznych utopii. [...] Jednocześnie wierzę w gospodarkę rynkową i wolnościową postawę w świecie wartości i w zakresie swobód jednostki”. Zob.: I. Janke, *Powoli, bez szarży*, „Rzeczpospolita” – „Plus-Minus”, 6.03.2010, s. 15–17.

co do niego nie należy, czyli np. gospodarką, wsią, służbą zdrowia, emeryturami. W jego wizji prezydent ma mało władzy, ale, prezentując „wartość dodaną w sprawach zagranicznych i obronnych, może mieć na nią spory wpływ”. Ma także służyć radą i być poważnym partnerem dla rządu i dla zagranicy³⁹⁸.

W tym miejscu warto wspomnieć o innym wywiadzie, w którym R. Sikorski streścił wizję swojej prezydentury hasłem – „Prezydent bez obciachu”. Zdaniem ministra spraw zagranicznych, prezydentura może być inna niż ta L. Kaczyńskiego, którą oceniał bardzo krytycznie. Zauważalne były także uszczypliwości w kierunku kontrkandydata³⁹⁹. Nawiązując do lojalności wobec D. Tuska, podkreślił, że według niego „prawdziwa lojalność w polityce jest lojalnością ideową, lojalnością wobec projektu modernizacji Polski”⁴⁰⁰. R. Sikorski deklarował, że jako prezydent

³⁹⁸ Krytykując prezydenturę L. Kaczyńskiego, stwierdził, że „rolą prezydenta jest czuwanie nad stabilnością finansów państwa, a nie potęgowanie uczucia zagrożenia”. Zarzucił mu także, że realizował swoją politykę poprzez konkurowanie z rządem bardzo twardymi metodami: „Mówił ambasadorom, że mają realizować jego politykę zagraniczną, a nie politykę rządu”. Szef MSZ zaproponował też swoją wizję prezydentury. Co ciekawe, R. Sikorski docenił pewne aspekty prezydentury L. Kaczyńskiego: „Zasługi w obronie pamięci i docenieniu zapomnianych bohaterów walki o wolność, zwłaszcza z okresu Solidarności”. I właśnie te elementy byłyby jego zdaniem kontynuowane, gdyby prezydentem został B. Komorowski. Dodał także, że szczególną marką rozpoznawczą ówczesnej prezydentury było mówienie o polityce energetycznej. Zob.: tamże.

³⁹⁹ W opinii R. Sikorskiego prezydentura „może służyć polepszeniu wizerunku Polski na arenie międzynarodowej. A tu mam atuty, których inni kandydaci nie mają. Gdy mówię, że moja prezydentura byłaby eksportowa, mam też na myśli «eksport wewnętrzny». Czyli nie tylko to, gdzie reprezentowałbym Polskę, ale też kto przyjeżdżałby do nas, co by usłyszał i zobaczył. Od dłuższego czasu nie mamy istotnych wizyt międzynarodowych w Polsce”. R. Sikorski nie szczędził uszczypliwych uwag ówczesnej głowie państwa, mówiąc, że „prezydent Polski nie powinien porozumiewać się z innymi głowami państw na migi, jak Lech Kaczyński z Nicholasem Sarkozym w Brukseli. Nie zawsze zgadzam się z Jarosławem Kaczyńskim, ale miał rację, gdy powiedział, że bez znajomości języków można być w Europie tylko politykiem czwartej kategorii. Osobowość prezydenta, jego pozycja na arenie międzynarodowej ma znaczenie, może krajowi dodawać prestiżu albo go odejmować. [...] Polityków na arenie międzynarodowej dzielę na lepszych od swojego kraju i gorszych od swojego kraju. Polska jest lepsza od prezydentury Lecha Kaczyńskiego”. R. Sikorski zachęcał do głosowania na siebie, by nie było – jak mówił „po młodzieżowemu” – „obciachu”: „Żeby nasz kraj wagi średniej, ale dynamiczny, nadrabiający zaległości cywilizacyjne, był doceniany. Prezydent, który umie to wyartykułować na arenie międzynarodowej, może sprawić, że Polska będzie boksowała ponad swoją kategorią wagową”. Zob.: R. Grochal, *Prezydent bez obciachu*, „Gazeta Wyborcza”, 26.02.2010, s. 1, 3.

⁴⁰⁰ R. Sikorski wskazywał także na różnice w jego wizji prezydentury i wizji B. Komorowskiego: „Jestem przeciw propozycjom, by dać prezydentowi prawo do zgłaszania poprawek do ustaw na wszystkich szczeblach prac parlamentarnych. Prezydent nie powinien być trzecią izbą parlamentu. [...] Moją wizją prezydentury byłoby nie tworzenie aparatu, który umożliwiałby prezydentowi udział w procesie legislacyjnym, tylko odwrotnie – radykalne ograniczenie liczby stanowisk w kancelarii”. Zdaniem R. Sikorskiego, prezydent „nie powinien mieszać się do spraw, co do których nie ma aparatu urzędniczego i kompetencji”, ale powinien się skoncentrować na dwóch dziedzinach,

„świadomie obniżyłby własną wyrazistość” i nie pozwoliliby sobie na ataki *ad personam*. Z kolei ataki polityków PiS na swoją osobę tłumaczył ich obawą starcia się L. Kaczyńskiego z nim⁴⁰¹.

I. Janke uważał, że obaj kandydaci PO mają poważne atuty, jednak nie są pozbawieni słabości. Dodał, że wybór między nimi – „wybór między wąsem a smartfonem” – jest wyborem czysto estetycznym, nie zaś merytorycznym. Dziennikarz podkreślił, że trudno wskazać zasadnicze różnice w wizjach prezydentury R. Sikorskiego i B. Komorowskiego. Zauważył, że mimo odmiennego stylu, obaj będą realizować politykę rządu D. Tuska⁴⁰². Publicysta nie potrafił także wskazać różnic między kandydatami w kwestiach obyczajowych i gospodarczych. Zdaniem dziennikarza „Rzeczpospolitej”, obecnie w polityce niezbędna jest „letniość po-

w których ma kompetencje, czyli na sprawach międzynarodowych i obronności. Zastrzega przy tym, że prezydent nie może wchodzić w kompetencje rządu: „Byłem w kilku gabinetach i wiem, że rządy mają tyle spraw bieżących, iż brakuje czasu na długofalowe strategie w dziedzinie bezpieczeństwa międzynarodowego i wojskowego. Tu prezydent ma instrumenty. Może powołać Radę Bezpieczeństwa Narodowego, złożoną, nie jak dziś z dworzan, ale taką, w której zasiadliby najważniejsi ludzie w państwie. Ma BBN, który nie wysyłałby ankiet do szpitali, a był *think-tankiem*, wypracowałby mądre propozycje dla państwa”. Zapowiadał, że jego inicjatywa ustawodawcza byłaby ograniczona, ewentualne projekty ustaw zaś dotyczyłyby np. bezpieczeństwa. W jego opinii weto powinno być używane w wyjątkowych sytuacjach: „Weto jest zbyt silne i tworzy prezydentowi pokusę negatywnego działania. Wolałbym, żeby to było żółte światło, a nie czerwone. Moją ambicją byłoby nie wetować prawie nigdy w sprawach, za które odpowiada rząd. Bo rząd ma swój mandat społeczny na realizowanie programu. A prezydent nie jest od tego, żeby przeszkadzać rządowi, tylko żeby jego politykę reprezentować, szczególnie wobec zagranicy”. Odpowiadając na pytanie, co mógłby robić jako 57-latek, były prezydent po dwóch kadencjach, stwierdził: „Zanim zostałem ministrem, reprezentowałem polskie stanowisko w światowych mediach i publikowałem w znaczących wydawnictwach. Będę to robić z jeszcze większym pożytkiem dla Polski na arenie międzynarodowej, jako były minister, którym kiedyś będę. A tym bardziej jako były kto inny”. Zob.: tamże.

⁴⁰¹ „Jarosławowi Kaczyńskiemu zależy, aby jego brat nie musiał zmierzyć się ze mną. Zapewne rolę odgrywają sondaże, z których wynika, że moja wygrana mogłaby być bardziej przekonująca. Ponadto, po trzech latach prób braci Kaczyńskich wyeliminowania mnie z życia publicznego, byłaby to dla nich dotkliwa porażka prestiżowa” – mówił R. Sikorski. Zob.: tamże.

⁴⁰² Zdaniem I. Janke, „obaj, tak jak cała ich partia, wyzbyli się wyrazistych poglądów. Stali się ludźmi centrum, akceptującymi takie poglądy, jakie w danym czasie są dominujące i dają szanse na powszechną akceptację”. Dziennikarz nie widział w wypowiedziach, działaniach lub decyzjach marszałka Sejmu elementów wyrazistego ideowo konserwatyizmu. „O jego konserwatyzmie miałyby świadczyć: wspaniała wielodzietna rodzina, tradycje przodków, ale (jak ktoś powiedział) to tylko konserwatywny polor, pod którym trudno znaleźć jakąś wyraźną treść”. Według I. Janke, B. Komorowski stał się politykiem, który na pewno nie ogłosi kontrowersyjnego projektu, sprzecznego z przeważającym głosem opinii publicznej. Jednak podobnym politykiem miał być R. Sikorski, który sam się nazywa konserwatystą przez małe „k”, co I. Janke określa – takim „trochę” konserwatystą. Taka postawa obu polityków wymuszona jest oczekiwaniami społeczeństwa, które nie chce „ostrych ideowo sporów, wyrazistych starć różnych systemów wartości i rewolucyjnych reform”. I. Janke, *Wybór między wąsem a smartfonem*, „Rzeczpospolita”, 16.03.2010, s. 12.

gładów”, nie zaś wyrazistość, ponieważ forma ma być wyrazista, ale nie treść. I. Janke uważał, że obaj kandydaci odpowiadają na to zapotrzebowanie⁴⁰³.

Pełniona funkcja

Podczas trwania prawyborów R. Sikorski, podobnie jak B. Komorowski, był oceniany przez pryzmat pełnionej funkcji. Przykładem może być jego rozmowa z szefem białoruskiej dyplomacji Siarhiejem Martynau⁴⁰⁴. Należy także wspomnieć o rozmowie ministra spraw zagranicznych z A. Łukaszenką. Została ona przychylnie oceniona przez L. Kaczyńskiego, który stwierdził, że nie widzi w niej „nic negatywnego”⁴⁰⁵. Z kolei Witold Waszczykowski z Biura Bezpieczeństwa Narodowego krytykował R. Sikorskiego za to, że jest „zwolennikiem rozbrojenia nuklearnego i usunięcia amerykańskiej taktycznej broni jądrowej z Europy”. W opinii P. Wrońskiego, było to nieprawdziwe i za tymi słowami kryła się sugestia, że minister chce osłabić bezpieczeństwo Polski, co z kolei było korzystne dla pryncypała W. Waszczykowskiego, czyli prezydenta L. Kaczyńskiego⁴⁰⁶.

⁴⁰³ Zdaniem dziennikarza, „Komorowski przestał dawno być niepodległościowym radykałem. Jest statecznym ojcem rodziny, któremu żadne szaleństwa do głowy nie wpadną. Sikorski także dawno za sobą ma czas, gdy z kałasznikowem ganiał Ruskich w Afganistanie”. Obaj kandydaci, według dziennikarza, wyrażają marzenia społeczeństwa i m.in. dlatego z punktu widzenia strategii politycznej nie ma znaczenia, który z nich zostanie kandydatem PO: „Tym, co ich różni, jest zewnętrzność, język i ten wąs. Różnią się wizerunkowo”. Właśnie na język I. Janke zwraca uwagę jako na główną różnicę między kandydatami. Dziennikarz przewidywał, że kampania R. Sikorskiego będzie zbudowana na ostrym „antykaczyźmie”, co może okazać się ryzykowne, ponieważ Polacy wymagają od prezydenta pewnej stateczności: „W kampanii Sikorski na pewno będzie dużo bardziej wyrazisty, agresywny, złośliwy, będzie nieustannie podkreślał różnice między nim a Lechem Kaczyńskim”. Podkreślał także, że w ewentualnym starciu z L. Kaczyńskim kampania szefa MSZ byłaby bardziej ekstrawagancka i błyskotliwa niż marszałka Sejmu, ponieważ różni ich ta „zewnętrzność, wizerunek, wąsik”. Przewidując kampanię B. Komorowskiego, I. Janke stwierdza, że może to być kampania nijaka, przez co mało efektywna. Spowodowane to może być brakiem woli marszałka Sejmu na wyrazistą i ostrą walkę. Zob.: I. Janke, *Wybór między wąsem a smartfonem*, „Rzeczpospolita”, 16.03.2010, s. 12.

⁴⁰⁴ R. Sikorski, żądając zakończenia represji wobec Polaków, oferował władzom w Mińsku pomoc. Inicjatywa ta była oceniana dwojako. Poseł R. Tyszkiewicz stwierdził, że jej sukcesem było podpisanie z państwem autorytarnym umowy o małym ruchu granicznym, europoseł PiS Konrad Szymański był zaś zdania, że wizyta S. Martynau minęła się z celem, a R. Sikorskiemu nie udało się rozmawiać tak, jak zapowiadał: „po męsku”. Zob.: K. Zuchowicz, A. Pisalnik, *Białoruś usłyszała warunki*, „Rzeczpospolita”, 13–14.02.2010, s. 8; P. Wroński, *List do Łukaszenki*, „Gazeta Wyborcza”, 13–14.02.2010, s. 3; *Nie drażnić Łukaszenki*, „Gazeta Wyborcza”, 23.02.2010, s. 1.

⁴⁰⁵ W. Lorenz, P. Kościński, *Sikorski negocjuje z Łukaszenką*, „Rzeczpospolita”, 26.02.2010, s. 10; R. Grochal, B. T. Wieliński, *Łukaszenka mięknie?*, „Gazeta Wyborcza”, 26.02.2010, s. 10.

⁴⁰⁶ P. Wroński, *Atomem po kosztach*, „Gazeta Wyborcza”, 26.03.2010, s. 28.

Kolejną okazją do krytyki R. Sikorskiego, w związku z pełnioną przez niego funkcją szefa MSZ, było opuszczenie przez niego spotkania ministrów spraw zagranicznych Unii Europejskiej w Kordobie, podczas którego dyskutowano o przyszłości unijnej dyplomacji. Spotkania tego typu odbywają się w kameralnej atmosferze, bez udziału mediów, i są okazją do nieformalnego przekonywania unijnych partnerów do swoich racji. R. Sikorski, z powodu udziału w prawyborach, wydelegował na to spotkanie ambasadora Jana Tombińskiego⁴⁰⁷. Wywołało to szereg kontrowersji. M. Błaszczak z PiS zażądał tłumaczenia się ministra podczas Sejmowej Komisji Spraw Zagranicznych, mówiąc, że powinien zdecydować się albo na wypełnianie swoich obowiązków, albo na odejście z rządu⁴⁰⁸. B. Komorowski także skrytykował za to rywala, mówiąc, że jest to „bardzo smutna wiadomość, profesjonalne zachowanie polega na tym, aby najpierw sprawować funkcje oficjalne, a dopiero potem partyjne”⁴⁰⁹. Podobnie pracę R. Sikorskiego oceniła G. Gęsiczka, twierdząc, że zaniedbuje swoje obowiązki z powodu prawyborów. Również kluby PiS i SLD żądały od szefa MSZ tłumaczeń dotyczących jego nieobecności w Kordobie⁴¹⁰. Interesujący w tym kontekście wydaje się być sondaż pokazujący, że zdaniem wyborców zarówno B. Komorowski, jak i R. Sikorski powinni zawiesić pełnione funkcje, w sytuacji gdy jeden z nich wystartuje w wyborach. W przypadku marszałka Sejmu opcję tę poparło 63% badanych (przeciw 31%), w przypadku zaś szefa MSZ – 61% (przeciw 35%)⁴¹¹. O wzięcie urlopu przez obu kandydatów apelował także Jacek Pawlicki, który twierdził przy tym, że pra-

⁴⁰⁷ A. Słojewska, *O dyplomacji w Kordobie bez Sikorskiego*, „Rzeczpospolita”, 6–7.03.2010, s. 13.

⁴⁰⁸ R. Sikorskiego krytykowali także eksperci, np. Hugo Brady z Centre for European Policy Reform stwierdził: „Waga nieformalnych spotkań ministrów, które odbywają się tylko dwa razy w roku, jest ogromna, a po rozszerzeniu UE jeszcze wzrosła”; zob.: E. Olczyk, A. Słojewska, *Kandydaci na urlopy?*, „Rzeczpospolita”, 9.03.2010, s. 5. Wsparcia ministrowi udzielił premier D. Tusk: „Liczba spotkań w UE jest tak duża, że nie pierwszy i nie ostatni raz ja czy moi poprzednicy korzystamy z zastępców czy przedstawicieli. Polska nie straciła na tym ani jednego euro, ani nic z reputacji czy prestiżu”. Zob.: R. Grochal, *Prawyborcze uszczypliwości w PO*, „Gazeta Wyborcza”, 11.03.2010, s. 6.

⁴⁰⁹ pw, *Sikorskiego problemy z Kordobą*, „Gazeta Wyborcza”, 9.03.2010, s. 7.

⁴¹⁰ G. Gęsiczka skierowała pismo do marszałka Sejmu, w którym skarżyła się na R. Sikorskiego: „Szef dyplomacji nie dopełnia obowiązków i koncentruje się na kampanii prawyborczej w PO”. Zob.: pap, *Chcę informacji od szefa MSZ*, „Rzeczpospolita”, 10.03.2010, s. 4; pap, wbs, *PiS i SLD atakują Sikorskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 10.03.2010, s. 7.

⁴¹¹ Ankietowanych pytano także o to, czy kandydaci w prawyborach powinni zawiesić pełnione funkcje na czas wewnętrznej kampanii. W przypadku B. Komorowskiego „za” było 45% badanych, „przeciw” było tyle samo osób. W przypadku R. Sikorskiego zaś proporcje były nieznacznie inne. Za zawieszeniem pełnienia funkcji ministra optowało 45% badanych, przeciw było zaś 49%; zob.: E. Olczyk, A. Słojewska, *Kandydaci na urlopy?*, „Rzeczpospolita”, 9.03.2010, s. 5.

wybyry to „posunięcie odświeżające zatęchłą polską politykę”⁴¹². Podczas trwania prawyborów R. Sikorski nie chciał zadeklarować, czy rzeknie się funkcji ministra w wypadku startu w wyborach. Stwierdził, że zrobi to, jak L. Kaczyński rzeknie się prezydentury na czas kampanii⁴¹³.

O tym, że polska dyplomacja ucierpiała po prawyborach, pisał również Marcin Wojciechowski. Dziennikarz twierdził, że po prawyborczej przegranej R. Sikorski sobie poradzi, bo „ma dar spadania na cztery łapy”, jednak obawiał się, że polska dyplomacja sama się nie podniesie. Wcześniej w samych superlatywach zachwalał sposób uprawiania polityki i styl zarządzania resortem przez R. Sikorskiego⁴¹⁴. Zdaniem dziennikarza, prawybyry pokazały, że R. Sikorski swoje ambicje stawia ponad sprawami dyplomacji. Przykładem miało być osłabienie zaangażowania w przygotowanie polskiej prezydencji w Unii Europejskiej⁴¹⁵. Podobną opinię jak M. Wojciechowski prezentowała M. Olejnik, która także uważała, że R. Sikorski przez prawybyry zaniedbywał sprawy związane z polityką zagraniczną. Dziennikarka zgodziła się, że atutem ministra jest jego żona, ale podkreśliła przy tym, że „w razie wygranej żona nie będzie głową w pałacu”. M. Olejnik wskazywała także na „wtopę” B. Komorowskiego, czyli na propozycję debaty w Sejmie. Stwierdziła także, że „pan marszałek powinien wypuścić nieco projektów z zamrażarki”⁴¹⁶. Wcześniejszym głosem wtórował J. Żakowski, który zauważył, że podczas prawyborów, które przykuły uwagę mediów, ważne także były inne sprawy, takie jak: reforma IPN, pakiet ustaw dotyczących szkolnictwa wyższego czy kwestia korpusu

⁴¹² Zdaniem J. Pawlickiego, problem polegał na tym, że i R. Sikorski i B. Komorowski sprawowali ważne funkcje państwowe: „Oczywiście przepisy nie zabraniają marszałkowi Sejmu, żeby starał się być kandydatem swej partii na prezydenta, podobnie jest z ministrem spraw zagranicznych. A przecież co nie jest zabronione, to jest dozwolone. [...] PO, która ma ambicje wytyczania nowych standardów w polskiej polityce, powinna rozważyć, czy dobrze jest, że spora część energii i czasu marszałka oraz ministra idzie na sprawy niezwiązane z ich urzędem”. W opinii dziennikarza, opuszczenie spotkania w Kordobie było „wpadką” R. Sikorskiego, do której powinien się przyznać – „wszak jedną z cech męża stanu, do którego roli aspiruje, jest umiejętność publicznego przyznawania się do błędów”. Dziennikarz z apelem o wzięcie urlopu w trakcie kampanii zwrócił się, co wydaje się być absurdalne, także do prezydenta L. Kaczyńskiego. Zob.: J. Pawlicki, *Sikorski i Komorowski – na urlop!*, „Gazeta Wyborcza”, 12.03.2010, s. 23.

⁴¹³ R. Grochal, *Prezydent bez obciachu*, „Gazeta Wyborcza”, 26.02.2010, s. 1, 3.

⁴¹⁴ W opinii dziennikarza, przed prawyborami „Sikorski starał się być ministrem łagodnym, zerwać z gębą zapatrzzonego w Waszyngton konserwatysty. Z atencją mówił o zmarłym Bronisławie Geremku, wręcz akcentował, że jako szef dyplomacji czuje się jego uczniem. Prowadził politykę proeuropejską, opartą na negocjacjach i kompromisie, a nie groźeniu wetem. Nic dziwnego, że szybko został uznany za jednego z najlepszych ministrów w rządzie PO”. Zob.: M. Wojciechowski, *Dyplomacja poraniona w prawyborach PO*, „Gazeta Wyborcza”, 29.03.2010, s. 19.

⁴¹⁵ M. Wojciechowski, *Dyplomacja poraniona w prawyborach PO*, „Gazeta Wyborcza”, 29.03.2010, s. 19.

⁴¹⁶ M. Olejnik, *Show, go!*, „Gazeta Wyborcza”, 19.03.2010, s. 23.

dypłomatycznego UE. Właśnie za zaniedbania w tej ostatniej kwestii dziennikarz obwinił R. Sikorskiego⁴¹⁷.

Poparcie

Szef MSZ, w przeciwieństwie do konkurenta, nie mógł pochwalić się tak dużym poparciem. W promowanie R. Sikorskiego otwarcie zaangażował się J. Gowin. Krakowski poseł przekonywał, że popierał R. Sikorskiego ze względu na zakres konstytucyjnych uprawnień prezydenta. Podkreślał, że to właśnie szef MSZ ma większe kompetencje do zajmowania się polityką zagraniczną, ale też obronnością, choć w tym drugim przypadku obaj kandydaci mają odpowiednią wiedzę i doświadczenie. J. Gowin podkreślał, że PO miała dwóch świetnych kandydatów, jednak jednego oceniał nieznacznie lepiej⁴¹⁸. Minister mógł liczyć także na wsparcie S. Nitrasa, który twierdził, że wielu polityków PO irytował ton, który przebrzmiewał m.in. w wypowiedziach L. Wałęsy, T. Mazowieckiego i W. Bartoszewskiego, a mianowicie: „Radek jest za młody, może poczekać”. Zdaniem S. Nitrasa tak uważają osoby z pokolenia, do którego należy B. Komorowski, jednak wiele osób uważa, że „Polska nie ma czasu na to, byśmy obdzielali funkcjami za zasługi każdego po kolei”. Poseł podkreślał, że najwyższymi funkcjami w państwie należy obdarzać ludzi profesjonalnych, mających pomysły na Polskę, oczywiście w domyśle – takich jak R. Sikorski⁴¹⁹. R. Sikorski mógł się pochwalić poparciem Sławomira Mrożka, Jacka Rostowskiego oraz 25 parlamentarzystów polskich i do Parlamentu Europejskiego⁴²⁰. Mówiąc o poparciu dla swojej osoby, minister zdradził, że liczy na to, iż wszyscy członkowie partii patrzą w przyszłość, są młodzi duchem i nie mają resentymentów⁴²¹.

Podsumowanie

Analizując medialny wizerunek R. Sikorskiego podczas prawyborów, należy odpowiedzieć na pytanie, co sprawiło, że to on przegrał rywalizację z B. Komorowskim. Czy spowodowane to było tym, że od początku nie miał szans, że był

⁴¹⁷ Zarczył mu, że zbyt zaangażował się w prawyby: „Wybory to wielki spektakl demokracji. Prawyby także. Spektakl w oczywisty sposób przykuwa uwagę. Ale gdy my wpatrujemy się w scenę, dokoła toczy się życie. Lepiej nie tracić go z oczu”. Zob.: J. Żakowski, *W cieniu prawyborów*, „Gazeta Wyborcza”, 22.03.2010, s. 9.

⁴¹⁸ E. Olczyk, *Nadmiar zasad bywa szkodliwy*, „Rzeczpospolita”, 11.03.2010, s. 7.

⁴¹⁹ M. Subotić, *Palikot jest jak dziecko*, „Rzeczpospolita”, 9.03.2010, s. 6.

⁴²⁰ R. Sikorskiego poparli m.in.: Andrzej Biernat, Sławomir Neumann, Paweł Olszewski, Teresa Piotrowska, Krzysztof Lisek, Bogusław Sonik. Pełna lista poparcia na stronie z opiniami o R. Sikorskim pod adresem: www.radeksikorski.pl/prawyby-2010/glosy-poparcia/ [30.03.2010].

⁴²¹ R. Grochal, *Prezydent bez obciachu*, „Gazeta Wyborcza”, 26.02.2010, s. 1, 3.

tylko „zającem” – „wabikiem” podgrzewającym atmosferę? Czy może wpływ na porażkę miał jego wizerunek, to że działacze partyjni nie widzieli w nim swojego człowieka.

Porażka R. Sikorskiego wywołała liczne spekulacje na temat jego przyszłości w partii. Zdaniem P. Gursztyna przyszłość ministra spraw zagranicznych spoczęła w rękach D. Tuska. Spowodowane to było m.in. powszechnym wśród członków PO przekonaniem o jego obcości oraz „umiarkowanej lojalności wobec Projektu – czyli Platformy – i jej planów stworzenia masowego ugrupowania”⁴²². Politolog W. Jabłoński nie był zaskoczony z przegranej R. Sikorskiego: „Od początku było widać, że członkowie PO faworyzowali kandydata mocno osadzonego w partii, czyli Komorowskiego, a nie człowieka, który wywodzi się spoza PO, a dodatkowo miał w życiorysie krótki flirt z PiS”⁴²³.

W opinii R. Grochał, R. Sikorski, przegrał bo popełnił więcej błędów, m.in. przez to, że był zbyt wyrazisty. Przy tym działaczom PO nie spodobała się wizja „prezydentury eksportowej”⁴²⁴. T. Lis także uważał, że R. Sikorski przegrał na własne życzenie i mimo że „rozpędzał się naprawdę solidnie, sam wsadził sobie kij w szprychy”. Zdaniem dziennikarza wpadki szefa MSZ, takie jak wypowiedzi o prezydencie, świadczyły o niedojrzałości i „nieprezydenckości”⁴²⁵.

Podsumowując, oceniając wizerunek R. Sikorskiego w mediach w okresie prawyborów, można powiedzieć, że nie był on faworytem dziennikarzy. Ministra spraw zagranicznych często krytykowano za sposób bycia, zaniedbywanie obowiązków,

⁴²² P. Gursztyn, *Platforma Obywatelska czeka na reakcję Radostawa Sikorskiego*, „Rzeczpospolita”, 29.03.2010, s. 5.

⁴²³ D. Kołakowska, E. Żemła, *Komorowski górą w PO*, „Rzeczpospolita”, 29.03.2010, s. 4.

⁴²⁴ Zdaniem R. Grochał, porażka R. Sikorskiego nie jest „jego Waterloo”, a prawybory były dla niego okazją, by nawiązać kontakty w partii. Dziennikarka zauważa także, że wybór B. Komorowskiego może okazać się korzystniejszy podczas drugiej tury wyborów prezydenckich, kiedy trzeba będzie zabiegać o głosy lewicowego elektoratu. Zob.: R. Grochał, *Kandydat Komorowski*, „Gazeta Wyborcza”, 29.03.2010, s. 2.

⁴²⁵ W opinii T. Lisa, „od czasu wiecu w Bydgoszczy Bronisław Komorowski mógł już spokojnie traktować rywala dość protekcyjnie. I tak czynił. Karciał go za bydgoski galop albo rzucał hasło: „Wyluzuj, Radku”. T. Lis podkreślał także, że Komorowskiemu było łatwiej w prawyborach: „Grał raczej u siebie niż na wyjeździe, przy raczej sprzyjającej sobie publice, a mecz sędziował sędzia, który raczej nie chciał mu utrudniać zadania”. Według dziennikarza, porażka R. Sikorskiego będzie pożegnaniem się z „koncepcją tandemu” i „będzie niemal gwarancją, że w polskiej polityce będziemy mieli już nie tylko pięciolatkę, ale niemal dekadę Donalda Tuska. I to nie tylko dlatego, że Tusk zapewne przez następne lata pozostanie premierem. Jest on i będzie politykiem dominującym także dlatego, że na szczytach państwa pozostanie najmłodszym i najbardziej dynamicznym”. Zob.: T. Lis, *Prezydentura „po staremu”*, „Gazeta Wyborcza”, 18.03.2010, s. 20. Warto dodać, że w przytoczonym komentarzu dziennikarz przeprosił R. Sikorskiego za nieprawdziwe informacje, jakie podał w programie *Tomasz Lis na żywo* w TVP2 na temat zrzeczenia się przez niego brytyjskiego obywatelstwa.

stosunek do L. Kaczyńskiego. Mimo że odbiór społeczny R. Sikorskiego był pozytywny, o czym świadczyły wyniki sondaży pokazujące zaufanie do polityków, nie był on w stanie jawić się w oczach członków partii jako pożądany kandydat. Szef MSZ nie potrafił uciec od wizerunku „singla politycznego”, który to nie odpowiadał działaczom partii, o czym świadczą wyniki prawyborów i opinie o nim. Co ciekawe, biorąc pod uwagę późniejsze wydarzenia, pozycja R. Sikorskiego w partii uległa wzmocnieniu.

Rozdział III

Wizerunki głównych kandydatów w wyborach prezydenckich przed I turą głosowania

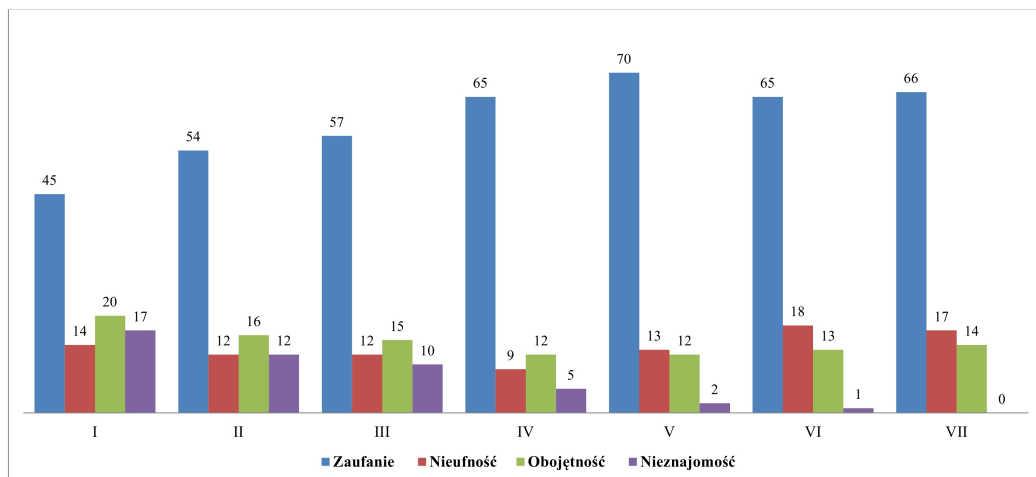
3.1. Wizerunek Bronisława Komorowskiego

Bronisław Komorowski – kandydat w potrójnej roli

Bronisław Komorowski, który, mimo obecności w życiu publicznym od ponad 20 lat¹, jeszcze pół roku przed wyborami był osobą nieznaną dla wielu wybor-

¹ Bronisław Maria Komorowski urodził się 4 czerwca 1952 roku w Obornikach Śląskich. Pochodzi z rodziny ziemiańskiej o tradycjach niepodległościowych. Jego ojcem był hrabia Zygmunt Leon Komorowski, profesor afrykanistyki, matką zaś Jadwiga z Szalkowskich. Jego wujem był gen. Tadeusz Bór-Komorowski – Komendant Główny Armii Krajowej. B. Komorowski w 1977 roku ukończył studia na Wydziale Historycznym Uniwersytetu Warszawskiego. W latach 1977–1980 był stażystą w redakcji „Słowa Powszechnego” (Zespół Prasy PAX), następnie w latach 1980–1981 pracował w Ośrodku Badań Społecznych „Solidarność” Regionu Mazowsze. Od 1981 do 1989 roku wykładał historię w Niższym Seminarium Duchowym w Niepokalanowie. W młodości zaangażował się w działalność opozycyjną. Jako licealista uczestniczył w wydarzeniach marcowych w 1968 roku. Po raz pierwszy za działalność opozycyjną został aresztowany w 1971 roku. Sześć lat później uczestniczył w akcji pomocy robotnikom poszkodowanym w Radomiu i Ursusie. Od 1977 roku był działaczem Ruchu Obrony Praw Człowieka i Obywatela, współpracował także z Komitetem Obrony Robotników. W tym samym roku brał udział w zakładaniu wydawnictwa drugiego obiegu – Biblioteki Historycznej i Literackiej. Współorganizował manifestacje patriotyczne oraz zakładał sieć wydawnictw niezależnych w warszawskich liceach. Po ogłoszeniu stanu wojennego (od 13 grudnia 1981 roku do czerwca 1982 roku) był internowany w Warszawie-Białołęce i Jaworzu. Po zwolnieniu kontynuował działalność opozycyjną. W 1984 roku brał udział w zakładaniu podziemnego pisma „ABC. Adriatyk. Bałtyk. M. Czarne”, od 1984 do 1989 roku był członkiem Klubu Myśli Politycznej „Dziekania”. Po przemianach politycznych w 1989 roku był działaczem kilku partii politycznych: Unii Demokratycznej, Unii Wolności (w latach 1993–1995 pełnił funkcję sekretarza generalnego UD/UW), Stronnictwa Konserwatywno-Ludowego (od 1997 roku, w latach 1997–1998 – sekretarz generalny, od 1998 roku – członek Prezydium Krajowego, od 1999 roku – wiceprezes) i Platformy Obywatelskiej (od powstania partii w 2001 roku; od 2006 roku pełnił funkcję wiceprzewodniczącego). W 1989 roku został dyrektorem gabinetu w Urzędzie Rady Ministrów. W latach 1990–1993 był wiceministrem obrony narodowej w rządach T. Mazowieckiego, J. K. Bieleckiego, H. Suchockiej. W 1991 i 1993 roku uzyskał mandat poselski jako kandydat Unii Demokratycznej, w 1997 roku zaś jako kandydat AWS. W latach 1997–2000 był przewodniczącym Sejmowej Komisji Obrony Narodowej, w latach 2000–2001 objął stanowisko ministra obrony naro-

ców². Sytuacja zmieniła się po wygranych prawyborach w PO³. Marszałek Sejmu od początku 2010 roku był liderem w kategorii zaufania wśród polityków kandydujących w wyborach.



Wykres 3.1. Odczucia wobec B. Komorowskiego w 2010 roku

Źródło: CBOS, *Zaufanie do polityków w styczniu*, Warszawa, styczeń 2010; CBOS, *Zaufanie do polityków w lutym*, Warszawa, luty 2010; CBOS, *Zmiany w rankingu zaufania do polityków*, Warszawa, marzec 2010; CBOS, *Zaufanie do polityków w okresie żałoby narodowej*, Warszawa, kwiecień 2010; CBOS, *Zaufanie do polityków w maju*, Warszawa, maj 2010; CBOS, *Zaufanie do polityków przed wyborami prezydenckimi*, Warszawa, czerwiec 2010; CBOS, *Zaufanie do polityków po wyborach prezydenckich*, Warszawa, lipiec 2010. Zob.: www.cbos.pl/PL/publikacje/raporty_2010.php [1.08.2010].

dowej w rządzie Jerzego Buzka. W latach 2001, 2005, 2007 uzyskał mandat poselski z list Platformy Obywatelskiej. Od 2001 do 2005 roku pełnił funkcję przewodniczącego Komisji Obrony Narodowej, był także członkiem Komisji Spraw Zagranicznych. W latach 2005–2007 był wicemarszałkiem Sejmu. Po wyborach w 2007 roku został wybrany na marszałka izby niższej parlamentu (funkcję tę pełnił do 8 lipca 2010 roku). Po śmierci prezydenta L. Kaczyńskiego w katastrofie smoleńskiej, od 10 kwietnia 2010 roku do 8 lipca 2010 roku, B. Komorowski pełnił obowiązki Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej. Po wygranych wyborach 4 lipca 2010 roku objął urząd 6 sierpnia 2010 roku, składając przysięgę przed Zgromadzeniem Narodowym. B. Komorowski jest żonaty z Anną Dembowską, mają pięcioro dzieci. Zob.: M. Wągrowa, B. Komorowski, *Prawą stroną. Życie, polityka, anegdota*, Warszawa 2005; W. Świątek, *Bronisław Komorowski. Pierwsza niezależna biografia*, Warszawa 2010; W. Domagalski, A. Borowski, *Bronisław Komorowski*, [w:] *Encyklopedia Solidarności*, www.encyklopedia-solidarnosci.pl/wiki/index.php?title=Bronisław_Komorowski [1.07.2010]; Strona internetowa B. Komorowskiego: www.bronislawkomorowski.pl [1.07.2010].

² Zdaniem G. Schetyny, marszałek Sejmu mimo obecności w polityce od lat, „pozostawał nieodkryty”. Zob.: R. Grochal, *Schetyna: PiS zawłaszcza tragedię*, „Gazeta Wyborcza”, 30.04–3.05.2010, s. 4.

³ Szerzej na ten temat w rozdziale II.

Należy zauważyć wyraźny wzrost zaufania do B. Komorowskiego na przestrzeni lutego i marca. W późniejszych miesiącach zaufanie ustabilizowało się na poziomie 65–70%, co może świadczyć o tym, iż strategia kandydata PO opierała się na utrzymaniu wizerunku (z pewną modyfikacją w okresie pełnienia obowiązków prezydenta po 10 kwietnia 2010 roku) wykreowanego podczas wewnątrzpartyjnej rywalizacji. Na przestrzeni miesięcy, od stycznia, gdy B. Komorowski nie był brany pod uwagę jako kandydat, do lipca, gdy zwyciężył w wyborach, jego rozpoznawalność osiągnęła 100%, przy wzroście o 17 punktów procentowych. W wyniku przedterminowych wyborów, spowodowanych tragicznymi wydarzeniami z 10 kwietnia, B. Komorowski stał się jednym z najbardziej rozpoznawalnych polskich polityków, z największym zaufaniem społecznym⁴.

Przebieg kampanii

Pełniący obowiązki Prezydenta RP

Po śmierci prezydenta Lecha Kaczyńskiego ówczesny Marszałek Sejmu RP objął obowiązki głowy państwa na mocy art. 131 ust. 2 pkt 1 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej⁵. Pełnił je do 8 lipca, kiedy to zrezygnował z tego stanowiska. B. Komorowski został zobligowany do wyznaczenia terminu wyborów w ciągu 14 dni po ustąpieniu z urzędu⁶. Zrobił to 21 kwietnia, zarządzając wybory na 20 czerwca 2010 roku⁷.

⁴ Raporty ukazujące zaufanie wyborców do polityków są przydatnym narzędziem w analizie wizerunku kandydatów. Pozwalają one na obserwację reakcji wyborców na stosowaną strategię kampanijną (komunikacyjną). Z dużą dokładnością można stwierdzić, czy dany wizerunek jest akceptowalny, czy należy go modyfikować. Analiza raportów CBOS pozwala stwierdzić, że poszczególni kandydaci w wyborach prezydenckich w 2010 roku przystępowali do starcia z różnym poziomem zaufania / nieufności wyborców do siebie. Niewątpliwie spowodowane to było m.in. ich medialnym wizerunkiem. Na uwagę zasługuje także poziom znajomości poszczególnych kandydatów oraz poziom obojętności respondentów w stosunku do nich. Zob. szerzej: W. Maguś, *Wizerunki autoprezentacyjne kandydatów na urząd Prezydenta RP w 2010 roku*, [w:] M. Adamik-Szysiak, W. Maguś (red.), *Współczesne zagadnienia marketingu politycznego i public relations*, Lublin 2013, s. 191–222.

⁵ 10 kwietnia 2010 roku w wydanym oświadczeniu B. Komorowski stwierdził: „Pragnę poinformować wszystkich obywateli, że ciągłość funkcjonowania Państwa Polskiego jest zapewniona. [...] Od tej chwili las katyński będzie budził w nas wspomnienie również i dzisiejszej katastrofy. Stajemy z pokorą wobec wyroku losu, który w przedziwny sposób powiązał z tym miejscem kolejny dramat naszego Narodu. Wszystkich nas jednoczy doświadczenie tej tragedii i głęboki smutek. Rodzinom zmarłych towarzyszymy w ich cierpieniu. W imieniu wszystkich Polaków składam im najszersze wyrazy współczucia”. Zob.: www.abw.gov.pl/portal/pl/8/526 [1.05.2010].

⁶ Zgodnie z art. 128 ust. 2 pkt 1 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej.

⁷ Postanowienie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 21 kwietnia 2010 r.

Kampania kandydata PO była podporządkowana pełnionym przez niego ro-
lom politycznym oraz atmosferze żałoby narodowej i sytuacji powodzi w kraju
(od 15 maja do 10 czerwca 2010 roku). Zdaniem K. Kowalczyka, okoliczności te
spowodowały, że kandydat partii rządzącej „musiał łączyć cechy i wartości właści-
we głowie państwa – «zastępczego ojca narodu» z jednym z pierwszoplanowych
«graczy» o prezydenturę”⁸. Z kolei w opinii M. Cichosz, fakt pełnienia obowią-
zków prezydenta powodował, że B. Komorowski był w uprzywilejowanej pozycji
względem konkurentów – „stawiał go w pozycji lidera wyścigu, ale jednocześnie
powodował, że jego aktywność w trakcie kampanii stanowiła główny cel ataków
pozostałych rywali”⁹. Pogląd ten podzielał J. Kucharczyk, mówiąc, że podczas
kampanii dla części wyborców B. Komorowski już był prezydentem¹⁰.

Okazjami do podkreślenia prezydenckiego wizerunku B. Komorowskiego były
uroczystości, w których uczestniczył, w tym m.in. obchody rocznicy Konstytucji
3 Maja¹¹. Innym przykładem może być jego wizyta w Moskwie od 8 do 9 maja,
podczas której otrzymał od prezydenta D. Miedwiediewa jawną część akt katyń-

o zarządzeniu wyborów Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej; Dz. U. 2010 nr 65, poz. 405. Zob.
także: J. Stróżyk, *Ruszyła kampania wyborcza*, „Rzeczpospolita”, 22.04.2010, s. 4; K. Manys,
Kampania bez kampanii?, „Rzeczpospolita”, 24.04.2010, s. 3.

⁸ Badacz ten twierdzi, że B. Komorowski pod względem osobowościowym „jest człowiekiem
spokojnym, stonowanym, towarzyskim, nieco wyniosłym i sztywnym; typem polityka gabinetowe-
go, nie zaś lidera partii, czy państwa. [...] Jest to typ polityka kunktatora, który potrafi «wyczuć»
dominującą tendencję polityczną w partii i się do niej dostosować. Ideologiczne preferencje Ko-
morowskiego lokują się po stronie konserwatyzmu: eksponuje przywiązanie do wartości patriotycz-
nych, rodzinnych”. Zob.: K. Kowalczyk, *Uwarunkowania, strategia i taktyka kampanii Bronisława
Komorowskiego w wyborach prezydenckich 2010 r. w Polsce*, „Studia Politologiczne”, vol. 19/2011,
s. 210–211.

⁹ M. Cichosz, *Strategia kreowania wizerunków kandydatów w prezydenckiej kampanii wy-
borczej w 2010 r.*, [w:] J. Okrzesik, W. Wojtasik (red.), *Wybory prezydenckie 2010*, Katowice
2011, s. 163.

¹⁰ J. Kucharczyk, *Martyrologia czy modernizacja*, „Rzeczpospolita”, 26.04.2010, s. 19.

¹¹ Podczas obchodów na pl. Piłsudskiego w Warszawie B. Komorowski mówił, że po katastrofie
„państwo i obywatele zdali trudny egzamin. Mamy prawo wysoko podnieść polskie głowy. Możemy
być dumni nie tylko z tej tradycji, w 219. rocznicę powołania Konstytucji 3 Maja, lecz możemy być
dumni także ze współczesnego państwa”. Zob.: pap, wbs, *Komorowski: Zdaliśmy egzamin*, „Gazeta
Wyborcza”, 4.05.2010, s. 6. W tym miejscu warto także wspomnieć o tekście B. Komorowskiego
poświęconym obchodom rocznicy Konstytucji 3 Maja, w którym marszałek Sejmu kreował się na
„ojca narodu” i apelował o jedność Polaków: „Wypełnijmy testament marzeń tych, którzy zginęli
w katastrofie pod Smoleńskiem. Pochodzili z różnych środowisk, ale marzenia mieli wspólne. Śnili
o Polsce silnej i nowoczesnej – tak samo jak nasi przodkowie w 1791 roku. [...] Pograżona
w bólu Polska potrafiła stawić czoła trudnym wyzwaniom. Poczuliśmy, że to my tworzymy państwo.
Solidarnym wysiłkiem pokazaliśmy, że demokratyczne instytucje działają nawet w najtrudniejszych
warunkach. Duch, który unosił się nad polami płonących zniczy, był duchem jedności. Był
przepełniony bólem, ale był także duchem wlewającym w nasze serca nadzieję na dobre owoce

skich i zaprosił go do Polski¹². Jednak nie zawsze wystąpienia marszałka Sejmu były oceniane pozytywnie¹³.

W okresie pełnienia obowiązków Prezydenta RP, B. Komorowski podjął szereg decyzji¹⁴, w tym m.in. wydał rozporządzenie w sprawie wprowadzenia żałoby

narodowej jedności. [...] Ostatnie tygodnie, pomimo narodowej żałoby, były zwycięstwem tych, którzy chcieli silnego polskiego państwa. Pokazały, że demokratyczne państwo silne jest tak siłą jego instytucji, jak mocą samoorganizacji swych obywateli. Społeczeństwo i państwo polskie zdały ten trudny egzamin. [...] Spróbujemy przekuć żal i gorycz, które teraz odczuwamy, w twórczą energię zmieniania Polski. To właśnie jesteśmy winni patriotom czasu Sejmu Wielkiego, kolejnym pokoleniom Polaków walczących o wolną Ojczyznę oraz polskim patriotom, którzy tak niedawno odeszli od nas, ponosząc śmierć pod Smoleńskiem”. Zob.: B. Komorowski, *3 Maja, święto obywateli*, „Gazeta Wyborcza”, 30.04–3.05.2010, s. 24.

¹² Zob.: P. Semka, *Dzień Zwycięstwa polityki realnej*, „Rzeczpospolita”, 10.05.2010, s. 2; J. Prus, *Kolejny gest Kremla, problemy pozostają*, „Rzeczpospolita”, 10.05.2010, s. 11; J. Prus, *Orzeł wraca do Polski*, „Rzeczpospolita”, 10.05.2010, s. 12; pw, łuk, *Komorowski zaprosi Miedwiediewa do Polski*, „Gazeta Wyborcza”, 7.05.2010, s. 6; M. Wojciechowski, *Prawda o Katyniu*, „Gazeta Wyborcza”, 10.05.2010, s. 1; M. Wojciechowski, *Polska nagrodziła przyjaciół Rosjan*, „Gazeta Wyborcza”, 10.05.2010, s. 12. Warto zwrócić uwagę na tekst przemówienia B. Komorowskiego, wygłoszonego podczas wręczenia odznaczeń państwowych Rosjanom zaangażowanym w walkę o prawdę o Katyniu i niosącym pomoc po katastrofie smoleńskiej. Zob.: B. Komorowski, *Wolność, spróbujmy przy niej trwać*, „Gazeta Wyborcza”, 12.05.2010, s. 19.

¹³ Należy chociażby wspomnieć o uroczystości z okazji Konstytucji 3 Maja. W. Konarski wystąpienie B. Komorowskiego ocenił jako „dość wyważone i spokojne”, ale przy tym „niezbyt porywające ani oryginalne”. W. Jabłoński także wytknął błędy kandydatowi PO, m.in. to, że mówił o przeszłości, a nie o przyszłości. Zob.: K. Borowska, *Komorowski: Polska zdała trudny egzamin*, „Rzeczpospolita”, 4.05.2010, s. 4; B. Komorowskiego za słowa: „W obliczu smoleńskiej tragedii współczesne państwo polskie zdało egzamin” ostro skrytykował P. Lisicki, mówiąc, że słowa te „są wyrazem niewczesnej chełpliwości, zadufania i braku zrozumienia dla roli państwa. Gorzej – mydlenia oczu”. Zob.: P. Lisicki, *Polskim władzom zabrakło woli*, „Rzeczpospolita”, 7.05.2010, s. 2. Krytycznie oceniano także wywiad przeprowadzony przez A. Werner z B. Komorowskim dla *Faktów po faktach* 3 maja 2010 roku. Rozmowa odbyła się na Zamku Królewskim, w tle wisiały obrazy: *Rejtan* i *Uchwalenie Konstytucji 3 Maja* Jana Matejki. Zdaniem N. Maliszewskiego kandydat PO chciał się pokazać jako „kandydat z górnej półki, ale scenografia i wystąpienie były zbyt nadęte i przesadzone”. Zob.: W. Wybranowski, P. Gursztyn, *PiS będzie kreował wydarzenia*, „Rzeczpospolita”, 11.05.2010, s. 4. W tym miejscu warto odnotować spięcie pomiędzy marszałkiem Sejmu a TVP1. B. Komorowski chciał, by wywiad z nim z okazji rocznicy trzeciomajowej odbył się w telewizji publicznej, jednak przedstawiciele TVP zaproponowali mu wygłoszenie orędzia. Współpracujący z kandydatem PO K. Luft stwierdził, że orędzie jest mało atrakcyjnie medialnie, dlatego też wywiad odbył się w telewizji prywatnej. Zob.: A. Kublik, *TVPI nie rozmawia z Komorowskim*, „Gazeta Wyborcza”, 5.05.2010, s. 6; pap, *Rada sprawdzi TVP*, „Gazeta Wyborcza”, 5.05.2010, s. 7. Drugie spięcie między kandydatem PO a TVP spowodowała kwestia jego udziału w programie T. Lisa w TVP2, na który nie chciały się zgodzić władze stacji. Zob.: knysz, *TVP mówi „nie” Komorowskiemu*, „Gazeta Wyborcza”, 14.06.2010, s. 7.

¹⁴ *Działania Marszałka wykonującego obowiązki Prezydenta RP Bronisława Komorowskiego w okresie 10.04–8.07.2010 r.* Zob.: www.prezydent.pl/kancelaria/dzialalnosc-kancelarii.html [8.07.2010].

narodowej, podpisał 64 ustawy, ratyfikował 3 umowy międzynarodowe, przedstawił 2 inicjatywy ustawodawcze, podpisał postanowienie o przedłużeniu okresu użycia Polskiego Kontyngentu Wojskowego w Afganistanie, mianował nowych dowódców sił zbrojnych¹⁵, wręczał nominacje ambasadorskie, sędziowskie i profesorskie, wydawał postanowienia w sprawach orderów i odznaczeń. W tym czasie podejmował szereg decyzji personalnych, które wywoływały kontrowersje. Warto wspomnieć chociażby o powołaniu J. Michałowskiego na stanowisko Szefa Kancelarii Prezydenta¹⁶, powołaniu gen. S. Kozieja na stanowisko szefa Biura Bezpieczeństwa Narodowego, włączeniu J. Dworaka i K. Lufta w skład KRRiT¹⁷. Nie brakowało jednak opinii, że B. Komorowski miał prawo otoczyć się zaufanymi ludźmi¹⁸. Zdaniem P. Winczorka, niezależnie od trafności i celowości decyzji podejmowanych przez B. Komorowskiego, samo ich podjęcie zasługiwało na szacunek¹⁹.

¹⁵ Wybór dowódców budził kontrowersje, związane z wiekiem części awansowanych generałów. Zob.: E. Żemła, *Szybka poprawka w Sejmie dla generałów Komorowskiego?*, „Rzeczpospolita”, 5.05.2010, s. 3; E. Żemła, *Marszałek stawia na gen. Cieniucha*, „Rzeczpospolita”, 6.05.2010, s. 4; M. Górka, *Generał Cieniuch – najważniejszy w armii*, „Gazeta Wyborcza”, 4.05.2010, s. 5; M. Górka, *Generał Cieniuch szefem Sztabu Generalnego*, „Gazeta Wyborcza”, 5.05.2010, s. 7. Zdaniem A. Bilskiego, mianowanie gen. Cieniucha szefem sztabu było konserwowaniem niewydolnego systemu i kolejnym złym sygnałem dla wojska. Zob.: A. Bilski, *Armia wyjątkowej prowizorki*, „Rzeczpospolita”, 24.05.2010, s. 17.

¹⁶ Jacek Sasin, zastępca szefa Kancelarii Prezydenta, szybkie działanie B. Komorowskiego określił jako niezręczność, jednak deklarował zgodną współpracę z J. Michałowskim. Zob.: P. Gursztyn, *Czystek w Pałacu nie będzie*, „Rzeczpospolita”, 23.04.2010, s. 8.

¹⁷ Powołanie K. Lufta i J. Dworaka było konsekwencją wcześniejszego podpisania przez B. Komorowskiego postanowienia w sprawie wygaśnięcia kadencji wszystkich członków KRRiT. B. Komorowski za decyzję w sprawie KRRiT był krytykowany. Pojawiały się opinie, że był to manewr czysto polityczny. Zob.: K. Borowska, *Z kim PO weźmie media?*, „Rzeczpospolita”, 15.06.2010, s. 4; J. Stróżyk, *Decyzja marszałka w sprawie KRRiT jest czysto polityczna*, „Rzeczpospolita”, 15.06.2010, s. 4. Zob.: knysz, *Koniec rządów PiS, LPR i Samoobrony w KRRiT*, „Gazeta Wyborcza”, 15.06.2010, s. 7. Jeszcze przed decyzją o wygaśnięciu mandatów członków Rady J. Żakowski apelował o wstrzemięźliwość, ponieważ wyglądałoby to jak zamach rządzącej koalicji na media publiczne. Zob.: A. Kublik, *KRRiT bezpieczna do wyborów*, „Gazeta Wyborcza”, 23.04.2010, s. 7.

¹⁸ Zob.: P. Winczorek, *Polska nie pogrążyła się w chaosie*, „Rzeczpospolita”, 27.04.2010, s. 16. Zdaniem B. Borusewicza, B. Komorowski szybkimi decyzjami pokazał, że w obliczu tragedii „polskie władze panują nad sytuacją”. Zob.: E. Olczyk, *Czas kończyć lustrację*, „Rzeczpospolita”, 4.05.2010, s. 6.

¹⁹ Zdaniem konstytucjonalisty, „z punktu widzenia interesów wyborczych marszałka byłoby może lepiej, aby się od nich wstrzymał. Tylko nie wiadomo, czy brak decyzji (np. w sprawie obsady

Chcąc zyskać polityczny kapitał i zdobyć przychyłność lewicy, B. Komorowski zgłosił Sejmowi kandydata i następnie powołał Marka Belkę na stanowisko Prezesa Narodowego Banku Polskiego²⁰. Niewątpliwie polityczną inicjatywą było także powołanie nowego składu Rady Bezpieczeństwa Narodowego z udziałem

stanowiska szefa Sztabu Generalnego WP) nie byłby tak samo przez opozycję krytykowany, jak ich podjęcie". Zob.: P. Winczorek, *Wszystkie decyzje marszałka*, „Rzeczpospolita”, 9.06.2010, s. 14. Dzień po katastrofie smoleńskiej P. Winczorek przedstawił opinię, że marszałek Sejmu powinien być powściągliwym w korzystaniu z uzyskanych uprawnień: „Marszałek Sejmu w roli tymczasowej głowy państwa powinien podejmować przede wszystkim te decyzje i działania, które są pilne i konieczne z powodów prawnych lub faktycznych. Te zaś, które takimi nie są, mogą poczekać, aż do chwili, gdy zajmie się nimi prezydent powołany w wyborach powszechnych”. Zob.: P. Winczorek, *Wyprowadzić państwo z traumy*, „Rzeczpospolita”, 12.04.2010, s. 4.

²⁰ E. Głapiak, K. Manys, *Bank centralny ma nowego prezesa*, „Rzeczpospolita”, 11.06.2010, s. 1. Wyznaczenie M. Belki wywołało duże kontrowersje. Politycy koalicyjnego PSL twierdzili, że B. Komorowski przekroczył swoje kompetencje. W. Pawlak mówił, że „to forsowanie rozwiązań poza normami konstytucyjnymi”. Niezadowolona z decyzji marszałka Sejmu nie kryli także politycy PO, w tym J. Gowin. Zob.: E. Olczyk, K. Manys, *Marek Belka dzieli koalicję*, „Rzeczpospolita”, 28.05.2010, s. 3; R. Grochal, P. Maciejewicz, *Belka do NBP. Koalicja trzeszczy*, „Gazeta Wyborcza”, 28.05.2010, s. 1; K. Manys, *Ludowcy woleliby w NBP Kołodkę*, „Rzeczpospolita”, 29–30.05.2010, s. 5; R. Grochal, P. Wroński, *Belka między PO i PSL*, „Gazeta Wyborcza”, 29–30.05.2010, s. 4; R. Grochal, P. Wroński, *Pawlak: koalicja przegra*, „Gazeta Wyborcza”, 31.05.2010, s. 4. Z kolei politycy PiS twierdzili, że to nowo wybrany prezydent powinien przedstawić kandydata na prezesa NBP. Zob.: E. Olczyk, P. Gursztyn, *Szef NBP już po wyborach?*, „Rzeczpospolita”, 1.06.2010, s. 3; K. Manys, *Dwie rozmowy, które przesądzą o losie Belki*, „Rzeczpospolita”, 8.06.2010, s. 3; R. Grochal, P. Maciejewicz, *Czy Belka przejdzie w Sejmie*, „Gazeta Wyborcza”, 8.06.2010, s. 3; R. Grochal, P. Maciejewicz, *Zgoda na Belkę*, „Gazeta Wyborcza”, 10.06.2010, s. 1; D. Zdort, *Wilcze apetyty Platformy*, „Rzeczpospolita”, 11.06.2010, s. 2. Były premier L. Miller twierdził, że kandydatura M. Belki pod względem merytorycznym była bez zarzutu, jednak była próbą odebrania głów G. Napieralskiemu. Zob.: E. Olczyk, K. Manys, *Premier, co piechotą chodził*, „Rzeczpospolita”, 11.06.2010, s. 10. Z drugiej strony należy zauważyć, że wyznaczenie M. Belki było przez część osób oceniane pozytywnie, np. przez W. Frasyniuka. Zob.: M. Subotić, *Kandydaci ukryci za nieszczęściami*, „Rzeczpospolita”, 10.06.2010, s. 5. Podjęcie przez B. Komorowskiego decyzji w sprawie prezesa NBP było przez część komentatorów ocenione jako działanie śmiałe i słuszne, które miało doprowadzić do kresu prowizorki. Zob.: A. Nowakowska, *NBP wbija rządowi nóż w plecy*, „Gazeta Wyborcza”, 15–16.05.2010, s. 2; W. Gadomski stwierdził, że wyznaczenie M. Belki to „świetna decyzja”. Zob.: W. Gadomski, *NBP potrzebuje Belki*, „Gazeta Wyborcza”, 28.05.2010, s. 2. Inni publicyści doceniali kompetencje M. Belki i twierdzili, że B. Komorowski tym posunięciem zwiększył swoje szanse w wyborach. Zob.: R. Grochal, P. Wroński, *Komorowski podbiera lewicę*, „Gazeta Wyborcza”, 29–30.05.2010, s. 2. W innym miejscu twierdzono, że „wzniósł się ponad interes własnego ugrupowania”. Zob.: R. Grochal, P. Maciejewicz, *Prezes Belka i już*, „Gazeta Wyborcza”, 10.06.2010, s. 2; zob.: K. Kolenda-Zaleska, *Hop w I turze*, „Gazeta Wyborcza”, 1.06.2010, s. 19; P. Wroński, *PO – SLD romans bez zobowiązań*, „Gazeta Wyborcza”, 12–13.06.2010, s. 2.

łem J. Kaczyńskiego i G. Napieralskiego²¹ oraz zwołanie Rady Gabinetowej²². A. Olechowski zwołanie RBN uznał za „niepotrzebne, typowo propagandowe, ale nieszkodliwe”²³. Podobną opinię wygłosił B. Biskup, który decyzje kadrowe B. Komorowskiego ocenił jako chaotyczne. Dodał przy tym, że ruchy ani mu nie zaszkodziły, ani nie przysporzyły punktów procentowych²⁴. Zdaniem A. Wołka, pomysł powołania RBN pomógł zaprezentować B. Komorowskiego jako męża stanu, który konsultuje istotne sprawy z konkurentami politycznymi. Jednak w opinii politologa, kilkukrotne zwoływanie posiedzeń tego organu było działaniem czysto kampanijnym²⁵. Przykładem takiego posunięcia może być zwołanie posiedzenia RBN w sprawie stenogramów z kokpitu Tu-154, w którym nie chcieli brać udziału J. Kaczyński i G. Napieralski²⁶.

²¹ W okresie kampanii wyborczej B. Komorowski zwołał cztery posiedzenia Rady Bezpieczeństwa Narodowego, przez co zmocnił swój koncyliacyjny wizerunek. Zob.: R. Grochal, W. Szacki, *Komorowski: sprawdzam*, „Gazeta Wyborcza”, 14.05.2010, s. 1; pw, *Politycy o Radzie*, „Gazeta Wyborcza”, 17.05.2010, s. 5; W. Wybranowski, *Radzili, nad czym ma obradować nowa Rada*, „Rzeczpospolita”, 18.05.2010, s. 5; P. Wroński, *Partie przy jednym stole*, „Gazeta Wyborcza”, 18.05.2010, s. 5; dk, *Kandydat PO chce Rady, PiS – dialogu*, „Rzeczpospolita”, 14.05.2010, s. 1; K. Manys, *Mówili o powodzi, a nie o katastrofie*, „Rzeczpospolita”, 21.05.2010, s. 7; M. Wielgo, *Jak się ustrzec powodzi*, „Gazeta Wyborcza”, 21.05.2010, s. 6; pw, wbs, *RBN o wielkiej wodzie*, „Gazeta Wyborcza”, 21.05.2010, s. 6. Podczas ogłaszania decyzji o powołaniu nowej RBN B. Komorowski zaliczył „wpadkę” – miał w ręku konstytucję, a w niej wydruk z informacjami z Wikipedii na temat Rady. Zob.: K. Manys, J. Stróżyk, *Komorowski: wybiorę nową Radę*, „Rzeczpospolita”, 14.05.2010, s. 4. Zdaniem części komentatorów pomysł powołania Rady Bezpieczeństwa Narodowego był „sprytnym chwytym propagandowym”, wykorzystywaniem bez skrupułów swoich tymczasowych uprawnień oraz pułapką na J. Kaczyńskiego i G. Napieralskiego. Zob.: D. Zdort, *Nowi doradcy Komorowskiego?*, „Rzeczpospolita”, 14.05.2010, s. 2. Z kolei P. Wroński twierdził, że powołanie RBN mogło być okazją do przywrócenia tej instytucji polskiej demokracji. Zob.: P. Wroński, *Nowa RBN to więcej niż pomysł na kampanię*, „Gazeta Wyborcza”, 14.05.2010, s. 6. Zdaniem konstytucjonalisty, (prof. P. Winczorek) RBN jest organem doradczym, więc zasadnym jest pytanie o sens jej powoływania podczas kampanii. J. Kaczyński i G. Napieralski zgodzili się na udział w posiedzeniu RBN. Zob.: A. Niewińska, *Opozycja nie zbojkotuje RBN*, „Rzeczpospolita”, 17.05.2010, s. 5; zob.: E. Olczyk, P. Gociek, *Chętnie podyskutuję w Radzie o służbie zdrowia*, „Rzeczpospolita”, 17.05.2010, s. 5.

²² Zwołanie Rady Gabinetowej 10 czerwca 2010 roku w celu „analizy sytuacji powodziowej w kraju” miało pokazać B. Komorowskiego jako polityka mającego cechy głowy państwa, który dyscyplinuje urzędników, w tym premiera. Zob.: K. Manys, *Bronisław Komorowski: będzie Rada Gabinetowa*, „Rzeczpospolita”, 9.06.2010, s. 4.

²³ Konkurent zarzucał także B. Komorowskiemu to, że mało wiadomo o jego programie, więcej zaś o „jego przodkach i przywiązaniu do historii”. Zob.: E. Olczyk, *Polaków opanował strach*, „Rzeczpospolita”, 17.05.2010, s. 8.

²⁴ J. Stróżyk, *Zmienne koleje boju o prezydenturę*, „Rzeczpospolita”, 18.06.2010, s. 5.

²⁵ A. Wołek, *Opinie*, „Rzeczpospolita”, 2–3.06.2010, s. 4.

²⁶ K. Manys, *Polityczne gry wokół zapisów*, „Rzeczpospolita”, 2–3.06.2010, s. 4; R. Grochal, W. Szacki, *Awantura o stenogramy z kokpitu*, „Gazeta Wyborcza”, 2–3.06.2010, s. 6; R. Grochal, B. Wróblewski, *Jak ujawniano rozmowy pilotów prezydenckiego Tu-154*, „Gazeta Wyborcza”,

B. Komorowski stał przed dylematem, w jakim stopniu powinien korzystać z kompetencji przysługujących mu jako pełniącemu obowiązki głowy państwa. Politycy Platformy Obywatelskiej mieli świadomość, że partia rządząca w wyniku tragicznych okoliczności uzyskała praktycznie całą władzę²⁷. Premier D. Tusk podkreślał, że w trakcie kampanii z władzy tej nie można skorzystać. Miał skrytykować B. Komorowskiego za szybkie obsadzenie stanowiska nowego szefa Kancelarii Prezydenta oraz skierować do marszałka dyrektywę: „Róbmy tylko to, co niezbędne do prawidłowego działania państwa”²⁸. Zdaniem publicystów „Newsweeka”, B. Komorowski z powodu swojej słabej pozycji w partii musiał się podporządkować D. Tuskiemu, co powodowało, że był w trudnej sytuacji, ponieważ „ma ograniczony wpływ na podejmowane decyzje, a ponosi za nie niemal całą odpowiedzialność”²⁹.

Jedną z kontrowersji związanych z pełnieniem obowiązków prezydenta było podpisanie przez marszałka Sejmu nowelizacji Ustawy o Instytucie Pamięci Narodowej, mimo zapewnień ministra A. Dudy z kancelarii Lecha Kaczyńskiego, że zmarły prezydent chciał ustawę odesłać do Trybunału Konstytucyjnego³⁰. Decyzja

2–3.06.2010, s. 6. Zdaniem R. Kalisza, zwołanie RBN w sprawie stenogramów było błędem B. Komorowskiego. Zob.: A. Kublik, *RBN niepotrzebna, decyzja zapadła wcześniej*, „Gazeta Wyborcza”, 2–3.06.2010, s. 7.

²⁷ Filozof polityki Z. Stawrowski stwierdził, że na politykach PO w związku z posiadaniem pełni władzy („trzymają w ręku podarowany im złoty róg”) spoczywa najwyższa odpowiedzialność. Zob.: Z. Stawrowski, *Prześwit dziejów*, „Rzeczpospolita”, 23.04.2010, s. 14–15.

²⁸ A. Stankiewicz, P. Śmiłowicz, *Prezydent na próbę*, „Newsweek”, nr 18/2010, s. 24–25. Jednak kilka tygodni później D. Tusk wycofywał się z tych ocen, mówiąc, że nominacje marszałka Sejmu były niezbędnym minimum. Dodał przy tym: „Przez cztery tygodnie marszałek pokazał, że w najmniejszym stopniu nie wykorzystuje sytuacji dla własnego interesu”. Zob.: R. Grochal, J. Kurski, B. W. Wieliński, *Kampania PO to nie będzie wet za wet*, „Gazeta Wyborcza”, 10.05.2010, s. 10–11.

²⁹ Ponadto dziennikarze stwierdzili, że B. Komorowski „przedprezydenturą” może sobie zaszkodzić, ponieważ „jest jak egzemplarz próbny, który można przetestować w trudnych warunkach, zanim się go kupi”. Zob.: A. Stankiewicz, P. Śmiłowicz, *Prezydent na próbę*, „Newsweek”, nr 18/2010, s. 24–25.

³⁰ W. Czuchnowski, *Wojna o prezesa IPN*, „Gazeta Wyborcza”, 22.04.2010, s. 4; E. Siedlecka, *Na Marszałka Kolegium nie czeka*, „Gazeta Wyborcza”, 22.04.2010, s. 4; E. Siedlecka, *Kolegium IPN idzie na wojnę*, „Gazeta Wyborcza”, 22.04.2010, s. 1; es, *Kto wybierze szefa IPN*, „Gazeta Wyborcza”, 22.04.2010, s. 5; C. Gmyz, *Komorowski chce się spotkać z Kolegium IPN*, „Rzeczpospolita”, 23.04.2010, s. 7; dok, pap, *Komorowski sam postanowi o IPN*, „Rzeczpospolita”, 26.04.2010, s. 9; es, *Za co IPN już dziś*, „Gazeta Wyborcza”, 27.04.2010, s. 8; es, w, *Podpisanie nowelizacji ustawy o IPN już dziś*, „Gazeta Wyborcza”, 29.04.2010, s. 3; C. Gmyz, *Szybka poprawka Ustawy o IPN*, „Rzeczpospolita”, 29.04.2010, s. 5; E. Siedlecka, *Nowelizacja Ustawy o IPN podpisana*, „Gazeta Wyborcza”, 30.04–3.05.2010, s. 6; C. Gmyz, *Ustawa o IPN podpisana*, „Rzeczpospolita”, 30.04–3.05.2010, s. 3; ww., *PiS skarży nową Ustawę o IPN*, „Rzeczpospolita”, 4.05.2010, s. 5; wbs, *PiS zaskarżył Ustawę o IPN*, „Gazeta Wyborcza”, 4.05.2010, s. 5.

w tej sprawie była porównywana do stąpania po polu minowym³¹. Przed podpisaniem pojawiały się apele o wstrzemięźliwość³², później zaś opinie krytykujące ją³³. Z drugiej strony należy odnotować głosy apelujące o szybkie podpisanie nowelizacji³⁴ oraz chwaliące B. Komorowskiego za „rozważną decyzję” o podpisaniu³⁵.

³¹ Opinię taką prezentował T. Żukowski. Zob.: M. Subotić, *Czeka nas kampania na wulkanie*, „Rzeczpospolita”, 26.04.2010, s. 8. Z kolei M. Czech uważał, że w sprawie IPN B. Komorowski „nie może dać się sprowokować, musi działać stanowczo, ale grać czysto”. Zob.: M. Czech, *Marszałek musi mieć stalowe nerwy*, „Gazeta Wyborcza”, 22.04.2010, s. 2.

³² Zob.: es., *Co z ustawą o IPN*, „Gazeta Wyborcza”, 21.04.2010, s. 5; B. Wildstein, *Przejąć IPN*, „Rzeczpospolita”, 22.04.2010, s. 2; P. Semka, *IPN, czyli sprawdzian intencji marszałka*, „Rzeczpospolita”, 23.04.2010, s. 2.

³³ P. Semka, *Marszałkowi nie zależało na kompromisie*, „Rzeczpospolita”, 30.04–3.05.2010, s. 2; M. Domagalski, *Esbecy zajrzą w akta, ofiary zagrożone*, „Rzeczpospolita”, 30.04–3.05.2010, s. 3; S. Cenckiewicz twierdził, że B. Komorowski „przekreślił dzieło życia profesora Kurtyki”. Zob.: C. Gmyz, *Strach był przyczyną zmiany przepisów*, „Rzeczpospolita”, 30.04–3.05.2010, s. 3. Marszałka Sejmu skrytykował także bp. K. Ryczan, ordynariusz kielecki, który stwierdził: „Już IPN nie będzie bronił prawdziwej pamięci narodowej. Funkcjonariusze zakłamania z PRL mogą spać spokojnie”. Zob.: K. Wiśniewska, Z. Nowak, *Jedni biskupi agitują i straszą. Inni godzą*, „Gazeta Wyborcza”, 4.05.2010, s. 6. Zdaniem M. Jurka, kontrkandydata w wyborach, podpisując nowelizację podgrzał spór między PO i PiS. M. Jurek twierdził, że B. Komorowski jako p.o. prezydenta powinien podejmować decyzje tylko w sprawach kluczowych, gdy zagrożone są: racja stanu, prawa obywatelskie, wolność słowa, prawo do życia. Zob.: A. Nowakowska, D. Wielowieyska, *Chcę dać ludziom poczucie celu*, „Gazeta Wyborcza”, 18.05.2010, s. 20.

³⁴ Przykładowo K. Król apelował do B. Komorowskiego z racji tego, że ten był historykiem: „Polska rządzona przez trzech absolwentów historii [premier D. Tusk i marszałek Senatu B. Borusewicz także skończyli historię – przyp. wm.] nie zasługuje na to, by pamięć była przytłumiana przez pamiętliwość”. Zob.: K. Król, *Instytut Pamiętliwości Narodowej*, „Gazeta Wyborcza”, 27.04.2010, s. 19.

³⁵ Warto wspomnieć chociażby komentarz A. Leszczyńskiego, który stwierdził, że gdyby kandydat PO uległ presji i odesłałby ustawę do TK, to dowiódłby, że godność prezydenta go przerasta. Publicysta podkreślał, że czynienie marszałkowi zarzutu z podpisania nowelizacji jest „złowrogim głupstwem”. Zob.: A. Leszczyński, *Komorowski nie uległ presji*, „Gazeta Wyborcza”, 30.04–3.05.2010, s. 2. Zdaniem E. Siedleckiej decyzja marszałka Sejmu „nikogo nie krzywdzi, wydaje się racjonalna i zapewnia IPN normalne warunki funkcjonowania, przecinając konflikt, który bez niej prawdopodobnie by narastał”. Zob.: E. Siedlecka, *Marszałek racjonalny*, „Gazeta Wyborcza”, 30.04–3.05.2010, s. 6; J. Żakowski, *NBP jak IPN*, „Gazeta Wyborcza”, 4.05.2010, s. 19; J. Paradowska otwarcie chwaliła B. Komorowskiego za podejmowanie bardzo stanowczych decyzji podczas pełnienia obowiązków prezydenta: „Lepiej podejmować decyzje kontrowersyjne niż żadne. Być może krokiem jeszcze lepszym byłoby wyjście z sejmowych gabinetów na spotkania w terenie”. Zob.: J. Paradowska, *Jak walczyć z miłością*, „Polityka”, nr 21/2010, s. 14–15.

Postawa kandydata

Po 10 kwietnia 2010 roku B. Komorowski przewodniczył państwowym uroczystościom pochówku ofiar katastrofy. Należy wspomnieć, że był krytykowany za brak empatii podczas żałoby³⁶. Pogląd ten podzielali także partyjni koledzy, w tym A. Mężydło, który stwierdził, że od B. Komorowskiego „wiało chłodem” i nie było widać u niego współczucia³⁷. Zdaniem M. Cieślika, podczas pogrzebów ofiar katastrofy smoleńskiej prezentował się jak urzędnik, nie jak przywódca oraz nie potrafił w dramatycznych okolicznościach znaleźć właściwych gestów i słów. Różnił się przy tym zasadniczo od D. Tuska, który „był gdzie trzeba, mówił i robił, co należy”³⁸. Pojawiały się opinie, że B. Komorowski w tym czasie nie umiał się odnaleźć w roli prezydenta, do której od lat aspirował, i był zazwyczaj jedynym nieoklaskiwanym podczas uroczystości żałobnych³⁹. Zdaniem socjologa T. Szawiela, nowa sytuacja, przed którą stanął marszałek Sejmu, „nie wyniosła go”⁴⁰. Z kolei J. Paradowska kategorycznie stwierdzała, że to kandydat PO ma najlepsze

³⁶ Warto w tym miejscu przytoczyć opinię reżysera i specjalisty ds. wizerunku S. Olejniczaka: „Bronisław Komorowski ma szczególne predyspozycje do wystąpień telewizyjnych. W kameralnej rozmowie z dziennikarzami o wiele skuteczniej potrafi przekonać do swojego punktu widzenia, co raczej nie udaje mu się w sytuacji wystąpień publicznych, nawet jeśli ma dobrze napisany tekst wystąpienia”. Zob.: S. Olejniczak, *Kampania, czyli sztuka uników*, „Rzeczpospolita”, 18.05.2010, s. 14.

³⁷ Zdaniem A. Mężydły B. Komorowski był doskonałym kandydatem na normalne czasy. Jako przykład podaje prawybory, kiedy marszałek „był trochę podobny do Aleksandra Kwaśniewskiego – odrobinę rubaszny, sypiący anegdotami i rymami”. Zob.: E. Olczyk, *Komorowski jest na spokojne czasy*, „Rzeczpospolita”, 9.06.2010, s. 6. Inny polityk z zarządu PO tłumaczył B. Komorowskiego wielkim stresem i działaniem pod wpływem adrenaliny. Zob.: R. Grochał, W. Szacki, *Wybory w cieniu tragedii*, „Gazeta Wyborcza”, 20.04.2010, s. 3. Kilka tygodni później, inny z liderów PO (pozostający anonimowo) mówił, że kampania B. Komorowskiego nie ma jasnego przekazu, kandydat zaś wydaje się być pozbawiony treści. Zob.: W. Szacki, *Bez prądu PO nie ruszy*, „Gazeta Wyborcza”, 11.05.2010, s. 7.

³⁸ M. Cieślik, *Tusk rozważny i romantyczny*, „Newsweek”, nr 18/2010, s. 12. Pogląd ten podzielał także J. Gowin, który stwierdził, że podczas żałoby D. Tusk zdał ten egzamin znakomicie i jego wystąpienia bardziej trafiały do serc i umysłów. Zob.: A. Nowakowska, D. Wielowieyska, *PO kontra panteon bohaterów*, „Gazeta Wyborcza”, 20.04.2010, s. 19.

³⁹ A. Stankiewicz, P. Śmiłowicz, *Prezydent na próbę*, „Newsweek”, nr 18/2010, s. 24–25. Warto przytoczyć także opinię J. Raciborskiego. Twierdził on, że B. Komorowski popełniał drobne błędy, które można określić jako „techniczne”: „Niepotrzebnie ogłaszał żałobę narodową, stojąc w tłumie dziennikarzy i kamerzystów, niezbyt dobrze odczytał orędzie itp.”. Zob.: W. Szacki, *Trzeba lewicę zrobić od nowa*, „Gazeta Wyborcza”, 26.04.2010, s. 20–21.

⁴⁰ W opinii T. Szawiela, nic z tego, co powiedział B. Komorowski podczas okresu żałoby, nie zapadło w pamięć. Zob.: W. Szacki, *Żałoba, wielkie dowartościowanie PiS*, „Gazeta Wyborcza”, 22.04.2010, s. 28.

zadatki na porządną i kompetentną prezydenturę: „prezydenturę kompromisu, ale też pewnej niezależności czy wręcz apartyjności – jest być może najgorszym kandydatem na taką kampanię, w której trzeba być elastycznym, uwodzić wyborców hasłami, obietnicami, pozami”⁴¹. B. Komorowski, odpierając zarzuty o brak empatii, twierdził, że jest człowiekiem emocjonalnym, ale nie lubi grać emocjami. Podkreślał także, że w obliczu tragedii musiał zadbać o poprawne funkcjonowanie państwa⁴².

Nie brakowało jednak i pochlebnych opinii na temat postawy B. Komorowskiego w okresie żałoby⁴³. Warto odnotować pozytywne nastawienie publicystów tygodnika „Polityka” do jego osoby. J. Żakowski podkreślał, że marszałek „ogranicza poziom wiszącego w powietrzu destrukcyjnego politycznego napięcia”⁴⁴. Nie można pominąć także tekstu J. Paradowskiej, w którym wzięła w obronę marszałka przed atakami ze strony polityków PiS: „Krytykowany przez pisowską opozycję za wszystko, właściwie za to, że w ogóle jest. Prawda, że marszałek Sejmu tkwi w niezwykle trudnej i delikatnej sytuacji, jednak fala zaleceń, co mu wolno, a czego nie, przekroczyła granice prawa i zdrowego rozsądku”.

⁴¹ J. Paradowska, *Maskarada*, „Polityka”, nr 25/2010, s. 12–13.

⁴² Warto przytoczyć słowa B. Komorowskiego: „Brutalna rzeczywistość postawiła mnie w roli osoby, która musiała zbadać, co ta tragedia oznacza dla państwa, i opanować ten kryzys. [...] Jestem człowiekiem emocjonalnym, ale nie lubię grać emocjami. Są momenty, gdy powinno się uszanować wielkość chwili przez indywidualne przeżywanie, a nie zastanawiać się, jak to wypadnie w kamerach. Przez wydarzenia i konstytucję zostałem ustawiony w roli tego, który ma organizować państwo m.in. po to, by inni mogli w bezpieczny sposób przeżyć ten dramat o niewyobrażalnej skali”. Zob.: R. Grochal, *Jestem odporny na pokusy*, „Gazeta Wyborcza”, 26.04.2010, s. 3.

⁴³ Przykładowo T. Wołek stwierdził: „Bardzo dobrze, że nie starał się na siłę wchodzić w rolę ojca narodu. Nie mógł stworzyć wrażenia, że już jest prezydentem, gdyż pełni jedynie jego obowiązki. I z tego zadania wywiązał się znakomicie. Zachowywał się skromnie i odpowiedzialnie”. Zob.: T. Wołek, *Komorowski – kandydat idealny*, „Rzeczpospolita”, 21.04.2010, s. 15. Z kolei M. Król podkreślał, że marszałek Sejmu podczas żałoby nie dawał się ponieść emocjom i kontrolował sytuację, co jest akceptowalne przez społeczeństwo. Zob.: K. Baranowska, M. Młocka, *Sklonność do marnego patriotyzmu*, „Rzeczpospolita”, 13.05.2010, s. 13–14. Należy także przywołać opinię P. Wrońskiego, który stwierdził, że w obliczu tragedii D. Tusk i B. Komorowski „świetnie wypełnili swoje obowiązki” oraz „trudno też wskazać przykład, by przekroczyli granicę koniecznej powściągliwości”. Zob.: P. Wroński, *Państwo się spisało*, „Gazeta Wyborcza”, 20.04.2010, s. 2.

⁴⁴ Doceniając postawę kandydata PO, publicysta konkludował: „Dwa tygodnie temu Bronisław Komorowski miał prezydenturę w kieszeni. Teraz, żeby wygrać, musi udowodnić, że potrafi sprostać wyzwaniu dużo trudniejszemu niż prezydentura i jakkolwiek inna znana dotąd polityczna funkcja. Musi się sprawdzić w roli, która nigdy wcześniej w Polsce nie istniała. [...] Jeśli mimo traumy, emocji, wielkiej zbiorowej tragedii uda nam się w czasie tej niezwyklej kampanii wyborczej uniknąć wielkiej awantury, będzie to w dużej mierze zasługa Komorowskiego. A jeśli tej awantury uniknąć się nie da, będziemy mogli mieć pewność nie tylko, że nie jest to jego wina, ale też, że ta awantura byłaby dużo większa, gdyby nie wybór, jakiego dokonał”. Zob.: J. Żakowski, *Czy Marszałek daje radę?*, „Polityka”, nr 17/2010, s. 12–13.

ku. Na razie marszałek bardzo ostrożnie i wstrzemięźliwie korzysta ze swoich uprawnień⁴⁵.

Warto przytoczyć także inne pochlebne komentarze. J. Czapiński, oceniając zachowanie kandydata PO, stwierdził, że jest człowiekiem, „któremu spokojnie można powierzyć prezydenturę, ponieważ potrafi zachować zimną krew”⁴⁶. Socjolog podkreślał, że, mimo iż B. Komorowski nie miał charyzmy, to zachowywał się i mówił jak technokrata, a jego głos był wyzuty z emocji: „On dobrze odegrał swoją rolę w czasie żałoby, pokazując, że jeszcze Polska nie zginęła i że za chwilę musimy dalej brać się do roboty”. S. Nowak podkreślał, że marszałek Sejmu godnie dźwigał ciężar głowy państwa w trudnych warunkach⁴⁷. Premier D. Tusk, oceniając postawę B. Komorowskiego, stwierdził, że przeszedł on próbę bycia prezydentem bardzo dobrze i „zachowywał się rewelacyjnie w roli, do której nigdy się nie przygotowywał”. Szef rządu podkreślił, że w tamtym czasie żaden inny przywódca polityczny w Europie nie zmagął się z tak trudnym zadaniem i nie dźwigał więcej odpowiedzialności niż marszałek Sejmu⁴⁸. Z kolei R. Grupański sprzeciwiał się stwierdzeniom, że od kandydata PO „wiało chłodem”. W jego opinii zachowanie marszałka Sejmu było właściwe, odpowiedzialne i bardzo ostrożne⁴⁹. H. Gronkiewicz-Waltz przypomniała postawę B. Komorowskiego

⁴⁵ Publicystka usprawiedliwiała decyzje B. Komorowskiego oraz doceniała umiejętność zachowania się w obliczu tragedii: „Marszałek Komorowski zachowuje się powściągliwie, może nawet nazbyt powściągliwie i nie ma dotychczas przykładu, że nową sytuację politycznie wykorzystuje dla dobra swojego ugrupowania”. Zob.: J. Paradowska, *Powrót do normalności*, „Polityka”, nr 18/2010, s. 6. W innym tekście J. Paradowska kolejny raz broniła kandydata PO, mówiąc że jest politykiem, którego najłatwiej atakować i „któremu dziś najmniej wolno, choć paradoksalnie ma być może największą władzę. Te ataki już zresztą trwają. Bo za szybko wszedł w pełnienie obowiązków prezydenta, za mało empatycznie przemawiał, nie płakał, nie wzruszał się z narodem, bo podejmuje decyzje albo ich nie podejmuje, a więc nie bardzo wiadomo – jest liderem czy marionetką Tuska”. Zob.: J. Paradowska, *Barwy kampanii: sepia i czerni*, „Polityka”, nr 19/2010, s. 12–14.

⁴⁶ Zdaniem J. Czapińskiego: „w sytuacji kryzysowej dobrze jest, gdy znajdzie się ktoś, kto potrafi przydzielić zadania, przywołać do pionu. I on się tak zachował. Jak dobry strażnik. [...] Jednak nie można powiedzieć, że Komorowski nie doświadczał podobnych emocji jak większość Polaków. Ktoś, kto zachowuje zimną krew, niekoniecznie zachowuje zimne serce. Przypomnieli mi się przywódcy w Powstaniu Warszawskim, którzy w piwnicach, pod ostrzałem postępowali tak, jakby były czasy pokoju, a oni mieszkali w willi na Mokotowie – mianowicie dbali o swój wygląd, golili się co rano. To mogło uchodzić za aberrację, lecz oni to robili nie tylko dla siebie, ale także dla podtrzymania morale swoich działań i swoich ludzi. Moim zdaniem tak się zachował Komorowski”. Zob.: D. Subbotko, *Prawdziwi Polacy idą na wojnę*, „Gazeta Wyborcza”, 29.04.2010, s. 14–15.

⁴⁷ Zdaniem S. Nowaka, kandydat PO „szuka współpracy, będzie patronem jedności narodowej, postępu cywilizacyjnego, gospodarczego, modernizacyjnego kraju”. Zob.: R. Grochal, *Nowak: Kaczyński się nie zmienia*, „Gazeta Wyborcza”, 7.05.2010, s. 9.

⁴⁸ R. Grochal, J. Kurski, B. W. Wieliński, *Kampania PO to nie będzie wet za wet*, „Gazeta Wyborcza”, 10.05.2010, s. 10–11.

⁴⁹ Zdaniem R. Grupańskiego, zachowanie B. Komorowskiego „dawało ludziom poczucie pew-

po ciężkim wypadku syna, kiedy to, w dramatycznej sytuacji, był twardy, opanowany, „trzymał się i pracował”, ale na pewno nie był niewspółczujący⁵⁰. M. Czech twierdził, że i B. Komorowski, i D. Tusk w czasie żałoby byli oszczędni w emocjach, ale przy tym profesjonalni i nowoczesni w działaniu⁵¹. Zdaniem europośła S. Nitrasa, B. Komorowski, pełniąc obowiązki prezydenta, zachowywał się bardzo odpowiedzialnie, podejmował wyważone, ale stanowcze decyzje⁵². Podobny pogląd prezentował G. Schetyna, który twierdził, że po katastrofie nie była ważna charyzma, tylko odpowiedzialność⁵³. W ocenach marszałka Sejmu często pojawiały się stwierdzenia, że nie ma charyzmy, ale mimo to podoba się wyborcom, bo jest politykiem umiarkowanym i dążącym do porozumienia⁵⁴. Określano go nawet jako „radykalnego zwolennika kompromisu”, którego trudno skojarzyć z jakimś wielkim projektem. Według M. Janickiego i W. Władyki, B. Komorowski „ma cechy patrona i prezesa, nie ma temperamentu rewolucjonisty, woli, żeby świat zmieniał się w zgodzie ze sprawdzonymi historycznie zasadami”⁵⁵.

ności, że państwo jest dobrze zarządzane i że osoba, która przejęła obowiązki głowy państwa, panuje nad sytuacją, skoro potrafi panować nad sobą. Ale chłód to jest ostatnia rzecz, jaką można zarzucić marszałkowi Komorowskiemu. Każdy, kto go osobiście zna, dobrze wie, że jest to człowiek niezwykle bezpośredni, otwarty na drugiego, umiejący się dobrze porozumiewać z ludźmi, sypiący anegdotami. Czasami bywa wręcz jowialny”. Zob.: E. Olczyk, *Nie ufam Kaczyńskiemu*, „Rzeczpospolita”, 24.05.2010, s. 6.

⁵⁰ Zob.: A. Nowakowska, D. Wielowieyska, *Od PiS wolę lewicę*, „Gazeta Wyborcza”, 25.05.2010, s. 18.

⁵¹ Publicysta argumentował, dlaczego B. Komorowski mu zaimponował: „Musiał zapobiec chaosowi, zapewnić ciągłość funkcjonowania instytucji państwowych, wypełniać powinności głowy państwa w stosunkach z innymi państwami i płynnie przygotować Polskę do wyborów prezydenckich. Komorowski wypełnia swoje obowiązki bez zarzutu, a jego wystąpienia w czasie uroczystości w Warszawie i Krakowie były znakomite. Mówił do swoich i do obcych; mówił o Polsce w czasie próby, wskazując jednocześnie, że jest to próba również dla Rosji. Oddawał cześć zmarłemu prezydentowi, ale nie zapominał o wszystkich pozostałych ofiarach katastrofy”. Zob.: M. Czech, *Nasza skorupa z kraju*, „Gazeta Wyborcza”, 4.05.2010, s. 18.

⁵² M. Subotić, *Kuluary źle mi się kojarzą*, „Rzeczpospolita”, 31.05.2010, s. 8.

⁵³ Zdaniem G. Schetyny, przemówienia żałobne B. Komorowskiego „były mądre i odpowiedzialne, podkreślały znaczenie narodowej wspólnoty po tej tragedii. [...] Każdy, kto poznał Bronisława Komorowskiego, wie, że jest to człowiek empatyczny i charyzmatyczny. Udowadniał to całym swoim życiem. Walką o niepodległą Polskę już w latach 70. czy w podziemiu solidarnościowym. Charyzmę buduje życiorys, nie trudne chwile po tak wielkiej katastrofie”. Zob.: R. Grochal, *Schetyna: PiS zawłaszcza tragedię*, „Gazeta Wyborcza”, 30.04–3.05.2010, s. 4.

⁵⁴ Zob.: E. Olczyk, *Pałac Prezydencki dla marszałka Sejmu*, „Rzeczpospolita”, 22.04.2010, s. 4. Wewnętrzne sondaże PO pokazywały, że B. Komorowski badanym kojarzy się z prezydenturą A. Kwaśniewskiego, opartą właśnie na porozumieniu. Zob.: R. Grochal, *Jak zakopać żyrandol*, „Gazeta Wyborcza”, 11.06.2010, s. 4; zob.: R. Grochal, P. Wroński, *Katastrofa, powódź i wybory*, „Gazeta Wyborcza”, 18.06.2010, s. 9.

⁵⁵ Zdaniem publicystów, B. Komorowski „nie robi wrażenia polityka, który dopasowuje się ze swoimi poglądami do politycznej koniunktury i do najbliższego otoczenia, był wręcz dość kostyczny

Na dążenie do kompromisu oraz na doświadczenie kandydata PO zwracał uwagę J. Gowin, który w prawyborach otwarcie wspierał R. Sikorskiego⁵⁶. Niewątpliwie doświadczenie polityczne było atutem B. Komorowskiego. Często podkreślano, że jest to człowiek stabilny emocjonalnie i przewidywalny⁵⁷. Na ten aspekt wskazywali także W. Władyka i M. Janicki, dla których kandydat PO był spokojnym, pragmatycznym politykiem, postępującym zgodnie z prawem i zgadzającym się na demokratyczne rozwiązania⁵⁸. Warto w tym miejscu przytoczyć opinię filozofa B. Dziemidoka, który stwierdził, że gdy staje się na czele państwa, charyzma nie wystarcza, potrzebne są też kompetencje⁵⁹.

Warto także przywołać wyniki sondażu, w którym 64% badanych stwierdziło, że B. Komorowski dobrze wywiązał się z roli p.o. prezydenta w okresie po katastrofie smoleńskiej⁶⁰.

i czasami dość osobny, na własnych papierach, daleki od wewnętrznych partyjnych rozgrywek w Platformie”. Zob.: M. Janicki, W. Władyka, *Wyobraźmy sobie prezydenta*, „Polityka”, nr 25/2010, s. 14–16.

⁵⁶ M. Subotić, *Komorowski to siła spokoju*, „Rzeczpospolita”, 8–11.05.2010, s. 5.

⁵⁷ Zdaniem S. Olejniczaka, „możemy się po nim spodziewać wyważonej postawy. Ten człowiek wzbudza zaufanie swoim otwartym spojrzeniem i uśmiechem. Jego sposób bycia wykazuje szereg cech sarmackich, swojsko staropolskich. Świadczy o tym chociażby język, jakim się posługuje, sposób budowania żartów, ale także zainteresowania prywatne w postaci zamiłowania do łowiectwa”. S. Olejniczak, *Kampania, czyli sztuka uników*, „Rzeczpospolita”, 18.05.2010, s. 14.

⁵⁸ Publicyści podkreślali, że kampania B. Komorowskiego sprowadza się do pokazania odpowiedzialności i przewidywalności politycznej kandydata. Ich zdaniem, „Komorowski, w przeciwieństwie do Kaczyńskiego i jego zwolenników, nie budzi u swoich wyborców gorącego afektu, nie wzmaga politycznych i ideowych uczuć, jest raczej traktowany jak reprezentant Platformy, niejako autoryzowany przez premiera i dlatego akceptowany nawet przez tych, którzy w normalnych warunkach na takiego konserwatystę by nie głosowali”. Zob.: M. Janicki, W. Władyka, *Rozmowa na migi*, „Polityka”, nr 24/2010, s. 12–14. Innym razem M. Janicki i W. Władyka, twierdzili że B. Komorowski wygrał prawyборы z R. Sikorskim, ponieważ był z samego środka Platformy: „Lepiej od szefa MSZ uosabia tę partię, jest dla niej typowy. Komorowski tyle znaczy, ile Platforma, a Kaczyński tyle, ile PiS. A może jest po prostu tak, że osobowość Komorowskiego pasuje do III, a osobowość Kaczyńskiego do IV RP? Że IV RP potrzebuje charyzmatycznego ideologa, nawiedzonego przewodnika i zagrzewającego do walki wodza, a III – spokojnego, sprawnego urzędnika, który będzie respektował procedury, starał się nie dzielić obywateli, będzie czytał uważnie konstytucję i nie będzie w niej grzebał?”. Zob.: M. Janicki, W. Władyka, *O wyższości osobowości*, „Polityka”, nr 21/2010, s. 20–21.

⁵⁹ W opinii B. Dziemidoka, „może Bronisław Komorowski jest misiwatą, ale równocześnie to jest nasz Polak, ze szlachty, dzieci na prawie tyle co Wałęsa i był w opozycji. [...] Nie jest tak wielkim graczem jak Jarosław Kaczyński, ale jego można przynajmniej powściągnąć”. Zob.: B. Aksamit, *Dwóch bokserów, dwa ringi*, „Gazeta Wyborcza”, 16.06.2010, s. 23.

⁶⁰ Co ciekawe, marszałka B. Komorowskiego krytykowało 34% ankietowanych, deklarujących poparcie dla PiS. Blisko połowa z sympatyków tej partii oceniła jego postawę pozytywnie. Warto także odnotować, że 79% przywoływanych badanych oceniało działanie władz po katastrofie jako sprawne. Zob.: W. Szacki, *Wawel wciąż dzieli*, „Gazeta Wyborcza”, 29.04.2010, s. 3.

Konkurenci wskazywali na stateczność jako główną cechę marszałka Sejmu. Joanna Kluzik-Rostkowska twierdziła, że dzięki niej „pasuje do wizji prezydenta zajętego wpatrywaniem się w żyrandol”⁶¹. Było to wyraźne nawiązanie do słów D. Tuska ze stycznia 2010 roku, kiedy ten ogłosił decyzję o niekandydowaniu w wyborach. Konkurenci polityczni w trakcie kampanii wielokrotnie wypominali B. Komorowskiemu słowa lidera jego partii, deprecjonujące urząd prezydenta⁶².

Pojawiały się opinie, że kandydat PO jest „błądą kopia” lidera partii, „w dodatku kopia bardzo nieudolnie naśladowującą oryginał”⁶³. Prawdopodobnie dlatego B. Komorowski starał się podkreślać swoją niezależność polityczną, jego sztabowcy zaś robili dużo, by pokazać, że jest on poważnym, samodzielnym politykiem⁶⁴, a nie tylko wykonawcą poleceń D. Tuska⁶⁵. Żona kandydata podkreślała, że „mąż nie jest człowiekiem niezdecydowanym czy niesamodzielnym. Jest indywiduali-

⁶¹ R. Mazurek, *Potrąfę rozmawiać z każdym*, „Rzeczpospolita” – „Plus-Minus”, 30.04–3.05.2010, s. 6–7; J. Kluzik-Rostkowska podkreślała także, że marszałek Sejmu, w przeciwieństwie do J. Kaczyńskiego, nie jest charyzmatycznym politykiem i jest „człowiekiem drugiego planu”. W. Szacki, *Kluzik-Rostkowska: Bo on ma charyzmę*, „Gazeta Wyborcza”, 27.04.2010, s. 5.

⁶² Należy jednak odnotować opinię P. Gursztyna, który twierdził, że kandydata PO bardziej „kusi wizja szerokiej władzy” niż funkcja kustosa żyrandola, czego dowodzić miały słowa marszałka Sejmu podczas kampanii; zob.: P. Gursztyn, *O znaczeniu żyrandola*, „Rzeczpospolita”, 19.05.2010, s. 16. Z kolei J. Staniszkis stanowczo stwierdziła, że B. Komorowski w kampanii był „beznadziejny”, nie mówił nic ciekawego i nie wykonywał swoich obowiązków: „Nadaje się tylko na rolę żyrandola, a to jest dużo za mało. [...] Bronisław Komorowski po prostu jest urwany z choinki. Nawet Lech Wałęsa jest od niego lepszy, bo ma w sobie to «coś» i potrafi udawać głupszego niż jest. A Komorowski jest sobą, co jest dla mnie nie do zniesienia”. Zob.: M. Subotić, *Możliwa jest koalicja PiS z PSL*, „Rzeczpospolita”, 4.06.2010, s. 8.

⁶³ Zdaniem I. Janke, nawet sympatyzujące z PO media zajmowały się wyliczaniem „wpadek” kandydata: „Trzeba by naprawdę zamknąć oczy na rzeczywistość, aby szczerze powiedzieć dziś o Komorowskim: to fajny facet, prawdziwy lider, Polska powinna mieć takiego przywódcę”. Zob.: I. Janke, *Kandydaci na fali*, „Rzeczpospolita”, 8.06.2010, s. 13.

⁶⁴ Warto przytoczyć słowa G. Schetyny odnośnie do relacji D. Tuska z B. Komorowskim: „To będzie nowa jakość – dobre relacje między prezydentem i premierem. Pokażemy, że wybór Komorowskiego daje gwarancję prezydentury otwartej, samodzielnej, podmiotowej, ale budującej dobre relacje w Polsce i na arenie międzynarodowej. [...] Pokażemy, że w Polsce prezydent z premierem mogą współpracować, razem rozwiązywać problemy. Mogą być różnice w poglądach, ale nie ma kłótni, jak przez ostatnie pięć lat”. Zob.: R. Grochal, *Schetyna: PiS zawłaszcza tragedię*, „Gazeta Wyborcza”, 30.04–3.05.2010, s. 4.

⁶⁵ R. Mazurek w ironiczny sposób podsumował te starania: „Sztab kandydata drugiego postanowił swoje ciepłe kluchy utwardzić i czyni to z podziwu godną konsekwencją, a gdy na drodze do wyrazistego *image’u* napotyka tenże sztab granicę śmieszności, to pokonuje ją ułańską szarżą. Miły, sympatyczny, wosaty pan poszedł więc w odstawkę. Przybył supermaczo, który przed niczym się nie cofnie. A to pieprznym żartem rzuci, a to większą dziolchę w stroju ludowym obtańcuje, a to Dunki, którym się we łbie przewraca i służą w armii, pieszczotliwie kaszalotami nazwie”. R. Mazurek, *iPod i sztucer*, „Rzeczpospolita”, 21.05.2010, s. 2.

stą, ale umie współpracować”⁶⁶. Były to działania celowe, ponieważ w mediach, szczególnie wśród części prawicowych publicystów, powszechna była opinia, że zwycięstwo B. Komorowskiego byłoby „tryumfem państwa zmonopolizowanego przez jedną partię”⁶⁷.

Jednym z przedsięwzięć mających podkreślić niezależność B. Komorowskiego od D. Tuska była Rada Gabinetowa, podczas której premier meldował marszałkowi Sejmu, że nie zabraknie środków dla powodzian⁶⁸. Było to niewątpliwie celowe nawiązanie do słów L. Kaczyńskiego, skierowanych do brata po zwycięstwie w wyborach prezydenckich w 2005 roku. Warto podkreślić, że premier D. Tusk wcześniej także wskazywał na wyższość B. Komorowskiego w hierarchii władzy w państwie i deklarował swoją dyspozycyjność w stosunku do niego⁶⁹. Mimo tych deklaracji, do rzadkich nie należała opinia, że „prezydentura Komorowskiego wpisywałaby się w zarysowaną przez Tuska zimą wizję zmian konstytucji, by wyraźnie rozdzielić uprawnienia prezydenta i premiera, a przede wszystkim osłabić rolę najważniejszego prezydenckiego instrumentu – weta”⁷⁰.

Wystąpienia medialne i publiczne

Należy stwierdzić, że kandydat Platformy Obywatelskiej podczas kampanii intensywnie podróżował po kraju⁷¹. Był m.in. częstym gościem terenów zalanych

⁶⁶ R. Grochal, *Cenię sobie niezależność kobiet*, „Gazeta Wyborcza”, 10.06.2010, s. 8.

⁶⁷ Zob. m.in.: Z. Krasnodębski, *Komorowski, czyli Polska pokorna*, „Rzeczpospolita”, 31.05.2010, s. 15.

⁶⁸ K. Borowska, *Prawie jak prezydent*, „Rzeczpospolita”, 11.06.2010, s. 4; zob.: pw, *Premier meldował, marszałek wnioskował*, „Gazeta Wyborcza”, 11.06.2010, s. 7. Była to realizacja strategii PO mającej na celu przejęcie inicjatywy w kampanii. Zob.: R. Grochal, *Marszałek chce zatrzymać prezesa PiS*, „Gazeta Wyborcza”, 9.06.2010, s. 3.

⁶⁹ W opinii D. Tuska, „współpraca, szczególnie ta na linii szef rządu – pełniący obowiązki prezydenta, jest idealna. Mimo tak krytycznej sytuacji z Bronisławem Komorowskim pracujemy bez najmniejszego zgrzytu. Pokażemy Polakom, że tak może być w przyszłości. To jest bezcenne, jeśli chce się stabilnej Polski, gdzie najważniejsze instytucje państwa współpracują ze sobą, szanując się nawzajem, nie ma wyścigu, kto kogo zdominuje. [...] Między nami nigdy nie było problemu, kto kogo zdominuje. I nigdy nie będzie. Nie tylko ze względów charakterologicznych. Sposób pełnienia przez nas funkcji umożliwia współpracę, a nie wyścig, kto jest od kogo ważniejszy. 20 czerwca Polacy będą mogli wybierać między atmosferą odwetu, rywalizacją, kto kogo pokona, kto jest winny, kto jest prawy, którą dziś stwarza PiS, a propozycją prezydentury Komorowskiego. Jest on człowiekiem gotowym do współpracy, rozumiejącym innych. To jego atut. Dla Polski to jak tlen”. Zob.: R. Grochal, J. Kurski, B. W. Wieliński, *Kampania PO to nie będzie wet za wet*, „Gazeta Wyborcza”, 10.05.2010, s. 10–11.

⁷⁰ P. Wroński, *Kampania w matriksie*, „Gazeta Wyborcza”, 13.05.2010, s. 2.

⁷¹ Zob.: M. Kurska, *Marszałek wyrusza w Polskę*, „Gazeta Wyborcza”, 11.06.2010, s. 6. Jedną z głośniejszych była wizyta w Poznaniu, podczas której chciał zatrzeć negatywne wrażenie

przez powódź⁷². Podczas tych wizyt kreował się na lidera, który wspólnie z premierem D. Tuskiem zadba o los poszkodowanych⁷³. Na zarzuty o niestosowność działań kampanijnych w sytuacji tragedii powodzian odpowiadał, że było to „pokazanie na przekór losowi, że normalnie idą sprawy polskie, w tym także wyborcze. Jest to pokazanie niemal gestu Kozakiewicza złemu losowi”⁷⁴. Próba łagodzenia negatywnych komentarzy dotyczących wykorzystywania powodzi w kampanii był charytatywny koncert *Solidarni dla powodzian*, który został zorganizowany w za-

po słowach zarzucających poznaniakom skąpstwo (twierdzenie takie padło 16 maja 2010 roku podczas inauguracji Komitetu Poparcia). W opinii B. Biskupa, tłumaczenie się kandydata z gąfy było błędem, bo mogło świadczyć o słabości charakteru. Zob.: Ł. Zalesiński, *Tej, kandydat przyjechał*, „Rzeczpospolita”, 15.06.2010, s. 6. Zob. także: K. Manys, *Sztab kandydata PO: za wyjazdy marszałka płacimy sami*, „Rzeczpospolita”, 16.06.2010, s. 3; zob. także: E. Łosińska, W. Wybranowski, Ł. Zalesiński, *Kandydaci w macezniku konkurenta*, „Rzeczpospolita”, 17.06.2010, s. 6. W trakcie kampanii B. Komorowski podróżował sześćo-ośmioosobowym małym samolotem. Zob.: M. Kursa, *Na straży gaf „Bronka”*, „Gazeta Wyborcza”, 17.06.2010, s. 4.

Innym przejawem kampanii w terenie była wizyta w Krakowie, podczas której kandydat złożył kwiaty na grobie Lecha i Marii Kaczyńskich. Zdaniem R. Matyi, było to zachowanie mało delikatne, jednak wydaje się, że z punktu widzenia kampanii wyborczej racjonalne – pokazujące, że kandydat oddaje cześć zmarłemu prezydentowi, przez co postępuje zgodnie ze swoim hasłem wyborczym. Zob.: W. Wybranowski, *Jak skończy się gra o debatę*, „Rzeczpospolita”, 18.06.2010, s. 4. W Krakowie B. Komorowski spotkał się także z W. Szymborską i kardynałem S. Dziwiszem. Zob.: M. Kursa, *Marszałek: Nie taka Platforma straszna*, „Gazeta Wyborcza”, 18.06.2010, s. 6.

Warto również odnotować wizytę kandydata PO na budowie Stadionu Narodowego w Warszawie, podczas której A. Person mówił o nim, że „jako harcerz i chłopak z Powiśla kocha sport”. Zob.: M. Kursa, *Komorowski sportowiec*, „Gazeta Wyborcza”, 9.06.2010, s. 3.

⁷² Zdaniem części komentatorów, powódź zaskoczyła sztabowców kandydata PO. Według P. Semki, w jej trakcie próbowano różnych wariantów zachowań, które miały być korzystne wizerunkowo: „Najpierw marszałek po wałach chodził sam – ale robiło to niepoważne wrażenie i dawało Komorowskiemu okazję do popełniania kolejnych gaf. Kandydat PO zaczął się więc pojawiać w towarzystwie premiera. Co miało pomóc, ale czasem wywoływało efekt odwrotny – bo na tle rzeczowego i zatroskanego Tuska Komorowski prezentował się nieporadnie. Nie wspominając już o tym, że cały ten rytuał wizyt na wałach sprawiał wrażenie gierkowskich «niezapowiedzianych» odwiedzin zakładów pracy”. Zob.: P. Semka, *Czekając na błąd przeciwnika*, „Rzeczpospolita”, 15.06.2010, s. 14. Można odnotować ironiczny komentarz J. Żakowskiego: „Znów jesteśmy dumni z państwa. W telewizji widoki budujące. Marszałek w kaloszach, premier podwinął rękawy”. Zob.: J. Żakowski, *Dwa żywioły*, „Gazeta Wyborcza”, 24.05.2010, s. 6.

⁷³ Kandydat PO miał „grać pierwsze skrzypce” w tym tandemie. Jednak chociażby w opinii T. Kality z SLD, „kiedy jeżdżą na tereny zalane, Komorowski wygląda trochę jak pomocnik. Wiele pracy przed nim, żeby być takim liderem, jak premier”. Zob.: R. Grochal, W. Szacki, *Kampania na wielkiej wodzie*, „Gazeta Wyborcza”, 26.05.2010, s. 4. Warto w tym miejscu wspomnieć, że główni konkurenci, politycy PiS starali się odciąć B. Komorowskiego od popularnego D. Tuska: „Zamiast atakowania kandydata sztabowcy Kaczyńskiego chcą podkreślać zalety Tuska i wykazać, że to właśnie on jest największym atutem Komorowskiego”. gur, *Strategia „odcinania premiera”*, „Rzeczpospolita”, 26.05.2010, s. 8.

⁷⁴ bork, pap, *Komorowski o powodzi i wecie*, „Rzeczpospolita”, 7.06.2010, s. 7.

stępnym konwencji, jak podkreślali sztabowcy, na życzenie kandydata⁷⁵. Oprócz wizyt w kraju kandydat PO udał się także z wizytą do Londynu, by zabiegać o głosy Polonii⁷⁶.

Wpływ na wizerunek pretendenta miały jego niezręczne wypowiedzi, lapsusy językowe, które przytrafiały mu się z dużą częstotliwością w okresie kampanii⁷⁷. Odnosząc się do „wpadek” kandydata, R. Ziemkiewicz przywoływał stary

⁷⁵ D. Kołakowska, P. Gursztyn, *Koncert zamiast wiecu PO*, „Rzeczpospolita”, 9.06.2010, s. 4; mns, pap, *Platforma śpiewa dla powodźian*, „Rzeczpospolita”, 14.06.2010, s. 4; M. Kursa, *Komorowski: Chodźcie z nami!*, „Gazeta Wyborcza”, 14.06.2010, s. 6.

⁷⁶ Spotkania z polskimi emigrantami nie można zaliczyć do udanych przedsięwzięć kampanijnych. Podczas wizyty w Polskim Ośrodku Społeczno-Kulturalnym jeden z uczestników rzucił sztucznego penisa na stół, przy którym siedział B. Komorowski. Miał on symbolizować zażyłe relacje kandydata PO z posłem J. Palikotem. Przeciwnicy B. Komorowskiego w sposób dosadny okazywali swój negatywny stosunek do niego, m.in. poprzez wywieszanie transparentów z napisami: „2007 obiecanki, 2010 cacanki”, „Witamy przyjaciela Putina”, „Nie chcemy tragedii, prezydenta z Wikipedii”. Zob.: W. Wybranowski, K. Kopacz, *Kandydaci przed metą*, „Rzeczpospolita”, 4.06.2010, s. 4; I. Kudłaczka, *Komorowskiego bitwa o Wielką Brytanię*, „Gazeta Wyborcza”, 4.06.2010, s. 8; zob.: R. Zakrzewski, *Cała prawda o sztucznym penisie Palikota*, „Gazeta Wyborcza”, 4.06.2010, s. 2. Kandydata Platformy chciał skompromitować erotycznym atrybutem były sympatyk partii – Sławomir Wróbel. Tłumaczył on swój czyn następująco: „Ten przedmiot jest najwyraźniejszym symbolem polityki Palikota – pozbawionej jakichkolwiek hamulców, żerującej na najniższych ludzkich instynktach. I ten człowiek, któremu normalnie nie powinno się podawać ręki, nie tylko tworzy najbliższe zaplecze polityczne kandydata na prezydenta, ale jest również jego drogim przyjacielem, któremu się wybaczają wszystkie grzechy. Powstaje pytanie: a może to zaplanowana gra? Może Palikot służy tylko do odwracania uwagi od istotnych problemów? Może Palikot i Komorowski to tandem? Obawiam się, że gdyby Komorowski został prezydentem, to przeniósłby na salony europejskie nie tylko swoje gafy, ale i sposób uprawiania polityki przez Janusza Palikota”. Zob.: K. Kopacz, *Były bojówkarz PO ma dość*, „Rzeczpospolita”, 8.06.2010, s. 7. B. Komorowski cieszył się największym – 40-procentowym poparciem w sondażu przedwyborczym przeprowadzonym wśród Polaków w Wielkiej Brytanii. Zob.: J. Pawlicki, *Marszałek bierze Wyspy*, „Gazeta Wyborcza”, 12–13.06.2010, s. 3.

⁷⁷ Wśród niezręczności językowych można wskazać na: „Zawsze mamy gdzieś w zanadru polską pamięć, że 400 lat temu, w trochę innym charakterze, żołnierze polscy maszerowali po Placu Czerwonym” (w Moskwie 9 maja, podczas defilady polskich żołnierzy); „Mowy powinny być krótkie, a kielbasy tylko długie”, „Pytają mnie, dlaczego kobiety całują w rękę. Odpowiadam, że od czegoś trzeba zacząć” (w Katowicach 13 maja, podczas spotkania ze studentami Uniwersytetu Śląskiego); „Widać, że nie jesteś ani z Poznania, ani z Krakowa, ani ze Szkocji, skoro wręczasz mi tak cenny dar” (w Łazienkach Królewskich 16 maja, do D. Tuska, który wręczył mu biało-czerwony szalik); „Woda ma to do siebie, że się zbiera, stanowi zagrożenie, a potem spływa do Bałtyku” (18 maja podczas wizyty na terenach powodziowych); „Miałem przyjemność wizytować tereny zalane” (20 maja, podsumowując odwiedzin u powodźian); „W zeszłym roku powódź, w tym roku powódź, więc pewnie ludzie są już oswojeni, obcy z żywiołem” (21 maja na wałach przeciwpowodziowych); „Jest to były premier, były wicepremier, minister finansów, a obecnie zastępca sekretarza generalnego ONZ” (27 maja, myśląc pełniącej funkcję M. Belki podczas przedstawiania jego kandydatury na prezesa NBP); „Eksplatacja gazu łupkowego musiałaby oznaczać zastosowanie metod odkrywkowych, jak w przypadku węgla brunatnego, a zatem byłaby to dewastacja obszarów krajobrazowych

dowcip, w zmodyfikowanej formie: „Po czym poznać, że Bronisław Komorowski zaraz palnie coś niemądrego? Po tym, że otwiera usta”⁷⁸. Z kolei Ł. Warzecha przekonywał, że B. Komorowski ma nadzwyczajną skłonność do kolejnych „wpadek”, co stanowi autentyczne zagrożenie⁷⁹. Oprócz „lapsusów” zdarzało się B. Komorowskiemu mylić w ważnych kwestiach państwowych⁸⁰. Wspominano mu także hipokryzję i zmienianie zdania na temat ważnych spraw na przestrzeni lat⁸¹.

Sztab głównego konkurenta starał się eksponować niedociągnięcia „lidera wyścigu”, podkreślając, że kandydat, który popełnia tego rodzaju błędy, nie będzie w stanie godnie pełnić funkcji prezydenta⁸². Także internauci, często w sposób

Polski” (w Londynie 2 czerwca); „Jest przygotowywana strategia wyjścia z NATO” (12 czerwca, wypowiadając się na temat wyjścia polskich wojsk z Afganistanu); zob.: R. Ziemkiewicz, *Więcej niż gafa*, „Rzeczpospolita”, 7.06.2010, s. 2; D. Kołakowska, *Premier wytyka gafy*, „Rzeczpospolita”, 19.05.2010, s. 3; B. Wildstein, *Czy rząd nas urządzi*, „Rzeczpospolita”, 8.06.2010, s. 2. B. Komorowskiemu niezręczności zdarzały się także przed kampanią. Przykładowo w maju 2009 roku podczas spotkania ze studentami z Rzeszowa, mówiąc o równouprawnieniu, przywołał anegdotę: „Gdy byłem wiceministrem obrony narodowej, pojechałem do Danii. Tam chciałem koniecznie zobaczyć statek marynarki, na którym służyły także kobiety. Nie mogłem zrozumieć, dlaczego taka sytuacja nie budzi tam żadnych problemów. No i w końcu mnie tam zawieźli i pokazali. Wtedy zrozumiałem. Dunki nie są najpiękniejszymi kobietami, a to były... kaszaloty”. Zob.: M. Bujara, *Kto was straszył Unią*, „Gazeta Wyborcza – Rzeszów”, 28.05.2009, s. 3. Słowa o „Dunkach kaszalotach” były przypominane w kampanii i stały się przedmiotem krytyki B. Komorowskiego. Zob.: ww., *Marszałek Sejmu złapany na „kaszaloty*”, „Rzeczpospolita”, 25.05.2010, s. 6. Inne stwierdzenie – „Jest takie powiedzenie, że polski lotnik to jest taki, że jak trzeba będzie, to nawet polecą na drzwiach od stodoły”, za które B. Komorowski w 2002 roku zajął drugie miejsce w plebiscycie Programu III Polskiego Radia – „Srebrne Usta”, także było ono przypominane w kampanii. Zob.: E. Żemła, *Na drzwiach nie polecą*, „Rzeczpospolita”, 11.05.2010, s. 6.

⁷⁸ R. Ziemkiewicz, *Znaki w kioskach i w sieci*, „Rzeczpospolita”, 9.06.2010, s. 2. W innym tekście publicysta twierdził, że w razie debaty z J. Kaczyńskim „pan Wpadka” zostanie „rozniesiony na strzępy”. Zob.: R. Ziemkiewicz, *Wszyscy przeciw Platformie?*, „Rzeczpospolita”, 11.06.2010, s. 16.

⁷⁹ Ł. Warzecha, *Komorowski w pułapce Kaczyńskiego*, „Rzeczpospolita”, 17.06.2010, s. 15.

⁸⁰ Przykładowo 18 maja bagatelizował wpływ powodzi na wybory i mylił się mówiąc, że można wprowadzić stan nadzwyczajny (stan klęski żywiołowej) tylko na określonym terenie i to nie wpłynie na termin wyborów. Zob.: J. Stróżyk, *Powódź zagraża wyborom*, „Rzeczpospolita”, 19.05.2010, s. 3; zob.: M. Domagalski, *Stan klęski przesunąłby głosowanie*, „Rzeczpospolita”, 19.05.2010, s. 3; R. Grochał, *Polityka w wielkiej wodzie*, „Gazeta Wyborcza”, 19.05.2010, s. 4; Kandydat PO podczas II Europejskiego Kongresu Gospodarczego, mówiąc o kryzysie we Włoszech i Grecji, pomylił deficyt budżetowy z długiem publicznym. Zob.: bork, *Komorowski nie wie, co to deficyt budżetowy*, „Rzeczpospolita”, 1.06.2010, s. 3.

⁸¹ J. Stróżyk, *Komorowski zmienił zdanie?*, „Rzeczpospolita”, 28.05.2010, s. 8.

⁸² J. Kluzik-Rostkowska, zestawiając listę „wpadek” kandydata PO, stwierdziła, że „wpadki” popełniane przez prezydenta B. Komorowskiego „byłyby jeszcze większe i naprawdę groźne z punktu widzenia polskiej racji stanu”. Zob.: pap, *Kluzik-Rostkowska krytykuje „wpadki” Komorowskiego*, www.wyborcza.pl/1,76842,8007741.html [13.06.2010]. Zob.: D. Kołakowska, J. Stróżyk, *Platforma rusza do ataku*, „Rzeczpospolita”, 14.06.2010, s. 3. Należy wspomnieć także o opinii A. Hofmana,

dowcipny, niekiedy niesmaczny, ale zawsze dosadny, piętnowali potknięcia samego kandydata oraz jego otoczenia⁸³. Pojawiały się także ulotki, w których starano się zdyskredytować kandydata PO⁸⁴.

„Wpadki” B. Komorowskiego należy tłumaczyć z jednej strony jego sposobem bycia, z drugiej zaś szczególnym zainteresowaniem mediów, któremu podlegał. Po prostu nic, co zrobił marszałek Sejmu, nie umknęło uwadze dziennikarzy i opozycji⁸⁵. Sam tłumaczył się następująco: „Nie jestem kukłą. Jestem człowiek z krwi i kości. Jak wygram, będziecie mieć dalej ubaw”⁸⁶. Pewnym wytłumaczeniem jest także funkcjonowanie w sytuacji stresowej oraz wykonywanie obowiązków głowy państwa, będąc jednocześnie kandydatem w wyborach. Pojawiały się także opinie, że kandydat PO był nieprzygotowany do kampanii⁸⁷. Zdaniem R. Chwedoruksa, sztab kandydata nie potrafił wydobyć jego atutów, takich jak: umiar, spokój, dystans

który stwierdził, że B. Komorowski „to taki gorszy Tusk, co jakiś czas palnie jakiś błąd językowy”. Zob.: R. Grochal, *Nie mówmy o przeszłości*, „Gazeta Wyborcza”, 28.05.2010, s. 24–25.

⁸³ Przykładowo, po kolejnych wizytach kandydata PO na terenach powodziowych, jego oponenti zaczęli rozsyłać zagadkę: „Jaka następna plaga uderzy w nasz kraj po powodzi? Plaga Komorów!”. Zob.: A. Rybak, *Futerkowiec kontra plaga Komorów*, „Rzeczpospolita”, 12–13.06.2010, s. 8.

⁸⁴ Z jednej z takich ulotek można się było dowiedzieć, że B. Komorowski wiedział o katastrofie smoleńskiej dwie godziny przed nią. Wypominano mu także jego słowa: „Przyjdą wybory prezydenckie albo prezydent będzie gdzieś leciał i to się wszystko zmieni”. Zob.: M. Kokot, B. T. Wietliński, *Donald Tusk z SS i spisek smoleński*, „Gazeta Wyborcza”, 15–16.05.2010, s. 5. Innym elementem dyskredytującym kandydata PO były jeżdżące po Warszawie lawety z billboardami, przedstawiające martwe płody zestawione ze zdjęciem B. Komorowskiego. Była to antyaborcyjna akcja fundacji Pro, pokazująca, że marszałek Sejmu jest za kompromisem aborcyjnym. Zdaniem M. Żakowskiej, kandydat PO niesłusznie stał się ofiarą tego happeningu: „Szkoda, że na przedstawiciela morderców nienarodzonych dzieci wzięli sobie akurat Komorowskiego – przykładowego katolika, męża i ojca pięciorga dzieci”. Zob.: M. Żakowska, *Żeby wisieć, trzeba zastużyć*, „Gazeta Wyborcza”, 22–23.05.2010, s. 2.

⁸⁵ Pogląd ten podzielał m.in. W. Konarski. Zob.: E. Olczyk, J. Stróżyk, *Dwóch głównych rywali i długo nikt*, „Rzeczpospolita”, 28.04.2010, s. 4. Zdaniem M. Olejnika, „Komorowski tropiony jest przez dziennikarzy niczym kiedyś Lech Kaczyński i do sztambucha kompletowane są jego wpadki”. Zob.: M. Olejnik, *Biegnij, Jarku, biegnij*, „Gazeta Wyborcza”, 11.06.2010, s. 22. D. Tusk w programie Radia Zet 7 dzień tygodnia 13 czerwca mówił: „Jest moda na polowanie na Komorowskiego, bo oczywiście gdybyśmy przedstawili historie wpadek, lapsusów językowych poszczególnych kandydatów, tych wszystkich, którzy uczestniczą dzisiaj w tym boju, to na pewno Bronisław Komorowski nie miałby szans na zwycięstwo w tym konkursie”. Zob.: *Kaczyński – Czerwony Kapturek, a może wilk*, 14.06.2010, s. 25.

⁸⁶ M. Kursa, *Komorowski: Załatwmy to w I turze*, „Gazeta Wyborcza”, 15.06.2010, s. 6.

⁸⁷ Opinię taką głosił W. Konarski. Zob.: J. Stróżyk, *Liderzy tracą, szef SLD zyskuje*, „Rzeczpospolita”, 12–13.06.2010, s. 3. Zdaniem P. Semki, potknięcia kandydata kompromitowały nie tyle jego, co sztabowców mu doradzających. Zob.: P. Semka, *Czekając na błąd przeciwnika*, „Rzeczpospolita”, 15.06.2010, s. 14. Według W. Gadomskiego, „irytujące wpadki” kandydata stawały pod znakiem zapytania profesjonalizm sztabu wyborczego oraz kwalifikacje polityczne jego samego. Zob.: W. Gadomski, *Kampania obok problemów*, „Gazeta Wyborcza”, 22–23.05.2010, s. 19.

wobec bieżących sporów oraz zdolność do koncyliacji⁸⁸. W związku z „gafami” kandydata negatywnie o pracach sztabu miał wypowiadać się także D. Tusk⁸⁹. Krytycznie należy ocenić sposób, w jaki szef sztabu wyborczego S. Nowak starał się wytłumaczyć kandydata PO: „Jako prezydent nie będzie mógł mieć żadnych wpadek [...], więc musi się wyszumieć teraz. To trochę jak kawaler przed zamążpójściem”⁹⁰.

Mimo popełnianych błędów, wizerunek B. Komorowskiego zasadniczo nie ucierpiał. W. Jabłoński tłumaczył to tym, że kandydat PO „wypracował sobie wizerunek osoby ciepłej, przystępnej, brata łąty” i dlatego wyborcy nie karali go za potknięcia⁹¹. Z kolei P. Semka twierdził, że kandydat PO liczył na powtórzenie sukcesu „swojskości” A. Kwaśniewskiego, „człowieka, który im więcej gaf i kiksów wyprawiał – tym bardziej sarmacki czerep rubaszny pokochał go i uważał za swojaka”⁹². Zdaniem W. Gałązki, marszałek Sejmu prezentował typ sarmaty, był „trochę jowialny, taki swój chłop”. W opinii eksperta ds. wizerunku było to jego atutem w kampanii, ponieważ „Polacy lubią, gdy politycy są tacy, jak oni”⁹³.

Sztab kandydata PO nie był w stanie przekonać go do rad specjalistów od PR i marketingu politycznego. Jeden z polityków PO mówił, że marszałek Sejmu nie chce się pudrować, bo to niemęskie. Z kolei D. Tusk miał mu powiedzieć: „Broniek, dzisiaj polityka jest plastikowa. Dla ludzi często bardziej liczy się, jak wyglądasz i jak mówisz, niż to, co mówisz. Wszyscy się szkoliliśmy, ty też powinieneś podszkolić się z dykcji, bo mówisz jak kaznodzieja”⁹⁴. Co ciekawe, kandydat PO stosował różne zabiegi, by nie szkolić się z dykcji u specjalistów polecanych przez premiera. Przekonywał, że niezbędnych rad udzielała mu aktorka Maja Komorowska⁹⁵.

⁸⁸ E. Olczyk, *Fajerwerki będą w drugiej turze*, „Rzeczpospolita”, 17.06.2010, s. 8.

⁸⁹ D. Kołakowska, *Premier wytyka gafy*, „Rzeczpospolita”, 19.05.2010, s. 3.

⁹⁰ S. Nowak wypowiedział te słowa w programie *Gość Radia Zet* 8 czerwca 2010 roku. Szefowi sztabu marszałka zdarzały się ponadto inne niefortunne wypowiedzi, np. „Jarosław Kaczyński jest kandydatem specjalnej troski” (w TVN24). Zob.: bork, *Jasna i ciemna strona słów szefa sztabu Platformy*, „Rzeczpospolita”, 12–13.06.2010, s. 4. Należy jednak stwierdzić, że najprawdopodobniej wypowiedzi S. Nowaka były zamierzone, miały one na celu większą polaryzację wyborców. Miały także dotrzeć do młodych ludzi, których nie razi używanie „luźnego” języka.

⁹¹ A. Niewińska, K. Borowska, *Wszystkie wpadki Komorowskiego*, „Rzeczpospolita”, 2–3.06.2010, s. 7.

⁹² P. Semka, *Plusy i minusy tygodnia*, „Rzeczpospolita” – „Plus-Minus”, 29–30.05.2010, s. 3.

⁹³ R. Grochal, *Komorowski bez pudru*, „Gazeta Wyborcza”, 15–16.05.2010, s. 4.

⁹⁴ Tamże.

⁹⁵ M. Majewski, P. Reszka, *Start pod górkę*, „Rzeczpospolita” – „Plus-Minus”, 9.10.2010, s. 1; M. Majewski, P. Reszka, *Pod żyrandolem*, „Uważam Rze”, nr 8/2011, s. 10–14.

Można zaryzykować stwierdzenie, że „wpadki” B. Komorowskiego spowodowały spadek poparcia dla kandydata na przestrzeni kampanii. Mimo że żadna z nich nie była kompromitująca, to jednak ich kumulacja pozostawiła złe wrażenie⁹⁶. Biorąc pod uwagę powyższe, na uwagę zasługuje kontrowersyjna opinia R. Ziemkiewicza, który twierdził, że „fatalne zlekceważenie przeciwnika na samym początku kampanii PO zaowocowało chaosem”⁹⁷. Według publicysty, B. Komorowski mógłby być doskonałym przeciwnikiem dla L. Kaczyńskiego, ponieważ byłby jego „ładniejszą wersją”⁹⁸. Inne realia spowodowały, że polityk „nieporadny i niesamodzielny” nie sprostął trudom kampanii i dlatego popełniał szereg „wpadek”.

Pozycjonowanie kandydata

Kampania B. Komorowskiego opierała się na strategicznym pozycjonowaniu w odniesieniu do kandydatury J. Kaczyńskiego, który był głównym rywalem⁹⁹. Sztabowcy PO starali się narzucić politykom PiS określony dyskurs kampanii. W początkowym okresie podkreślano małą aktywność J. Kaczyńskiego, następnie starano się przywołać negatywne skojarzenia związane z IV RP¹⁰⁰. Politycy PO przekonywali, że kandydat PiS wykorzystuje katastrofę smoleńską

⁹⁶ Pogląd ten podzielał m.in. B. Biskup. Zob.: J. Stróżyk, *Zmienne koleje boju o prezydenturę*, „Rzeczpospolita”, 18.06.2010, s. 5.

⁹⁷ R. Ziemkiewicz, *Wielka improwizacja*, „Rzeczpospolita”, 18.06.2010, s. 13. Zdaniem A. Nowakowskiej, „B. Komorowskiemu łatwo byłoby walczyć z L. Kaczyńskim, jednak walka z pamięcią o nim jest praktycznie niemożliwa”. Zob.: A. Nowakowska, *Smoleńsk zamiast „układu”*, „Gazeta Wyborcza”, 27.04.2010, s. 2.

⁹⁸ „Też patriota (bo we wszystkich badaniach wyborcy wskazywali tę właśnie cechę jako główny pozytyw śp. prezydenta), też tradycjonalista, też z pięknym życiorysem, ale niezwiązany z PiS – będzie «godnie reprezentował», nie wetując”. Zob.: R. Ziemkiewicz, *Wielka...*, s. 13.

⁹⁹ Istotą pozycjonowania jest wskazanie na wyjątkowość własnego produktu politycznego w zestawieniu z innymi. Celem zaś jest aktywizacja własnego elektoratu oraz pokonanie kontrkandydatów. Zob. szerzej: Z. J. Pietraś, *Decydowanie...*, s. 410.

¹⁰⁰ W tym miejscu można przywołać słowa B. Komorowskiego, który przekonywał, że chce wierzyć w przemianę J. Kaczyńskiego: „Nie wystarczy nie mówić o IV RP. Trzeba się rozliczyć ze sposobem funkcjonowania IV RP, rozumianej nie tylko jako koalicja z Andrzejem Lepperem, ale również na przykład jako śmierć Barbary Blidy”. Zob.: e.o., ww., *Nowy Kaczyński: prawda czy gra*, „Rzeczpospolita”, 19.05.2010, s. 11. Zdaniem T. Lisa, sztabowcom kandydata PO zależało na „wygenerowaniu w wyborcach efektu *déjà vu*”. Zob.: T. Lis, *Referendum nad reinkarnacją i determinacją*, „Gazeta Wyborcza”, 13.05.2010, s. 21. Straszanie powrotem IV RP było często krytykowane. Zob.: M. Magierowski, *Jezus Maria, wraca IV RP!*, „Rzeczpospolita”, 28.04.2010, s. 16; B. Wildstein, *Szczucie premierem*, „Rzeczpospolita”, 11.05.2010, s. 2. H. Gronkiewicz-Waltz stanowczo przypominała, że B. Komorowski zawsze był przeciwny idei IV RP. Zob.: A. Nowakowska, D. Wielowiejska, *Od PiS wolę lewicę*, „Gazeta Wyborcza”, 25.05.2010, s. 18.

i żałobny nastrój kampanii do zdobywania punktów poparcia¹⁰¹. Mimo wstępnych zapowiedzi o nieprowadzeniu agresywnej kampanii¹⁰², starano się sprowokować konkurenta i stworzyć wokół niego aurę negatywnych emocji¹⁰³. Głównego przeciwnika nie miał atakować sam kandydat, ale osoby z jego otoczenia¹⁰⁴.

Na tym tle kreowano wizerunek B. Komorowskiego jako osoby koncyliacyjnej, otwartej, przyjaznej i rodzinnej¹⁰⁵. Akcentowano także jego patrio-

¹⁰¹ R. Grochal, *Schetyna: PiS zawłaszcza tragedię*, „Gazeta Wyborcza”, 30.04–3.05.2010, s. 4; S. Nowak przekonywał, że politycy, popierający J. Kaczyńskiego, wykorzystują smoleńską tragedię i grają na emocjach Polaków. Podkreślał, że sztab kandydata PO nie może sobie pozwolić na dyktowanie narracji przez PiS. Zob.: R. Grochal, *Strach przed PiS-em obudzi Platformę*, „Gazeta Wyborcza”, 12.05.2010, s. 5.

¹⁰² R. Grochal, *Nowak: Nie będziemy robić agresywnej kampanii*, „Gazeta Wyborcza”, 28.04.2010, s. 6.

¹⁰³ Można wspomnieć chociażby o słowach J. Palikota: „Zachowania Jarosława Kaczyńskiego przed 10 kwietnia na pewno były dziełem szatana. Zniszczył zaufanie do ludzi [...], ma w sobie gen agresji”. Zob.: A. Werner, P. Siennicki, *Palikot: Zachowania Kaczyńskiego były dziełem szatana, a ja jestem Chrystusem*, „Polska” – „Magazyn”, 21–23.05.2010, s. 4–5. Poczynania te były stanowczo piętnowane przez konkurentów, np. M. Migalski stwierdził: „Jarosław Kaczyński po tragedii smoleńskiej naprawdę jest innym człowiekiem. Za to nasi przeciwnicy polityczni najwyraźniej się nie zmienili, nadal są agresywni i wulgarni”. Zob.: E. Olczyk, *Sondaże nigdy nie sprzyjały PiS*, „Rzeczpospolita”, 13.05.2010, s. 7.

¹⁰⁴ R. Grochal, *Do kampanii trzeba dwójga*, „Gazeta Wyborcza”, 21.05.2010, s. 12.

¹⁰⁵ Rodzina kandydata z pewnym dystansem angażowała się w kampanię. Anna Komorowska tłumaczyła, że jej dzieci w minimalnym stopniu pokazują się w mediach, ponieważ chcą bronić swojej prywatności. Zob.: R. Grochal, *Cenię sobie niezależność kobiet*, „Gazeta Wyborcza”, 10.06.2010, s. 8; zob.: „W kampanii kandydata PO występowała na początku rzadko, dopiero w ostatnich dniach stanęła obok niego. Strategia była taka, by powoli oswajać ją z mediami. Stąd z góry zaplanowano, w jakich gazetach i z jaką częstotliwością będą ukazywać się jej wywiady”. Zob.: A. Monkos, G. Osiecki, A. Sopińska, *Kampania ma twarz kobiety*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 18–20.06.2010, s. 15–16. T. Wołek apelował do sztabu B. Komorowskiego, by podczas kampanii w większym stopniu uwypuklić rodzinę kandydata, który jest „wzorowym mężem i ojcem”. Twierdził, nawiązując do osoby J. Kaczyńskiego, że osoba samotna jest pozbawiona „pewnej wrażliwości, ma węższy kontakt z realiami codziennego życia w zbiorowości”. Zob.: T. Wołek, *Wajda miał rację*, „Rzeczpospolita”, 12.05.2010, s. 12. Warto przywołać także opinię H. Gronkiewicz-Waltz, która argumentowała, dlaczego rodzina B. Komorowskiego była jego atutem: „Chciałabym, żeby prezydent był ojcem narodu, a bycie ojcem rodziny to ułatwia. Człowiek, który ma rodzinę, rozumie potrzeby dzieci, wnuków, jest mniej konfliktowy, ma szersze spectrum życiowego doświadczenia. To pomaga w pełnieniu funkcji publicznych”. Zob.: A. Nowakowska, D. Wielowieyska, *Od PiS wolę lewicę*, „Gazeta Wyborcza”, 25.05.2010, s. 18. Przykładem zaangażowania się żony w kampanię kandydata PO może być spotkanie z rodzinami wielodzietnymi z okazji Dnia Matki. Należy zgodzić się z opinią J. Flisa: „To, że Anna Komorowska pojawiła się u boku marszałka w Dniu Matki, potwierdza, że jej obecność w kampanii będzie rozgrywana na tę melodię. Komorowskiej na pewno bliżej do wizerunku Barbary Bush niż do stylu Nancy Reagan. Będzie raczej pierwszą mamą niż pierwszą damą”. Zob.: R. Grochal, *Kampania poszła do żłobka*, „Gazeta Wyborcza”, 27.05.2010, s. 6. „Rodzinność” kandydata,

tyzm¹⁰⁶. Zabiegi te były zgodne z poglądem, że dla wyborców ważniejsze od programu są cechy osobowościowe kandydata¹⁰⁷. Prawdopodobnie m.in. dlatego też, podczas kampanii B. Komorowski zrezygnował ze swojej życiowej pasji, jaką jest myślistwo¹⁰⁸ i przeszedł na bezkrwawe łowy za pomocą aparatu fotograficznego¹⁰⁹. Wywołał przy tym dyskusje o myślistwie¹¹⁰ oraz wzbu-

„wypadki z matką i żoną do restauracji” i domowe obiady zostały w sposób ironiczny skomentowane przez R. Mazurka. Zob.: R. Mazurek, *Maria świadomy macierzyństwa*, „Rzeczpospolita”, 11.06.2010, s. 2.

¹⁰⁶ Zdaniem M. Grabowskiej, szefowej CBOS, była to obrona „obszaru zagrożonego przez PiS z prawej strony”. Zob.: L. Włodek-Biernat, *Dlaczego Kaczyński przypomina Komorowskiego?*, „Gazeta wyborcza”, 12–13.06.2010, s. 17. Okazją do podkreślenia patriotyzmu była wizyta w Muzeum Powstania Warszawskiego 14 maja, razem z Adamem Komorowskim, synem gen. T. Bora-Komorowskiego, komendanta AK. Warto przytoczyć słowa kandydata wypowiedziane w tamtym miejscu: „Chciałem zademonstrować niezgodę na próbę zawłaszczania tradycji niepodległościowej, solidarnościowej, w celach politycznych. Wszyscy mamy prawo do tej tradycji. Każdy z każdym nazwiskiem, a Komorowscy w szczególności”. P. Wroński, *PiS bity jego własną bronią*, „Gazeta Wyborcza”, 17.05.2010, s. 2. Co ciekawe, J. Ołdakowski, dyrektor Muzeum Powstania Warszawskiego i jednocześnie poseł PiS, pozytywnie ocenił wizytę kandydata PO. Zob.: P. Wroński, *Dwa patriotyzmy, oba potrzebne*, „Gazeta Wyborcza”, 8.06.2010, s. 17. Podczas ogłaszania Komitetu Poparcia kandydata D. Tusk mówił o nim, że jest on dziedzicem narodowych tradycji, („dumy szlachty i dziedzictwa powstań narodowych”) oraz odwagi z czasów opozycji. Zob.: P. Wroński, *Szalik zwycięstwa dla Komorowskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 17.05.2010, s. 6. Zdaniem A. Nowakowskiej i D. Wielowieyskiej, B. Komorowski dla wielu wyborców był *Mister Nobody*, dlatego w kampanii musiał podkreślać swój życiorys i doświadczenie opozycyjne oraz dążyć do „odwojowania” patriotyzmu. Zob.: A. Nowakowska, D. Wielowieyska, *Platforma wraca do życia*, „Gazeta Wyborcza”, 20.05.2010, s. 20.

¹⁰⁷ P. Winczorek, *Prezydent jako osobowość*, „Rzeczpospolita”, 12.05.2010, s. 18.

¹⁰⁸ B. Komorowski jest zapalonym myśliwym od początku lat 90., od kiedy nawiązał znajomości z wojskowymi, z którymi „czuje się jak ryba w wodzie”. Szerzej o pasji kandydata PO w: I. Kacprzak, C. Gmyz, J. Matusz, *Komorowski – noc myśliwego*, „Rzeczpospolita”, 12–13.06.2010, s. 6–7.

¹⁰⁹ J. Medek, *Marszałek odwiesi strzelbę na kołek*, „Gazeta Wyborcza”, 17.05.2010, s. 6. Apel do kandydata PO o rezygnację z łowiectwa skierowali członkowie Ruchu na Rzecz Zwierząt Viva: „Zabijanie zwierząt dla przyjemności uznajemy za moralnie niedopuszczalne. [...] Nie chcemy, by wizerunek naszego kraju ucierpiał na arenie międzynarodowej. W krajach starej Unii pasja myśliwska jest źle widziana, marginalizowana i ośmieszana”. Zob.: K. Manys, *Komorowski rzuci krwawe hobby?*, „Rzeczpospolita”, 20.05.2010, s. 10. Kandydat PO był tłumaczony przez rzeczniczkę swojego sztabu: „To prastara polska tradycja, której hołdowali królowie spoczywający dziś na Wawelu czy przedwojenni prezydenci. Myśliwi wykonują mnóstwo potrzebnej roboty, chroniąc gatunki zagrożone przed drapieżnikami”. Zob.: I. Janke, *Nie widzę agresji*, „Rzeczpospolita” – „Plus-Minus”, 22–23.05.2010, s. 20–21.

¹¹⁰ maty, *Kontrowersyjne hobby Marszałka*, „Rzeczpospolita”, 1.06.2010, s. 16; B. Marzec, *Obdarowanie nieśmiertelnością*, „Rzeczpospolita”, 1.06.2010, s. 16; J. Sowiński, *Radość zabijania*, „Rzeczpospolita”, 1.06.2010, s. 16. Na uwagę zasługuje wypowiedź E. Siedleckiej, która skrytykowała pasję marszałka Sejmu: „Nie robi mi różnicy, czy kandydat ma żonę, czy nie. Natomiast to, że jest myśliwym – już tak. Szczególnie że jako prezydent miałby wpływ na los zwierząt”. Zob.: E. Siedlecka, *Nie darzbór, Komorowski*, „Gazeta Wyborcza”, 19.05.2010, s. 16.

dził oburzenie myśliwych, zarzucających mu koniunkturalizm¹¹¹. Osoby ze sztabu B. Komorowskiego przyznawały, że jednym z prewencyjnych celów kampanii było przeciwdziałanie wypłynięciu zdjęć kandydata z upolowanym zwierzęciem¹¹².

Chcąc zbudować pozytywny wizerunek medialny, kandydat PO zdecydował się na obecność w tabloidach i w prasie kolorowej. Zdaniem J. Gepfert, było to działanie konieczne, ponieważ wydarzenia z 10 kwietnia zmieniły postrzeganie polityków: „Teraz jesteśmy bardziej otwarci, by czytać o nich dobre rzeczy. A oni o tym doskonale wiedzą, dlatego zabiegają, by znaleźć się na łamach tabloidów. Mamy rekordowy wysyp tzw. ustawek, czyli zdjęć, które powstały, bo sztaby same poinformowały tabloidy, gdzie i kiedy można je zrobić”¹¹³. Jako przykład tego typu działań w wykonaniu marszałka Sejmu można uznać np. teksty *Wiejskie życie Marszałka* z „Faktu”¹¹⁴ oraz *Bronisław będzie dobrym prezydentem* z „Super Expressu”¹¹⁵. Należy wspomnieć także o profesjonalnych sesjach kandydata i jego

¹¹¹ J. Stróżyk, *Myśliwi oburzeni na kandydata PO*, „Rzeczpospolita”, 22–23.05.2010, s. 5. Warto podkreślić próby zniwelowania złego wrażenia. Można w tym miejscu wspomnieć o spotkaniu B. Komorowskiego z leśnikami w Jabłonnie, podczas którego dostał ich najwyższe odznaczenie „Złoty kordelas”. Wtedy też kandydat PO w znanym sobie stylu przekonywał, że nie ma nic przeciwko nazywaniu go gajowym: „Gajowy jest potrzebny. Czasem, by z wąsem i dubeltówką, jak w bajce o Czerwonym Kapturku, przegonić tego wilka, co się za babcię przebrał”. Słowa te u jednych leśników wywołały brawa, inni z kolei mówili o obłudzie. Zob.: J. Stróżyk, J. Matusz, *Komorowski z dubeltówką*, „Rzeczpospolita”, 17.06.2010, s. 7.

¹¹² I. Kacprzak, C. Gmyz, J. Matusz, *Komorowski – noc myśliwego*, „Rzeczpospolita”, 12–13.06.2010, s. 6–7.

¹¹³ J. Stróżyk, A. Niewińska, *Komorowski nosi drewno na opał, Kaczyński grilluje*, „Rzeczpospolita”, 16.05.2010, s. 8–9.

¹¹⁴ T. Nowociński, *Wiejskie życie Marszałka*, „Fakt”, 5–6.06.2010, s. 7. W materiale tym pokazany był B. Komorowski, wypoczywający w Budzie Ruskiej. Tekst opatrzony był zdjęciami kandydata: niosącego kosz z drewnem, na drugim krzesło wiklinowe, na innym zaś wychodzącego ze sławojki. Warto przytoczyć też jeden z podpisów pod zdjęciami: „Niech żyje wolność i swoboda! Marszałek Sejmu bez towarzystwa BOR mógł zająć się urządzeniem altany”. Tajniki pracy fotoreporterów zdradzał M. Kuczewski z portalu Starnews.pl: „Fotoreporter zapewne dostał cynk, że Komorowski jest na działce i już na miejscu doszedł do porozumienia z politykiem [...]. A żeby zdjęcia wyglądały naturalnie, fotograf robi je tak, iż wydaje się, że wykonał je z ukrycia”. Zob.: J. Stróżyk, A. Niewińska, *Komorowski nosi...*, s. 8–9.

¹¹⁵ T. Sygut, *Bronisław będzie dobrym prezydentem*, „Super Express”, 27.05.2010, s. 7. W tekście tym matka B. Komorowskiego zachwalała jego kandydaturę: „To byłoby zwieńczenie wszystkich jego wysiłków. Cieszę się ogromnie, że Broniek nie zmarnował swojego życia, tylko dobrze służył ludziom i wartościom, które także dla mnie są bardzo ważne”. Tekst opatrzony jest zdjęciami kandydata: z matką – „na kawie w restauracji” oraz z żoną, matką i wnuczkiem – podczas spaceru w Łazienkach.

D. Wielowieyska przestrzegала B. Komorowskiego przez zbytnią zażyłością z tabloidami, cytując, „Dasz brukowcom palec, odetną ci rękę”. Zob.: D. Wielowieyska, *Tabloid cię wystawi*, „Gazeta Wyborcza”, 8.06.2010, s. 19.

żony w magazynach kolorowych „Gala”¹¹⁶ i „Viva”¹¹⁷. Sesje te jednak rażą sztucznością¹¹⁸, jednak mimo to przyciągają uwagę odbiorców, którzy „chcą oglądać lepszy, doskonały świat, w którym takie rzeczy są możliwe”¹¹⁹.

Należy zgodzić się z W. Jabłońskim, który uważa, że możemy mówić o polityce *hard*, opartej na dyskusji o programach, polityce *soft*, która polega na „uczłowieczaniu” polityków i pokazywaniu ich w jak najlepszym świetle. Zdaniem politologa, „obecnie w polityce jest coraz mniej merytorycznej dyskusji”, dlatego też w pewnym stopniu przenosi się ona do tabloidów i kolorowych pism¹²⁰. Słuszna wydaje się też opinia przywoływanej wcześniej J. Gepfert, że „ustawki” generują obopólną korzyść – dla polityków i tabloidów: „Politycy mogą za darmo się polansować, a tabloidy nie muszą czatować w ukryciu, by zdobyć jakieś kiepskie, rozmazane zdjęcie. Mają świetne kolorowe sesje”¹²¹.

Pod koniec kampanii, przed pierwszą turą wyborów, politycy Platformy Obywatelskiej zaostrozili retorykę w stosunku do głównego konkurenta¹²². Wyraźnym sygnałem zmiany strategii był pierwszy pozew w kampanii wyborczej, wytoczony za słowa J. Kaczyńskiego, w których zawarta była sugestia, że B. Komorowski był za prywatyzacją służby zdrowia¹²³. Ostatecznie lider PiS przegrał przed sądem

¹¹⁶ A. Kaplińska-Struss, *Bronisław Komorowski. Nie muszą pokazywać pazurów*, „Gala”, nr 24/2010, s. 20–28. W materiale tym, który jest zasadniczo wywiadem, pokazano kandydata PO siedzącego na pleconym fotelu przed wiejskim domkiem, w tle przez okno spoglądała żona Anna. B. Komorowski pokazał się też na drewnianej łodzi w gumiakach i w wozie terenowym.

¹¹⁷ M. Olejnik, *Mówię pani, mam dystans*, „Viva”, nr 12/2010, s. 20–30. Z rozmowy z A. Komorowską (wspomnieć należy, że wywiad był bogato ilustrowany pozowanymi zdjęciami) dowiadujemy się, w jaki sposób poznała swojego męża: „Broniek zafascynował mnie charakterem, dojrzałością, rzetelnością. Ludzie do niego Igną”.

¹¹⁸ Dobrym przykładem jest. A. Komorowska spacerująca po lesie w bankietowym stroju.

¹¹⁹ J. Stróżyk, A. Niewińska, *Komorowski nosi...*, s. 8–9.

¹²⁰ Tamże.

¹²¹ J. Gepfert podkreślała ponadto, że „ustawki” pomagają ocieplić wizerunek kandydata: „Pokazać, że jest taki sam, jak każdy z nas. Dlatego oglądamy ich, jak idą na Komunię, do znajomych, na spacer czy jak pracują w ogrodzie”. Zob.: J. Stróżyk, A. Niewińska, *Komorowski nosi...*, s. 8–9.

¹²² Najprawdopodobniej było to spowodowane wewnętrznymi badaniami, pokazującymi, że zaostwienie retoryki będzie korzystne dla kampanii. Zob.: D. Kołakowska, *PO nie chce łagodnieć po I turze?*, „Rzeczpospolita”, 17.06.2010, s. 5; zob.: R. Grochal, *Jak zakopać żyrandol*, „Gazeta Wyborcza”, 11.06.2010, s. 4. Politycy PO starali się wzbudzić emocje wyborców i tłumaczyli: „Musimy wrócić do korzeni sporu z PiS. [...] Trzeba pokazać starą i prawdziwą twarz Jarosława Kaczyńskiego, przypomnieć dwa lata rządów PiS i uzmysłowić ludziom, że jeśli on wygra wybory, następnego dnia rozpocznie się wojna z rządem”. Zob.: R. Grochal, *Platforma zaostrza*, „Gazeta Wyborcza”, 12–13.06.2010, s. 3.

¹²³ Kandydat PiS podczas wiecu w Lublinie stwierdził: „Podstawą powinna być publiczna służba zdrowia, tu jest ta zasadnicza różnica, kartka wyborcza wrzucona 20 czerwca jest albo za tym, albo za tym”. Pozew sztabu kandydata PO, wytoczony J. Kaczyńskiemu, był określany jako akt hipokryzji. Zob.: P. Semka, *Temat nie dla sądu*, „Rzeczpospolita”, 17.06.2010, s. 2. Co ciekawe,

i musiał wycofać się ze swoich słów¹²⁴. D. Tusk, odnosząc się do tego wydarzenia, stwierdził, że „kłamstwo i insynuacja to jedne z głównych metod postępowania obozu Jarosława Kaczyńskiego”. Premier przestrzegał, że wygrana J. Kaczyńskiego „byłaby politycznym piekłem” i może on „zdeprawować polską politykę”¹²⁵. W podobnym tonie o głównym konkurencie wypowiadał się S. Nowak, który stwierdził, że „Jarosław «Pinokio» Kaczyński manipuluje prawdą i rzeczywistością. Mam nadzieję, że PiS dostanie po łapach za to, że używa kłamstwa w kampanii”¹²⁶. Kandydat PO także stał się „bardziej dynamiczny i bardziej konfrontacyjny”¹²⁷. Wydaje się, że zaostrzenie tonu kampanii było celowym działaniem, mającym na celu zwiększenie mobilizacji elektoratu popierającego B. Komorowskiego oraz sprowadzeniem kampanii do rywalizacji pomiędzy tylko dwoma kandydatami.

Próba zdynamizowania i unowocześnienia wizerunku kandydata PO były ponadto videoczaty¹²⁸ oraz uruchomienie nowej strony kandydata¹²⁹. Jego sztab zre-

sam kandydat PO deklarował, że woli nie rozstrzygać sporu w sądzie, mówił przy tym: „Nie jestem człowiekiem ani zapiekłym, ani zaciekłym”. Zob.: R. Grochal, *PiS straszy zdrowiem*, „Gazeta Wyborcza”, 15.06.2010, s. 4.

¹²⁴ K. Borowska, *Kaczyński przegrywa i kontruje*, „Rzeczpospolita”, 17.06.2010, s. 4; W. Wybranowski, *Nie straciliśmy bramki. To wyborcy PO mogą się dziwić*, „Rzeczpospolita”, 17.06.2010, s. 4; D. Kołakowska, *Triumf prawdy nad maską pozorów PiS*, „Rzeczpospolita”, 17.06.2010, s. 4; B. Wróblewski, *Kaczyński przegrał szpitale*, „Gazeta Wyborcza”, 17.06.2010, s. 1–3; A. Leszczyński, *Kłamstwo wyborcze ukarane*, „Gazeta Wyborcza”, 17.06.2010, s. 3; zob.: B. Wróblewski, *Kampania na zdrowie*, „Gazeta Wyborcza”, 16.06.2010, s. 6; B. Wróblewski, *Zdrowie wyborcze – dogrywka w sądzie*, „Gazeta Wyborcza”, 18.06.2010, s. 5.

¹²⁵ D. Kołakowska, J. Stróżyk, *Platforma rusza do ataku*, „Rzeczpospolita”, 14.06.2010, s. 3.

¹²⁶ P. Gursztyn, *Bitwa na pozwy o szpitale*, „Rzeczpospolita”, 16.06.2010, s. 3. B. Komorowski był krytykowany za złożony pozew. Pojawiały się pytania komentatorów, czy to oznacza, że odcina się od programu Platformy. Zob.: P. Gabryel, *Czy Bronisław Komorowski odciął się od Platformy*, „Rzeczpospolita”, 16.06.2010, s. 2.

¹²⁷ Tak oceniono jego wizytę w Szczecinie 11 czerwca, podczas której mówił: „Powinno być oczywiste, że lepsza jest współpraca od awantury, wspólnota od dzielenia, prawda od fałszu. Ale przecież pamiętamy, że nie tak dawno jeszcze więcej było wojny, chaosu i konfliktów. Że ciągle mieliśmy w oczach łzy i wstydziliśmy się przed światem, że spór się toczy o samolot, o krzesło, o prestiż. [...] Jesteśmy w trakcie kampanii wyborczej poddawani operacji kłamstwa i oszustwa”. Zob.: M. Kursa, *One love i wojna domowa*, „Gazeta Wyborcza”, 12–13.06.2010, s. 4.

¹²⁸ Jeden z nich miał miejsce 9 maja, podczas wizyty marszałka Sejmu w Moskwie. J. Stróżyk, *Komorowski na czacie*, „Rzeczpospolita”, 10.05.2010, s. 7; groh, *Komorowski: Żałobny nastrój sprzyja PiS*, „Gazeta Wyborcza”, 10.05.2010, s. 7. Nie dziwią krytyczne komentarze pravicowych publicystów, np. Z. Krasnodębski ironicznie stwierdził: „Bronisław Komorowski, prowadząc swoją kampanię prezydencką wideoczatem z Moskwy, połączył czasy politycznie zmodyfikowanej Rzeczypospolitej z początkami powojennej walki o postęp”. Zob.: Z. Krasnodębski, *Ostateczne zwycięstwo nad putinizmem*, „Rzeczpospolita”, 12.05.2010, s. 17. Na uwagę zasługuje opinia M. Olejnik, która także ironicznie oceniła wideoczat i spotkania ze studentami jako przejaw nowoczesności kandydata. Zob.: M. Olejnik, *Czatowanie na słówka*, „Gazeta Wyborcza”, 14.05.2010, s. 24.

¹²⁹ Strona B. Komorowskiego: www.bronislawkomorowski.pl była najwyższej oceniona w rankin-

zygnował z billboardów. Oprócz nich w kilkudziesięciu miastach wywieszano duże reklamy, tzw. „siatki”, z wizerunkiem uśmiechniętego kandydata na biało-czerwonym tle z hasłem: „Zgoda buduje”¹³⁰. B. Komorowski obecny był także na portalach społecznościowych, takich jak Facebook, Nasza-Klasa, YouTube, Twitter, Flickr, Blip. W jego imieniu posty, zdjęcia i materiały video zamieszczała m.in. A. Pomaska¹³¹.

Organizacja sztabu

Organizację kampanii, mimo pojawiających się niedociągnięć, należy uznać za poprawną¹³². Szefem sztabu kandydata PO był poseł S. Nowak¹³³, rzeczni-

gu witryn kandydatów, przygotowanym przez portal interaktywnie.com. Zob.: B. Dwornik, *Wybory prezydenckie 2010. Strony kandydatów oczami ekspertów*, www.interaktywnie.com/kreacja/artykuly/webdesign/wybory-prezydenckie-2010-strony-kandydatow-oczami-ekspertow-13416 [19.05.2010]. Zob. szerzej: A. Seklecka, *Kampania internetowa w wyborach prezydenckich 2010 roku*, [w:] J. Okrzesik, W. Wojtasik (red.), *Wybory...*, s. 241–258.

¹³⁰ PO była krytykowana za ten zabieg, ponieważ wcześniej apelowała o rezygnację z billboardów, by po katastrofie smoleńskiej nie epatować kampanią. Zob.: J. Stróżyk, W. Wybranowski, *Kandydat Platformy patrzy z siatki*, „Rzeczpospolita”, 5–6.06.2010, s. 5.

¹³¹ Posłanka tłumaczyła, dlaczego sam kandydat nie aktualizował swoich kont: „Marszałek zna się na Internecie, ale z powodu nawału pracy nie ma po prostu czasu, aby samemu wszystko wrzucać do sieci. Od tego ma sztab”. Zob.: M. Sandecki, *Prawdziwa kampania toczy się w sieci*, „Gazeta Wyborcza”, 17.06.2010, s. 8.

¹³² Oczywiście w trakcie kampanii pojawiały się głosy komentatorów i ekspertów, krytykujące sztab B. Komorowskiego i poczynania kandydata. Zob.: W. Jabłoński, *Błogostawieni cisi z Platformy?*, „Rzeczpospolita”, 11.05.2010, s. 14. P. Semka twierdził, że kampania B. Komorowskiego „sprawia wrażenie leniwego benefisu polityka przekonanego, że zwycięstwo ma tak czy inaczej w kieszeni”. Zob.: P. Semka, *Czekając na błąd przeciwnika*, „Rzeczpospolita”, 15.06.2010, s. 14. M. Środa stwierdziła, że sztab PO prezentuje niezwykle „poziom ignorancji, nonszalancji i braku inwencji”, szczególnie biorąc pod uwagę głównego przeciwnika. Zob.: M. Środa, *Nasza kampania powszednia*, „Gazeta Wyborcza”, 19.05.2010, s. 16. Warto odnotować także opinię T. Lisa: „Bronisław Komorowski z kolei sprawia wrażenie człowieka politycznie bardzo samotnego. Jego sztab sprawia wrażenie zdeorganizowanego. Jego partia sprawia wrażenie zdemobilizowanej. Jego elektorat sprawia wrażenie zdezorientowanego – siły największego rywala napierają, to druga strona definiuje kontekst i charakter sporu oraz dynamikę całej kampanii. Kandydat PO mówi o swych państwowych obowiązkach, ale dziś brzmi to jak świadectwo bezradności, a w razie porażki nie zabrzmiałoby nawet jako alibi. Komorowski i Platforma nie potrafią odwrócić wyraźnego trendu, nie potrafią znaleźć właściwego tonu, właściwego języka i właściwych słów”. Zob.: T. Lis, *Referendum nad reinkarnacją i determinacją*, „Gazeta Wyborcza”, 13.05.2010, s. 21.

¹³³ S. Nowak był krytykowany przez anonimowych polityków PO za chaos w sztabie. Zob.: D. Kołakowska, P. Gursztyn, *Sławomir Nowak: reaktywacja*, „Rzeczpospolita”, 13.05.2010, s. 6. Jednak już w trakcie kampanii S. Nowak był przymierzany na szefa Kancelarii Prezydenta po ewentualnych wygranych wyborach przez B. Komorowskiego. Zob.: D. Kołakowska, *Kogo Komorowski zabralby do Pałacu*, „Rzeczpospolita”, 12.05.2010, s. 4.

kiem prasowym – posłanka M. Kidawa-Błońska¹³⁴. Aktywny udział w pracach sztabu brali m.in.: A. Pomaska (odpowiedzialna za kampanię internetową¹³⁵), Krzysztof Lisek (odpowiedzialny za kontakty z Polonią¹³⁶), S. Nitras, M. Marcinkiewicz, R. Grupiński¹³⁷. Kampanię B. Komorowskiego wspierał K. Luft, dyrektor Biura Prasowego Kancelarii Sejmu¹³⁸. Z polityków PO szczególnie aktywnie w kampanię B. Komorowskiego włączyli się: G. Schetyna¹³⁹, S. Niesiołowski, H. Gronkiewicz-Waltz¹⁴⁰. Należy dodać, że w kampanię włączył się

¹³⁴ M. Kidawa-Błońska miała ocieplić wizerunek B. Komorowskiego oraz być odpowiedzią PO na J. Kluzik-Rostkowską, szefową sztabu kandydata PiS. Zob.: K. Borowska, *Cierpliwe usta kandydata Platformy*, „Rzeczpospolita”, 19.05.2010, s. 8. Wybór M. Kidawy-Błońskiej na rzeczniczkę kandydata PO nie był wystarczający dla M. Środy, prezentującej feministyczne poglądy: „Kobieta w roli szefa kampanii mogłaby nieco wyretuszować wizerunek liderów jako wiecznie rywalizujących ze sobą samców. Wiersze marszałka Komorowskiego i jego sarmacka szarmanckość nie zastąpią parytetów lub przynajmniej kultury politycznej, która opiera się na uznaniu równych szans i możliwości kobiet w polityce”. Zob.: M. Środa, *Gdyby świat był normalny*, „Gazeta Wyborcza”, 28.04.2010, s. 18; zob.: R. Grochal, *Żona Komorowskiego ma złowić kobiety*, „Gazeta Wyborcza”, 18.05.2010, s. 6. Należy także odnotować inne komentarze krytykujące B. Komorowskiego za stosunek do kobiet. Zdaniem R. Grochal, i kandydat PiS, i kandydat PO prezentowali podobny stosunek do kobiet – obaj widzieli je przede wszystkim „w domu, najlepiej z dzieckiem na ręku”. Zob.: R. Grochal, *Kobiety łączą kandydatów PiS i PO*, „Gazeta Wyborcza”, 19.05.2010, s. 7.

¹³⁵ Działania reklamowe w Internecie na rzecz B. Komorowskiego prowadziła agencja Kompan.pl. Do jej zadań należało m.in. zamieszczanie w wynikach wyszukiwarki Google tekstowych linków sponsorowanych oraz Video AdWords. Odośniki prowadzące do witryny marszałka Sejmu pojawiały się w wynikach wyszukiwań wszystkich słów związanych z wyborami i startującymi w nich kandydatami. Dodatkowo linki były wyświetlane przy rezultatach wyszukiwań dotyczących wydarzeń bieżących, np. festiwalu Open'er i mundialu. Zob.: *Kompan.pl reklamował Komorowskiego w Google*, www.wirtualnemedial.pl/arttykul/kompan-pl-reklamowal-komorowskiego-w-google [5.07.2010].

¹³⁶ Zainteresowanie Polonią jest stałym elementem polskich kampanii wyborczych. Zob.: D. Kołakowska, *Komorowski odwiedzi Polonię*, „Rzeczpospolita”, 8–9.05.2010, s. 6; D. Kołakowska, *Polecą do Londynu po głosy*, „Rzeczpospolita”, 26.05.2010, s. 4; D. Kołakowska, *Marszałek ma polonijny komitet poparcia*, „Rzeczpospolita”, 2–3.06.2010, s. 6.

¹³⁷ D. Kołakowska, *Sztab marszałka pod okiem Tuska*, „Rzeczpospolita”, 5.05.2010, s. 4.

¹³⁸ Inny pracownik Biura Prasowego Kancelarii Sejmu, rzecznik marszałka Sejmu Jerzy Smoliński, po niewłaściwym zachowaniu się podczas pogrzebu A. Walentynowicz („miał problemy z utrzymaniem równowagi”) i po nagłośnieniu sprawy zrezygnował z funkcji. Marszałek zdystansował się od niego. Pokazuje to, że w trakcie kampanii podejmowane są daleko idące, stanowcze kroki mające na celu przeciwdziałanie kryzysowi, mogącemu zaszkodzić wizerunkowi kandydata. Zob.: dok. *Rzecznik marszałka Sejmu stracił pracę*, „Rzeczpospolita”, 6.05.2010, s. 5.

¹³⁹ Pojawiały się opinie, że to G. Schetyna, a nie S. Nowak podejmował kluczowe decyzje w kampanii. Zob.: M. Subotić, *Schetyna znów trzęsie PO*, „Rzeczpospolita”, 10.06.2010, s. 3.

¹⁴⁰ Ponadto w kampanię B. Komorowskiego mieli włączyć się wszyscy posłowie PO. Zob.: D. Kołakowska, *W PO wszystkie ręce na pokład*, „Rzeczpospolita”, 28.04.2010, s. 5; D. Kołakowska, *Platforma robi tłumy dla Komorowskiego*, „Rzeczpospolita”, 11.06.2010, s. 6.

także premier D. Tusk¹⁴¹ oraz J. Palikot, który po 10 kwietnia na ponad miesiąc zniknął z mediów¹⁴². Zaangażowanie tego ostatniego było ryzykowne. Miał on sprowokować J. Kaczyńskiego, zdyskredytować jego przemianę, co nie do końca mu się udało¹⁴³. Pojawiały się opinie, że ostre ataki J. Palikota na kandydata PiS służyły mu, ponieważ wzmacniały i rozbudowywały współczucie do niego¹⁴⁴.

¹⁴¹ D. Tusk w kampanię włączał się z opóźnieniem, ponieważ wśród polityków PO panowała opinia, że w kampanii należy grać na jednego lidera – B. Komorowskiego. Sztabowcy obawiali się, że wyborcy będą porównywać D. Tuska do marszałka Sejmu – np. kto sobie lepiej radzi podczas przemówień. Zob.: P. Gursztyn, *Kandydat PO chce odzyskać inicjatywę*, „Rzeczpospolita”, 14.05.2010, s. 4; R. Grochal, W. Szacki, *Donald Tusk dla Komorowskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 14.05.2010, s. 6.

¹⁴² R. Mazurek ironizował, że J. Palikot (w tekście nie wymienił jego nazwiska) wniesie w kampanię „swoją wrażliwość, wysublimowanie, delikatność i powściągliwość w ocenach”. Zob.: R. Mazurek, *Powrót posła*, „Rzeczpospolita”, 14.05.2010, s. 2. J. Palikot po raz pierwszy pojawił się 15 maja podczas wizyty B. Komorowskiego w Romanowie. Kontrowersyjny poseł zapewniał: „Janusz Palikot, którego znacie, zginął z Lechem Kaczyńskim 10 kwietnia. Teraz jest nowy Janusz Palikot”. Słowa P. Sawickiego pokazują, jaka była intencja posła z Lubelszczyzny – dyskredytacja zmiany lidera PiS: „Każdy ma prawo do zmiany. Skoro Jarosław Kaczyński może przechodzić metamorfozę, to dlaczego nie Palikot?”. Zob.: K. Borowska, *Mocny start komitetu marszałka*, „Rzeczpospolita”, 17.05.2010, s. 6; zob.: P. Gursztyn, *Sześć twarzy Janusza Palikota*, „Rzeczpospolita”, 18.05.2010, s. 6.

¹⁴³ Najgłośniejszą próbą sprowokowania J. Kaczyńskiego przez J. Palikota był kontrwiec zorganizowany przez niego 9 czerwca w Lublinie. Na przeciwległych krańcach placu Litewskiego ustawiono dwie sceny, na jednej przemawiał kandydat PiS, na drugiej kontrowersyjny poseł pod przykrywką prorodzinnego heppeningu zorganizował wiec wyborczy B. Komorowskiego. J. Palikot na tle osób trzymających kartki z napisem „Jarek Podróbka” mówił: „Jarosław Kaczyński nie zbudował domu, nie ma żony ani dzieci, więc nie zna problemów większości Polaków”. Zob.: T. Nieśpiał, *Prorodziny Palikot zagłuszył PiS*, „Rzeczpospolita”, 10.06.2010, s. 4; K. Katka, *Dla każdego coś miłego*, „Gazeta Wyborcza”, 10.06.2010, s. 3. Inicjatywa J. Palikota była klasycznym przykładem negatywnej kampanii. Pojawiały się także wątpliwości, czy była zorganizowana legalnie. Zob.: T. Nieśpiał, *Bezprawna agitacja u Palikota?*, „Rzeczpospolita”, 11.06.2010, s. 7; tom, *Po lubelskim wiecu apel o kontrolę nad kampanią*, „Rzeczpospolita”, 15.06.2010, s. 6.

Inną próbą sprowokowania kandydata PiS był wpis J. Palikota na swoim blogu pod koniec maja, w którym zamieścił zestaw pytań dotyczących tego, czy Marta Kaczyńska po śmierci rodziców otrzyma trzy miliony złotych odszkodowania. Zob.: tom, *Czy Palikot zmienił tylko okulary*, „Rzeczpospolita”, 31.05.2010, s. 7. R. Ziemkiewicz porównał J. Palikota do J. Urbana i stwierdził, że zachowanie posła PO pokazuje „gangsterską bezwzględność i obłudę partii”. Zob.: R. Ziemkiewicz, *Opluta Marta*, „Rzeczpospolita”, 2–3.06.2010, s. 2. B. Komorowskiego za wpis J. Palikota o M. Kaczyńskiej krytykował także inny publicysta „Rzeczpospolitej”. Zob.: P. Semka, *Plusy i minusy tygodnia*, „Rzeczpospolita” – „Plus-Minus”, 5–6.06.2010, s. 3. Z kolei B. Wildstein stwierdził, że „fizys Palikota to także oblicze jego partii”. Zob.: B. Wildstein, *Fizys Platformy*, „Rzeczpospolita”, 10.06.2010, s. 2. Zdaniem K. Kolendy-Zaleskiej, J. Palikot wprowadzał chaos w kampanię kandydata PO. Zob.: K. Kolenda-Zaleska, *Sita spokoju*, „Gazeta Wyborcza”, 15.06.2010, s. 23.

¹⁴⁴ P. Lisicki, *Jeszcze więcej Palikota*, „Rzeczpospolita” – „Plus-Minus”, 12–13.06.2010, s. 1.

W kampanię B. Komorowskiego starano się zaangażować „doły” partyjne, mające organizować lokalne komitety poparcia¹⁴⁵. Przykładem zaangażowania może być także akcja „door to door”¹⁴⁶, „głosuj bez meldunku”¹⁴⁷ czy „błękitne autobusy”, określane również żartobliwie jako „bronkobusy”.

W tym miejscu należy wskazać na niedociągnięcia kampanii kandydata PO. Najbardziej wyraźnym przykładem braku spójności przekazu było wystąpienie członków Komitetu Poparcia 16 maja w Łazienkach Królewskich. Inną „wpadką” wizerunkową było zebranie zdecydowanie mniejszej ilości podpisów pod kandydaturą B. Komorowskiego niż pod kandydaturą głównego konkurenta. Kandydat PO zebrał 769 tys. podpisów, kandydat PiS zaś ponad 1,7 mln podpisów¹⁴⁸.

¹⁴⁵ Można tu wspomnieć o liście do lokalnych struktur PO na Mazowszu, w którym czytamy: „Prosimy także o dotarcie do stowarzyszeń działających w Państwa terenie, fundacji i innych organizacji społecznych, np. do harcerstwa, z prośbą o poparcie. Apelujemy także o motywowanie swoich członków do czynnego udziału w kampanii, a potem w wyborach. Szczególne znaczenie ma tutaj dotarcie do organizacji harcerskich, klubów sportowych, ośrodków kultury i skłonienie ich do poparcia i czynnej pomocy młodzieży w akcji wyborczej PO”. Zob.: C. Gmyz, „Czuwaj” przy Komorowskim, „Rzeczpospolita”, 25.05.2010, s. 7. Próba zaangażowania młodzieży w kampanię budziła kontrowersje. Zob.: dkr., *Schetyna krytykuje sztab za harcerzy*, „Rzeczpospolita”, 26.05.2010, s. 4.

¹⁴⁶ Członkowie PO otrzymali poufną prezentację *Akcja wyborcza „od drzwi do drzwi”. Najskuteczniejsza kampania wyborcza*, przygotowaną przez K. Liska, która miała pomóc w kształtowaniu pożądanego wizerunku B. Komorowskiego. Wolontariusze mieli koncentrować się na najważniejszych atutach kandydata, takich jak: po pierwsze: „Doświadczony polityk: Poseł na Sejm RP od 1991 r., Wiceminister i Minister Obrony Narodowej, następnie Wicemarszałek Sejmu RP. Od 2007 Marszałek Sejmu. 10 kwietnia w związku z tragiczną śmiercią Lecha Kaczyńskiego przejął obowiązki głowy państwa”. Po drugie: „Od najmłodszych lat działacz opozycji demokratycznej w latach PRL. Wielokrotnie sądzony, internowany w stanie wojennym, otrzymał wyrok skazujący od sędziego Andrzeja Kryżego, Wiceministra Sprawiedliwości w Rządzie PiSu”. Po trzecie: „Ojciec rodziny, posiada pięcioro dzieci wychowanych w patriotycznym duchu, praktykujący katolik”. Zob.: K. Lisek, *Akcja wyborcza „od drzwi do drzwi”. Najskuteczniejsza kampania wyborcza*; prezentacja w archiwum autora. Zob.: R. Grochal, *Komorowski listy pisze*, „Gazeta Wyborcza”, 5–6.06.2010, s. 2.

¹⁴⁷ W. Wybranowski, *Jak PO zachęca do głosowania*, „Rzeczpospolita”, 28.05.2010, s. 4.

¹⁴⁸ Zob.: ik., *Komorowskiego poprzę tylko rodziny i znajomi*, „Rzeczpospolita”, 22.04.2010, s. 5; D. Kołakowska, P. Gursztyn, *Platforma pierwsza zebrała 100 tysięcy podpisów*, „Rzeczpospolita”, 30.04–3.05.2010, s. 4; ww., *Wyborcza walka na podpisy*, „Rzeczpospolita”, 4.05.2010, s. 5. Warto w tym miejscu zacytować opinię R. Chwedoruka: „Można powiedzieć, że w meczu Kaczyński – Komorowski jest 1:0 dla prezesa PiS”. Zob.: J. Stróżyk, *Na razie 1:0 dla prezesa PiS*, „Rzeczpospolita”, 7.05.2010, s. 3; P. Semka, *Nowy Kaczyński wytrąca PO z rytmu*, „Rzeczpospolita”, 11.05.2010, s. 13.

Poparcie

Kandydaturę marszałka Sejmu poparł T. Nałęcz, który zrezygnował z kandydowania w wyborach. Decyzję argumentował groźbą powrotu IV RP i twierdził, że ludzie lewicy powinni poprzeć B. Komorowskiego już w pierwszej turze, bo jest on „twierdzą blokującą jej powrót”¹⁴⁹. Powrotu IV RP nie chciał także A. Michnik, redaktor naczelny „Gazety Wyborczej”, który otwarcie poparł marszałka Sejmu¹⁵⁰. Podobną argumentację przedstawił A. Hall¹⁵¹. Z kolei L. Wałęsa, popierając B. Komorowskiego, przestrzegał przed „rozrabiającym” J. Kaczyńskim¹⁵². Kandydata PO poparli także politycy Partii Demokratycznej¹⁵³ oraz skłócony z Platformą prezydent Wrocławia Rafał Dutkiewicz¹⁵⁴. Przed pierwszą turą głosowania B. Komorowskiego otwarcie poparł W. Cimoszewicz, co miało być wskazaniem dla lewicowego elektoratu, na kogo oddać głos¹⁵⁵. Po-

¹⁴⁹ A. Kublik, *Nałęcz: Nie popierajmy Napieralskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 13.05.2010, s. 4; T. Nałęcz, *20 czerwca dokonam rozrachunku z IV RP*, „Gazeta Wyborcza”, 14.06.2010, s. 24; wiol, *Nałęcz i PD za Komorowskim*, „Gazeta Wyborcza”, 17.06.2010, s. 6.

¹⁵⁰ A. Michnik swoją deklarację tłumaczył następująco: „Nie chcę żyć w państwie PiS (Podejrzliwości i Strachu); w państwie podsłuchów i prowokacji policyjnych; gdzie w ciągu jednej nocy dokonuje się partyjne przejęcie mediów publicznych; gdzie organizuje się nagonki na lekarzy i prawników; gdzie jedne służby specjalne są wynajmowane do szpiclowania ministrów, a inne służby organizują medialne spektakle wyprowadzania ludzi w kajdankach. Nie chcę żyć w państwie, gdzie zrozpaczona Barbara Blida popełnia samobójstwo; gdzie organizuje się na podstawie donosów i ubeckich raportów polowania na biskupów i ludzi opozycji demokratycznej, na pisarzy i artystów, na sędziów Trybunału Konstytucyjnego”. Zob.: A. Michnik, *Będę głosował na Bronisława Komorowskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 14.05.2010, s. 2. Inny publicysta opiniotwórczego dziennika miał za złe B. Komorowskiemu, że naprzeciw groźby IV RP stało milczenie PO i kandydata o istotnych kwestiach. Zob.: M. Beylin, *Kampania. Gdzie się podziało zwykłe życie*, „Gazeta Wyborcza”, 15–16.05.2010, s. 22.

¹⁵¹ Działacz opozycji w PRL przedstawiał argumenty za kandydatem PO: „Doświadczenie i znajomość mechanizmów funkcjonowania państwa to nie wszystkie jego atuty. Jest człowiekiem pogodnym, mającym poczucie satysfakcji z osiągniętych sukcesów. Nie ma w nim złości i frustracji, wynikających z niespełnionych ambicji. Z takim nastawieniem może skupić się na godnym wypełnianiu obowiązków głowy państwa i poszukiwaniu tego, co powinno łączyć Polaków”. Zob.: A. Hall, *Dlaczego warto głosować na Komorowskiego?*, „Gazeta Wyborcza”, 9.06.2010, s. 24.

¹⁵² R. Daszczyński, *Wałęsa: Wybierzmy w I turze*, „Gazeta Wyborcza”, 17.06.2010, s. 2.

¹⁵³ pap, *PD popiera Komorowskiego*, „Rzeczpospolita”, 26.04.2010, s. 4.

¹⁵⁴ W. Szymański, *Komorowski. Bo potrzeba spokoju*, „Gazeta Wyborcza”, 18.06.2010, s. 7.

¹⁵⁵ W. Cimoszewicz racjonalnie tłumaczył swoją decyzję: „Jeżeliby doszło do drugiej tury, to obawiam się, że spora część, głównie pana Komorowskiego, może wybrać wakacje”. Zob.: R. Grochal, *Wyberzmy w pierwszej turze*, „Gazeta Wyborcza”, 16.06.2010, s. 3; zob.: e.o., ww., *Cimoszewicz: udzielię poparcia Bronisławowi Komorowskiemu*, „Rzeczpospolita”, 16.06.2010, s. 6. Zdaniem J. Oleksego, poparcie B. Komorowskiego przez W. Cimoszewicza, było ostatecznym przypiecztowaniem jego rozvodu z SLD. Postawa W. Cimoszewicza miała świadczyć także o narastającym lęku przed umacnianiem się kandydatury J. Kaczyńskiego. Zob.: E. Olczyk,

litykom PO zależało na zwycięstwie już w pierwszej turze¹⁵⁶, dlatego też prowadzono rozmowy odnośnie do poparcia marszałka Sejmu przez A. Olechowskiego¹⁵⁷.

Wizerunek B. Komorowskiego jako lidera wyścigu miał wzmocnić Komitet Poparcia, liczący ponad 160 znanych osobistości ze świata polityki, kultury, sportu i nauki¹⁵⁸. Warto zauważyć, że osobistości zamiast przysporzyć punktów kandydatowi PO, mogły mu zaszkodzić swoimi ostrymi lub niefortunnymi wypowiedziami¹⁵⁹. Osoby popierające B. Komorowskiego w sposób agresywny atakowały

Narasta lęk przed siłą Kaczyńskiego, „Rzeczpospolita”, 16.06.2010, s. 6; R. Grochal, *Grzegorz Napieralski: Jest mi przykro*, „Gazeta Wyborcza”, 16.06.2010, s. 3; zob.: R. Grochal, *Cimoszewicz wchodzi do gry*, „Gazeta Wyborcza”, 15.06.2010, s. 1. W opinii T. Mazowieckiego deklaracja W. Cimoszewicza była „wyrazem dużego poczucia odpowiedzialności państwowej. [...] Poparł prezydenturę konstruktywną, a nie prezydenturę zagrożeń”. Pierwszy niekomunistyczny premier stwierdził także, że B. Komorowski jest gwarantem zakończenia wojny polsko-polskiej. Zob.: D. Wielowieyska, J. Kurski, *Wyberzmy w I turze*, „Gazeta Wyborcza”, 18.06.2010, s. 25.

¹⁵⁶ P. Gursztyn, *PO: wygrać w I turze*, „Rzeczpospolita”, 5.05.2010, s. 4. Apel o wybór B. Komorowskiego w pierwszej turze wystosowywali także komentatorzy otwarcie go popierający. Zob.: W. Kuczyński, *Wyberzmy prezydenta w pierwszej turze!*, „Gazeta Wyborcza”, 11.06.2010, s. 23. Apel A. Kuczyńskiego poparł m.in. M. Borowski, jednak nie zgadzał się z nim D. Rosati. Zob.: M. Borowski, *Pierwsza tura lepsza niż druga*, „Gazeta Wyborcza”, 15.06.2010, s. 23; D. Rosati, *Mam swego. Olechowskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 15.06.2010, s. 23. Warto odnotować opinię J. Żakowskiego, który argumentował, dlaczego należy w I turze głosować zgodnie ze swoimi przekonaniami: „W pierwszej możemy kierować się emocjami i sercem. W drugiej musimy kierować się rozsądkiem i poczuciem odpowiedzialności. [...] Jeśli ulegniemy, wyślemy jednak fałszywy polityczny sygnał sugerujący, że podoba nam się program, który nam się nie podoba. Może to mieć istotne znaczenie. Rozkład głosów oddanych w pierwszej turze wskazuje bowiem przyszłemu prezydentowi, w jakim kierunku powinien modyfikować swój program, by sprostać oczekiwaniom możliwie największej części społeczeństwa”. Zob.: J. Żakowski, *Teraz – za. Potem – przeciw*, „Gazeta Wyborcza”, 14.06.2010, s. 9.

¹⁵⁷ groh, *Poszukiwania na II turę*, „Gazeta Wyborcza”, 18.06.2010, s. 7.

¹⁵⁸ Wśród osób popierających kandydata PO znaleźli się m.in.: J. Gajos, W. Szyborska, A. Holland, A. Wajda, T. Mazowiecki i inni. Zdaniem J. Flisa, posiadanie komitetu poparcia (honorowego) jest „warunkiem koniecznym, ale nie wystarczającym. Jego brak byłby dla kandydata dość poważną stratą”. Należy zgodzić się z poglądem, że celebryci mają „ogrząć” wizerunek kandydata oraz uwiarygodnić go w oczach wyborców. Zob.: J. Flis, *Jak kandydaci grają nazwiskami*, „Rzeczpospolita”, 12.05.2010, s. 5; zob.: groh, *Mazowiecki w Komitecie kandydata PO*, „Gazeta Wyborcza”, 5.05.2010, s. 4; P. Wroński, *Szalik zwycięstwa dla Komorowskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 17.05.2010, s. 6; Komitet Poparcia miał dodać dynamiki kampanii. Zob.: D. Kołakowska, *Kandydat PO przyspiesza*, „Rzeczpospolita”, 15–16.05.2010, s. 4. Komentarz K. Kolendy-Zaleskiej, która dziwiła się, dlaczego ludzie kultury tak licznie poparli B. Komorowskiego, głosi: „Czy są jedynie paprotką na politycznej scenie, czy mają jakkolwiek wpływ na tych, których popierają? I za co popierają, bo chyba nie za zasługi na polu kultury”. Zob.: K. Kolenda-Zaleska, *Duch tkwi w kulturze*, „Gazeta Wyborcza”, 25.05.2010, s. 19.

¹⁵⁹ Przykładowo W. Bartoszewski był krytykowany za wypowiedź: „Jeśli Jarosław Kaczyński

głównego oponenta, przypisując mu szereg negatywnych cech, a nawet demonizując jego osobę¹⁶⁰. Emocjonalne słowa członków Komitetu Poparcia niewątpliwie miały na celu większą polaryzację kampanii na linii B. Komorowski – J. Kaczyński, jednak, biorąc pod uwagę ich oddźwięk medialny, należy uznać je za błąd¹⁶¹. Krytycznie należy ocenić także moment wygłoszenia tych słów, czyli w czasie przedstawienia hasła wyborczego kandydata: „Zgoda buduje”¹⁶². Hasło to, w opinii W. Jabłońskiego, było słabsze niż hasło głównego konkurenta: „Polska jest

będzie wykorzystywał wielką stratę, jakiej doznał, jako argument wyborczy, wówczas będę musiał powiedzieć: jestem zarówno przeciwko pedofilom, jak i nekrofilom każdego rodzaju” (słowa te padły w wywiadzie dla austriackiego dziennika „Der Standard”). Zob.: R. Mazurek, *Pomnik robi siusiu*, „Rzeczpospolita”, 8–9.05.2010, s. 2; P. Gursztyn, *To nie język nienawiści, tylko metafora?*, „Rzeczpospolita”, 17.05.2010, s. 2. W. Bartoszewski tłumaczył się, że to określenie należy rozumieć jako metaforę, a nie jako etykietkę. Dodał przy tym: „Zawsze nazywałem rzeczy po imieniu, nawet kiedy mnie to dużo kosztowało w życiu. Nie przestanę ich nazywać po imieniu. Ja się tym moralnie brzydzę”. Zob.: A. Leszczyński, *Bartoszewski: To tylko metafora*, „Gazeta Wyborcza”, 7.05.2010, s. 5. Niefortunne było także stwierdzenie A. Wajdy, że obóz kandydata PO może liczyć na przyjaciół w „TVN i tej drugiej telewizji”. Zob.: I. Janke, *Reżyser zaangażowany*, „Rzeczpospolita” – „Plus-Minus”, 22–23.05.2010, s. 18.

¹⁶⁰ Można wspomnieć chociażby o słowach W. Bartoszewskiego: „Ma doświadczenie w hodowli zwierząt futerkowych, a nie ma doświadczeń ojcowskich” czy poety M. Majewskiego: „Często charyzmę mają psychopaci”. A. Wajda, mówiąc o kampanii, stwierdził, że jest to „wojna domowa, wojna o wszystko”. Pogląd swój podtrzymał w wywiadzie opublikowanym na dzień przed ciszą wyborczą. Zob.: A. Kublik, *Jak zakończyć wojnę polsko-polską*, „Gazeta Wyborcza”, 18.06.2010, s. 8. Słowa A. Wajdy za przesadzone uznał Zbigniew Brzeziński, który stwierdził, że „różnice między rywalizującymi obozami politycznymi nie są zasadnicze. Tego typu różnice istnieją w każdym społeczeństwie i są rozgrywane w ramach systemu demokratycznego”. Zob.: J. Przybylski, *Pojednanie polsko-rosyjskie zmieni Europę?*, „Rzeczpospolita”, 24.05.2010, s. 16.

¹⁶¹ Pojawiło się dużo komentarzy krytykujących słowa członków Komitetu Poparcia. D. Wielowiejska wyraziła obawę, że słowa znaczących osób mogą się stać „kamieniami wywołującymi tragiczną lawinę”. Zob.: D. Wielowiejska, *Polska wojna domowa 2010*, „Gazeta Wyborcza”, 19.05.2010, s. 2. Z kolei I. Janke stwierdził, że „słowa nie były w żaden sposób wyciszane czy kontrolowane przez samego Bronisława Komorowskiego”. Zdaniem publicysty PO wróciło do wojennej retoryki – „walczy nie z konkurentem, nie z politycznym przeciwnikiem, ale z wrogiem” oraz kieruje swój przekaz do różnych grup wyborców. Zob.: I. Janke, *Bezradność Platformy*, „Rzeczpospolita”, 18.05.2010, s. 13; zob.: R. Ziemkiewicz, *W cieniu gigantów*, „Rzeczpospolita”, 19.05.2010, s. 2; P. Semka, *Sztuka walki bez walki*, „Rzeczpospolita”, 26.05.2010, s. 12. Warto przywołać także apele do kandydata o zdystansowanie się od tych kontrowersyjnych słów. Zob.: P. Semka, *Czy powinniśmy wierzyć Komorowskiemu?*, „Rzeczpospolita”, 21.05.2010, s. 2.

¹⁶² Agresywne słowa niektórych członków Komitetu Poparcia wyraźnie kontrastowały ze słowami D. Tuska o marszałku Sejmu: „W życiu publicznym chyba nigdy z nikim się nie pokłócił, ale potrafił przeprowadzać własne projekty, ważne sprawy dla Polski, dlatego że wszyscy go słuchają, chociaż nikt się go nie boi. Chcemy prezydenta, którego wszyscy słuchają, choć nikt się go nie boi”. Zob.: P. Wroński, *Szalik zwycięstwa dla Komorowskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 17.05.2010, s. 6. Zob.: K. Borowska, *Mocny start komitetu marszałka*, „Rzeczpospolita”, 17.05.2010, s. 6.

najważniejsza”. Według niego było nijakie i mogło być hasłem każdego z kandydatów¹⁶³.

Dla części komentatorów B. Komorowski był kandydatem establishmentu¹⁶⁴. Zdaniem W. Jabłońskiego, musiał uważać, by „nie przekroczyć cienkiej linii i nie stać się elitarny w stylu Unii Wolności”¹⁶⁵. Prawdopodobnie dlatego też w kampanii starał się docierać do jak największych grup wyborców. Przykładem może być spotkanie z przedstawicielami organizacji grupujących przedsiębiorców¹⁶⁶. Innym przykładem może być wizyta kandydata Platformy w sanktuarium w Licheniu, gdzie spotkał się z uczestnikami pielgrzymki sołtysów i środowisk wiejskich. Starał się zabiegać o głosy rolników, przekonując ich, że rząd PO dba o interesy wsi¹⁶⁷. Spotkało się to z krytyką części prawicowych publicystów¹⁶⁸.

Program wyborczy

Analizując wizerunek kandydata w wyborach prezydenckich, należy skupić się także na jego programie wyborczym, który często jest obiektem licznych komentarzy¹⁶⁹. Program B. Komorowskiego można określić jako wizję prezydentury

¹⁶³ J. Stróżyk, *Postawili na bezpieczne slogany*, „Rzeczpospolita”, 25.05.2010, s. 6.

¹⁶⁴ R. Ziemkiewicz, *Kampania w cieniu pogardy i strachu*, „Rzeczpospolita”, 22.04.2010, s. 16; P. Gursztyn, *Platforma Obywatelska może przekształcić się w partię „salonu”?*, „Rzeczpospolita”, 31.05.2010, s. 8.

¹⁶⁵ Z drugiej strony, W. Jabłoński twierdził, że Komitet Poparcia będzie mógł zdecydować o jego wizerunku, ponieważ sam kandydat był mało wyrazisty. Zob.: K. Borowska, *Mocny start komitetu marszałka*, „Rzeczpospolita”, 17.05.2010, s. 6.

¹⁶⁶ 9 czerwca spotkał się z m.in. przedstawicielami Business Center Club, Konfederacji Pracodawców Polskich i Krajowej Izby Gospodarczej. Prezentował się wtedy jako „zadeklarowany kapitalista”. Zob.: W. Wybranowski, *Hotelowe potyczki kandydatów*, „Rzeczpospolita”, 9.06.2010, s. 4; M. Kurska, *Komorowski – kapitalista zadeklarowany*, „Gazeta Wyborcza”, 10.06.2010, s. 3.

¹⁶⁷ Należy przypomnieć nieprzyjemny dla kandydata incydent. Grupa rolników mu nieprzychylna wywiesiła transparent z napisem: „Rodacy, Ojczyzna gore. Nie oddajmy Polski w ręce liberalnych namiestników Niemiec i Rosji”. Zob.: K. Borowska, E. Olczyk, *Komorowski i sołtysi*, „Rzeczpospolita”, 31.05.2010, s. 7; wbs, *Komorowski o wsi*, „Gazeta Wyborcza”, 31.05.2010, s. 7.

¹⁶⁸ R. Ziemkiewicz, *Bajki dla grzecznych sołtysów*, „Rzeczpospolita”, 31.05.2010, s. 7.

¹⁶⁹ Warto podkreślić, że kandydat otwarcie prezentował założenia swojego programu. Przykładem może być ankieta „Gazety Wyborczej”, dotycząca gospodarczych poglądów kandydatów, na którą udzielił odpowiedzi. Dodać należy, że odpowiedzi w ankiecie nie udzielił m.in. J. Kaczyński i W. Pawlak. Zob.: K. Niklewicz, *Gospodarka, euro i podatki, głupcze*, „Gazeta Wyborcza”, 18.05.2010, s. 1. B. Komorowski nie wziął udziału w badaniu *Latarnik wyborczy* (wysłał odpowiedzi, ale nie konkretne, lecz opisowe, przez co nie mógł być porównywany z innymi kandydatami). Zob.: W. Szacki, *Latarnik wyborczy oświetla kandydatów*, „Gazeta Wyborcza”, 11.06.2010, s. 11. Był przez to krytykowany i zarzucano mu brak zdania: „Drży, że ktoś odpłynie z gigantycznej rzeszy zwolenników”. Zob.: P. Pacewicz, *Komorowski jak Kaczyński*, „Gazeta Wyborcza”, 11.06.2010,

łączącej Polaków¹⁷⁰. Kandydat podkreślał, że będzie dążył do modernizacji kraju i dbał o dobro wszystkich rodaków. Zwracał uwagę także na swoje kompetencje, oparte na odpowiedzialności, rozwadze i roztropności, wskazując przy tym na rodzinę i na doświadczenie opozycyjne i publiczne po 1989 roku. Kandydat PO podkreślał swój koncyliacyjny charakter („Polsce potrzebna jest polityka oparta na rozwadze w działaniu, szacunku dla ludzi inaczej myślących i dostrzeganiu w politycznym przeciwniku partnera”) i przekonywał, że jest politykiem z wizją („Rola prezydenta jest łączenie i szukanie porozumień, wyznaczenie wielkich celów, wokół których ludzie mogliby się jednaczyć bez względu na płeć, wiek, status materialny, miejsce zamieszkania czy poglądy polityczne”)¹⁷¹. Stwierdził, że z prawa weta będzie korzystał w sytuacjach skrajnych. Akcentował potrzebę prowadzenia przez państwo polityki solidarnej i równomiernego rozwoju oraz podkreślał swoje przywiązanie dla patriotyzmu. Wskazywał, że jedną z jego głównych aktywności będą sprawy armii, w zakresie polityki zagranicznej zaś opowiadał się za ścisłą współpracą z rządem.

Na przestrzeni kampanii B. Komorowski przedstawił szczegółowe założenia programu wyborczego. Zapowiadał: szybkie (do 2012 roku) wycofanie polskich wojsk z misji w Afganistanie¹⁷²; podwyżki dla żołnierzy i nauczycieli; zachowanie corocznej waloryzacji rent i emerytur; zachowanie dotychczasowego wieku emerytalnego; stworzenie możliwości zakładania żłobków rodzinnych i prywatnych; przywrócenie 50% ulgi dla studentów na przejazdy kolejowe; zreformowanie KRUS; wybudowanie tysiąca kilometrów autostrad w ciągu 500 dni; podłączenie sieci internetowej w każdej wsi, wprowadzenie jednomandatowych okręgów w wyborach samorządowych i do Sejmu oraz ustawowego parytetu udziału kobiet na listach wyborczych na poziomie 30%. Ponadto kandydat PO był za przyjęciem euro w 2015/2016 roku oraz zapowiedział walkę o wyższe dopłaty dla rolników z Unii Europejskiej. B. Komorowski optował także za zniesieniem abonamentu

s. 11. Podczas kampanii kandydat PO jawił się jako zwolennik prywatyzacji i osoba chcąca, by gospodarka była coraz bardziej nowoczesna. Pogląd ten prezentował chociażby podczas II Europejskiego Kongresu Gospodarczego w Katowicach. Zob.: T. Głogowski, P. Jedlecki, *Komorowski: Gospodarka, rozsądny Polaku*, „Gazeta Wyborcza”, 1.06.2010, s. 4.

¹⁷⁰ Bronisław Komorowski – *Moja wizja Polski*, www.bronislawkomorowski.pl/wizja-polski.html [13.05.2010].

¹⁷¹ Tamże.

¹⁷² Ł. Zalesiński, *PO: wycofać wojska z Afganistanu*, „Rzeczpospolita”, 14.06.2010, s. 6; zob.: M. Górka, P. Wroński, *Odwrót z Afganistanu*, „Gazeta Wyborcza”, 14.06.2010, s. 4; E. Zemła, *Misja w Afganistanie w cieniu walki wyborczej*, „Rzeczpospolita”, 16.06.2010, s. 5. P. Semka zamiar wycofania wojsk z Afganistanu tydzień przed I turą określił jako koniunkturalizm. Zob.: P. Semka, *Afganistan wyborczy*, „Rzeczpospolita”, 14.06.2010, s. 2. Z kolei dziennikarze „Gazety Wyborczej” deklarację tę ocenili jako „zabawę w przebieranek”. Zob.: R. Grochal, P. Wroński, *Katastrofa, powódź i wybory*, „Gazeta Wyborcza”, 18.06.2010, s. 9.

RTV oraz zapowiedział odpartyjnienie mediów publicznych. Z jego inicjatywy do Sejmu skierowano pakiet „ustaw antypowodziowych”¹⁷³.

Program B. Komorowskiego łączył konkretne propozycje z ogólnikowymi sloganami, zazwyczaj pojawiającymi się w tego typu dokumentach. Warto także dodać, że część propozycji kandydata znajduje się *de facto* w gestii rządu, nie zaś Prezydenta RP, dlatego też należy je traktować tylko jako hasła propagandowe, przygotowane na użytek kampanii wyborczej, mające wzmocnić określony wizerunek polityka.

Pozycja w sondażach

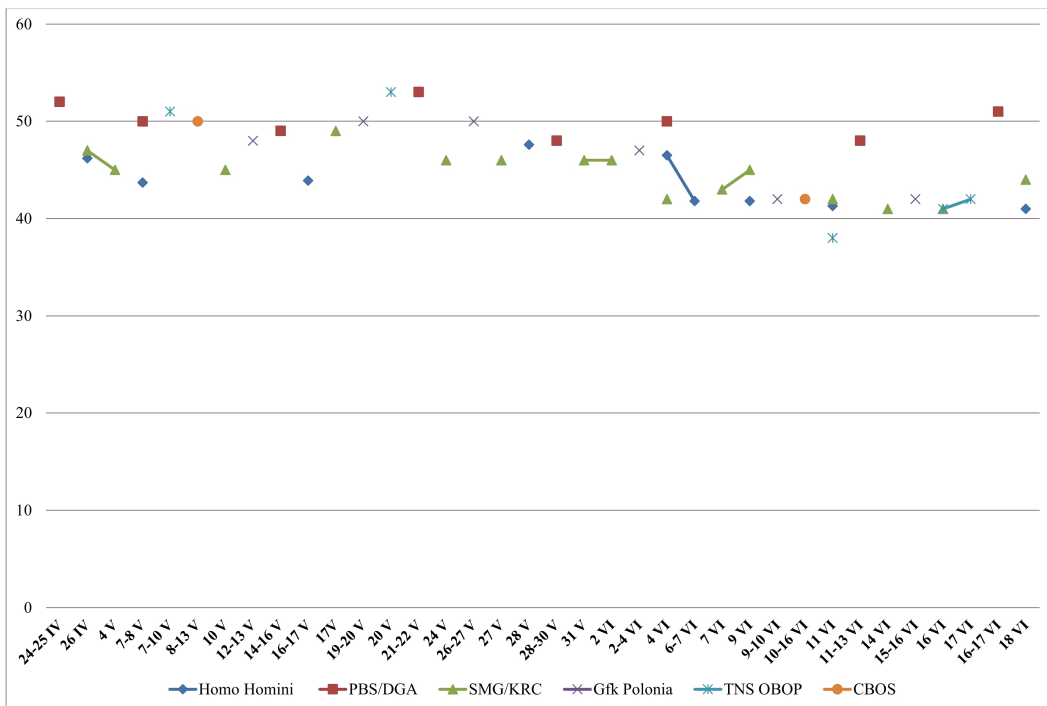
Kandydat PO podczas kampanii wygrywał wszystkie sondaże wyborcze¹⁷⁴, miał także najwyższe notowania w firmach bukmacherskich, które prognozowały jego wygraną¹⁷⁵. Należy wspomnieć, że w ostatnim sondażu przed I turą,

¹⁷³ Projekt ustawy O szczególnych zasadach przygotowania do realizacji inwestycji w zakresie budowy przeciwpowodziowych skierowano do Sejmu 9 czerwca 2010 roku.

¹⁷⁴ W. Szacki, *Komorowski górą*, „Gazeta Wyborcza”, 28.04.2010, s. 1,3; E. Olczyk, *Druga tura dla marszałka*, „Rzeczpospolita”, 29.04.2010, s. 5. W trakcie kampanii następowały wzrosty i spadki poparcia dla kandydata. Zob.: W. Szacki, *PiS się zbliża*, „Gazeta Wyborcza”, 10.05.2010, s. 4; J. Stróżyk, *Komorowski stabilnie, ale wciąż prowadzi*, „Rzeczpospolita”, 12.05.2010, s. 1; D. Kolałowska, *Za Kaczyńskim więcej młodych*, „Rzeczpospolita”, 14.05.2010, s. 6; J. Stróżyk, *Liczy się dwóch kandydatów*, „Rzeczpospolita”, 15–16.05.2010, s. 3; wbs, *Komorowski mocny na czele*, „Gazeta Wyborcza”, 15–16.05.2010, s. 4; wbs, *Bronisław Komorowski najsilniejszy*, „Gazeta Wyborcza”, 19.05.2010, s. 1; W. Szacki, *Platforma odrabia straty, PiS się zatrzymał*, „Gazeta Wyborcza”, 19.05.2010, s. 5; E. Olczyk, J. Stróżyk, *Komorowski ucieka Kaczyńskiemu*, „Rzeczpospolita”, 22–23.05.2010, s. 4; W. Szacki, *Komorowski wygrywa w I turze*, „Gazeta Wyborcza”, 24.05.2010, s. 7; E. Olczyk, *Kaczyński goni kandydata PO*, „Rzeczpospolita”, 29–30.05.2010, s. 3; W. Szacki, *Zanosi się na dwie tury, a do Sejmu wślizguje się PSL*, „Gazeta Wyborcza”, 2–3.06.2010, s. 9; E. Olczyk, K. Manys, *Komorowski lekko w dół*, „Rzeczpospolita”, 5–6.06.2010, s. 4; W. Czuchnowski, *Kaczyński rośnie w siłę*, „Gazeta Wyborcza”, 5–6.06.2010, s. 6; J. Stróżyk, *Polska polityka po katastrofie*, „Rzeczpospolita”, 10.05.2010, s. 10; J. Stróżyk, *Liderzy tracą, szef SLD zyskuje*, „Rzeczpospolita”, 12–13.06.2010, s. 3; W. Szacki, *Platforma wciąż wierzy w pierwszą turę*, „Gazeta Wyborcza”, 16.06.2010, s. 5; E. Olczyk, J. Stróżyk, *Komorowski liderem*, „Rzeczpospolita”, 18.06.2010, s. 1; zob.: W. Szacki, *Mity i prawda o słupkach*, „Gazeta Wyborcza”, 17.06.2010, s. 3. Spadki były tłumaczone tym, że części wyborców nie podobało się to, co kandydat PO prezentował, wypełniając obowiązki głowy państwa. Pojawiła się także opinia, że B. Komorowski był za mało aktywny w kampanii. Zob.: E. Olczyk, K. Manys, J. Stróżyk, *PiS goni Platformę*, „Rzeczpospolita”, 12.05.2010, s. 4. B. Komorowski, mimo liderowania sondażom, w kampanii wcale nie był w komfortowej sytuacji, ponieważ jako jedyny z kandydatów „musiał” wygrać wybory, by nie narazić środowiska politycznego na szkody. Zob.: M. Subotić, *Kto musi wygrać, a kto tylko może*, „Rzeczpospolita”, 7.05.2010, s. 4.

¹⁷⁵ A. Stabryła, J. Stróżyk, *Wyborczy hazard*, „Rzeczpospolita”, 14.05.2010, s. 6.

zamieszczonym na pierwszej stronie „Gazety Wyborczej”, B. Komorowski wygrywał ze swoim głównym konkurentem zdecydowanie, stosunkiem głosów 51% do 33%¹⁷⁶.



Wykres 3.2. Sondáže B. Komorowskiego przed I turą wyborów

Źródło: Opracowanie własne na podstawie sondaży pracowni: Homo Homini, PBS/DGA, SMG/KRC, GfK Polonia, TNS OBOP oraz CBOS.

Kandydat miał największe „rezerwy” spośród wszystkich. Oznacza to, że na niego w ewentualnej drugiej turze najchętniej oddaliby swój głos wyborcy innych kandydatów. B. Komorowski w drugim starciu miał uzyskać 99% głosów wyborców z PO, 89% głosów wyborców G. Napieralskiego, 77% głosów wyborców J. Korwin-Mikkego, 75% wyborców A. Olechowskiego i M. Jurka, 57% wyborców W. Pawłaka. Kandydat PO był popularniejszy wśród lewicowego elektoratu niż G. Napieralski (52% do 23%)¹⁷⁷.

¹⁷⁶ W. Szacki, *Tura czy tury*, „Gazeta Wyborcza”, 18.06.2010, s. 1.

¹⁷⁷ W. Szacki, *Rezerwy Komorowskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 20.05.2010, s. 11.

Należy także odnotować wyniki sondażu przygotowanego przez pracownię IPSOS w maju 2010 roku, w którym zbadano, jakie emocje wyborców budzili kandydaci w wyborach prezydenckich. B. Komorowski, w porównaniu z badaniem przeprowadzonym w marcu¹⁷⁸, skupiał więcej emocji pozytywnych (67% w maju do 51% w marcu) i mniej negatywnych (41% w maju do 53% w marcu). Jako jedyny kandydat miał więcej pozytywnych niż negatywnych wskazań. Wśród głównych emocji, jakie skupiał kandydat PO, należy wymienić: poczucie wolności, uznanie (12% badanych), poczucie harmonii i wspólnoty¹⁷⁹, zaufanie, entuzjazm, spokój (14% wskazań), brak rozczarowania, brak dezorientacji, brak wyniosłości, brak strachu. Marszałek Sejmu w ciągu dwóch miesięcy przestał być nudny (spadek z 10% do 5% wskazań). Należy podkreślić, że nuda jest jednym z najniebezpieczniejszych dla polityka odczuć wyborców wobec niego¹⁸⁰.

Sztab B. Komorowskiego, mając świadomość pozycji kandydata, z dystansem podchodził do pomysłu debat między wszystkimi oponentami¹⁸¹. Spotykało się to jednak z oburzeniem innych kandydatów¹⁸² i części komentatorów¹⁸³. Jeszcze przed pierwszą turą marszałek Sejmu w wywiadzie dla „Faktu” zaproponował J. Kaczyńskiemu debatę „jeden na jeden”, określaną przez niego jako „solówka”¹⁸⁴. Przed pierwszą turą wyborów kandydat PO wziął udział w debacie na Uniwersy-

¹⁷⁸ Zobacz rozdział drugi.

¹⁷⁹ Zdaniem P. Pacewicza w tym wypadku działa „magia podwójnej funkcji: marszałka i p.o. prezydenta oraz bijąca od kandydata PO propanstwowość, zwłaszcza że państwo ostatnio pokazuje sprawność. To nie polityczny gracz, raczej urzędnik zatroskany o sprawy publiczne. A liczne gafy mogą nawet wzmocnić wizerunek człowieka poczciwego”.

¹⁸⁰ P. Pacewicz, *Komorowski to harmonia. Kaczyński traci kanty*, „Gazeta Wyborcza”, 26.05.2010, s. 22.

¹⁸¹ Do debaty nie dążył także sztab J. Kaczyńskiego. Zob.: J. Stróżyk, *O co ta debata*, „Rzeczpospolita”, 13.05.2010, s. 4; R. Grochal, *Debata? Przed drugą turą*, „Gazeta Wyborcza”, 6.05.2010, s. 6; pw, *Debata w TVP bez PO*, „Gazeta Wyborcza”, 8.06.2010, s. 5; ww., *Debata kandydatów PO i PiS po I turze?*, „Rzeczpospolita”, 11.06.2010, s. 5.

¹⁸² Przykładowo M. Wikiński stwierdził, że odmawianie udziału w debatach jest przykładem arogancji i wywyższania się. Zob.: E. Olczyk, J. Stróżyk, *Wojna o wyborcze debaty*, „Rzeczpospolita”, 6.05.2010, s. 3.

¹⁸³ J. Janiszewski zastanawiał się, czy argumentem za brakiem debaty nie jest to, że B. Komorowski jest słabym mówcą, który „boi się, iż kiepsko wypadnie w starciach”. Zob.: J. Janiszewski, *Kampania w barwach czerni i fioletu*, „Rzeczpospolita”, 14.05.2010, s. 15. Na ten aspekt zwracał także uwagę A. Dudek, mówiąc, że B. Komorowski nie ma doświadczenia w debatach i nie wiadomo, jakby zareagował w sytuacji stresowej. Historyk stwierdził także, że sztabowcy kandydata PO, podczas ewentualnej debaty, będą starali się przedstawiać go jako statecznego, odpowiedzialnego oraz przewidywalnego męża stanu. Zob.: R. Mazurek, *Zawsze liczą się dwaj kandydaci*, „Rzeczpospolita”, 15–16.05.2010, s. 26.

¹⁸⁴ S. Termion, A. Sobczak, *Proponuję Kaczyńskiemu solówkę*, „Fakt”, 11.05.2010, s. 2–3; ww., *Komorowski chce „solówki” z prezesem PiS*, „Rzeczpospolita”, 12–13.05.2010, s. 3. Honorowa debata

tecie Warszawskim oraz w debacie czterech kandydatów reprezentujących partie parlamentarne w telewizji publicznej¹⁸⁵.

Widoczność kandydata w mediach

W okresie kampanii B. Komorowski pojawiał się w mediach jako Marszałek Sejmu RP, pełniący obowiązki Prezydenta RP oraz kandydat Platformy Obywatelskiej w wyborach prezydenckich¹⁸⁶. Jak już wcześniej wspomniano, z racji występowania w potrójnej roli był w uprzywilejowanej pozycji w stosunku do konkurentów. Dowodzą tego analizy KRRiT, badania instytutu PRESS-SERVICE, raport Fundacji Batorego, ale także analiza audycji telewizyjnych, radiowych oraz materiałów prasowych, dokonana przez autora pracy.

Wewnętrzne dane TVP pokazują, że ekspozycja kandydata PO przed pierwszą turą wyborów była zdecydowanie większa niż pozostałych kandydatów. Pomiędzy 10 maja a 16 czerwca, w czterech stacjach telewizji publicznej (TVP1, TVP2, TVP Info, TVP Polonia) obecność B. Komorowskiego wyniosła 38,8%¹⁸⁷.

Powyższe dane warto porównać z raportem KRRiT. Według niego w okresie od 7 do 18 czerwca w audycjach własnych TVP kandydatowi Platformy poświęcono najwięcej czasu (łącznie z przedstawicielami komitetu wyborczego i popierającej go partii). Wypowiedzi B. Komorowskiego stanowiły 35% wypowiedzi wszystkich kandydatów¹⁸⁸.

Marszałek Sejmu najczęściej był eksponowany na antenie TVP Info, najrzadziej zaś w Programie Pierwszym Telewizji Polskiej.

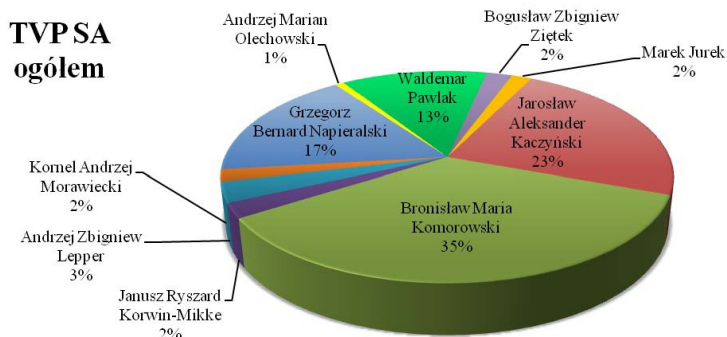
„jeden na jeden” miała się odbyć w Teatrze Polskim. Zob.: M. Kursa, *Komorowski: – Odwagi, panie prezesie, odwagi!* „Gazeta Wyborcza”, 16.06.2010, s. 4.

¹⁸⁵ B. Komorowski deklarował wcześniej, że nie przyjdzie na debatę do TVP, jednak ku zdziwieniu konkurentów pojawił się na niej. Zob.: pw, *Debata w TVP bez PO*, „Gazeta Wyborcza”, 15.06.2010, s. 22; A. Nowakowska, D. Wielowieyska, *Gdy wygramy – nie będzie usprawiedliwienia*, „Gazeta Wyborcza”, 15.06.2010, s. 22.

¹⁸⁶ W opinii M. Kidawy-Błońskiej, częsta obecność kandydata PO w mediach wiązała się z pełnieniem przez niego funkcji Marszałka Sejmu, i pełnieniem obowiązków prezydenta, nie zaś tylko z prowadzeniem kampanii. Zob.: J. Stróżyk, K. Borowska, *Kandydata Platformy TVP pokazuje najczęściej*, „Rzeczpospolita”, 2–3.06.2010, s. 9.

¹⁸⁷ W tym czasie odnotowano liczbę 2024 wystąpień o łącznej długości 43:09:47.

¹⁸⁸ Raport KRRiT: *Kampania wyborcza 2010 r. na urząd Prezydenta RP w mediach publicznych w okresie od 7–18 czerwca 2010 r. (czas obecności w programach kandydatów, komitetów wyborczych oraz przedstawicieli partii politycznych wspierających kandydatów)*; zob.: www.krrit.gov.pl [1.08.2010].



Wykres 3.3. Procent czasu poświęconego na wypowiedzi kandydatów oraz ich komitetów i partii wspierających w audycjach własnych TVP SA w dniach 7–18 czerwca 2010 roku

Źródło: Raport KRRiT: *Kampania wyborcza 2010 r. na urząd Prezydenta RP w mediach publicznych w okresie od 7–18 czerwca 2010 r.*; zob.: www.krrit.gov.pl [1.08.2010].

Tabela 3.1. Obecność B. Komorowskiego w audycjach własnych TVP w okresie 7–18.06.2010

TVPI		TVP2		TVP Info		TVP Polonia		TVP SA ogółem	
czas	%	czas	%	czas	%	czas	%	czas	%
1:13:06	27,1	0:40:31	31,2	11:24:42	36,9	1:20:04	34,2	14:38:23	35,3

Źródło: Raport KRRiT: *Kampania wyborcza 2010 r. na urząd Prezydenta RP w mediach publicznych w okresie od 7–18 czerwca 2010 r.*; zob.: www.krrit.gov.pl [1.08.2010].

Powyższe dane są porównywalne z wynikami raportu Fundacji Batorego. Według niego czas prezentacji B. Komorowskiego w czterech programach informacyjnych TVP SA w dniach 31 maja–18 czerwca wyniósł ponad 36% czasu prezentacji wszystkich kandydatów, długość wypowiedzi kandydata PO wyniosła zaś ponad 28% czasu wypowiedzi konkurentów.

Tabela 3.2. Czas prezentacji B. Komorowskiego oraz długość jego wypowiedzi w serwisach informacyjnych TVP w okresie 31.05–18.06.2010

Serwisy informacyjne		<i>Panorama</i> TVP2	<i>Serwis Info</i> TVP Info	<i>Teleexpress</i> TVPI	<i>Wiadomości</i> TVPI	Łącznie serwisy TVP
Prezentacja	Czas	0:20:06	0:08:38	0:12:23	0:55:24	1:36:31
	% czasu wszystkich kandydatów	27,1	39,8	39,6	39,9	36,3
Wypowiedzi	Długość	0:04:06	0:01:02	0:03:34	0:13:47	0:22:29
	% czasu wszystkich kandydatów	20	30	42,9	29,4	28,4

Źródło: Opracowanie własne na podstawie *Raportu z monitoringu głównych serwisów informacyjnych TVP w czasie kampanii prezydenckiej 2010 roku* Fundacji Batorego.

Zgodnie z wynikami raportu Fundacji Batorego, marszałek Sejmu był najbardziej krytykowanym przez TVP kandydatem na prezydenta. Pojawiała się opinia, że telewizja publiczna „poluje” na niego¹⁸⁹.

Tabela 3.3. Sposób prezentacji B. Komorowskiego w serwisach informacyjnych TVP w okresie 31.05–18.06.2010 (w %)

		<i>Panorama</i>	<i>Serwis Info</i>	<i>Teleexpress</i>	<i>Wiadomości</i>	Łącznie
		TVP2	TVP Info	TVP1	TVP1	serwisy TVP
31.05–06.06	Negatywnie	45	0	49	40	41
	Neutralnie	32	100	15	60	49
	Pozytywnie	23	0	36	0	10
07–13.06	Negatywnie	52	11	70	72	65
	Neutralnie	34	89	23	28	33
	Pozytywnie	4	0	7	0	2
14–18.06	Negatywnie	25	28	28	41	35
	Neutralnie	59	67	40	56	56
	Pozytywnie	16	5	32	3	9
Razem	Negatywnie	40	23	49	53	47
	Neutralnie	48	73	28	46	47
	Pozytywnie	12	4	23	1	6

Źródło: Tamże.

Wypowiedzi B. Komorowskiego w okresie kampanii wyborczej były także jednymi z najczęściej obecnych spośród wypowiedzi wszystkich kandydatów w programach ogólnopolskich Polskiego Radia SA. Od 7 do 18 czerwca stanowiły blisko 23% wszystkich wypowiedzi. Marszałek Sejmu w tej kategorii ustępował tylko kandydatowi PiS¹⁹⁰.

Tabela 3.4. Obecność B. Komorowskiego w audycjach własnych PR SA w okresie 7–18.06.2010

PR1		PR2		PR3		PR dla Zagranicy		PR SA ogółem	
czas	%	czas	%	czas	%	czas	%	czas	%
0:51:43	24,3	0:03:55	44,2	0:48:57	20,6	0:01:31	46,2	1:46:06	22,9

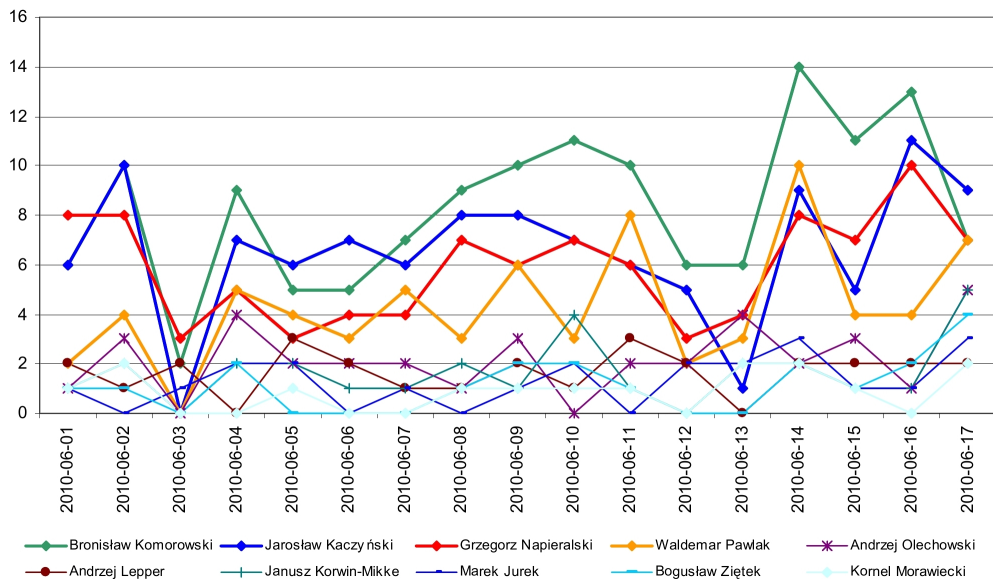
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych KRRiT – Raport *Kampania wyborcza 2010 r. na urząd Prezydenta RP w mediach publicznych w okresie od 7–18 czerwca 2010 r.*

Raport przygotowany przez instytut monitoringu mediów PRESS-SERVICE potwierdza, że kandydat PO był liderem, jeśli weźmiemy pod uwagę ilość ma-

¹⁸⁹ A. Kublik, *Połowanie na gajowego*, „Gazeta Wyborcza”, 17.06.2010, s. 2.

¹⁹⁰ Częściej we wspomnianym okresie w audycjach PR SA pojawiały się wypowiedzi J. Kaczyńskiego, które wyniosły 28% wszystkich wypowiedzi kandydatów. Zob.: Raport KRRiT: *Kampania wyborcza 2010 r. na urząd Prezydenta RP w mediach publicznych w okresie od 7–18 czerwca 2010 r. (czas obecności w programach kandydatów, komitetów wyborczych oraz przedstawicieli partii politycznych wspierających kandydatów)*; Zob.: www.krrit.ov.pl [1.08.2010].

teriałów na jego temat w mediach elektronicznych¹⁹¹. Łącznie, w analizowanych programach od 1 do 17 czerwca, kandydat PO pojawił się 141 razy w telewizji i 93 razy w radiu¹⁹². Drugi w zestawieniu – J. Kaczyński – był obecny 111 razy w telewizji i 76 razy w radiu. Za nimi uplasowali się G. Napieralski oraz W. Pawlak. W dalszej kolejności w mediach pojawiali się: A. Olechowski, A. Lepper, J. Korwin-Mikke, B. Ziętek, M. Jurek i K. Morawiecki.



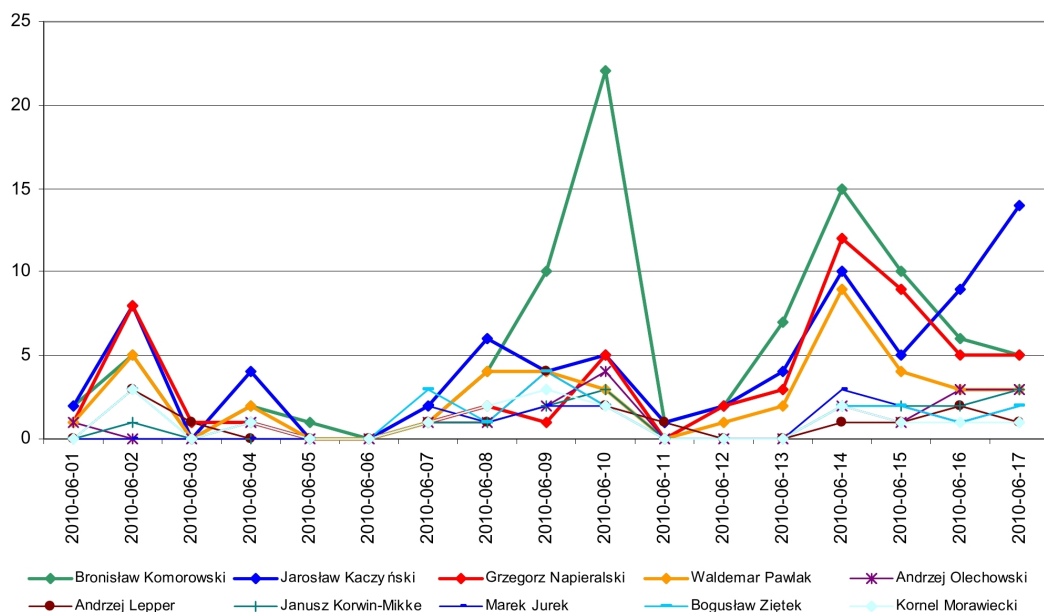
Wykres 3.4. Zmiany w czasie ukazywania się przekazów medialnych na temat kandydatów w TVP1, TVP2, TVN, POLSAT w okresie 1.06.–17.06.2010.

Źródło: PRESS-SERVICE, *Raport statystyczny WYBORY PREZYDENCKIE 2010 podsumowanie 1–17 czerwca*; zob.: www.press-service.com.pl/pl/wybory2010/ [18.06.2010].

Z przytaczanego badania wynika, że B. Komorowski w analizowanym okresie udzielił 5 wywiadów oraz osiągnął najdłuższy ze wszystkich kandydatów czas emisyjny (2 godz. 37 minut), dominując zwłaszcza w przekazach telewizyjnych (1 godz. 20 minut), gdzie wyprzedził kandydata PiS o ponad 40 minut.

¹⁹¹ Raport PRESS-SERVICE objął badaniem w okresie 1–17 czerwca 2010 roku następujące stacje telewizyjne i radiowe: TVP1, TVP2, TVN, POLSAT, PR1, PR3, Radio ZET, RMF.FM.

¹⁹² B. Komorowski w przekazach TVP1 pojawił się 71 razy, w przekazach TVN – 26 razy, w przekazach TVP2 i POLSAT – po 22 razy. Biorąc pod uwagę radio, to w przekazach PR1 pojawił się 39 razy, w przekazach PR3 – 29 razy, Radio ZET – 14 razy (jedyny raz wyprzedzony przez J. Kaczyńskiego), w przekazach Radia RMF.FM – 11 razy. Zob.: PRESS-SERVICE, *Raport statystyczny WYBORY PREZYDENCKIE 2010 podsumowanie 1–17 czerwca*; zob.: www.press-service.com.pl/pl/wybory2010/ [18.06.2010].

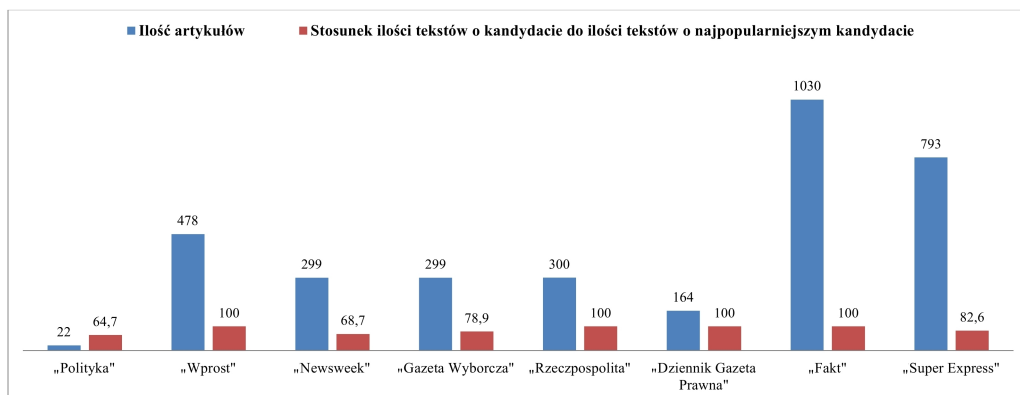


Wykres 3.5. Zmiany w czasie ukazywania się przekazów medialnych na temat kandydatów w PR1, PR3, Radio ZET, RMF.FM w okresie 1.06.–17.06.2010

Źródło: PRESS-SERVICE, *Raport statystyczny WYBORY PREZYDENCKIE 2010 podsumowanie 1–17 czerwca*; zob.: www.press-service.com.pl/pl/wybory2010/ [18.06.2010].

Badania ilościowe przeprowadzone na potrzeby niniejszej pracy potwierdzają, że B. Komorowski w okresie poprzedzającym pierwszą turę wyborów był jednym z dwóch najpopularniejszych kandydatów (o których najczęściej pisano) w opiniotwórczych dziennikach, tygodniku „Polityka” oraz w serwisach internetowych dwóch tabloidów i dwóch tygodników „Wprost” i „Newsweek”¹⁹³.

¹⁹³ Wykres zawiera ilość artykułów, w których obecne było zestawienie słów „Bronisław Komorowski”. Teksty z „Gazety Wyborczej” i „Rzeczpospolitej” zostały wyselekcjonowane przy pomocy analizy ilościowej artykułów dotyczących marszałka Sejmu. Pozostałe teksty zostały wyszukane przy pomocy wyszukiwarek dostępnych na stronach internetowych: www.archiwum.polityka.pl/; www.edgp.gazetaprawna.pl („Dziennik Gazeta Prawna”); oraz z wykorzystaniem wyszukiwarki google.com z ograniczeniem wyszukiwania do serwisów: www.polska.newsweek.pl, www.wprost.pl, www.se.pl i www.fakt.pl. Przy wyszukiwaniu został wyznaczony także przedział czasowy. Datę początkową stanowi 21 kwietnia 2010, czyli dzień ogłoszenia terminu wyborów. Datę końcową stanowi 18 czerwca 2010, czyli ostatni dzień przed ciszą wyborczą poprzedzającą I turę wyborów. Wykres ponadto zawiera informację o stosunku tekstów o B. Komorowskim do ilości tekstów o najpopularniejszym kandydacie w danym medium. Autor ma świadomość, że, ograniczając wyszukiwanie do frazy „Bronisław Komorowski”, istnieje ryzyko pominięcia pewnej ilości tekstów, w których występują inne określenia tego polityka, np. Komorowski, B. Komorowski, kandydat PO, p.o. prezydenta. Jednak dokładna kwerenda źródeł pozwala na stwierdzenie, że fraza „Bronisław Komorowski” jest



Wykres 3.6. Obecność B. Komorowskiego na łamach prasy w okresie 21.04.–18.06.2010

Źródło: Opracowanie własne.

Biorąc pod uwagę powyższe zestawienie, można zaryzykować stwierdzenie, że dwaj najpoważniejsi kandydaci zdominowali medialną rywalizację¹⁹⁴. W opinii A. Dudka, to media wykreowały dwóch faworytów, ponieważ „lubią system dwubiegunowy, bo wtedy wszystko jest czytelniejsze i łatwiejsze do opowiedzenia”¹⁹⁵.

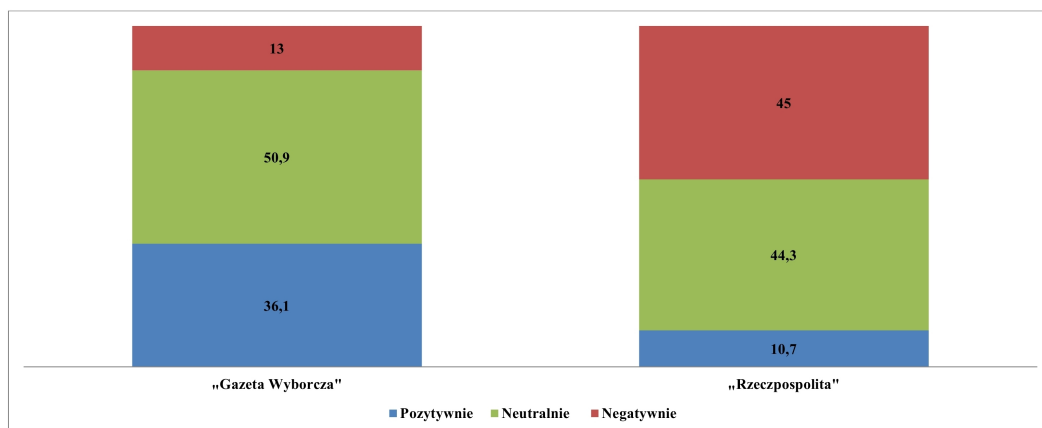
Na potrzeby publikacji dokładnej analizie ilościowej i jakościowej poddano artykuły dotyczące B. Komorowskiego, zamieszczone w dwóch głównych dziennikach. Warto zauważyć, że „Gazeta Wyborcza” i „Rzeczpospolita” w odmienny sposób ukazywały kandydata PO. Na przykładzie tych dwóch gazet można zaobserwować pluralizm mediów. Jedna z nich w zauważalny sposób faworyzowała marszałka Sejmu, z kolei druga – jego najgroźniejszego konkurenta.

„Gazeta Wyborcza” w okresie poprzedzającym pierwszą turę głosowania najczęściej prezentowała marszałka B. Komorowskiego w sposób neutralny. Co drugi tekst zamieszczony na jej łamach miał taki charakter. W co trzecim materiale ukazywano kandydata PO w sposób pozytywny. Inaczej sytuacja wyglądała w przypadku „Rzeczpospolitej”. Tam B. Komorowski był najczęściej uka-

stosowana w prawie każdym tekście opisującym polityka. Dodatkowo należy zaznaczyć, że przy wskazywaniu pozostałych kandydatów także stosowano frazę zawierającą imię i nazwisko.

¹⁹⁴ K. Kik obrazowo wyjaśnił ten fenomen: „Andrzej Olechowski przedstawiał ostatnio swój program, i co? Jego wystąpienia odnotowała jedna stacja telewizyjna, pies z kulawą nogą nie poświęcił mu szpalty w gazecie. Ale kiedy konferencję prasową zwołuje Bronisław Komorowski albo Jarosław Kaczyński, są na nich wszyscy”. Zob.: D. Kowalska, *W tej kampanii prezydenckiej liczyć się będą tylko symbole*, www.polskatimes.pl/artykul/255764,w-tej-kampanii-prezydenckiej-liczy-sie-beda-tylko-symbole.id,t.html [14.05.2010].

¹⁹⁵ R. Mazurek, *Zawsze liczą się dwaj kandydaci*, „Rzeczpospolita”, 15–16.05.2010, s. 26.



Wykres 3.7. Sposób ukazywania B. Komorowskiego w „Gazecie Wyborczej” i „Rzeczpospolitej” w okresie 21.04.–18.06.2010

Źródło: Opracowanie własne.

zywany negatywnie, głównie za sprawą tekstów publicystycznych. Nieco ponad 10% tekstów w „Rzeczpospolitej” przedstawiało marszałka Sejmu w pozytywnym świetle.

Strategia autoprezentacyjna

W rozważaniach nad medialnym wizerunkiem B. Komorowskiego warto poświęcić miejsce na strategię autoprezentacyjną kandydata¹⁹⁶. Jak już wspomniałem wcześniej, B. Komorowski podczas kampanii musiał zastosować strategię opierającą się na utrzymaniu i wzmocnieniu już istniejącego wizerunku, który został zaprezentowany wyborcom m.in. podczas prawyborów¹⁹⁷. Ówczesny Marszałek Sejmu RP podkreślał, że dla niego zamiast rywalizacji o głosy wyborców ważniejsze jest wspólne działanie dla dobra kraju. B. Komorowski prezentował klasyczny wizerunek „ojca”, którego głównymi cechami są m.in.: mądrość polityczna, odpowiedzialność, opiekuńczość, opanowanie, odwaga.

Pierwszy spot kandydata PO pokazano 28 maja 2010 roku¹⁹⁸. Był to materiał biograficzny, w którym podkreślano, że B. Komorowski „jest z całej Polski”. Przedstawiono w nim miejsca związane z życiem kandydata oraz zaakcen-

¹⁹⁶ Fragmenty poniższej części zamieszczono w: W. Maguś, *Wizerunki autoprezentacyjne...*

¹⁹⁷ Zobacz rozdział drugi.

¹⁹⁸ Materiały były dostępne na stronie kandydata www.bronislawkomorowski.pl [1.07.2010]. Zarchiwizowane materiały wszystkich kandydatów dostępne w archiwum autora, można je odnaleźć także w np. serwisie YouTube, w przypadku B. Komorowskiego pod adresem: www.youtube.com/user/BronislawKomorowski.

towano jego działalność opozycyjną, m.in. poprzez pokazanie więzienia w Białołęce i Jaworzu. Zdaniem B. Biskupa spot był dobrze zrealizowany, jednak sam kandydat był zbyt sztywny, przez co wypadł nieco sztucznie¹⁹⁹. Drugi 60-sekundowy spot B. Komorowskiego ukazał się 7 czerwca 2010 roku. Kandydat podkreślał w nim, że „całe życie służył Polsce”, że zaczął od demonstracji w marcu 1968 roku, „potem była szczeniacka konspiracja”. W tle widać archiwalne zdjęcia z tamtego czasu. Dalej kandydat opowiada: „Pierwszy raz aresztowali mnie, gdy miałem 19 lat. 13 grudnia 1981 zostałem internowany. Byłem wtedy bardzo dumny, że moja żona jako pierwsza dojechała do Jaworza. Przywiozła informacje, pozdrowienia od przyjaciół z podziemia, dodała otuchy”. Końcówka materiału poświęcona jest „dzielnej żonie”, która wychowała pięcioro dzieci na dzielnych ludzi²⁰⁰. Sztabowcy marszałka Sejmu zdradzali, że spot miał pokazać, iż był on odważny wtedy, gdy odwaga dużo znaczyła, oraz to, że w trudnych czasach umiał założyć normalną rodzinę. Konkurenci, krytykując ten zabieg, twierdzili, że startuje w konkursie na Tatę Roku. Politolog B. Biskup zauważył z kolei, że podkreślanie patriotyzmu w drugim już spocie jest działaniem celowym, spowodowanym wewnętrznymi badaniami, z których wynikało, że J. Kaczyński był oceniany jako bardziej patriotyczny niż B. Komorowski²⁰¹.

¹⁹⁹ Zdaniem B. Biskupa, materiał był dobrze zrealizowany: „Pokazuje kandydata w sposób ciepły. Mamy elementy rodzinne, ale również wspomnienie walki kandydata o wolną Polskę. Do tej pory takie rodzinno-patriotyczne spoty się w kampaniach świetnie sprawdzały”. Zob.: J. Stróżyk, K. Borowska, *Pierwszy spot Komorowskiego*, „Rzeczpospolita”, 29–30.05.2010, s. 4.

²⁰⁰ Ostatnie sekundy spotu wywołały kontrowersje. Po słowach, że w życiu najważniejsza jest odwaga, B. Komorowski dopowiedział: „No i rodzina. Pewnie inaczej nie dostałbym kolacji”. Obraz dopełniał widok żony podającej do stołu kolację. Fragment ten był krytykowany przez środowiska feministyczne, które przekonywały, że uwłaszcza on godności kobiet. Należy podkreślić, że koncepcja wykorzystania żony i dzieci w reklamówce kandydata pojawiła się po wystąpieniach marszałka podczas żałoby narodowej, za które był krytykowany (m.in. za brak empatii). Sztabowcy kandydata PO otwarcie mówili, że rodzina w jego spotach ma ocieplić jego wizerunek. R. Grochał, *Telewizyjna kampania marszałka*, „Gazeta Wyborcza”, 29.04.2010, s. 6.

²⁰¹ P. Gursztyn, *Komorowski reklamuje swoją odwagę*, „Rzeczpospolita”, 8.06.2010, s. 6; zob.: P. Gursztyn, *Klipy wyborcze odstaniają prawdziwe obawy kandydatów na prezydenta*, „Rzeczpospolita”, 9.06.2010, s. 6.

Tabela 3.5. Elementy wizerunku B. Komorowskiego w spotach kandydata

Elementy wizerunku	Zawartość materiału	Sugerowane cechy kandydata
Pochodzenie	Państwo Komorowscy pochodzą z Kresów; miejscowości związane z kandydatem – „cała Polska”: Oborniki Śląskie, Poznań, Józefów, Prószków, Warszawa, Buda Ruska, „kocham góry”; kandydat określa się jako „syn odważnego narodu”	blisko ludzi, przywiązanie do historii
Rodzina a) mama b) żona Anna, piątka dzieci	rodzina o silnych tradycjach patriotycznych; „mamę nazywa aniołem”; „odważni przodkowie bili się we wszystkich wojnach, we wszystkich powstaniach”; żonę poznał w harcerstwie; duma z żony – dzielna żona, pierwsza przybyła do Jaworzna, przywiozła informacje, dodała otuchy; żona wychowała pięcioro dzieci na dzielnych ludzi mimo trudnych warunków; zdjęcie dzieci musiało starczyć za dom podczas internowania	przywiązanie do tradycji, patriotyzmu; znajomość problemów zwykłych ludzi; rodzinny człowiek, docenia żonę
Doświadczenie/ sprawowane funkcje	„służba publiczna i państwowa”, poseł od 1991 roku, wiceminister, minister obrony narodowej, „autor największej reformy sił zbrojnych w wolnej Polsce”, koordynator prac programowych PO, „uniknęliśmy losu Grecji dzięki naszym dobrym decyzjom”	doświadczenie, pracowitość, zaangażowanie, kompetencja
Wykształcenie	absolwent historii, prezes koła naukowego, instruktor harcerski	mądrość, która pomaga w życiu
Przeszłość opozycyjna	„walka z systemem komunistycznym”, uczestnik wydarzeń „marcowych”, aresztowany po raz pierwszy w 1971 roku, współpracownik KOR i ROPCiO, organizował manifestacje patriotyczne, podziemny drukarz, kolporter i wydawca, wielokrotnie aresztowany, internowany w czasie stanu wojennego	godna postawa, wzór do naśladowania, zaangażowanie
Cel / wizja prezydentury	kontynuacja, poprawa warunków życia wszystkich Polaków tak, by „dogonić Europę”; „aby zbudować lepszą przyszłość dla nas i naszych dzieci, musimy umieć współpracować”; „dobrze jest, kiedy prezydent i rząd mają podobne poglądy w kluczowych sprawach”; „potrzebna zgoda i współdziałanie, by zwalczyć kryzys”; „będziemy nadal modernizować nasz kraj”; „zadbamy o bezpieczeństwo energetyczne i stabilność złotówki”	współpraca dla dobra ogółu, koncyliacyjność, solidaryzm społeczny
Cechy człowieka	najważniejsza dla kandydata jest odwaga i rodzina; „małżeństwo i wychowanie dzieci to lekcja odpowiedzialności i szkoła kompromisu – „lepiej odrobić tę lekcję, jeżeli się chce wziąć odpowiedzialność za losy milionów Polaków”; „ktoś kto rozumie problemy zwykłych ludzi, bo sam jest zwykłym człowiekiem”	rodzinnosc, odwaga, zwykły człowiek

cd. tabeli 3.5

Elementy wizerunku	Zawartość materiału	Sugerowane cechy kandydata
Cechy polityka	jest za wolnością i solidarnością; koncyliacyjny charakter – „nie dzieliłem Polski na Polskę A, B czy C”, „potrafię łączyć, a nie dzielić”; „potrafię być prezydentem wszystkich Polaków”; jest dobrym gospodarzem znajdującym wspólny język ze wszystkimi, „którym los Ojczyzny naprawdę leży na sercu”; kandydat podkreślał, że „Polska nie potrzebuje dziś wodzów, partyjnych ideologów i mówców rozdających obietnice bez pokrycia”	dążenie do kompromisu, pragmatyzm
Komunikacja niewerbalna	w jednym ze spotów widać rękę matki prowadzącą małą rączkę dziecka; kontrahentów biznesowych podających sobie ręce, współpracujących ze sobą mechaników; młodych ludzi przybijających tzw. „żółwika”; parę trzymającą się za ręce; mężczyznę nakładającego partnerce zaręczynowy pierścionek; w innym widzimy grupę ludzi tworzących łańcuch z połączonych rąk; strój dostosowany do sytuacji	podkreślenie koncyliacyjnych cech, człowiek pokoju

Źródło: Opracowanie własne.

Spoty B. Komorowskiego zostały w umiarkowany sposób ocenione przez specjalistów z renomowanych agencji reklamowych. P. Bogdanowicz ocenił je jako najlepsze spośród spotów wszystkich kandydatów. L. Kwiatkowski stwierdził, że są zbyt podobne do spotów J. Kaczyńskiego. P. Kastory dodał, że w spotach B. Komorowskiego nic nie dziwi, ponieważ „widzimy, że ma ciekawą biografię, dobrze się czuje w całej Polsce i ma dużą tradycyjną rodzinę”. Z kolei J. Kamiński zauważył, że kandydat PO przedstawia się jako przedstawiciel wszystkich Polaków i „mówi nie tylko o swojej przeszłości, ale i o przyszłości Polski”²⁰².

²⁰² anie, maty, *Podobne do siebie „gadające głowy”*, „Rzeczpospolita”, 11.06.2010, s. 2.

3.2. Wizerunek Jarosława Kaczyńskiego

Jarosław Kaczyński – kandydat w zastępstwie brata

Po katastrofie smoleńskiej brat zmarłego prezydenta – Jarosław Kaczyński²⁰³ – znalazł się w trudnej sytuacji. Prawo i Sprawiedliwość z ogłoszeniem nazwiska

²⁰³ Jarosław Kaczyński urodził się 18 czerwca 1949 roku w Warszawie, w rodzinie o tradycjach patriotycznych. Jego ojciec Rajmund podczas II wojny światowej działał w Armii Krajowej. Za udział w Powstaniu Warszawskim został odznaczony Orderem Virtuti Militari. Matka Jadwiga w 1941 roku wstąpiła do Szarych Szeregów. Jako sanitariuszka brała udział w akcji „Burza”. J. Kaczyński ukończył Liceum Mikołaja Kopernika w Warszawie. Następnie w latach 1967–1971 studiował prawo na Uniwersytecie Warszawskim. W 1968 roku brał udział w wydarzeniach „marcowych”. W latach 1971–1976 pracował w Instytucie Polityki Naukowej i Szkolnictwa Wyższego. W 1976 roku obronił pracę doktorską pt. *Rola ciał kolegialnych w kierowaniu szkołą wyższą*. W latach 1977–1981 był zatrudniony jako adiunkt w filii Uniwersytetu Warszawskiego w Białymstoku, a w 1981 roku w Ośrodku Badań Społecznych Regionu Mazowsze NSZZ Solidarność. W latach 1982–1983 pracował w Bibliotece Uniwersyteckiej w Warszawie jako starszy bibliotekarz. Po tzw. wydarzeniach czerwcowych w 1976 roku zaangażował się w działalność opozycyjną. Był współpracownikiem Komitetu Obrony Robotników, działał w Biurze Interwencyjnym KOR oraz od 1979 roku w redakcji pisma niezależnego „Głos”, redagowanego przez A. Macierewicza. Uczestniczył w wydarzeniach Sierpnia 1980. Następnie organizował Solidarność w Warszawie i Białymstoku. Był także doradcą Regionu Mazowsze. W stanie wojennym nie został internowany. Kontynuował działalność konspiracyjną, m.in. zajmował się dystrybucją wydawnictw podziemnych oraz brał udział w reaktywowaniu pisma „Głos”. W 1982 roku nawiązał współpracę z Komitetem Helsińskim. W 1983 roku z niejawnymi władzami NSZZ „S”, Tymczasową Komisją Koordynacyjną, od 1986 kierował Biurem Społecznym TKK, a od 1987 był sekretarzem jawnej Krajowej Komisji Wykonawczej. Uczestniczył w pracach, działającego legalnie od sierpnia 1988 roku, Klubu Myśli Politycznej „Dziękania”. W trakcie strajków w 1988 roku doradzał pracownikom ze Stoczni Gdańskiej im. Lenina. W 1988 roku wszedł do Komitetu Obywatelskiego, uczestniczył w rozmowach Okrągłego Stołu, w zespole ds. reform politycznych. 4 czerwca 1989 roku uzyskał mandat senatora RP z województwa elbląskiego. W lipcu i sierpniu brał udział w rozmowach na temat powołania rządu z solidarnościowym premierem, które doprowadziły do powołania T. Mazowieckiego. W październiku tego roku został redaktorem naczelnym „Tygodnika Solidarność”. W 1990 roku założył Porozumienie Centrum i został jego prezesem. W latach 1990–1991 był ministrem stanu, szefem Kancelarii Prezydenta Lecha Wałęsy, odszedł ze stanowiska po konflikcie z prezydentem. W latach 1991–1993 i od 1997 roku jest posłem na Sejm RP. W 2001 roku razem z L. Kaczyńskim powołał Prawo i Sprawiedliwość. W 2002 roku został prezesem tej partii. Po wygranych przez PiS wyborach w 2005 roku nie podjął się misji tworzenia rządu, premierem został K. Marcinkiewicz. Po jego dymisji 10 lipca 2005 roku prezydent L. Kaczyński desygnował J. Kaczyńskiego na urząd premiera. 19 lipca 2005 roku rząd w koalicji z Samoobroną i Ligą Polskich Rodzin otrzymał wotum zaufania. W wyniku przedterminowych wyborów parlamentarnych, w których PiS uzyskał drugie miejsce za Platformą Obywatelską, 5 listopada 2007 roku J. Kaczyński złożył dymisję z urzędu Prezesa Rady Ministrów RP. Po śmierci prezydenta L. Kaczyńskiego jego brat bliźniak J. Kaczyński został kandydatem PiS na stanowisko Prezydenta RP. Prywatnie J. Kaczyński jest kawalerem, mieszka na warszawskim Żoliborzu; zob.: T. Bochwic, *Odrotna strona medalu*, Warszawa 1991; J. Kurski, P. Semka, *Lewy czerwcowy*, Warszawa 1993; M. Bichniewicz, P. Rudnicki, *Czas na zmiany*, Warszawa 1993; *Opozycja w PRL. Słownik biograficzny 1956–1989*, t. 1, J. Skórzyński (red.), Warszawa 2000, s. 139–140; M. Karnowski, P. Zaremba, *O dwóch takich... Alfabet braci Kaczyńskich*, Kraków 2006; P. Zaremba,

kandydata partii czekało do ostatniego momentu – czyli do 26 kwietnia²⁰⁴. Wydaje się, że partia opozycyjna nie miała alternatywy²⁰⁵ – prezes PiS był najbardziej rozpoznawalnym politykiem ugrupowania, w okresie żałoby zaufanie do jego osoby wzrosło o 13 punktów procentowych do 42%, nieufność zaś zmalała aż o 23 punkty procentowe do 28%²⁰⁶. Wybory mogły stać się okazją do zdyskontowania tych przychylnych prezesowi uczuć.

Kandydat PiS w początkowym okresie przytaczanych badań odnotowywał rekordowe wyniki nieufności respondentów. Od kilkunastu miesięcy, w tym przez pierwszy kwartał 2010 roku, nieufność do niego wyrażał co drugi badany. Tragedia smoleńska i śmierć brata spowodowały, że odczucia do J. Kaczyńskiego poprawiły się. Myśląc o korzystnym wyniku w wyborach, musiał zastosować strategię opartą na całkowitej zmianie wizerunku²⁰⁷. Kandydat ten nie miał problemu braku rozpoznawalności. W opisywanym okresie do nieznamomości tego polityka

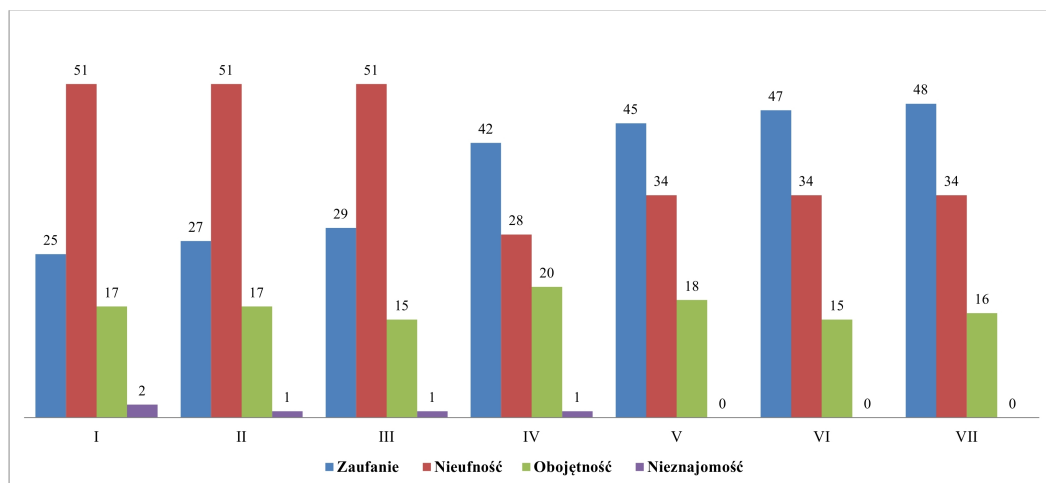
O jednym takim... Biografia Jarosława Kaczyńskiego, Warszawa 2010; P. Semka, *Lech Kaczyński. Opowieść arcybolska*, Warszawa 2010; M. Łątkowska, A. Borowski, *Jarosław Kaczyński*, [w:] *Encyklopedia Solidarności*, www.encyklopedia-solidarnosci.pl/wiki/index.php?title=Jarosław_Kaczyński [1.01.2011]; Strona internetowa J. Kaczyńskiego: www.jaroslawkaczynski.info [1.01.2011].

²⁰⁴ W. Szacki, *Kaczyński kandydatem PiS*, „Gazeta Wyborcza”, 26.04.2010, s. 7; W. Szacki, *Kandydat Kaczyński*, „Gazeta Wyborcza”, 27.04.2010, s. 1; dk, *Jarosław Kaczyński, kandydat na prezydenta*, „Rzeczpospolita”, 27.04.2010, s. 1; W. Wybranowski, *Jarosław Kaczyński startuje*, „Rzeczpospolita”, 27.04.2010, s. 5.

²⁰⁵ Inni potencjalni kandydaci PiS w sondażach uzyskiwali wyniki gorsze niż prezes partii. W sytuacji, gdy na J. Kaczyńskiego głos chciało oddać 26–19% badanych, Z. Ziobro mógł liczyć na 21–24%, Z. Gilowska zaś na 13–17%. Wadą Z. Ziobry była młodość, Z. Gilowskiej zaś to, że nie była w pełni związana z PiS. Zob.: E. Olczyk, J. Stróżyk, *Kandydaci PiS przegrywają*, „Rzeczpospolita”, 21.04.2010, s. 5; E. Olczyk, *Pałac Prezydencki dla marszałka Sejmu*, „Rzeczpospolita”, 22.04.2010, s. 4; zob.: R. Grochal, W. Szacki, *Wybory w cieniu tragedii*, „Gazeta Wyborcza”, 20.04.2010, s. 3. W tym miejscu można przytoczyć opinię prof. A. Rycharda, który nie widział innej kandydatury z ramienia PiS niż J. Kaczyński: „Gdyby to był normalny czas, to PiS mógłby podjąć próbę przebudowy przekazu, żeby przyciągnąć nowych wyborców i wówczas postawić na inną osobę. Ale w obecnej sytuacji jest to niemożliwe”. Zob.: E. Olczyk, *Z ulgą wróciliśmy do starych sporów*, „Rzeczpospolita”, 4.05.2010, s. 14.

²⁰⁶ *Zaufanie do polityków w okresie żałoby narodowej*, www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K_055_10.PDF [1.05.2010].

²⁰⁷ Krótko przed rozpoczęciem kampanii do rzadkich nie należały opinie jak ta prezentowana przez W. Cimoszewicza, który twierdził, że w wypadku startu w wyborach J. Kaczyńskiego będzie „polityczna wojna”. Były premier twierdził, że i lider PiS, i Z. Ziobro są „politykami świadomie i intencjonalnie dzielącymi społeczeństwo, z wyraźną skłonnością do poruszania się na granicy prawa i jego nadużycia. Po obu można się spodziewać powrotu do wojowniczej polityki zagranicznej”. Zob.: A. Kublik, *Cimoszewicz: Nie kandyduję*, „Gazeta Wyborcza”, 21.04.2010, s. 4. Kilka dni przez I turą, tuż po oficjalnym poparciu B. Komorowskiego przez W. Cimoszewicza, były premier stanowczo podkreślał, że J. Kaczyński „nigdy nie był człowiekiem porozumienia czy kompromisu”. Zob.: R. Grochal, *Wyberzmy w pierwszej turze*, „Gazeta Wyborcza”, 16.06.2010, s. 3.



Wykres 3.8. Odczucia wobec J. Kaczyńskiego w 2010 roku

Źródło: CBOS, *Zaufanie do polityków w styczniu*, Warszawa, styczeń 2010; CBOS, *Zaufanie do polityków w lutym*, Warszawa, luty 2010; CBOS, *Zmiany w rankingu zaufania do polityków*, Warszawa, marzec 2010; CBOS, *Zaufanie do polityków w okresie żałoby narodowej*, Warszawa, kwiecień 2010; CBOS, *Zaufanie do polityków w maju*, Warszawa, maj 2010; CBOS, *Zaufanie do polityków przed wyborami prezydenckimi*, Warszawa, czerwiec 2010; CBOS, *Zaufanie do polityków po wyborach prezydenckich*, Warszawa, lipiec 2010. Zob.: www.cbos.pl/PL/publikacje/raporty-2010.php [1.08.2010].

przyznawało się 0–2% badanych²⁰⁸. Wzrost zaufania do J. Kaczyńskiego socjolog T. Szawiel tłumaczył tym, że po katastrofie smoleńskiej ludzie przestali kierować się swojego rodzaju poprawnością oraz tym, że przekaz braci Kaczyńskich był głębszy i rozleglejszy niż to pokazywały sondaże i media²⁰⁹. Wydaje się jednak, że powodem wzrostu zaufania do J. Kaczyńskiego była zmiana retoryki podczas kampanii oraz silne emocje po 10 kwietnia²¹⁰.

Prawo i Sprawiedliwość w wyniku katastrofy smoleńskiej, oprócz najprawdopodobniejszego kandydata w wyborach prezydenckich, straciło także dużą część partyjnego kierownictwa (m.in.: A. Natalli-Świat, G. Gęszicka²¹¹, P. Gosiewski,

²⁰⁸ W. Maguś, *Wizerunki autoprezentacyjne...*

²⁰⁹ Zdaniem socjologa, przed katastrofą część respondentów „nie dowierzała własnym intuicjom, ulegała wpływom własnego środowiska, także przekazom medialnym. Natomiast w sytuacji, gdy stała się wielka rzecz, mocne doświadczenie, ci ludzie odważyli się powiedzieć coś innego”. Zob.: P. Gurstyn, *To nie media decydują o poglądach*, „Rzeczpospolita”, 29.04.2010, s. 7.

²¹⁰ Według prof. B. Wojciszka, w zachowaniach społeczeństwa po katastrofie dało się zauważyć dużo racjonalizmu, m.in. dzięki temu, że „patriotyzm nie dał się zawłaszczyć jednej opcji”. Zob.: W. Szacki, *Wawel wciąż dzieli*, „Gazeta Wyborcza”, 29.04.2010, s. 3; zob.: M. Beylin, *Emocje grają na Kaczyńskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 12–13.06.2010, s. 14.

²¹¹ Szefowa Klubu Parlamentarnego PiS na początku kwietnia 2010 roku była nawet wymieniana jako potencjalny kandydat Prawa i Sprawiedliwości w sytuacji rezygnacji ze startu Lecha

Z. Wassermann). Spowodowało to osłabienie partii przed zbliżającymi się wyborami, nie tylko prezydenckimi, ale także samorządowymi (2010) i parlamentarnymi (2011). Start J. Kaczyńskiego miał na celu wzmocnić partię i wyprowadzić ją z rodzącego się kryzysu²¹². Niewątpliwie istotnym celem stawianym sobie przez J. Kaczyńskiego było osiągnięcie korzystnego wyniku, niekoniecznie zwycięstwa, który pozwoliłby mu utrzymać dominującą pozycję w partii i poszerzenie jej elektoratu²¹³.

W oświadczeniu J. Kaczyńskiego, informującym o kandydowaniu, czytamy, że „Polska to nasze wspólne, wielkie zobowiązanie. Wymagające przewyższenia także osobistego cierpienia, podjęcia zadania pomimo osobistej tragedii. [...] Tragicznie przerwane życie prezydenta, śmierć elity patriotycznej Polski oznacza dla nas jedno: musimy dokończyć ich misję”²¹⁴. W tych słowach zauważalna

Kaczyńskiego. Zob.: W. Wybranowski, *Grażyna Gęsicka wyprzedza Ziobrę*, „Rzeczpospolita”, 2.04.2010, s. 6.

²¹² Już w lutym 2010 roku J. Żakowski zastanawiał się nad tym, kto może być ewentualnym kandydatem PiS-u w wypadku rezygnacji ze startu L. Kaczyńskiego. Zaprezentował argumenty „za” i „przeciw” kandydaturze J. Kaczyńskiego. Wśród argumentów „przeciw” wymienił złą opinię, jaką obdarzają J. Kaczyńskiego Polacy oraz ryzyko klęski. Pierwszym argumentem „za” miało być zachowanie *status quo*. Drugim – nowy wizerunek: „Chcąc realnie liczyć się w walce o władzę, tak czy inaczej musi zmienić, czyli „ocieplić”, obecny wizerunek. Ogromna ekspozycja, jaką daje kampania prezydencka, jest wyjątkową szansą na ocieplenie wizerunku prezesa, a więc i całej partii. Jarosław już zaczął się ocieplać. Przed komisją śledczą zobaczyliśmy jego nową twarz. Był uśmiechnięty, rozluźniony, skłonny do żartowania nawet z posłem lewicy”. Ostatnim argumentem za startem J. Kaczyńskiego byłaby szansa na zmianę wizerunku PiS przed wyborami parlamentarnymi. Zdaniem J. Żakowskiego, „nowy Jarosław zeznający przed komisją śledczą niewątpliwie był już elementem kampanii wyborczej. Czyja to kampania, jeszcze nie wiadomo. Ale dlaczego nie jego? [...] Nikt chyba nie liczy, że Jarosław Kaczyński może wygrać tegoroczne wybory prezydenckie. Podobnie jak mało kto liczy, że wygra je obecny prezydent. Ale przynajmniej ma szansę w czasie kampanii istotnie zmienić wizerunek PiS i jego przywódcy. A to przyda się w przyszłym roku”. Zob.: J. Żakowski, *Jeśli nie Lech, to kto?*, „Polityka”, nr 7/2010, s. 16–19; zob.: D. Skrzypiński, *Proces mianowania kandydatów w wyborach prezydenckich jako mechanizm rozstrzygnięcia dylematów strategicznych*, „Studia Politologiczne”, vol. 19/2010, s. 59.

²¹³ W opinii W. Konarskiego wynik J. Kaczyńskiego powyżej 30% poparcia byłby sukcesem kandydata PiS. Zob.: M. Subotić, *Kto musi wygrać, a kto tylko może*, „Rzeczpospolita”, 7.05.2010, s. 4.

²¹⁴ *Oświadczenie Jarosława Kaczyńskiego z 26 kwietnia 2010 r.*, www.pis.org.pl/article.php?id=17305 [26.04.2010]. Kandydat PiS mówił ponadto: „Wszystkich, którzy chcą kontynuować dzieło ofiar smoleńskiej tragedii, którzy chcą, by prawa Polska i prawi Polacy [...] na zawsze podnieśli głowy, wzywam do współpracy”. Konkurenci polityczni, w tym G. Schetyna, wypowiedź tę ocenili jako zawłaszczanie tragedii smoleńskiej: „Śmierć prezydenta chcą potraktować instrumentalnie, jego osobę podnieść do rangi symbolu, tak by stał się naturalnym patronem PiS. To element strategii PiS – zawłaszczania tragedii i przekucia jej na polityczne wsparcie”. Zob.: R. Grochal, *Schetyna: PiS zawłaszcza tragedię*, „Gazeta Wyborcza”, 30.04–3.05.2010, s. 4. Słowa J. Kaczyńskiego stały się obiektem krytyki, głównie publicystów i komentatorów z „Gazety Wyborczej”, którzy przestrzegali przed dzieleniem Polaków na „prawych” i „nieprawych”. Zob.: J. Kurski, *Komentarz*, „Gazeta

jest próba podtrzymania mitu Lecha Kaczyńskiego, który został wykreowany po 10 kwietnia²¹⁵. Podobnie można tłumaczyć stwierdzenie J. Lichockiej, że „to logiczna konsekwencja tego, co się zdarzyło. Jest on jedynym politykiem tej partii, dającym gwarancje kontynuacji prezydentury swojego brata, którą dziś tak oplakują Polacy”²¹⁶. Zdaniem P. Lisickiego, był on „naturalnym wykonawcą politycznego testamentu swego tragicznie zmarłego brata” i jednocześnie jedynym politykiem mogącym podjąć równą walkę z B. Komorowskim²¹⁷. P. Wroński twierdził, że osoby głosujące na J. Kaczyńskiego faktycznie głosują na L. Kaczyńskiego²¹⁸. Z kolei w opinii J. Kucharczyka, twierdzenie, że J. Kaczyński będzie spadkobiercą i realizatorem politycznego testamentu brata, jest ironią losu, ponieważ to L. Kaczyński „przez cały okres swojej prezydentury uważany był za wykonawcę wizji politycznej swojego brata”²¹⁹. Socjolog T. Szawiel twierdził ponadto, że mimo całego podobieństwa obu braci, w rzeczywistości lider PiS bardzo się od zmarłego prezydenta różnił²²⁰. Pogląd ten podzielał prof. J. Czapiński, podkreślając,

Wyborcza”, 27.04.2010, s. 1; zob. także: wywiad z prof. J. Czapińskim: D. Subbotko, *Prawdziwi Polacy idą na wojnę*, „Gazeta Wyborcza”, 29.04.2010, s. 14–15; R. Grochal w rozmowie ze S. Nowakiem sugerowała, że wypowiedź J. Kaczyńskiego to dzielenie Polaków. Zob.: R. Grochal, *Nowak: Nie będziemy robić agresywnej kampanii*, „Gazeta Wyborcza”, 28.04.2010, s. 6. Z kolei T. Lis twierdził, że określenie: „Prawi Polacy” jest próbą zawłaszczenia tego określenia. Zob.: T. Lis, *Jednomysłność kontra pluralizm*, „Gazeta Wyborcza”, 6.05.2010, s. 20; zob.: T. Lis, *Referendum nad reinkarnacją i determinacją*, „Gazeta Wyborcza”, 13.05.2010, s. 21. Słowa J. Kaczyńskiego krytycznie ocenił także D. Tusk, stwierdzając, iż „nikt nie ma prawa z żałoby i tej tragedii robić bata do chłostania tych, którzy mają odmienne od niego poglądy i wizje przyszłości. Zob.: R. Grochal, J. Kurski, B. T. Wieliński, *Kampania PO to nie będzie wet za wet*, „Gazeta Wyborcza”, 10.05.2010, s. 10–11.

²¹⁵ Zob.: W. Maguś, *Wizerunek Lecha Kaczyńskiego w mediach – przed i po katastrofie smoleńskiej*, [w:] M. Sokołowski (red.), *Transformacja polskiego systemu medialnego*, Toruń 2011, s. 11–28; W. Maguś, *Wizerunek Lecha Kaczyńskiego po katastrofie smoleńskiej – powstawanie mitu?*, [w:] A. Kasińska-Metryka, P. Olszewski (red.), *Forma czy treść? Rzecz o wizerunku w życiu społecznym i politycznym*, Toruń 2012, s. 184–200; zob.: A. Stankiewicz, *W imię brata*, „Newsweek”, nr 18/2010, s. 21–22. Krótko po katastrofie prof. M. Grabowska twierdziła, że PiS ma szansę na dobry wynik wyborczy, jeżeli „będzie prowadził kampanię pełną powagi, bez atakowania przeciwników i z dyskretnym odwołaniem się do postaci prezydenta Lecha Kaczyńskiego”. Zob.: K. Wiśniewska, *Polskie społeczeństwo jest bardzo patriotyczne*, „Gazeta Wyborcza”, 23.04.2010, s. 28.

²¹⁶ *Jarostaw Kaczyński będzie kandydował*, www.newsweek.pl/wydania/0/jarostaw-kaczynski-bedzie-kandydowal,57194,1,1 [23.04.2010].

²¹⁷ P. Lisicki, *Portret polskiej duszy*, „Rzeczpospolita” – „Plus-Minus”, 24–25.04.2010, s. 15. Zdaniem I. Janke, prezes PiS miał do startu „pełne prawo”: „Poważny kandydat opozycji jest niezbędny, zwłaszcza, gdy życie polityczne tak wyraźnie zdominowała jedna partia”. Zob.: I. Janke, *Dobrze, że jest silny kandydat opozycji*, „Rzeczpospolita”, 27.04.2010, s. 2.

²¹⁸ P. Wroński, *Kampania w matriksie*, „Gazeta Wyborcza”, 13.05.2010, s. 2.

²¹⁹ J. Kucharczyk, *Martyrologia czy modernizacja*, „Rzeczpospolita”, 26.04.2010, s. 19.

²²⁰ Według socjologa, J. Kaczyński „zawsze był postrzegany, i sam się zawsze tak określał, jako polityk partyjny. To raczej prezes – ewentualnie premier – niż prezydent. I trzeba mocno

że „wojownikiem był Jarosław, a nie Lech, który w opiniach, sposobie działania był zdecydowanie bardziej umiarkowany, koncyliacyjny, może pod wpływem żony, która była jeszcze bardziej wyrozumiała”²²¹.

Motyw startu deklarowany przez J. Kaczyńskiego, przez część komentatorów nie był akceptowany. J. Janiszewski słowa lidera PiS ocenił jako absurdalne i sformułowane wyłącznie na potrzeby kampanii²²². Podobną opinię wyrażali politycy Platformy Obywatelskiej²²³. Z kolei J. Paradowska uważała, że „celem Jarosława jest obrona tej pamięci o Lechu, jaka zrodziła się po 10 kwietnia. Stał się więc nie tylko kandydatem do prezydentury i liderem partii, która dzięki katastrofie znów poczuła siłę, ale także kustoszem pamięci w dużej części polegającej na zapomnieniu tej najgorzej ocenianej prezydentury”²²⁴. Publicystka nie kryła swej krytycznej oceny takiego postępowania. W innym tekście J. Paradowska stawiała pytanie retoryczne: „Czy Jarosław Kaczyński, jako prezydent, będzie kontynuatorem polityki łagodniejszego brata, czy raczej bezkompromisowym mścicielem, szukającym winnych jego śmierci?” i zastanawiała się, czy spin doktorzy PiS-u nie starają się zlać dwóch braci w jednego²²⁵. Zdaniem M. Czecha zabieg ten był niemożliwy, ponieważ po śmierci brata lider PiS pozostał „sam na sam ze sobą” i „nie skryje się za postacią brata, [...] nie podzieli się z nim wizerunkiem «dobrego» i «złego» bliźniaka”²²⁶. W opinii prof. R. Markowskiego, decyzja J. Kaczyńskiego, by kandydować, świadczyła o odwadze, ponieważ „sytuacja zmusza go do kontynuacji głównego przekazu politycznego – pielęgnacji dorobku brata, polityki

podkreślić, że szef PiS ma poza tym ponadprzeciętną zdolność zrażania do siebie ludzi, nawet tych, którym wartości i program PiS są bliskie. Nie ma ucha na to, czego oczekują Polacy i co są w stanie zaakceptować, jeśli chodzi o formę przekazu politycznego. I w tym wydaje się być niereformowalny”. Zob.: W. Szacki, *Żaloba, wielkie dowartościowanie PiS*, „Gazeta Wyborcza”, 22.04.2010, s. 28.

²²¹ D. Subbotko, *Prawdziwi Polacy idą na wojnę*, „Gazeta Wyborcza”, 29.04.2010, s. 14–15.

²²² Dziennikarz radia TOK. FM wyraził obawę, że jest to „cyniczna gra na społecznych emocjach”. Zob.: J. Janiszewski, *Kampania w barwach czerni i fioletu*, „Rzeczpospolita”, 14.05.2010, s. 15.

²²³ D. Kołakowska, *Prezes PiS chce spełnić swoją misję*, „Rzeczpospolita”, 27.04.2010, s. 5.

²²⁴ J. Paradowska, *W cieniu czarnych skrzynek*, „Polityka”, nr 24/2010, s. 16–18.

²²⁵ J. Paradowska stwierdza, że J. Kaczyński przedstawiany jest jako kandydat prawie idealny: „Dotknięty tragedią rodzinną lider wielkiego ugrupowania (przy łóżku chorej matki spędza po kilka godzin dziennie – to prawie obowiązkowy meldunek w każdej opowieści o Jarosławie Kaczyńskim), ale także człowiek silny, uczestniczący we wszystkich posiedzeniach swojego sztabu, nadal partyjny strateg”. Publicystka zauważa sprawność poczynań J. Kaczyńskiego, jednak nie widzi w nich większego sensu: „Na razie składa krótkie oświadczenia, akurat takie, aby zmieściły się w całości w przekazie telewizyjnym. O marzeniach Polaków, które ma nadzieję spełnić, o suwerenności, niepodległości, dumie, patriotyzmie. O testamentie poległych pod Smoleńskiem, który chce wypełnić. Oświadczenia mile brzmiące, ale politycznie puste”. Zob.: J. Paradowska, *Dwóch w jednym*, „Polityka”, nr 20/2010, s. 12–14.

²²⁶ M. Czech, *Wilki nie staną się barankami*, „Gazeta Wyborcza”, 19.05.2010, s. 16–17.

historycznej, budowania politycznego wizerunku na nieadekwatnej do współczesności wersji patriotyzmu²²⁷.

Warto w tym miejscu przytoczyć opinię psychologa J. Trzebińskiego, który twierdził, że kontynuowanie dziedzictwa brata należy traktować jako próbę swoistego zadośćuczynienia, rozumianego jako próba „dokończenia złej historii poprzez zwycięstwo dobrego”²²⁸. Interesującą opinię wyraził filozof polityki prof. B. Łagowski, który przytoczył sens odwiecznego politycznego toposu mówiącego, że w sytuacji, gdy „król nie ma syna, po jego śmierci władza przechodzi na brata”. Według B. Łagowskiego była to sytuacja nieracjonalna, ponieważ „polityk, który za życia nie miał szans wygrać drugich wyborów prezydenckich, wskutek błędu pilota stał się *królem równy*”²²⁹.

W trakcie kampanii pojawiały się opinie, że J. Kaczyński może „grać na emocjach”. Główny konkurent twierdził, że żałobny nastrój sprzyja PiS²³⁰. Zdaniem A. Rycharda stał on przed wyborem: „Albo zbuduje zupełnie nowy wizerunek PiS, przedstawiający tę partię jako ugrupowanie nie tylko socjalne, ale też sympatyczne, mniej agresywne, albo będzie podtrzymywał emocje z dni żałoby”²³¹.

²²⁷ Zdaniem R. Markowskiego, start J. Kaczyńskiego był dobry dla PiS, jednak był to „wybór kłopotliwy” dla Polski, ponieważ „instytucja naszej prezydentury to konstrukt specyficzny, do którego Jarosław znacznie gorzej pasuje niż jego zmarły brat Lech. Jest urodzonym szefem partii, a także szefem egzekutywy, ale można mieć wątpliwości, czy jego charakter i umiejętności pozwolą mu należycie pełnić funkcję prezydenta-mediatora, prezydenta wszystkich Polaków”. Zob.: A. Kublik, *Kolejny prezydent Kaczyński? Niemożliwe*, „Gazeta Wyborcza”, 28.04.2010, s. 17.

²²⁸ J. Trzebiński zjawisko to tłumaczył następująco: „Możemy w tym brać udział, kontynuując misję odchodzącej osoby. Misję tę kontynuujemy ze zdwojoną siłą, bo motywuje nas teraz nie tylko sama jej wartość, ale też przywracanie sprawiedliwości i obrona ładu, w który wraz z innymi wierzymy. Stajemy się teraz bardziej pewni tego, że kroczymy dobrą drogą, bardziej odporni na kłęski i krytykę. Jesteśmy też bardziej pewni siebie. Jeśli natomiast chodzi o szukanie wyjaśnienia samego tragicznego zdarzenia, to mamy tendencję, by w sytuacji wielkiej tragedii szukać niezwykłych i wielkich przyczyn jej zaistnienia. Tak jakby coś niezwykłego i ważnego musiało mieć równie ważne i niezwykłe przyczyny. Trudno nam przyjąć tezę o losowym charakterze tych przyczyn, jak splot ludzkich błędów. Stąd m.in. tendencja do tworzenia teorii spiskowych”. Zob.: M. Rafałowicz, *Bardziej ufni w ludzką naturę*, „Rzeczpospolita”, 27.05.2010, s. 17.

²²⁹ Zdaniem B. Łagowskiego, „im dłużej trwa żałoba narodowa, im bardziej przedłuża się „chwila zadumy”, tym większe prawdopodobieństwo, że urząd prezydencki obejmie brat. W demokracji ten przejmuje władzę, kto sugestywniej potrafi zinterpretować sytuację na swoją korzyść. Brat nie musi się trudzić – na jego korzyść sytuację cały czas interpretują media, księża, politycy. Gdyby się udało przedłużyć „chwilę zadumy” o jeszcze jeden tydzień, mielibyśmy prezydenta wybranego przez aklamację”. Zob.: B. Łagowski, *Jednomyslność po katastrofie*, „Gazeta Wyborcza”, 23.04.2010, s. 30; zob.: M. Beylin, *Kampania. Gdzie się podziało zwykłe życie*, „Gazeta Wyborcza”, 15–16.05.2010, s. 22.

²³⁰ B. Komorowski opinię taką wygłosił podczas wideocztatu z Moskwy 9 maja. Zob.: groh, *Komorowski: Żałoby nastrój sprzyja PiS*, „Gazeta Wyborcza”, 10.05.2010, s. 7.

²³¹ E. Olczyk, *Z ulgą wróciliśmy do starych sporów*, „Rzeczpospolita”, 4.05.2010, s. 14.

W opinii socjologa, obie sytuacje byłyby złe, ponieważ wykorzystanie emocji żalobnych zmobilizowałoby konkurentów politycznych, na zbudowanie zaś nowego wizerunku PiS nie było wystarczającego czasu. A. Rychard zauważał ponadto, że w kampanii J. Kaczyński miał swojego rodzaju roszczenia moralne do tego, co wolno, a czego nie, oraz miał przy tym relatywnie największą „swobodę ustalania pola i przedmiotu sporu”²³². P. Gursztyn twierdził, że żalobny kir pasował do PiS. Dodał przy tym, że „robienie kampanii «trumną na lawecie» będzie oburzające, ale i tak mniej szkodliwe niż walka «czarną skrzynką»”. W opinii publicysty, walka „czarną skrzynką” polegała na „odzieraniu z prestiżu” i insynuacjach, jakoby to J. Kaczyński kazał bratu lądować w Smoleńsku bez względu na okoliczności²³³.

Warto przytoczyć opinię W. Sadurskiego, który twierdził, że nieskrywany ból po stracie bliskiego i niestandardowe zachowanie (np. oszczędny udział w kampanii) kandydata PiS to nie były „uniki ani strategiczne wybiegi, ale psychologiczna zrozumiała reakcja”. Mimo to, zdaniem prawnika, nie należało uciekać od krytycznej oceny prezydentury L. Kaczyńskiego i jej depozytariusza: „Nie można dyskutować w kampanii bez krytyki oponenta. [...] Jarosław Kaczyński powinien być oceniany – tak chwalony, jak i krytykowany, w zależności od poglądów oceniającego – jako on sam, a nie jako dziedzic schedy po Lechu Kaczyńskim”²³⁴.

Przebieg kampanii

Wystąpienia medialne i publiczne

Kandydat największej partii opozycyjnej w początkowym okresie kampanii unikał wystąpień publicznych i wypowiedzi medialnych²³⁵. Był to zamierzony

²³² Tamże.

²³³ P. Gursztyn, *Czego oczekują wyborcy*, „Rzeczpospolita”, 5.05.2010, s. 13.

²³⁴ W. Sadurski, *Pokusa szantażu żalobą*, „Rzeczpospolita”, 5.05.2010, s. 15.

²³⁵ Pojawiła się nawet opinia, że „przestrzeń polityczna stała się teatrem aktywnego działania jednego aktora, który, choć fizycznie nieobecny, rękami swoich zwolenników reżyseruje przebieg zdarzeń”. Zob.: Z. Niziński, *Nie milczmy, bo to wykorzystają*, „Gazeta Wyborcza”, 8–9.05.2010, s. 7. W. Kuczyński, znany z krytycznego oceniania PiS-u, postawę taką ocenił jako „paskudztwo, zwykle oszukiwanie wyborców”. W jego opinii był to zabieg przygotowany przez „majstrów od wizerunku” i „politycznych makijażystów”. Zob.: W. Kuczyński, *Strategia ukrywania prezesa*, „Gazeta Wyborcza”, 5.05.2010, s. 16; zob.: A. Kostarczyk, *Cisza przed burzą*, „Gazeta Wyborcza”, 6.05.2010, s. 18. Początkowe wycofanie prezesa PiS powodowało irytację konkurentów politycznych. Zob.: R. Grochal, *Nowak: Kaczyński się nie zmieni*, „Gazeta Wyborcza”, 7.05.2010, s. 9. Zostało to w ironiczny sposób skomentowane przez R. Mazurka i P. Lisickiego. Zob.: R. Mazurek, *Wymarzone przemówienie Jarosława K.*, „Rzeczpospolita”, 30.04–3.05.2010, s. 2; P. Lisicki, *Wszędzie czai się agresja*, „Rzeczpospolita” – „Plus-Minus”, 15–16.05.2010, s. 13. Warto w tym miejscu przytoczyć opinię S. Olejniczaka, który uważał, że J. Kaczyński lepiej wypada podczas wystąpień na wiecach niż

zabieg kampanijny, ukazujący z jednej strony cierpienie J. Kaczyńskiego (zmałgał się dodatkowo z problemem choroby matki²³⁶), z drugiej zaś pozwalał na kontrolę przekazu płynącego od kandydata do wyborców (dziennikarze nie byli w stanie zadać niewygodnego pytania, które mogłoby zburzyć budowany, nowy wizerunek). Wyjątek stanowią listy i mowy wygłoszone podczas pogrzebów przyjaciół politycznych (przed oficjalnym ogłoszeniem kampanii)²³⁷. Warto w tym miejscu przytoczyć opinię Ł. Warzechy, chwaleńcy kandydata PiS za przyjętą strategię: „Największym wyzwaniem będzie dla Jarosława Kaczyńskiego przetrzymanie w spokoju ataków, które lada chwila nastąpią. Najlepszym wyjściem byłoby dalsze powstrzymywanie się od publicznych wystąpień, bo każde z nich da kolejne preteksty do «normalnych» napaści, niezależnie od tego, co by zawierały”²³⁸.

w mediach: „Telewizja nie jest jego żywiołem i zdecydowanie lepiej jest odbierany, gdy przemawia do zgromadzonego tłumu. Robi wtedy wrażenie polityka niezwykle pewnego siebie, który potrafi przekonać audytorium do swoich poglądów”. Zob.: S. Olejniczak, *Kampania, czyli sztuka uników*, „Rzeczpospolita”, 18.05.2010, s. 14. Z kolei jeden ze sztabowców kandydata PiS zdradził, że w pozyskiwaniu wyborców pomagają mu wystąpienia transmitowane w telewizji, nie zaś ich opisy w prasie: „Nam chodzi o wielomilionową widownię *Wiadomości* czy *Faktów*. Ci ludzie nie czytają prasy i nie są jeszcze pewni, na kogo zagłosują”. Zob.: A. Kublik, W. Szacki, *Łagodna ofensywa Kaczyńskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 8.05.2010, s. 3.

²³⁶ O tym, że kandydat ograniczy wyjazdy po kraju, by zaopiekować się matką, informowano jeszcze przed ogłoszeniem jego startu. Zob.: K. Manys, *Kampania bez kampanii*, „Rzeczpospolita”, 24.04.2010, s. 3. Na pytania o małą aktywność kandydata A. Bielan odpowiadała, że „swój czas musi on dzielić na obowiązki kandydata i syna, który czuwa przy chorej mamie”. Zob.: P. Gursztyn, *Nasze plakaty nie będą w żałobnej tonacji*, „Rzeczpospolita”, 7.05.2010, s. 4.

²³⁷ Należy tu wspomnieć chociażby o liście J. Kaczyńskiego, który został odczytany na pogrzebie Aleksandra Szczygły: „Wierzmy, że Olek i Leszek oraz ich współtowarzysze, przypatrując się nam z góry, pogrążonym w żalu, wołają do nas: Nie lękajcie się! Róbcie swoje, kontynuujcie nasze dzieło tak, żebyśmy nie musieli się za was wstydić. [...] Nie będziecie się wstydić. Wytyczoną drogą ku Rzeczypospolitej lepszej, dostojniejszej, sprawiedliwszej wkrótce pójdą dziesiątki, setki i tysiące najlepszych jej synów. Musimy podjąć tak nagle przerwane ich dzieło. Być może przegramy, być może owoców naszej pracy nie doczekamy, być może nie uda nam się jeszcze tym razem powrót do Polski. Ale musimy dać świadectwo. Tak jak pokolenie rozstrzelane w katyńskim lesie i ci, którzy zginęli 70 lat później, chcąc oddać im hołd”. Zob.: W. Szacki, D. Olszewska, W. Karpieszuk, *Kaczyński: Za krótkie rządy PiS*, „Gazeta Wyborcza”, 22.04.2010, s. 5. Słowa te przez część komentatorów były traktowane jako zapowiedź konfliktu politycznego. Przykładowo E. Milewicz twierdziła, że jeżeli słowa te nie są spowodowane stanem emocjonalnym J. Kaczyńskiego, to oznacza, że „do Polski ze Smoleńska przybywa partia gniewu, łomotu, rozrachunków”. Zob.: E. Milewicz, *Z ziemi smoleńskiej do Polski*, „Gazeta Wyborcza”, 23.04.2010, s. 2. Publicystka trafnie przewidziała postawę polityków PiS, która zobrazowała się jednak dopiero po kampanii wyborczej.

²³⁸ Ł. Warzecha, *Kampania w czasach miłości*, „Rzeczpospolita”, 10.05.2010, s. 16. Pod koniec kampanii publicysta pisał: „Sam Kaczyński wykonał nad sobą olbrzymią pracę, gruntownie przebudowując swój wizerunek i przede wszystkim nie pozwalając sobie na najmniejsze od niego odstępstwo. Musiało być dla niego jasne, że jakkolwiek wyłom w nowym obrazie zostanie

Zdaniem M. Czecha, siła prezesa PiS w kampanii nie brała się ze starannie opracowanych planów, lecz z emocji, jakie budził wśród zwolenników i przeciwników: „Cokolwiek zrobi, cokolwiek powie lub o czymkolwiek pomyśli, staje się przedmiotem powszechnej uwagi. Nie występując na ekranach telewizorów, wyznacza główne tematy debaty publicznej”²³⁹. Z kolei M. Janicki i W. Władyka twierdzili, że kampania wyborcza oparta jest na milczeniu, a nie na mówieniu. Ich zdaniem, kandydaci rozmawiają ze sobą i z wyborcami na migi, J. Kaczyński zaś w trakcie kampanii celowo otworzył dwa kanały komunikacji i je systematycznie rozwijał²⁴⁰. Podobną opinię wyrażał felietonista M. Ogórek, twierdząc, że kandydat PiS „w ogóle nie jest przez swój sztab dopuszczany do głosu i przekazuje jedynie proste, niekontrowersyjne komunikaty, licząc na to, że jego wyborcy lepiej go zrozumieją, jak nic nie powie”²⁴¹.

Pojawiały się również opinie, że z powodu swojego silnego temperamentu i mocnej osobowości kandydatowi PiS nie uda się wytrzymać w przyjętej postawie i w końcu powie coś, co mu zaszkodzi²⁴². Według R. Grupińskiego, przemiana J. Kaczyńskiego, mimo traumatycznych przeżyć, nie mogła trwać długo, ponieważ dla niego polityczna wojna jest codziennością²⁴³. Z kolei zdaniem I. Janke,

natychmiast bezwzględnie wykorzystany przez przeciwnika i zniweczy wcześniejsze wysiłki sztabu PiS. [...] W kampanii zastosowano jeden z najprzebieglejszych chwytów erystycznych, polegający na wyprowadzeniu przeciwnika z równowagi swoim spokojem”. Zob.: Ł. Warzecha, *Komorowski w pułapce Kaczyńskiego*, „Rzeczpospolita”, 17.06.2010, s. 16.

²³⁹ M. Czech, *Wilki nie staną się barankami*, „Gazeta Wyborcza”, 19.05.2010, s. 16–17.

²⁴⁰ Według publicystów, „wiadomo, co prawda, o co każdemu chodzi, ale przecież nie wypada wszystkiego powiedzieć wprost i otwarcie, bo natychmiast można zasłużyć sobie na opinię awanturnika i na gniew zniesmaczonego elektoratu. [...] Kandydat PiS tę niespójność słów i przekazu będzie podtrzymywał, by nie zniechęcić do siebie swoich szeregów i sojuszników, a jednocześnie pozostawić wrażenie otwarcia i przemiany w celu pozyskania sympatii nowych wyborców, dodatkowo współczujących jego osobistej tragedii”. Zob.: M. Janicki, W. Władyka, *Rozmowa na migi*, „Polityka”, nr 24/2010, s. 12–14.

²⁴¹ M. Ogórek, *Poza słowami*, „Gazeta Wyborcza”, 27.05.2010, s. 2.

²⁴² Pogląd taki głosił m.in. filozof M. Król. Twierdził on ponadto, że wyzbycie się budowanego od lat negatywnego wizerunku oraz zdobycie przeważającej akceptacji przez J. Kaczyńskiego było nieprawdopodobne. Zob.: K. Baranowska, M. Młocka, *Skłonność do marnego patriotyzmu*, „Rzeczpospolita”, 13.05.2010, s. 13–14; zob.: S. Olejniczak, *Kampania, czyli sztuka uników*, „Rzeczpospolita”, 18.05.2010, s. 14. Warto w tym miejscu przywołać dowcip, który był rozpowszechniany wśród zwolenników PO – dowcip o bokserze Wołodii – amatorze, który dostał szansę walki o tytuł mistrza wagi ciężkiej: „Trener, widząc, że jego podopieczny nie kwapi się do atakowania przeciwnika i ze spokojem przyjmuje ciosy, po każdym gongu zachęca go: – Wytrzymaj chociaż jeszcze rundę! – W końcu przed dwunastym starciem coraz bardziej poirytowany pretendent odpowiada trenerowi: – Nie wytrzymam. Przyp. . . mu!”. Zob.: A. Rybak, *Futerkowiec kontra plaga Komorów*, „Rzeczpospolita”, 12–13.06.2010, s. 8.

²⁴³ W opinii wiceszefa PO całkowita zmiana szefa PiS jest niemożliwa z dwóch powodów: „po pierwsze – zdradziłby całe środowisko PiS, a po drugie – doprowadziłby do całkowitego uwiądnięcia tej

przemiana była szczerą. Publicysta nie widział gry w gestach byłego premiera: „To człowiek trwający w wielkim bólu, który – i tu już mogę tylko podejrzewać – stojąc w obliczu spraw ostatecznych, docenił, co w życiu, co w polityce jest ważne naprawdę, a nad czym może przejść do porządku dziennego. Zrozumiał, że powinien odsunąć na dalszy plan swoje, nawet bardzo silne, uprzedzenia i antypatie”²⁴⁴.

Pierwszym wystąpieniem kampanijnym, w pełni kontrolowanym przez sztabowców kandydata PiS, było przesłanie J. Kaczyńskiego do Rosjan, zamieszczone na serwisie YouTube²⁴⁵. Były to emocjonalne słowa, mające na celu pokazanie, że kandydat chce zerwać z etykietką rusofoba²⁴⁶. Materiał ten był krytycznie oceniany przez część komentatorów, którzy z nieufnością podchodzili do koncyliacyjnej postawy prezesa PiS²⁴⁷. Warto odnotować w tym miejscu, że przesłanie

partii”. Zdaniem R. Grupińskiego, działałoby się tak, ponieważ „PiS żywi się opozycją, kontrastem, manichejskim podziałem świata, takim, gdzie swoi są grupą wyidealizowaną, a obcy – uosobieniem zła”. Zob.: E. Olczyk, *Nie ufam Kaczyńskiemu*, „Rzeczpospolita”, 24.05.2010, s. 6.

²⁴⁴ Zdaniem publicysty, kandydat PiS „zapropował zupełnie nowy język i nowe podejście do polityki. Dla wielu osób szokujące. Nie dziwi mnie wcale, że wielu komentatorów nie może uwierzyć w szczerść tej przemiany. To zupełnie naturalny i zrozumiały odruch. Niemniej Kaczyński proponuje coś nowego”. Zob.: I. Janke, *Bezradność Platformy*, „Rzeczpospolita”, 18.05.2010, s. 13. Warto wspomnieć, że w innym tekście I. Janke stwierdził, że J. Kaczyński w kampanii „stąpa po cienkim lodzie”: „Jeśli się nie będzie pojawiał w mediach i zabierał głosu, to nie zwiększy poparcia, jeśli wypowie się nierozważnie, to straci punkty. [...] Ale też akurat ten polityk pokazał w przeszłości, że ma ogromny talent do zniechęcania do siebie ludzi. Jedno słowo za dużo może przypomnieć wyborcom tę cechę prezesa PiS. Widać, że i niechętnie Kaczyńskiemu media oraz polityczni konkurenci czyhają na jakiegokolwiek jego potknięcie, aby zabrać się do przekonywania wyborców, że przemiana Jarosława Kaczyńskiego jest tylko teatrem”. Zob.: I. Janke, *Kandydaci na fali*, „Rzeczpospolita”, 8.06.2010, s. 13.

²⁴⁵ J. Kaczyński mówił w nim m.in.: „10 kwietnia tego roku doszło do wielkiej tragedii. Odruch współczucia i sympatii milionów Rosjan został przez Polaków dostrzeżony. Został dostrzeżony i doceniony. Dziękujemy za każdą łzę, za każdy zapalony znicz, za każde wzruszające słowo. Są w historii takie momenty, które potrafią zmienić wszystko, które potrafią zmienić bieg historii. Mam nadzieję, i taką nadzieję mają także miliony Polaków, w tym także i ci, którzy popierali Lecha Kaczyńskiego, że taki moment nadchodzi, że dojdzie do tej wielkiej potrzebnej zmiany, dla nas, dla naszych dzieci, dla naszych wnuków”. Zob.: www.jaroslawkaczynski.info/aktualnosci/artyku/a,14.html [9.05.2010].

²⁴⁶ Zob.: W. Wybranowski, P. Gursztyn, *Kaczyński do Rosjan*, „Rzeczpospolita”, 10.05.2010, s. 7; P. Semka, *Dzień Zwycięstwa polityki realnej*, „Rzeczpospolita”, 10.05.2010, s. 2.

²⁴⁷ Zob.: W. Szacki, *Jarosław Kaczyński do przyjaciół Moskali*, „Gazeta Wyborcza”, 10.05.2010, s. 4; J. A. Majcherek, *Kandydat widmo: Jarosław Kaczyński*, „Gazeta Wyborcza”, 14.05.2010, s. 22; M. Wojciechowski, *Wszystko można świetnie zepsuć*, „Gazeta Wyborcza”, 18.05.2010, s. 21. Warto w tym miejscu odnotować opinię B. Wildsteina, który, pochlebnie oceniając postawę J. Kaczyńskiego, skrytykował media: „To oponenci polityczni i obsługujący ich media dorobili Kaczyńskiemu gębę rusofoba. Identyfikacja zagrożenia, jakie niesie dla Polski neoimperialna orientacja polityki Putina, jest oznaką politycznego realizmu, a nie rusofobii”. Zob.: B. Wildstein, *Media jako część*

J. Kaczyńskiego nie było spójne z listem M. Kuchcińskiego, skierowanym 10 maja do premiera D. Tuska. Szef klubu PiS zawarł w nim dwadzieścia pytań dotyczących katastrofy smoleńskiej, z sugestią, że mogła ona być spowodowana zamachem²⁴⁸. Wydaje się, że to niespójne działanie było zamierzoną „grą na dwóch fortepianach”. Stratedzy PiS z jednej strony chcieli pokazać odmienionego kandydata, z drugiej dążyli do wyjaśnienia katastrofy²⁴⁹. W opinii reżysera S. Olejniczaka, „ta dwutorowość daje Jarosławowi Kaczyńskiemu możliwość dowolnego «przesiadania się» z jednej retoryki na drugą, w zależności od potrzeby chwili. To zwiększa pole manewru i jest bardzo dobrą strategią na czas krótkiej kampanii wyborczej»²⁵⁰.

aparatu władzy, „Rzeczpospolita” – „Plus-Minus”, 15–16.05.2010, s. 18–19; zob.: B. Wildstein, *Komu wolno pomawiać*, „Rzeczpospolita”, 25.05.2010, s. 2. Warto w tym miejscu odnotować także komentarz P. Lisickiego, redaktora naczelnego „Rzeczpospolitej”, który skrytykował dziennikarzy negatywnie oceniających postawę kandydata PiS. Zob.: P. Lisicki, *Różnorodność à la Żakowski*, „Rzeczpospolita” – „Plus-Minus”, 22–23.05.2010, s. 15.

²⁴⁸ M. Kuchciński podobny list wysłał 13 maja do A. Seremeta, prokuratora generalnego. Zob.: *PiS: list do Prokuratora Generalnego ws. Katastrofy*, www.pis.org.pl/article.php?id=17380 [13.05.2010]. Należy zaznaczyć, że jeszcze przed pierwszą turą sam kandydat wypowiadał się na temat „okołosmoleński”. W wywiadzie dla hiszpańskiej agencji EFE skrytykował rząd za nastawianie do katastrofy i śledztwo w tej sprawie. Mówił m.in.: „Prezydent nie mógł zachować się jak samobójca. [...] Każde niepodległe państwo, które straciło prezydenta i dziesiątki osób z najwyższego szczebla politycznego, chciałoby przeprowadzić własne śledztwo, i są po temu podstawy prawne”. Zob.: mas, wbs, *Kaczyński: Brat nie był samobójcą*, „Gazeta Wyborcza”, 28.05.2010, s. 8. Także i te słowa spotkały się z krytyką. Zob.: M. Olejnik, *Hiszpańskie mrzonki*, „Gazeta Wyborcza”, 28.05.2010, s. 26. Wątek „okołosmoleński” pojawił się także w rozmowie z reporterem RMF.FM, podczas której lider PiS kolejny raz apelował do D. Tuska, by ten zwrócił się do Rosji o przekazanie śledztwa. Zob.: P. Wroński, W. Radziwiłowicz, *Co jeszcze można ujawnić*, „Gazeta Wyborcza”, 4.05.2010, s. 4; zob.: E. Milewicz, *Choroba nieufności*, „Gazeta Wyborcza”, 4.05.2010, s. 4.

²⁴⁹ Zdaniem P. Skwieceńskiego, „gra na dwóch fortepianach” w kontekście pojednania polsko-rosyjskiego była złym posunięciem. Zob.: P. Skwieceński, *Znicze miały dzielić*, „Rzeczpospolita”, 12.05.2010, s. 16. Z kolei M. Janicki i W. Władyka twierdzili, że kampanijny przekaz J. Kaczyńskiego miał być dwutorowy, z jednej strony ogólny, niedookreślony, tajemniczy, łagodny – skierowany do przeciętnego wyborcy, a z drugiej strony jasny i twardy – przekazywany za pośrednictwem zaprzyjaźnionych środowisk. Zob.: M. Janicki, W. Władyka, *O wyższości osobowości*, „Polityka”, nr 21/2010, s. 20–21. Na uwagę zasługuje komentarz J. Żakowskiego odnoszący się do dwójakiej kampanii: „Z jednej strony jest miły pan filmowany w sepiach, mówiący miłe słowa Rosjanom, deklarujący gotowość współpracy z obecnym rządem. A z drugiej – jego wciąż zionący agresją, pomówieniami, nienawiścią medialni wyznawcy i rękodajni”. Zob.: J. Żakowski, *Milczenie starszego pana*, „Gazeta Wyborcza”, 17.05.2010, s. 8; zob.: J. Żakowski, *Uwierzyć i iść dalej*, „Gazeta Wyborcza”, 31.05.2010, s. 9; J. Fedorowicz, *Tęsknota za antyrządowością*, „Gazeta Wyborcza”, 19.05.2010, s. 14.

²⁵⁰ S. Olejniczak, *Kampania, czyli sztuka uników*, „Rzeczpospolita”, 18.05.2010, s. 14.

Pierwszego wywiadu brat zmarłego prezydenta udzielił dla portalu Salon 24 dopiero 12 maja²⁵¹. Cztery razy użył słowa „kompromis”, sześć razy słowa „porozumienie”. Mówił, że „różnice polityczne nie mogą blokować”, należy zaś „roz-mawiać”, „rozwiązać”. Podkreślał także, że gdyby wygrał wybory, to premierowi D. Tuskowi nie powie „na dzień dobry – nie”. Zapewniał także, że „dawne spory tracą na znaczeniu”²⁵². Zdaniem E. Milewicz wybór pravicowego portalu był ce-lowy i J. Kaczyński miał świadomość, że nikt mu nie postawi trudnych pytań, nikt nie przyprze do ściany. W ocenie publicystki, kandydat PiS przywdział „kreację uszytą specjalnie pod zdobycie głosów”, która, podczas występów na żywo, w star-ciu z konkurentami i dziennikarzami, „szybko się popruje”²⁵³. Według B. Biskupa, w rozmowie dla Salonu 24 kandydat PiS zaprezentował swoje bardziej stonowane oblicze. Należy się zgodzić z politologiem, że „gdybyśmy nie wiedzieli, z kim przeprowadzony jest wywiad, to po przeczytaniu odpowiedzi moglibyśmy uznać, że udzielił go np. Donald Tusk”²⁵⁴.

Z kolei pierwszego telewizyjnego wywiadu J. Kaczyński udzielił 28 maja 2010 roku J. Lichockiej w programie *Z refleksją* w TVP1. Apelowal w nim do rządu o poważną rozmowę o Polsce i realizację istotnych projektów. Komentatorzy ocenili ten wywiad jako skuteczną realizację strategii wyborczej i podkreślenie tego, co może łączyć²⁵⁵.

²⁵¹ J. Kaczyński odpowiadał na pytania blogerów zadawane za pośrednictwem I. Janke. Pierwsza część rozmowy – *Czas porozumienia* ukazała się 13 maja. Zob.: www.jankepost.salon24.pl/181395,jaroslav-kaczynski-dla-salon24-cz-1-czas-porozumienia; Druga – *Nie wskaże następcy* – dzień później. Zob.: www.jankepost.salon24.pl/181834,kaczynski-nie-wskaze-nastepcy-wywiad-cz-2.

²⁵² W późniejszym okresie kampanii A. Hofman mówił o idei tandemu Kaczyński-Tusk, który miał być „twórczym napięciem”. Zob.: R. Grochał, *Nie mówmy o przeszłości*, „Gazeta Wyborcza”, 28.05.2010, s. 24–25.

²⁵³ E. Milewicz twierdziła, w rozmowie dla Salonu 24: „Prezes PiS jest nie do poznania. Nikogo nie łoś. Nie nazywa łze-elitami. Nie proponuje «wywrócenia stolika» czy zerwania kurtyny. Nie nazywa nikogo tchórzem. Nie piętnuje. Zamiast heavy metalu zagrał country”. Zob.: E. Milewicz, *Zamiast heavy metalu – country*, „Gazeta Wyborcza”, 14.05.2010, s. 2. Inni dziennikarze „Gazety Wyborczej” uszczypliwie zauważali, że w rozmowie z Salonem 24 nikt nie zapytał J. Kaczyńskiego o to, co kiedyś mówił o internautach, że piją piwo i oglądają świńskie filmiki. Zob.: R. Grochał, W. Szacki, *Komorowski: sprawdzam*, „Gazeta Wyborcza”, 14.05.2010, s. 1. Równie uszczypliwa była M. Olejnik, która stwierdziła, że J. Kaczyński „staje się bardziej nowoczesny, zamienia Radio Maryja na Salon 24, gdzie udziela wywiadu blogerom. Tylko jest taka różnica, że w Telewizji Trwam było to online, a w Salonie 24 – offline”. Zob.: M. Olejnik, *Czatowanie na słówka*, „Gazeta Wyborcza”, 14.05.2010, s. 24.

²⁵⁴ J. Stróżyk, W. Wybranowski, *Kaczyński wybrał blogerów*, „Rzeczpospolita”, 14.05.2010, s. 3.

²⁵⁵ Zdaniem J. Kłockowskiego, słów kandydata PiS konkurenci nie mogli zanegować: „Kaczyński ma podmiotowość silniejszą niż Komorowski, a wiele ważnych ustaw przeszło przez Sejm dzięki głosom opozycji”. Zob.: W. Wybranowski, *Kaczyński: koniec wojny*, „Rzeczpospolita”, 29–30.05.2010, s. 4; zob.: W. Szacki, *Więcej Jarosława*, „Gazeta Wyborcza”, 29–30.05.2010, s. 7.

W tym miejscu warto dodać, że powódź wpłynęła na kształt kampanii kandydata PiS²⁵⁶. Zamiast konwencji wyborczej zorganizowano koncert charytatywny na rzecz poszkodowanych w kataklizmie. Podczas niego J. Kaczyński prezentował się jako osoba współczująca, solidaryzująca się z potrzebującymi. Kandydat starał się panować nad przekazem kampanii i deklarował poparcie dla rządu w walce z powodzią. W opinii A. Wołka, była to gra *va banque*, która mogła przynieść korzyść: „Prezes PiS nie pokazuje twarzy wojownika, ale ludzkie, współczujące oblicze”²⁵⁷.

Z upływem kampanii nastąpiło umiarkowane zaostrzenie retoryki. Kandydat, odwiedzając tereny powodziowe (m.in. w Kąclowej w Małopolsce i Jaśle), wytykał rządowi nieudolność²⁵⁸. Nie była to jednak ostra krytyka, taka jak ta z lat 2005–2007. W opinii R. Chwedoruka, była „to próba uczynienia sprawności państwa tematem kampanii”²⁵⁹. J. Flis podkreślał, że mimo krytyki rządu za działania w obliczu powodzi, kandydat PiS konsekwentnie trzymał się strategii wyborczej²⁶⁰. Z kolei I. Janke zauważył, że oprócz krytyki rządu, kandydat PiS w kontekście powodzi, w przeciwieństwie do głównego konkurenta, nie ma możliwości podjęcia pozytywnych działań²⁶¹. J. Kaczyński ostrzej wypowiedział się o konkurentach politycznych w wywiadzie dla portalu Onet. Zarzucił D. Tuskwowi wywołanie wojny polsko-polskiej, o B. Komorowskim zaś powiedział, że powinien się publicznie wytłumaczyć ze swojej przyjaźni z J. Palikotem i M. Drzewieckim²⁶².

²⁵⁶ Pojawiła się opinia, że powódź znacznie utrudniła kampanię J. Kaczyńskiemu. Zob.: P. Gursztyn, *PiS ma kłopot z kampanią*, „Rzeczpospolita”, 26.05.2010, s. 4.

²⁵⁷ W. Wybranowski, *Prezes PiS pomoże rządowi?*, „Rzeczpospolita”, 24.05.2010, s. 5.

²⁵⁸ W Jaśle kandydat PiS ganił rząd: „Państwo polskie musi być na poważanie, na poważnie, ono nam jest potrzebne. I to nie może być zabawa chłopców z zapalkami, która już w jednej sprawie bardzo źle się skończyła – tylko to ma być poważne państwo”. Słowa te zostały skrytykowane przez komentatorów, np. W. Mazowiecki mówił, że „wrócił stary, dobrze znany Jarosław Kaczyński” i dodawał: „Mam nadzieję, że w ten sposób kończy się wielka manipulacja PiS – gra na ludzkich uczuciach nieprawdziwym wizerunkiem «odmienionego» Kaczyńskiego podtrzymywana bezsensownie przez wielu dziennikarzy. Manipulacja polegająca [...] na słodko-falshywych półsłówkach kandydata, który przez ostatnie półtora miesiąca wzywał do zgody narodowej”. Zob.: W. Mazowiecki, *Kaczyński z zapalkami*, „Gazeta Wyborcza”, 8.06.2010, s. 19.

²⁵⁹ W. Wybranowski, *Ostrzejszy Kaczyński*, „Rzeczpospolita”, 8.06.2010, s. 5; zob.: R. Grochal, *Z drugą falą prezes PiS idzie coraz ostrzej*, „Gazeta Wyborcza”, 7.05.2010, s. 6; R. Grochal, *PiS pilnuje wyborów w powodzi*, „Gazeta Wyborcza”, 8.05.2010, s. 4.

²⁶⁰ P. Wroński, *Jarosław Kaczyński jest konsekwentny*, „Gazeta Wyborcza”, 8.06.2010, s. 4.

²⁶¹ I. Janke, *Kandydaci na fali*, „Rzeczpospolita”, 8.06.2010, s. 13.

²⁶² J. Nizinkiewicz, *Kaczyński: nie jest „byczo”, państwo jest słabe*; www.wybory.onet.pl/prezydenckie-2010/aktualnosci/1,3239998,aktualnosc.html [10.06.2010]; J. Kaczyński, *Kaczyński: nie wierzę, że załoga postradała zmysły*, www.wybory.onet.pl/prezydenckie-2010/aktualnosci/1,3240169,aktualnosc.html [10.06.2010]; zob.: pw, *Kandydat PiS ostrzej zaatakował przeciwników*, „Gazeta Wyborcza”, 11.06.2010, s. 4.

Po początkowym unikaniu wystąpień publicznych, J. Kaczyński po 20 maja „ruszył w teren”. W Raciążu ogłosił swoją ofertę dla mieszkańców małych miast i wsi²⁶³. W Zakopanem, gdzie dostał zbójnicki pas, by jako nowy prezydent „trzymać Polskę w kupie”, apelował o zgodę narodową²⁶⁴. Warto także wspomnieć wizytę kandydata w przygranicznym mieście Słubice, podczas której przekonywał, że jest orędownikiem współpracy gospodarczej Polski z Niemcami. Posunięcie to należy porównać do przesłania do Rosjan i ocenić jako eliminację słabych punktów – uprzedzenia wobec Niemiec i Rosji, wytykanego mu przez przeciwników²⁶⁵. Oprócz wizyty w Słubicach J. Kaczyński wykonał inny gest w stronę Niemców. Mianowicie opublikował w dzienniku „Die Welt” artykuł, w którym głosił gotowość do rozmowy z zachodnim sąsiadem na temat sprawnego przywództwa w Unii Europejskiej²⁶⁶. Podczas wizyty na Śląsku (m.in. w Katowicach) przekonywał, że zgromadził wokół siebie zasób dobra i doprowadzi do zgody²⁶⁷. Głośnym wydarzeniem była wizyta w Lublinie, podczas której kandydat PiS, o czym wspomniałem w podrozdziale wcześniejszym, był prowokowany przez J. Palikota. J. Kaczyński podczas wiecu w ironiczny sposób nawiązywał do „wpadek” B. Komorowskiego i przekonywał, że „nie potrzeba dziś wojny, wrogich gestów i słów”²⁶⁸.

Ostatni tydzień kampanii przed I turą koncentrował się głównie na spotkaniach bezpośrednich z przedstawicielami różnych grup społecznych²⁶⁹. Podczas wizyty

²⁶³ Wtedy też J. Kaczyński uzyskał poparcie europoła J. Wojciechowskiego i posła W. Mojzesowicza, który w 2009 roku poróżnił się z nim. Zob.: W. Wybranowski, *Kaczyński: równe szanse dla rolników w UE*, „Rzeczpospolita”, 25.05.2010, s. 6; R. Kowalski, W. Szacki, *Nasza ziemia nie gorsza*, „Gazeta Wyborcza”, 25.05.2010, s. 5; zob.: W. Wybranowski, *PiS walczy o wieś i debatuje z samorządami*, „Rzeczpospolita”, 14.06.2010, s. 4; K. Katka, *PiS pod rękę z Witosem*, „Gazeta Wyborcza”, 15.06.2010, s. 6; K. Naszkowska, *Lekkostrawny Kaczyński*, „Gazeta Wyborcza”, 16.06.2010, s. 22. Podczas wizyty w wielkopolskim gospodarstwie państwa Foltynów, kandydat PiS pozował do zdjęć, trzymając na rękach jagnię, co niewątpliwie miało ocieplić jego wizerunek na kilka dni przed I turą wyborów. Zob.: E. Łosińska, W. Wybranowski, Ł. Zalesiński, *Kandydaci w mateczniku konkurenta*, „Rzeczpospolita”, 17.06.2010, s. 6.

²⁶⁴ dk, *Prezes PiS: skończyć z wojną*, „Rzeczpospolita”, 31.05.2010, s. 1; E. Łosińska, W. Wybranowski, *Kaczyński apeluje o kompromis*, „Rzeczpospolita”, 31.05.2010, s. 1. Warto w tym miejscu dodać, że w związku z wizytą kandydata w Zakopanem w „Gazecie Wyborczej” przypominano, że przed wyborami w 2007 roku J. Kaczyński w tym samym miejscu atakował opozycję i obrażał media. Zob.: B. Kuraś, P. Jedlecki, *Jarosław Kaczyński przyspiesza pod Tatrami*, „Gazeta Wyborcza”, 31.05.2010, s. 5.

²⁶⁵ W. Wybranowski, *Kaczyński do Niemców*, „Rzeczpospolita”, 7.06.2010, s. 6; K. Katka, *Jutro Kaczyński idzie do Niemiec*, „Gazeta Wyborcza”, 4.06.2010, s. 8.

²⁶⁶ J. Kaczyński, *Polen will eine starke Europäische Union*, www.welt.de/debatte/article7921573.html [5.06.2010].

²⁶⁷ K. Katka, *Kaczyński też chce być cool i trendy*, „Gazeta Wyborcza”, 9.06.2010, s. 3.

²⁶⁸ T. Nieśpiał, *Prorodzinny Palikot zagłuszył PiS*, „Rzeczpospolita”, 10.06.2010, s. 4; K. Katka, *Dla każdego coś miłego*, „Gazeta Wyborcza”, 10.06.2010, s. 3.

²⁶⁹ W. Wybranowski, *Kaczyński woli kontakt oko w oko*, „Rzeczpospolita”, 15.06.2010, s. 6.

w Tarnobrzegu odwiedził szpital, który miał kłopoty związane z finansowaniem pomocy dla powodzian przez NFZ²⁷⁰.

Warto w tym miejscu przytoczyć komentarz K. Katki, dziennikarza relacjonującego podróże po kraju J. Kaczyńskiego: „Kandydat wszędzie był wśród swoich, sztab organizował mu rozmowy z komitetami poparcia, zapewniał młodzież na wiecach, a lokalni działacze PiS dowozili dzieci, żeby witały prezesa chlebem. Kamery pokazywały tłumy zwolenników J. Kaczyńskiego i choć kampania była reżyserowana, prezes zawsze upudrowany i chętnie pozujący do zdjęć w wiejskich plenerach, to w mniejszych miejscowościach nietrudno było zebrać jego zwolenników”²⁷¹.

Zmiana wizerunku

Należy zgodzić się z M. Kolczyńskim, że sztab J. Kaczyńskiego miał świadomość, iż w czasie krótkiej kampanii nie będzie możliwości na wdrożenie zdecydowanych działań wizerunkowych. Dlatego też postanowiono wizerunek polityka konfliktowego i nie lubianego zmienić, wykorzystując narzędzia *brandingu* politycznego: „Odrzucono klasyczne – wieloetapowe i wymagające czasu – działania (*hard politics*), w wyniku, których powstaje wizerunek polityczny w koherentny sposób łączący predyspozycje kandydata, przesłanie kampanii oraz przymioty i cechy oczekiwane przez wyborców”²⁷². Aktywność kampanijna kandydata PiS została zogniskowana „na przedsięwzięciach mających na celu ukształtowanie i utrzymanie lojalności wyborców / odbiorców politycznych poprzez oddziaływania komunikacyjne zorientowane na: zbudowanie lub przywrócenie relacji rynkowych opartych na wzajemnym zaufaniu, wspólnocie uznawanych wartości oraz silnych więziach emocjonalnych; przy jednoczesnym precyzyjnym i odbiorczo czytelnym odróżnieniu od politycznych konkurentów (*soft politics*)”²⁷³.

Zdaniem M. Kolczyńskiego, kampania J. Kaczyńskiego oparta była na koncepcji *brandingu* politycznego, skorelowanego z wyznaczonymi celami strategicznymi: „Strategia J. Kaczyńskiego klasyfikacyjnie odpowiadała kryteriom strategii poszerzania, stąd przedsięwzięcia realizowane przez sztab wyborczy kandydata

²⁷⁰ mat, *Szpitalny cud prezesa PiS*, „Rzeczpospolita”, 18.06.2010, s. 4; eci, *Kto i co zrobił dla szpitala w Tarnobrzegu*, „Gazeta Wyborcza”, 18.05.2010, s. 5.

²⁷¹ K. Katka, *Z limuzyny do pandy – krótko można wytrzymać*, „Gazeta Wyborcza”, 18.06.2010, s. 6. Jednak zdaniem dziennikarza, w ostatnim tygodniu przed wyborami kampania kandydata PiS sprawiała wrażenie improwizowanej, co należy ocenić negatywnie. Zob.: K. Katka, *Kaczyński: Różnię się od niego*, „Gazeta Wyborcza”, 17.06.2010, s. 4.

²⁷² M. Kolczyński, *Strategia wysokiego ryzyka – wyborczy rebranding Jarosława Kaczyńskiego*, „Studia Politolologiczne”, vol. 19/2011, s. 227.

²⁷³ M. Kolczyński, *Strategia wysokiego ryzyka...*, s. 227.

PiS można określić jako polityczny *branding* zewnętrzny – zorientowany na grupy wyborców warunkowo popierających ofertę tej partii oraz wyborców niezdecydowanych lub nieposiadających sprecyzowanych preferencji politycznych (partyjnych)²⁷⁴.

J. Kaczyński w początkowym okresie kampanii prezentował wizerunek „biblijnego Hioba”²⁷⁵. Według P. Lisickiego, mógł przez to liczyć nie tylko na współczucie ludzi, ale także na zadośćuczynienie²⁷⁶. Z kolei zdaniem R. Markowskiego, brat zmarłego prezydenta znalazł się w trudnej sytuacji, ponieważ „z jednej strony, nie może nie odwoływać się do tej tragedii, a z drugiej – nie może przekroczyć granicy świadczącej o instrumentalizacji tego wydarzenia”²⁷⁷. Sam kandydat w wywiadzie dla PAP przekonywał, że przeżył coś strasznego, jednak cierpienie go nie przytłoczyło: „Wiem teraz, lepiej niż kiedykolwiek, że mam dość sił, by pracować dla Polski w każdej sytuacji”²⁷⁸.

Zdaniem Ł. Warzechy, sytuację, w której znalazł się kandydat PiS, można porównać „jedynie do tych opisywanych w greckich tragediach lub w cyklu historycznych dramatów Szekspira. Przywódca, w obliczu niewyobrażalnie bolesnej osobistej straty, jest zmuszony wystąpić w roli, której chciał uniknąć i której nie brał pod uwagę. Ma przy tym pełną świadomość tego, że przeciwnik nie uszanuje niczego, w tym jego prywatnego bólu i pamięci o bliskim człowieku. Wie, że on

²⁷⁴ Tamże.

²⁷⁵ Warto w tym miejscu przytoczyć spostrzeżenia J. Paradowskiej, która stwierdziła, że lider PiS podczas kampanii przedstawiany był jako kandydat chroniony specjalnymi immunitetami. Pierwszym była „żałoba, ból po stracie brata, który, zważywszy na rodzaj bliźniaczych więzi, jest zapewne trudny do wyobrażenia”. Drugim immunitetem, zdaniem publicystki, była ciężka choroba matki, z którą obaj bracia byli bardzo zżyci: „Nad kampanią będzie więc wisiał wizerunek współczesnego polskiego Hioba, jak już określa się Jarosława Kaczyńskiego”. Trzecim immunitetem miałyby być J. Kluzik-Rostkowska jako szefowa sztabu. Publicystka konkludowała: „Jest więc Kaczyński wyjątkowo dobrze strzeżony, wokół niego aż kłębi się od symboli i to takich, które Polacy zwykli szanować”. Zob.: J. Paradowska, *Barwy kampanii: sepia i czerń*, „Polityka”, nr 19/2010, s. 12–14.

²⁷⁶ Oto opis publicysty: „Ludzie widzą w nim teraz przede wszystkim człowieka zdruzgotanego cierpieniem. Kogoś, kto niczym biblijny Hiob musi znieść śmierć najbliższych. Miliony mogły obserwować jego skupioną twarz przy trumnie brata. Patrzyć i współczuć. Widzieć nie polityka, nie ideologa IV RP, nie sprawnego i bezwzględniego gracza politycznego, ale żałobnika. Obciążonego całą ludzką bezradnością, słabością, niemocą. Równego im w bólu, w rozpaczach wobec przemagającej mocy zła. Śmiertelnika owładniętego żalem i smutkiem”. Zob.: P. Lisicki, *Portret polskiej duszy*, „Rzeczpospolita” – „Plus-Minus”, 24–25.04.2010, s. 15.

²⁷⁷ A. Kublik, *Kolejny prezydent Kaczyński? Niemożliwe*, „Gazeta Wyborcza”, 28.04.2010, s. 17. Pod koniec kampanii przed I turą R. Markowski twierdził, że mimo prób prowadzenia „polityki miłości” zwrot wizerunkowy kandydata PiS o 180 stopni pozostawał niewiarygodny. Zob.: A. Kublik, *Kto da drugą szansę prezesowi PiS*, „Gazeta Wyborcza”, 10.06.2010, s. 4.

²⁷⁸ PAP, *Jarosław Kaczyński: jako prezydent zadbam o najlepszą współpracę z rządem*, www.jaroslawkaczynski.info/aktualnosci/artukul/a,99.html [28.05.2010].

sam będzie atakowany na wszelkie możliwe sposoby i za wszystko”²⁷⁹. W tych patetycznych słowach niewątpliwie kryje się stosunek publicysty do J. Kaczyńskiego. Ł. Warzecha twierdził, że polityk podczas kampanii będzie atakowany podwójną miłością: polsko-rosyjską i polsko-polską²⁸⁰.

Pojawiały się opinie, że J. Kaczyński po śmierci brata wyraźnie się postarzał, a tragiczne przeżycia było widać na jego twarzy²⁸¹. Jednak jego współpracownicy przekonywali, że w kontaktach z nimi nie okazywał żadnych uczuć – był jak zwykle konkretny i chłodny. Z drugiej strony, te same osoby twierdziły, że J. Kaczyński po tragicznych doświadczeniach bardzo się zmienił i zatracił charakterystyczną „polityczną agresję”²⁸². Jednak komentatorzy zauważali, że żałoba nie przytłumiła politycznego temperamentu lidera PiS, który ukazywał się podczas pogrzebów osób z nim związanych²⁸³.

Zdaniem P. Skwiecińskiego, katastrofa smoleńska spowodowała, że J. Kaczyński mógł w naturalny sposób kapitalizować potencjał współczucia, empatii i otwarcia. W opinii publicysty żałoba sprzyjała politykowi PiS i chroniła go przed „destrukcyjnymi elementami własnej osobowości”. Kampania wyborcza była okazją do przyciągnięcia młodych ludzi, dla których PiS i bracia Kaczyńscy byli dotych-

²⁷⁹ Ł. Warzecha, *Kampania w czasach miłości*, „Rzeczpospolita”, 10.05.2010, s. 16.

²⁸⁰ Zdaniem publicysty, „z punktu widzenia zwolenników owej miłości Jarosław Kaczyński może zrobić cokolwiek – i tak będzie to powodem do krytyki, tej «normalnej», a nie naprawdę normalnej. Kiedy milczał – dostawało mu się za to, że nie przedstawia swoich planów i programu. Teraz, kiedy w posłaniu do Rosjan odwołał się do koncepcji zmarłego brata, dostanie pewnie za żerowanie na jego śmierci. Jeśli spróbuje dać odpór oskarżeniom – oberwie za dzielenie społeczeństwa. Gdyby zrezygnował na rzecz Bronisława Komorowskiego, miano by mu za złe słabość i chwilejność”. Zob.: Ł. Warzecha, *Kampania w czasach miłości*, „Rzeczpospolita”, 10.05.2010, s. 16.

²⁸¹ Krótko po katastrofie smoleńskiej A. Stankiewicz następująco charakteryzował fizjonomię prezesa PiS: „Zapadnięte policzki, przeorane zmarszczkami czoło. Każdy, kto zna bliżej lidera PiS, opowiada, że po śmierci brata uszła z niego życiowa energia. Mówi ciszej i wolniej niż kilkanaście dni temu. Bez emocji, bez charakterystycznej swady. Na pogrzebowych uroczystościach widać było, jak bardzo się przygarbił, jaki nieobecny jest jego wzrok. Dziś z Jarosława Kaczyńskiego bije przejmujący smutek. Współpracownicy mówią, iż wytrzymuje tylko dlatego, że się modli”. Zob.: A. Stankiewicz, *W imię brata*, „Newsweek”, nr 18/2010, s. 21–22.

²⁸² A. Stankiewicz, *W imię brata*, „Newsweek”, nr 18/2010, s. 21–22.

²⁸³ Przykładowo na pogrzeb Aleksandra Szczygły przysłał swoistego rodzaju polityczny manifest, w którym pisał: „Wierzmy, że Olek i Leszek oraz ich współtowarzysze, przypatrując się nam z góry pogrążonym w żalu, wołają do nas: Nie lękajcie się! Róbcie swoje, kontynuujcie nasze dzieło tak, żebyśmy nie musieli się za was wstydzić. Nie będziecie się wstydzić. Wytyczoną drogą ku Rzeczypospolitej lepszej, dostojniejszej, sprawiedliwszej wkrótce pójdą dziesiątki, setki i tysiące najlepszych jej synów. Musimy podjąć tak nagle przerwane ich dzieło. Być może przegramy, być może owoców naszej pracy nie doczekamy, być może nie uda nam się jeszcze tym razem powrót do Polski. Ale musimy dać świadectwo. Tak jak pokolenie rozstrzelane w katyńskim lesie i ci, którzy zginęli 70 lat później, chcąc oddać im hołd” [fragment cytowany wcześniej – przyp. wm]. Zob.: A. Stankiewicz, *W imię brata*, „Newsweek”, nr 18/2010, s. 21–22.

czas abstrakcją. Zdaniem P. Skwieceńskiego, start lidera największej partii opozycyjnej powinien się stać elementem kampanii przed wyborami parlamentarnymi²⁸⁴.

Już na początku kampanii stratedzy PiS przekonywali, że w zbliżającej się rywalizacji J. Kaczyński zaprezentuje inne oblicze, różne od tego znanego. By tego dokonać zatrudniono specjalistów z zakresu *public relations* i komunikacji z mediami²⁸⁵. Celem kampanii miało być nie tyle zwycięstwo w wyborach prezydenckich, co „inwestycja w przyszłoroczne wybory parlamentarne” oraz próba zdyskontowania mitu Lecha Kaczyńskiego poprzez odwołanie się do jego dziedzictwa²⁸⁶.

Współpracownicy J. Kaczyńskiego podczas kampanii chcieli pokazać, że jest politykiem z „krwi i kości”, zwykłym człowiekiem niewykreowanym przez specjalistów z agencji reklamowych²⁸⁷. Szefowa sztabu kandydata zapewniała, że jest to polityk dowcipny i stanowczy zarazem, który nie boi się podejmować trudnych decyzji. Do tego jest także inteligentny, obdarzony charyzmą i ma wielu przyjaciół²⁸⁸.

²⁸⁴ Zdaniem publicysty, „najmłodszy nie zdążyli więc wejść z nimi w konflikt aż tak zajadły, jak ten, który stał się udziałem ich o kilka lat starszych braci i kolegów. Dlatego też wielu spośród nich łatwiej niż starszym byłoby zagłosować na kandydata Prawa i Sprawiedliwości”. Zob.: P. Skwieceński, *W stronę centrum*, „Rzeczpospolita”, 28.04.2010, s. 14.

²⁸⁵ Szkolono nie tylko prezesa PiS, ale także innych polityków partii, będących jej „twarzą” w mediach. Wśród specjalistów znaleźli się pracownicy firmy B. Szcześniaka Studio PR oraz dr M. Kochan z Uniwersytetu Warszawskiego. Zob.: W. Wybranowski, P. Gursztyn, *PiS będzie kreował wydarzenia*, „Rzeczpospolita”, 11.05.2010, s. 4. Kandydatowi PiS doradzał także politolog i socjolog dr Tomasz Żukowski. Określił on braci Kaczyńskich mianem „mężów stanu w starym inteligentkim stylu”, których twarz nie pokrywała „warstwa plastiku”: „z poczuciem misji, doskonałą znajomością historii, kanonu polskiej kultury. Gorzej czują się w świecie «wirtualu», wszechobecnego marketingu. To, w mojej opinii, ostatni tradycyjni inteligenci w polskiej «dużej» polityce”. Zob.: I. Janke, *W strefie obciachu*, „Rzeczpospolita”, 16.06.2010, s. 14.

M. Miękowski odżegnywał się od sztuczek PR-owskich w kampanii: „Nie musimy wymyślać żadnych trików czy PR-owskich sztuczek. Czas takich zagrań skończył się 10 kwietnia. Nasza praca będzie polegała na pokazaniu Jarosława takim, jakim naprawdę jest. A jest to tym łatwiejsze, że media nie będą wobec niego tak niesprawiedliwe, jak były kiedyś wobec Lecha. Gdy dziennikarze obiektywnie popatrzą na kandydaty Jarosława Kaczyńskiego i Bronisława Komorowskiego, dostrzegą to, co my widzimy – bezdyskusyjną wyższość Kaczyńskiego nad Komorowskim pod względem osobowości, charakteru i charyzmy”. Zob.: E. Olczyk, *Sondaże nigdy nie sprzyjały PiS*, „Rzeczpospolita”, 13.05.2010, s. 7.

²⁸⁶ Zob.: A. Stankiewicz, *W imię brata*, „Newsweek”, nr 18/2010, s. 21–22; zob.: P. Lisicki, *Walka na miły, walka o śmierć*, „Rzeczpospolita” – „Plus-Minus”, 30.04–3.05.2010, s. 1.

²⁸⁷ Pogląd taki głosiła J. Kluzik-Rostkowska: „Po tym wszystkim, co się stało, skończył się w Polsce czas plastikowych polityków, wykreowanych od początku do końca przez agencje reklamowe. Polacy mają dość ludzi, którzy przed podjęciem każdej decyzji będą 100 razy patrzyli w słupki sondażowe”. Zob.: R. Mazurek, *Potrafię rozmawiać z każdym*, „Rzeczpospolita” – „Plus-Minus”, 30.04–3.05.2010, s. 6–7.

²⁸⁸ R. Mazurek, *Potrafię rozmawiać z każdym*, „Rzeczpospolita” – „Plus-Minus”, 30.04–

Zdaniem R. Ziemkiewicza, brat zmarłego prezydenta miał duże szanse w wyborach, m.in. dzięki temu, że, co pokazał w przeszłości, potrafił być bardzo skuteczny w walce o władzę. Publicysta porównuje J. Kaczyńskiego do Wokulskiego „uparcie usiłującego wydobyć się, wśród rehotu i szyderstw, z piwnicy, do której został wrzucony” z powodu braku pokory²⁸⁹. W opinii R. Ziemkiewicza, jedną z głównych cech J. Kaczyńskiego – lidera „salonu odrzuconych” – jest konsekwencja i taktyczna elastyczność. Dziennikarz wskazał także na niedostatki charakterologiczne prezesa PiS (m.in. przekonanie o własnej nieomyślności), które ukazywały się w trakcie sprawowania władzy, na przykład podczas podejmowania decyzji personalnych²⁹⁰.

Z kolei P. Semka twierdził, że nowy, pozbawiony agresji wizerunek lidera największej partii opozycyjnej wyträcił polityków PO z rytmu²⁹¹. Publicysta

3.05.2010, s. 6–8. W innym wywiadzie szefowa sztabu kandydata PiS przekonywała, że jego dotychczasowy publiczny wizerunek był jednostronny – „nie pokazuje go takim, jaki jest”. Zob.: W. Szacki, *Kluzik-Rostkowska: Bo on ma charyzmę*, „Gazeta Wyborcza”, 27.04.2010, s. 5; zob.: W. Szacki, *Kampania to ja, a nie Pospieszalski*, „Gazeta Wyborcza”, 13.05.2010, s. 6. Z kolei w rozmowie z J. Żakowskim, szefowa sztabu lidera PiS przekonywała, że po katastrofie Polska potrzebuje prezydenta z charyzmą, który umie być twardy: „Trzeba mieć twardość w sobie, żeby nie ulegać presji nieustannych sondaży. Każdy chce być lubiany. Ale jeśli się tego chce za bardzo, to trudno jest podejmować ważne, a niepopularne decyzje”. Ponadto J. Kluzik-Rostkowska deklarała: „Ja znam Jarosława jako sympatycznego faceta z dużym wdziękiem i dystansem do siebie. Chciałabym, żeby taki umiał się pokazać w sytuacjach publicznych”. Zob.: J. Żakowski, *Możemy się podobać*, „Polityka”, nr 18/2010, s. 8.

²⁸⁹ Zdaniem publicysty, polityk PiS „zajmuje w polityce i dyskursie publicznym III RP miejsce szczególnie z wielu przyczyn. Po pierwsze, pozostaje aktywny od samego jej zarania, dłużej niż ktokolwiek inny. Po drugie, od zawsze wzbudza skrajne emocje. Kaczyński jest bez wątplenia najostrzej atakowaną i demonizowaną postacią polskiego życia publicznego, ma urabiany latami bardzo negatywny wizerunek i w pewnych, dość szerokich kręgach jest po prostu szczerze zniechęcony. Właściwie nie ma takiego grzechu, o który nie byłby oskarżany, poza jednym – koniunkturalizmem. Dodajmy też, że jest politykiem o niezwyklej odporności, opancerzonym na wszelkie rodzaje krytyki i niezatapialnym”. Zob.: R. Ziemkiewicz, *Po Kaczyńskim – Kaczyński?*, „Rzeczpospolita” – „Plus-Minus”, 30.04–3.05.2010, s. 1–3; zob.: R. Ziemkiewicz, *Wszyscy przeciw Platformie?*, „Rzeczpospolita”, 11.06.2010, s. 16; R. Ziemkiewicz, *Wielka improwizacja*, „Rzeczpospolita”, 18.06.2010, s. 13.

²⁹⁰ R. Ziemkiewicz tłumaczył te błędy następująco: „Lata samotnej walki, szczególnie gdy jest się w niej tak brutalnie atakowanym, nie pozostały bez śladu. Wszyscy liderzy, dla których naturalnym wzorcem był sposób funkcjonowania podziemnej opozycji, mają silne przekonanie o własnej nieomyślności i niepodważalnej słuszności swojej sprawy, kłopoty z zawieraniem kompromisów i skłonność do absolutyzowania swojego zdania, wszyscy oni nie nauczyli się współpracy i nie tolerują u współpracowników własnego zdania, szukając raczej posłusznych miernot niż ludzi wartościowych”. Zob.: R. Ziemkiewicz, *Po Kaczyńskim...*, s. 1–3.

²⁹¹ W opinii P. Semki, „jeśli Kaczyński wykorzysta ten wyjątkowy czas, może i wygrać, i odblokować partię. Dziś po raz kolejny przekonujemy się o prawdziwości słów publicystów Igora Zalewskiego i Roberta Mazurka, którzy kiedyś stwierdzili, że gdy Kaczyński krzyczy,

zgadzał się z poglądem, że katastrofa smoleńska wyzerowała pamięć społeczną, unieważniając siłę „antykaczyńskich stereotypów”. P. Gursztyn wysnuł, jak sam określił, błźnierczą dla wielu tezę, że J. Kaczyński nie różnił się prawie niczym od polityków Platformy Obywatelskiej i dawnej Unii Demokratycznej. Publicysta twierdził, że lider PiS poglądami swoimi mieściłby się w obu partiach, „tak jak pod jego skrzydłami mieszczą się ludzie pasujący do tamtych «szacownych» partii»²⁹².

W tym miejscu należy wspomnieć, że J. Kaczyński wielokrotnie przekonywał, że katastrofa smoleńska może zmienić na lepsze polską politykę²⁹³. Rzecznik sztabu kandydata zaświadczał, że lider PiS dokonał rewizji swojej retoryki i „nie zmienia swoich poglądów, tylko sposób ich prezentowania”²⁹⁴. Z kolei o jego przemianie zapewniał m.in. M. Migalski, mówiąc, że po 10 kwietnia jest on innym człowiekiem: „Stał się spokojny, bardziej wyciszony i empatyczny”. Jednocześnie

pokazuje swoją słabość, gdy milczy – paraliżuje swoich wrogów. Jeśli Kaczyński nie da się swoim adwersarzom wyprowadzić z równowagi, jeśli zachowa dzisiejszy spokój, ma szansę na wyrównaną walkę z Komorowskim”. Zob.: P. Semka, *Nowy Kaczyński wytrąca PO z rytmu*, „Rzeczpospolita”, 11.05.2010, s. 13; zob.: P. Semka, *Sztuka walki bez walki*, „Rzeczpospolita”, 26.05.2010, s. 12. Opinia o wyzerowaniu pamięci społecznej została w prześmiewczy sposób spuentowana przez M. Ogórka: „Jarosław Kaczyński prezentuje się nie jako on, tylko jako nowy, jeszcze lepszy Tusk bis, w skrócie Tubiś. Zwracając się do Rosjan, z kolei ludzako przypominał Gorbaczowa bez plamy na czole. Wreszcie mamy do czynienia z prawdziwą grubą kreską, a nawet z podróbą kreską”. Zob.: M. Ogórek, *Teraz nie pamiętaj*, „Gazeta Wyborcza”, 15–16.05.2010, s. 2.

²⁹² W opinii P. Gursztyna, „Kaczyński jest tak różny od swoich przeciwników, jak lewicowi republikanie i pravicowi demokraci, jak SPD i CDU, laburzyści Blaira i konserwatyści Camerona. Jak różnią się między sobą młodzi posłowie PiS, Platformy i SLD”. Zob.: P. Gursztyn, *Między colą a pepsą*, „Rzeczpospolita”, 27.05.2010, s. 15.

²⁹³ Warto przytoczyć słowa kandydata: „Polacy powiedzieli, że nie chcą dłużej tolerować sytuacji, w której w kraju trwa permanentna wojna polityczna, nie chcą języka nienawiści i pogardy wobec ludzi wyrażających odmienne poglądy, nie wstydzą się głośno wyrażać swego patriotyzmu i domagają się szacunku dla tej postawy. Jeśli to zostanie głęboko przemyślane i z tej refleksji urodzi się wola współpracy głównych sił politycznych przy rozwiązywaniu czasem niezwykle trudnych i konfliktowych problemów, to wówczas, jako polityk, będę mógł powiedzieć, że z tej tragedii urodziło się dobro. Byłby to bardzo bolesny zasiew, według ewangelicznej reguły, że ziarno, które ma wydać plon, musi najpierw obumrzeć”. Zob.: A. Grajewski, *Chcę budować wspólnotę*, „Gość Niedzielny”, nr 20/2010, s. 20–22.

²⁹⁴ W opinii P. Poncyłjusza, „przez lata malowano najczarniejszy z możliwych wizerunek braci Kaczyńskich jako szwarzcharakterów polskiej polityki”. Zob.: R. Mazurek, *Nie możemy zamykać się wśród wynawców*, „Rzeczpospolita”, 12–13.06.2010, s. 4–5. W innej rozmowie P. Poncyłjusz mówił: „W kategoriach politycznych Jarosław Kaczyński zmienił się w niewielkim stopniu, za to w kategoriach ludzkich zmiana jest ogromna. Stracił najbliższe mu osoby, to jedna wielka rana. To weryfikuje jego podejście do całego życia, w tym również do życia politycznego”. Zob.: A. Nowakowska, D. Wielowieyska, *Wielu naszych chciałoby poszaleć*, „Gazeta Wyborcza”, 28.05.2010, s. 22.

europoseł zarzucał politykom PO, że się nie zmienili i nadal pozostają agresywni i wulgarni²⁹⁵.

Warto w tym miejscu przytoczyć opinię psychologa, prof. J. Trzebińskiego, który stwierdził, że zmiana osobowości wskutek dramatu osobistego jest możliwa, ale w dłuższej perspektywie czasowej: „Zmiana sposobu ekspresji poglądów i ich treści może być dokonana świadomie, w wyniku przemyśleń. W polityce nie jest niczym wyjątkowym takie zdarzenie, bo warto dostosowywać się do nowej sytuacji, aby przekonać do siebie wyborców. Światopogląd polityka pozostaje niezmienny, a modyfikacji podlega jedynie sposób wyrażania myśli. Natomiast zmiana osobowości to poważniejsza sprawa, bo prowadzi do odmiennego niż dotychczas widzenia świata i siebie samego”²⁹⁶.

Koncyliacyjny charakter J. Kaczyńskiego miała podkreślać jego zgoda na udział w Radzie Bezpieczeństwa Narodowego²⁹⁷. Podczas jednego z posiedzeń

²⁹⁵ M. Migalski dodawał ponadto: „Mam jednak wrażenie, że w ostatnich dniach ludzie zapragnęli prawdziwości. Świat sprzed 10 kwietnia był jasny – my byliśmy obciachowi, anachroniczni, głupi, brudni i źli. Natomiast nasi konkurenci byli europejscy, światowi, kompetentni, znający języki. Teraz się to wszystko przewróciło. Ani my nie jesteśmy tacy źli, jak nas opisywano, ani oni tacy dobrzy. Jeżeli ten nastrój – poszukiwania prawdy, a nie zadowolenia się matriksem, w którym tkwili wyborcy od 2007 r. – będzie się utrzymywał, to naprawdę wszystko jest możliwe”. Zob.: E. Olczyk, *Sondaże nigdy nie sprzyjały PiS*, „Rzeczpospolita”, 13.05.2010, s. 7. Warto w tym miejscu przytoczyć opinię L. Jażdzewskiego, który uważał, że po 10 kwietnia główne przekleństwo braci Kaczyńskich – obciachowość – zostało przekreślone. Publicysta dodał ponadto, że media kierują się hipokryzją, pokazując zmarłego prezydenta w pozytywnym świetle: „Media, goniąc za zyskiem i tanią popularnością, same kręcą na siebie sznur. Można by ich nie żałować, gdyby nie to, że, zacierając granicę między uhonorowaniem zmarłego prezydenta a oceną jego dorobku, szykują grunt pod PiS-owską ofensywę, która – jeśli będzie skuteczna – odbije się także na nich”. Zob.: L. Jażdzewski, *Wschodzi słońce dla IV RP*, „Gazeta Wyborcza”, 13.05.2010, s. 21.

²⁹⁶ Według J. Trzebińskiego, osoba, która znalazła się w podobnej sytuacji co J. Kaczyński, mogła, ale niekoniecznie musiała, doświadczyć przemiany: „To trwa długo, czas liczy się w latach, a nie tygodniach. Po okresie bólu musi nastąpić poczucie rozpadu dotychczasowej wizji świata, własnej osoby, postaw wobec innych. Towarzyszy temu niepewność, uczucie chaosu, dezorientacji. Potem pojawia się refleksja nad tym, co uległo rozbiciu, a co z reguły nie było poddawane dotąd przemyśleniom. Stajemy się w tym okresie bardziej otwarci na inne światopoglądy. Wtedy może zacząć się proces przewartościowania i budowania nowego ładu. Zmienić się może nasza hierarchia wartości, stosunek do innych ludzi. Możemy na przykład stać się bardziej ufni w ludzką naturę. Ostatnia faza to jakby wcielanie w życie tych zmian, głównie na poziomie mentalnym. Wtedy realnie doświadczamy innych relacji z ludźmi, doświadczamy też siebie w inny sposób. Warto podkreślić, że nie musi to koniecznie oznaczać rezygnacji z dotychczasowych ideałów. Możemy je dalej realizować, ale jakby w innym świecie i z inaczej widzianymi partnerami”. Zob.: M. Rafałowicz, *Bardziej ufni w ludzką naturę*, „Rzeczpospolita”, 27.05.2010, s. 17.

²⁹⁷ Stwierdził, że taką decyzję podjął, ponieważ „szanuje państwo”. Zob.: A. Niewińska, *Opozycja nie zbojkotuje RBN*, „Rzeczpospolita”, 17.05.2010, s. 5; E. Olczyk, P. Gociek, *Chętnie podyskutuję w Radzie o służbie zdrowia*, „Rzeczpospolita”, 17.05.2010, s. 5.

tego organu apelował o szybką pomoc poszkodowanym w powodzi²⁹⁸. Należy jednak odnotować, że kandydat PiS nie wziął udziału w posiedzeniu RBN w sprawie stenogramów z kokpitu Tu-154. Stwierdził, że rodziny ofiar jako pierwsze powinny poznać zapis rozmów pilotów, nie zaś członkowie Rady Bezpieczeństwa Narodowego²⁹⁹.

Jedną z prób ocieplania wizerunku polityka był wywiad połączony z sesją zdjęciową dla tygodnika „Gala”³⁰⁰. J. Kaczyński pozował do zdjęć w domu Michała Kamińskiego, w otoczeniu jego dzieci („nie prezes, ale wujek”) przygotowywał potrawy na grilla. Miał nieformalny strój, koszulę bez krawatu, sweter narzucony na ramiona, był przepasany fartuchem. Podczas emocjonalnej rozmowy, której, zdaniem Anny Kaplińskiej-Strauss, „dotąd nie było”, był „szarmancki, wyciszony, zamyślony”. Mówił o swoich bliskich relacjach z bratem oraz o uczuciach, które odczuwał, gdy dowiedział się o jego śmierci. J. Kaczyński jawił się jako kochający syn, który w trosce o zdrowie matki nie powiedział jej o tragicznym wydarzeniu³⁰¹. Tłumaczył, że do kandydowania skłoniło go poczucie odpowiedzialności za środowisko i idee. Zdradził ponadto, że polityka jest dla niego w pewnym sensie

²⁹⁸ K. Manys, *Mówili o powodzi, a nie o katastrofie*, „Rzeczpospolita”, 21.05.2010, s. 7. Kandydat PiS o losie powodziaków mówił także podczas posiedzenia Sejmu poświęconego tej tragedii. Apelował wtedy o solidarność oraz porozumienie ponad podziałami. Zob.: A. Niewińska, *Tusk i Kaczyński o powodzi*, „Rzeczpospolita”, 22–23.05.2010, s. 7. Apel J. Kaczyńskiego spotkał się z krytyką. Uznano go za próbę wykorzystania kataklizmu w kampanii. Zob.: A. Nowakowska, *PiS na wodę fotomontaż*, „Gazeta Wyborcza”, 26.05.2010, s. 2; P. Skwirowski, *Gdybym był premierem...*, „Gazeta Wyborcza”, 7.05.2010, s. 2; W. Gadomski, *Polska marzeń i złudzeń Kaczyńskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 17.06.2010, s. 20. Konkurenci polityczni, w tym H. Gronkiewicz-Waltz, wątpili w deklaracje „mądrego kompromisu” prezentowane przez lidera PiS; A. Nowakowska, D. Wielowieyska, *Od PiS wolę lewicę*, „Gazeta Wyborcza”, 25.05.2010, s. 18.

²⁹⁹ K. Manys, *Polityczne gry wokół zapisów*, „Rzeczpospolita”, 2–3.06.2010, s. 4; R. Grochal, W. Szacki, *Awantura o stenogramy z kokpitu*, „Gazeta Wyborcza”, 2–3.06.2010, s. 6; R. Grochal, B. Wróblewski, *Jak ujawniano rozmowy pilotów prezydenckiego Tu-154*, „Gazeta Wyborcza”, 2–3.06.2010, s. 6; A. Kublik, *RBN niepotrzebna, decyzja zapala wcześniej*, „Gazeta Wyborcza”, 2–3.06.2010, s. 7.

³⁰⁰ Iza Bartosz, redaktor naczelna „Gali”, argumentowała obecność polityków (w piśmie obok rozmowy z J. Kaczyńskim pojawił się także wywiad z B. Komorowskim) na łamach „kolorowego” magazynu tym, że ich rywalizacja była w tamtym czasie najistotniejszym tematem w Polsce: „Nie pytamy kandydatów o ich programy wyborcze ani o sympatie i antypatie polityczne. Pytamy za to o emocje, wspomnienia, refleksje dotyczące życia rodziny, miłości. Dwaj zupełnie inni mężczyźni, dwie zupełnie inne wizje świata”. Zob.: I. Bartosz, *Specjalnie dla Was*, „Gala”, nr 24/2010, s. 3; zob.: J. Stróżyk, A. Niewińska, *Komorowski nosi drewno na opał, Kaczyński grilluje*, „Rzeczpospolita”, 16.06.2010, s. 8–9.

³⁰¹ J. Kaczyński powiedział matce o śmierci brata dopiero 25 maja. Wcześniej mówił jej, że Lech z powodu pyłów wulkanicznych wraca z podróży zagranicznej statkiem, dlatego tak długo go nie ma. Zob.: B. Stefańska, *Lech Kaczyński przez miesiąc wracał statkiem z Ameryki*, „Polska”, 27.05.2010, s. 4.

namiętnością: „Można o polityce myśleć tak, jak to propaguje nauka katolicka – że jest to zabieganie o dobro wspólne. Można myśleć o polityce w kategoriach konfliktu, że jej podstawowym elementem jest odróżnianie wroga od przyjaciela. Można w końcu cytować Machiavellego. [...] Ja nie lubię myśleć o polityce w kategoriach aksjologicznych, lecz realistycznych. Dla mnie polityk jest kimś, kto odpowiada za skutki”³⁰².

Wizerunek J. Kaczyńskiego miała także ocieplać bratanica – Marta Kaczyńska³⁰³. W mediach miała mu zastąpić jednocześnie córkę i żonę. Warto wspomnieć o materiale w tabloidach, pokazującym J. Kaczyńskiego na spacerze z córkami Marty Kaczyńskiej³⁰⁴, czy o jej osobistym wyznaniu na temat stryja, zamieszczonym dwutygodniku „Viva”³⁰⁵. Takie zachowanie kandydata PiS przez część

³⁰² A. Kaplińska-Struss, *Jarosław Kaczyński. Mężczyzna nie płacze*, „Gala”, nr 24/2010, s. 10–18.

³⁰³ Pojawiały się jednak informacje, że jest ona skonfliktowana ze stryjem. Powodem konfliktu miał być jej drugi mąż, Marcin Dubieniecki, kojarzony z lewicą prawnik. Zob.: W. Wybranowski, E. Olczyk, *Baletnica wychodzi z cienia*, „Rzeczpospolita”, 8–9.05.2010, s. 9. W tym miejscu warto wspomnieć, że M. Dubieniecki stanowił pewnego rodzaju problem wizerunkowy dla sztabu kandydata. Media informowały chociażby o jego „niejasnych” interesach. Zob.: M. Kącki, *Egzekutor z Kwidzyna*, „Gazeta Wyborcza”, 28.05.2010, s. 4.

³⁰⁴ Na okładce jednego z numerów „Super Expressu” widać J. Kaczyńskiego z 7-letnią córką M. Kaczyńskiej. Zdjęcie opatrzone jest podpisem: „Jarek został dziadkiem”. W dalszej części numeru na dwóch stronach opisany jest spacer kandydata z rodziną. Jedno ze zdjęć podpisano: „Bliskość prezesa PiS pozwala Marcie Kaczyńskiej i jej córkom przeżyć trudny okres po stracie rodziców i dziadków”. Z tekstu towarzyszącego zdjęciom czytelnik dowie się, że J. Kaczyński „czuwa, by pociechom nic się nie stało, a potem mocno przytula dziewczynki”. Zob.: S. Ruskiewicz, *Jarek chce być dziadkiem*, „Super Express”, 4.05.2010, s. 2–3; zob.: *Marta nie zostawi stryja samego*, „Super Express”, 27.04.2010, s. 1; S. Ruskiewicz, *Przeprowadza się do stryja*, „Super Express”, 27.04.2010, s. 3; aka, *Nie będzie wspierać stryja*, „Fakt”, 26.05.2010, s. 10. Innym przykładem obecności w tabloidach, którą można nazwać „ustawką”, były zdjęcia kandydata zrobione podczas Pierwszej Komunii córki Elżbiety Jakubiak. J. Kaczyński fotografował się na tle dzieci, a nawet wziął na ręce trzyletniego syna Pawła Kowala. Zob.: meg, jk, *Zastąpił brata na komunii*, „Fakt”, 18.05.2010, s. 6; zob.: P. Wroński, *Jarosław Kaczyński bardzo lubi dzieci*, „Gazeta Wyborcza”, 19.05.2010, s. 6. Należy zauważyć, że flirt z tabloidami był krytykowany. Zob.: D. Wielowieyska, *Tabloid cię wystawi*, „Gazeta Wyborcza”, 8.06.2010, s. 19. P. Poncyłjusz „ustawkę” z tabloidami tłumaczył pragmatyką kampanii: „Z tabloidami żyje się w taki właśnie sposób: albo polityk się z nimi dogada, albo zostanie przyłapany w różnych nieprzyjemnych sytuacjach. Ludzie chcą oglądać zdjęcia, chcą plotek”. Zob.: *Poncyłjusz: Kaczyński miał sesję w „Super Expressie”, bo tak się żyje z tabloidami*, www.wprost.pl/ar/194307/ [4.05.2010].

³⁰⁵ M. Kaczyńska, pozując z córkami i mężem, z troską mówiła o stryju: „Staram się rozładowywać jego stres, wlewać w niego optymizm. Bo mnie jest łatwiej. Mam dzieci i życie musi toczyć się dalej. [...] Stryjowi też jest pewnie lżej, gdy wie, że ma nas w pobliżu. Sam, od dwóch miesięcy pomiędzy szpitalem a spotkaniami z ludźmi, nie ma czasu dla siebie. Ale gdy my jeździmy do Warszawy, zawsze się widzimy. Dużo rozmawia z moimi córkami. To go odpręża. Kiedy urodziła się Ewa, natychmiast przyjechał ją zobaczyć. Widziałam, że był wzruszony. Na ile mogę, staram się

komentatorów oceniane było jako nietrafiane, neutralne dla wizerunku polityka³⁰⁶. Sztab Prawa i Sprawiedliwości musiał zwalczyć wizerunek samotnego J. Kaczyńskiego, ponieważ krytyczni komentatorzy wskazywali na ten aspekt jako jego wadę. Można tu przytoczyć słowa T. Wołka, który stwierdził, że samotne życie może i kandydata PiS nie dyskwalifikuje, „ale też nie jest najlepszą rekomendacją dla kandydata na głowę państwa”³⁰⁷. Warto w tym miejscu odnotować opinię A. Olechowskiego, który w tym kontekście stwierdził, że większym „felerem” przyszłego prezydenta może być nieznamość języków obcych niż brak żony³⁰⁸. Zaangażowanie się M. Kaczyńskiej w kampanię stryja spotkało się z krytyką części komentatorów³⁰⁹.

Wielu analityków życia politycznego sceptycznie podchodziło do kampanijnego przestoczenia kandydata PiS. Mariusz Ziomecki wątpił w głębszą przemianę, określając ją jako „powierzchnową”. Jego zdaniem, w kampanii mieliśmy do czynienia z metamorfozą *stricte* polityczną, ze „zmianą politycznego opakowania: inna jest retoryka, nie treść. Obserwujemy tylko głęboki zwrot taktyczny, nie przełom filozoficzny. Jarosław Kaczyński zamienił jakobińską retorykę na żalobny garnitur. [...] Nowy wizerunek budują mu stratedzy oraz współpracownicy, wasale i propagandyści”³¹⁰.

nim po kobiecemu opiekować. Czasem widzę, że go to dziwi, ale w końcu musi być ktoś, kto bez skrupułów dba o jego garderobę, powie mu, że rękawy od garnituru są za długie albo strzepnie paproch z marynarki”. Na zarzuty o sztuczność zmiany lidera PiS, podczas kampanii, córka zmarłego prezydenta odpowiedziała: „Myślę, że po tragedii my wszyscy się zmieniliśmy. W mediach jawił się dotąd jako osoba zimna, zdystansowana. A przecież on taki wcale nie jest. Uwielbia ludzi, lubi z nimi rozmawiać, ma wielkie poczucie humoru. Lubi żartować, często autoironizuje, na przykład a propos swego wzrostu. Mówi: «Wyobraź sobie, że jestem skoczkiem wzwyż». Nie mam z nim tak czulej więzi jak z tatą, lecz tego nie wymagam i nikt tego nie oczekuje. Jest moim ojcem chrzestnym i bratem mojego taty. To wystarczy”. Zob.: K. Pytlakowska, *Jestem silniejsza niż się wydaje*, „Viva”, nr 12/2010, s. 8–18.

³⁰⁶ Zdaniem S. Olejniczaka, „wyborcy z własnego doświadczenia doskonale wiedzą, jak wyglądają zwyczajne relacje rodzinne, i budowanie wizerunku pełnej idylli nie będzie skuteczne”. Zob.: S. Olejniczak, *Kampania, czyli sztuka uników*, „Rzeczpospolita”, 18.05.2010, s. 14.

³⁰⁷ T. Wołek, *Wajda miał rację*, „Rzeczpospolita”, 12.05.2010, s. 17; T. Wołek w innym tekście twierdził, że J. Kaczyński jest „największym destrukтором polskiej polityki po 1989 roku”. W oczach publicysty kandydat PiS jest notorycznym siewcą konfliktów. Zob.: T. Wołek, *Kaczyński – siewca konfliktów*, „Rzeczpospolita”, 31.05.2010, s. 14.

³⁰⁸ E. Olczyk, *Polaków opanował strach*, „Rzeczpospolita”, 17.05.2010, s. 8.

³⁰⁹ Między innymi zob.: J. Janiszewski, *Kampania w barwach czerni i fioletu*, „Rzeczpospolita”, 14.05.2010, s. 15. W obronie M. Kaczyńskiej stanął R. Ziemkiewicz: „Główną ofiarą specyficznie pojmowanej przez PO i kibicującej jej salon „miłości” pada w tej kampanii Marta Kaczyńska, od pierwszych chwil po pogrzebie rodziców gruntownie opluta za sam tylko fakt, że, jako osoba otoczona zrozumiałym współczuciem i sympatią ludzi, mogłaby być dla nich argumentem do głosowania na stryja”. Zob.: R. Ziemkiewicz, *Opluta Marta*, „Rzeczpospolita”, 2–3.06.2010, s. 2.

³¹⁰ Zdaniem publicysty, „prawdą jest, że szef PiS dostał od losu ciosy zbyt druzgocące, by

Redaktor naczelny „Polityki”, Jerzy Baczyński, uważał, że kampanii wyborczej towarzyszyło jedno pytanie: „Czy wierzy Pan/Pani, że Jarosław Kaczyński zmienił się pod wpływem osobistej tragedii?” i było ono pozbawione politycznego sensu. J. Baczyński twierdził, że jeśli J. Kaczyński się nie zmienił, powierzenie mu stanowiska prezydenta będzie oznaczać nową wojnę polsko-polską. Natomiast jeśli się zmienił, to zdaniem redaktora naczelnego tygodnika, uznał, że poprzednio przez całe lata „źle mówił, źle myślał i źle czynił”³¹¹. Z kolei M. Janicki i W. Władyka na dwa tygodnie przed wyborami twierdzili, że „osobowość Jarosława Kaczyńskiego jest dość dobrze rozpoznana, choć ostatnio pojawiły się wokół niej pytania i różnego rodzaju zagadki, sygnowane zapewnieniami, że prezes PiS ponoć się zmienił, stał się innym człowiekiem”. Publicyści podkreślali, że nie wierzą w tę zmianę. Artykułowali przy tym przypuszczenie, że mają do czynienia z kreacją wyborczą³¹².

Pogląd ten podzielała J. Paradowska, która nie kryła, że nie przekonała ją zmiana wizerunku J. Kaczyńskiego: „Zmianę wizerunku prezesa PiS, ocieplanie go lub dodawanie mu srogości ćwiczyliśmy w ostatnich latach kilka razy, także przy pomocy tych samych osób z otoczenia Kaczyńskiego, które do tej operacji wytypowano teraz”³¹³. Dziennikarka przestrzegała, że na zapleczu kandydata są także inne osoby, które tylko tymczasowo znikły z mediów, by zachować jednolity przekaz publiczny. W innym tekście J. Paradowska oceniała, że prezes PiS w trakcie kampanii tonował siebie: „Kandydat Kaczyński dozowany jest wyborcom

w prywatnym, ściśle ludzkim wymiarze, nie pozostawiły śladów w psychice. [...] Jednych utrata bliskich osób łagodzi, wycisza, u innych przeciwnie: buduje osady goryczy, pogłębia napięcia, jakie dana osoba miewa w relacjach ze światem zewnętrznym”. M. Ziomecki trafnie przewidział, iż lider PiS nie będzie miał problemu ze zmianą wizerunku po wyborach i powróci do konfrontacyjnej retoryki – „problem wiarygodności to detal do rozprowadzenia przez spin doktorów i armię przychylnych dziennikarzy”. Zob.: M. Ziomecki, *Kim jest dziś Kaczyński*, „Rzeczpospolita”, 16.06.2010, s. 13.

³¹¹ Redaktor naczelny opiniotwórczego pisma rozważał ponadto trzecią sytuację: „Jeśli zmienił się trochę, a nie wiemy, jak i w czym, to ryzyko oddania głosu na kandydata PiS przekracza granice rozsądku”. Zob.: J. Baczyński, *Nic na wiarę*, „Polityka”, nr 25/2010, s. 10–11.

³¹² Publicyści zauważyli ponadto znaczenie J. Kaczyńskiego dla wyborców go popierających: „Jest nie tylko kandydatem, ale duchowym przewodnikiem, teoretykiem i praktykiem całej formacji, punktem centralnym. W jakiś sposób bardziej przykuwa uwagę, jest ciekawszy, choć głównie w tym sensie, że każdy stara się rozszyfrować to, w jaki sposób prezes PiS odniesie się dzisiaj do świata i swoich przeciwników”. Dziennikarze twierdzili, że lider PiS swoim zwolennikom daje silne poczucie przynależności do „szlachetnej wspólnoty, która ma wielkie, choć nie zawsze jeszcze sprecyzowane cele”. W tym kontekście interesujące wydaje się następujące stwierdzenie publicystów: „Bez wątplenia to postać mocna, wyrazista, skłaniająca do refleksji na temat roli jednostki w polityce, a nawet do podziwu”. Zob.: M. Janicki, W. Władyka, *Wyobraźmy sobie prezydenta*, „Polityka”, nr 25/2010, s. 14–16.

³¹³ J. Paradowska, *Maskarada*, „Polityka”, nr 25/2010, s. 12–13.

w dawkach więcej niż umiarkowanych, takich, które mają przekonać do głębokiej przemiany. Zmiana zbyt gwałtowna mogłaby tę operację zepsuć”. Publicystka stawiała pytania o wiarygodność przemiany „najbardziej wyrazistego polityka, którego żywiołem był konflikt, walka, insynuacje, rozliczanie przeszłości, agenci, wyrąbywanie coraz to nowych podziałów”, dodając przy tym, że wiele osób uważa stawianie tych pytań za niestosowne³¹⁴.

Jedną z takich osób była M. Subotić, która pytania podważające zmianę J. Kaczyńskiego uważała za kuriozalne. W jej opinii zmiana prezesa PiS była bezdyskusyjna i przejawiała się w tym, że „złagodniał, nabrał dystansu, przewartościował swój polityczny świat”³¹⁵.

Jednoznacznie pozytywnie postawę J. Kaczyńskiego w kampanii ocenił R. Chwedoruk. W jego opinii siła spokoju kandydata była bardzo konsekwentna i uwiarygadniała twierdzenie o jego przemianie³¹⁶. E. Olczyk uważała, że J. Kaczyński w kampanii sprawił wszystkim niespodziankę, ponieważ „przyjął postawę męża stanu nawołującego do zgody narodowej i współpracy. Platforma, choć krytykowała, że to tylko maska, za którą kryje się prawdziwa, agresywna i konfrontacyjna twarz prezesa PiS, nie zdołała sprowokować Kaczyńskiego do ataku”³¹⁷.

Język kandydata

Analizując wizerunek J. Kaczyńskiego w kampanii wyborczej, należy skupić się m.in. na języku, jakiego używał. Podyktowane jest to rolą, jaką odgrywa język

³¹⁴ J. Paradowska twierdziła ponadto, że „Kaczyński jest politykiem doświadczonym, sprawnym, uparcie dążącym do celu, [...] który po katastrofie – jakkolwiek by to zabrzmiało w kontekście jego osobistej tragedii – zyskał najwięcej”. Zob.: J. Paradowska, *Jak walczyć z miłością*, „Polityka”, nr 21/2010, s. 14–15.

³¹⁵ W opinii publicystki zmianę J. Kaczyńskiego można tłumaczyć na dwa sposoby. Po pierwsze: „uwolnił się od politycznej troski o brata, paraliżującej go w działalności politycznej. Nie musi się już martwić i ostro reagować na medialne zarzuty wobec Lecha. A krytyka najczęściej budzi agresję. Teraz krytyka już go niespecjalnie dotyka, bo najważniejszy był brat. Krytykę pod swoim adresem znieśie bez problemu. Tak więc stał się twardszym politykiem, bo pozbawionym osobistych obciążeń. Samotność dała mu, paradoksalnie, siłę”. Zgodnie z drugą wersją kandydat przewartościował swoje życie: „Po smoleńskiej tragedii uświadomił sobie, że choć polityka jest ważna, niepowtarzalną wartością ma życie każdego człowieka. I ono jest najważniejsze, a nie polityczne boje, do których nabrał dystansu”. Zob.: M. Subotić, *Koszmar zamieniony w sukces*, „Rzeczpospolita”, 2–3.06.2010, s. 8.

³¹⁶ Zdaniem politologa, „prezes PiS dzięki tej kampanii odbudował stan posiadania PiS z 2007 roku, co jest jego ogromnym sukcesem”. Zob.: E. Olczyk, *Fajerwerki będą w drugiej turze*, „Rzeczpospolita”, 17.06.2010, s. 8.

³¹⁷ E. Olczyk, *To była kampania rekordów*, „Rzeczpospolita”, 18.06.2010, s. 3.

w kreowaniu wizerunku. Język lidera PiS miał uwiarygodnić jego przemianę, przez co pomóc osiągnąć zadowalający wynik³¹⁸.

Opisując język kampanii prezesa Prawa i Sprawiedliwości, warto przywołać retorykę tej partii sprzed pięciu lat (począwszy od 2005 roku), kiedy to do języka polityki wprowadzono szereg nowych elementów. Korzystano ze słów, które miały w założeniu wzbudzić u odbiorcy komunikatu – wyborcy – konkretne skojarzenia. Przykładowe hasła to: „IV Rzeczpospolita”, „łże-elity”, „wykształciuchy”, „rewolucja moralna”, „układ, z którym należy walczyć”, „front obrony przestępców”, „liberalny eksperyment” czy „oligarchia”. Politykom PiS-u, dążącym do polaryzacji sceny politycznej, zależało na zbudowaniu podziału na „Polskę solidarną” (reprezentowaną przez partię braci Kaczyńskich) i „Polskę liberalną” (reprezentowaną przez Platformę Obywatelską)³¹⁹.

Przed katastrofą w Smoleńsku J. Kaczyński miał wizerunek stanowczego polityka, który potrafi bronić swoich racji, często używając ostrego języka³²⁰. W opinii S. Olejniczaka, przed 10 kwietnia lider PiS był kojarzony z uporem i siłą wewnętrzną: „To twardy człowiek, który, gdy przemawia, stwarza wrażenie, że jest pozbawiony jakichkolwiek wątpliwości co do swoich słów i przekonań. Wydaje się nie do zdarcia. Ma naturę wojownika, to jest jego niewątpliwym atutem”³²¹.

Podczas kampanii w wypowiedziach kandydata główny nacisk położony był na kompromis, współpracę i wspólnotę. Do określeń tych nawiązywało także jego hasło – „Polska jest najważniejsza”³²², które, zdaniem N. Maliszewskiego, było od-

³¹⁸ Poniższe fragmenty podrozdziału zostały zamieszczone w: W. Maguś, *Język polityki podczas wyborów prezydenckich w 2010 roku na przykładzie kampanii Jarosława Kaczyńskiego*, [w:] I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media. Język mediów*, Lublin 2013, s. 379–392.

³¹⁹ Tygodnik „Polityka” zorganizował konkurs na antysłowo IV RP. Przygotowano zestawienie słów, które „najskuteczniej manipulują rzeczywistością i oddalają od prawdy”. Zob.: J. Cieśla, *Nowa nowomowa*, „Polityka”, nr 27/2007, s. 28–30. Zob. także: D. Dolińska, *Język IV RP – retoryka polityczna jako forma walki wyborczej*, [w:] J. Miluska (red.), *Polityka i Politycy. Diagnozy – Oceny – Doświadczenia*, Poznań 2009, s. 89–101; W. K. Szalkiewicz, *Słownik polityczny IV RP*, Wrocław 2007.

³²⁰ Zdaniem A. Smolara, lider PiS to „polityk bardzo wyrazisty, znany z konfrontacyjnego języka”. Zob.: wbs, *Żałoba nie może trwać do wyborów*, „Gazeta Wyborcza” 27.04.2010, s. 2. W opinii K. Kłosińskiej, język ten zawierał: „soczyste epitety, atakujące przymiotniki, sugestywne rzeczowniki, dynamiczne czasowniki. [...] W tym były emocje i całościowa wizja świata. To były słowa klucze, które wystarczały za program wyborczy”. Zob.: A. Kublik, *Język musi pasować do reszty – rozmowa z dr Katarzyną Kłosińską, językoznawcą*, „Gazeta Wyborcza” 29.06.2010, s. 5. Według T. Żukowskiego, przeszły „zły wizerunek” był najsłabszym punktem J. Kaczyńskiego, w przeciwieństwie do kwestii programowych. Zob.: M. Subotić, *Czeka nas kampania na wulkanie*, „Rzeczpospolita”, 26.04.2010, s. 8.

³²¹ S. Olejniczak, *Kampania, czyli sztuka uników*, „Rzeczpospolita”, 18.05.2010, s. 14.

³²² Zdaniem posła PiS – S. Giżyńskiego – hasło to pokazuje, że Polska „jest naszym wspólnym domem i wspólnie musimy się o ten dom troszczyć. Sukces Polski jest sukcesem każdego z nas. A sukces każdego z nas buduje pomyślność Polski, a więc pomyślność każdego Jej obywatela. Ten

powiedzią J. Kaczyńskiego na pytanie: dlaczego kandyduje?³²³. Z kolei Wojciech Jabłoński uważał, że hasło J. Kaczyńskiego narzucało kampanię i było jednocześnie jego programem, kandydat zaś był „pokazywany jako państwowiec, który na pierwszym miejscu zawsze stawia dobro kraju”³²⁴. W opinii językoznawczyni K. Kłosińskiej, hasła wyborcze J. Kaczyńskiego i B. Komorowskiego były mało atrakcyjne i nie było w nich nic, co by je wyróżniało³²⁵.

Jak już wcześniej wspominałem, tragiczne wydarzenia spowodowały, że kandydat PiS znalazł się w trudnej sytuacji, biorąc pod uwagę przeżycia osobiste, ale i kwestie o strategicznym znaczeniu dla partii. Brat zmarłego prezydenta, myśląc o wygraniu wyborów, musiał m.in. zmienić język, którym komunikował się on oraz osoby z jego najbliższego otoczenia³²⁶. Pogląd ten podzielał P. Lisicki, w którego opinii, by PiS mógł myśleć o zwycięstwie, „potrzebny jest mu inny ton i przede wszystkim gesty. Znaki wskazujące, że były premier potrafi puścić w niepamięć urazy i jednać się ze swymi politycznymi oponentami”³²⁷. Według A. Dudka, sztabowcy Prawa i Sprawiedliwości, myśląc o dobrym wyniku swojego kandydata, musieli zbudować obraz J. Kaczyńskiego z jego wszystkimi dotychczasowymi zaletami, ale bez żadnej wady³²⁸.

Przed rozpoczęciem kampanii pojawiały się głosy, że PiS ma do wyboru dwie legendy kampanii – czarną i białą. „Czarna” miałaby się opierać na rozliczeniu „oponentów i krytyków śp. prezydenta. Zostałyby przypomniane wszystkie, często niesmaczne żarty i szyderstwa, jakich mu nie skąpiono, wobec czego słusznym zadośćuczynieniem byłoby pośmiertne przyznanie mu pełnej racji we wszystkim, co robił, czy też głosił, a przynajmniej nabranie przez adwersarzy wody w usta”.

sukces jest naszym wspólnym marzeniem. A marzenie to możemy wspólnie zrealizować”. Zob.: www.girzynski.salon24.pl/182619,polska-jest-najwazniejsza [16.05.2010].

³²³ J. Stróżyk, *Postawili na bezpieczne slogany*, „Rzeczpospolita” 25.05.2010, s. 6.

³²⁴ Tamże.

³²⁵ Oto słowa badaczki języka: „Sama się zastanawiałam nad tym, czyje jest czyje, bo przecież pasują do obu, zwłaszcza kiedy Kaczyński ogłosił, że nie będzie prowadził wojny. To najlepszy dowód na to, że zostały źle wybrane”. Zob.: A. Kublik, *Język musi pasować do reszty*, „Gazeta Wyborcza” 29.06.2010, s. 5.

³²⁶ Strategiczne próby zmiany wizerunku lidera PiS oraz całej partii odbywały się wcześniej. Warto wspomnieć o początku 2009 roku i kampanii z tzw. „aniołkami Kaczyńskiego”. W tym czasie Jarosław Kaczyński przeproszał za swój język, jednak „polityka pokoju” nie trwała długo. Szybko powrócono do dawnej, agresywnej retoryki. Zob. szerzej: W. Maguś, *„Polityka miłości” PO i PiS w mediach*, [w:] I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media. Wolne media?*, t. 1, Lublin 2010, s. 252–260.

³²⁷ P. Lisicki, *Portret polskiej duszy*, „Rzeczpospolita” – „Plus-Minus”, 24–25.04.2010, s. 15.

³²⁸ Zdaniem historyka, PiS „musi utrzymywać, że to nie ten sam Kaczyński, którego znaliśmy przed katastrofą. Bo po pierwsze on w ogóle jest lepszy niż media go pokazywały, a po drugie przeszedł wielką przemianę”. Zob.: R. Mazurek, *Zawsze liczą się dwaj kandydaci*, „Rzeczpospolita” – „Plus-Minus”, 15–16.05.2010, s. 26–27.

Z kolei „biała legenda” opierałaby się na elementach takich, jak: hołd pamięci prezydenta oraz podkreślenie jego patriotyzmu i zasług. Zdaniem A. Kostarczyka, start w wyborach J. Kaczyńskiego doprowadziłby do uruchomienia „czarnej legendy”, ponieważ „będzie mu niezmiernie trudno zachować spokój, zwłaszcza kiedy pojawi się – nieunikniona przecież w kampanii wyborczej – krytyka dokonania zmarłego prezydenta. Samonakręcająca się w takich okolicznościach spirala wzajemnych oskarżeń jest nieunikniona”³²⁹. Czas pokazał, że pogląd ten był mylny, strategia wyborcza J. Kaczyńskiego wyraźnie zaskoczyła wielu komentatorów życia politycznego.

J. Kaczyński podczas kampanii, chcąc pozyskać głosy lewicowego elektoratu, zdystansował się od swoich antykomunistycznych poglądów i odszedł od używania etykiety „postkomunista”³³⁰. Spotkało się to z pozytywnym odbiorem m.in. Adama Gierka, który stwierdził, że „wreszcie nadszedł czas, aby politycy przestali sięgać do przeszłości. Historia jest bowiem bardzo ważna jako nauczycielka, ale pod warunkiem, że uda się z niej wyciągać pozytywne wnioski”³³¹. Lider PiS stanowczo odżegnywał się też od nawiązywania do idei i hasła „IV RP”³³².

³²⁹ A. Kostarczyk, *Dwie legendy kampanii PiS-u. Czarna i biała*, „Gazeta Wyborcza”, 20.04.2010. s. 20; zob.: A. Kostarczyk, *Jak Jarosław Kaczyński hartował prawicę*, „Gazeta Wyborcza”, 27.05.2010. s. 19; A. Kostarczyk, *Jarosław Kaczyński nie teraz*, „Gazeta Wyborcza”, 11.06.2010. s. 22.

³³⁰ Należy przywołać wypowiedź J. Kaczyńskiego po I turze wyborów: „Doszedłem do wniosku – chociaż ktoś mi to odpowiedział, nie ukrywam – że powinniśmy zmienić język po tej tragedii [smoleńskiej], która powinna nas jakoś połączyć, a w której zginęli także wybitni przedstawiciele SLD, przedstawiciele tego dojrzałego pokolenia, które żyło i funkcjonowało w PRL-u jako ludzie zupełnie dorośli i niekiedy zupełnie zaangażowani. [...] „Będę używał tego języka, że to są lewicowcy, zarówno w stosunku do ludzi młodego pokolenia, jak pan Napieralski, którzy z tamym systemem nie mieli nic wspólnego, jak i do lewicy mojego pokolenia, które przeżyło kawał życia w komunizmie. [...] Jeżeli ktoś mnie zapyta, kim jest pan Józef Oleksy, to powiem: jest to polski lewicowy polityk starszo-średniego pokolenia”. Zob.: mj, *Jak Kaczyński przemyślał postkomunę*, „Gazeta Wyborcza”, 23.06.2010, s. 2.

³³¹ P. Wroński, *W drugiej turze może nie poprę nikogo*, „Gazeta Wyborcza”, 4.06.2010, s. 9.

³³² Wypowiedź J. Kaczyńskiego z wywiadu dla „Rzeczpospolitej”: „Dziś [IV RP – przyp. wm] należy do tych sformułowań, które budują konflikt, bo IV RP już nawet dzieci próbuje się straszyć. Dlatego nie mówię o IV Rzeczypospolitej”. Zob.: P. Gociek, E. Olczyk, *Zostawmy IV RP, rozmawiamy o przyszłości*, „Rzeczpospolita”, 17.05.2010, s. 4–5; zob.: wbs, *Druga odsłona Kaczyńskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 15–16.2010, s. 4. W rozmowie z Ł. Warzechą tłumaczył swoje postępowanie: „Nie chcę posługiwać się językiem, który z tych czy innych względów stał się językiem konfrontacji. I nie będę się nim posługiwał, nawet jeżeli w określeniu «IV RP» nie ma nic konfrontacyjnego. [...] Dążę do tego, żeby język polskiej polityki się zmienił, bo był bardzo niszczący i całkowicie niemerytoryczny. Chciałbym, żeby to, co nas spotkało, umożliwiło porozumienie w tych dziedzinach, gdzie wydaje się to możliwe”. Zob.: Ł. Warzecha, *Kaczyński: Nie zrezygnowałem z IV RP*, „Fakt”, 4.06.2010, s. 10–11. Słowa kandydata PiS zostały skomentowane przez konkurentów i komentatorów, którzy sceptycznie podchodzili do jego deklaracji. Zob.:

Mimo to wypominano mu ten okres czy straszono powrotem IV RP³³³. T. Nałęcz stwierdził nawet, że głosując w pierwszej turze na B. Komorowskiego, „dokona rozrachunku z IV RP”³³⁴.

e.o., ww., *Nowy Kaczyński – prawda czy gra*, „Rzeczpospolita”, 19.05.2010, s. 11; T. Lis, *Pochwała obłudy, krytyka szczeroci*, „Gazeta Wyborcza”, 20.05.2010, s. 19.

³³³ Zob.: M. Janicki, W. Władyka, *Ta sama IV RP*, „Polityka”, nr 19/2010, s. 16–18. W innym, ciekawym tekście, zbudowanym z cytatów J. Kaczyńskiego, publicyści „Polityki” apelowali, by prezes PiS odpowiedział na wiele pytań, odniósł się do swoich dawnych opinii i koncepcji. Podkreślali, że „bez tego trudno potraktować zmianę tonu i stylu inaczej niż jako wizerunkowy puder. Jeśli dzisiejszy Kaczyński odrzuca swoje wcześniejsze oceny, poglądy i projekty, to znaczy, że przez całe lata tkwił w błędzie i hołdował politycznym urojeniom. Co raczej nie kwalifikuje do sprawowania urzędu prezydenta. Jeśli poglądów nie zmienił, a tylko je ukrywa, to znaczy, że wprowadza w błąd wyborców”. Zob.: M. Janicki, W. Władyka, *Pytania do prezesa*, „Polityka”, nr 22/2010, s. 20–23. Zdaniem W. Kuczyńskiego, „jedynym skutkiem forsowania tego niewykonalnego projektu jest za-truty od kilku lat klimat polityczny w kraju”. Zob.: W. Kuczyński, *Prezesie pogódź się z III RP*, „Rzeczpospolita”, 21.04.2010, s. 17. W innym tekście publicysta pisał: „Chodzi o to, czy za zmianą języka idzie zmiana zamiarów politycznych, czy może służy ona jedynie do szczonego ukrycia maczugi IV RP, którą Polacy ujrzą szybko w razie zwycięstwa Kaczyńskiego, tylko że wtedy będzie za późno”. Zob.: W. Kuczyński, *Prezesie Kaczyński, w jakiej Polsce Pan żyje?*, „Rzeczpospolita”, 21.05.2010, s. 15. Z kolei A. Nowakowska twierdziła, że po okresie rządów PiS „duzi gracze zaczęli traktować Jarosława Kaczyńskiego jak osobnika trędowatego, z którym się nie pakuje. Bo jest nawiedzony, ma różne fobie i nie jest lojalny”. Zob.: A. Nowakowska, *Miłosny taniec kobry*, „Gazeta Wyborcza”, 9.06.2010, s. 2.

Przed powrotem IV RP przestrzegali także M. Janicki i W. Władyka: „Ostatnie trzy lata powoli usypiały pamięć wyborców. Jarosław Kaczyński, ulegając partyjnym spin doktorom, próbował zmieniać wizerunek ugrupowania, łagodzić kanty, pokazać bardziej ludzką twarz, co może i na moment dawało jakieś rezultaty, ale tylko na moment. Zawsze, prędzej czy później, wszystko wracało do normy, do nowych pomówień i oszczerstw”. Publicyści zauważyli przy tym, że lider PiS-u jest utalentowanym politykiem, który „bez tych zdolności i charyzmy dawno by utonął w zbiorowej niepamięci. Ale od lat próbuje realizować bardzo wątpliwy projekt”. Zob.: M. Janicki, W. Władyka, *Ta sama IV RP*, „Polityka”, nr 19/2010, s. 16–18. Warto przytoczyć także opinię M. Czecha: „Na razie robi wszystko, by przekonać opinię publiczną, że zmiana jest możliwa. Jest stonowany i gotowy do porozumienia. Mamy powody, by nie wierzyć, że to prawdziwy prezes PiS. Pamiętamy hasła IV RP, z jakimi doszedł do władzy i jak próbował je realizować. Nie dają o tym zapomnieć jego medialni i intelektualni zwolennicy. Wałą na oslepek w przeciwników, zawłaszczają narodową żalobę”. Zob.: M. Czech, *Wilki nie staną się barankami*, „Gazeta Wyborcza”, 19.05.2010, s. 16–17. Straszanie IV RP zostało w ciekawy sposób skomentowane przez M. Magierowskiego, który w ironiczny sposób skrytykował dziennikarzy przygotowujących „gębę” J. Kaczyńskiemu. Zob.: M. Magierowski, *Jezus Maria, wraca IV RP*, „Rzeczpospolita”, 28.04.2010, s. 16. Inny publicysta „Rzeczpospolitej” także krytykował kolegów z konkurencyjnych mediów za ich stosunek do J. Kaczyńskiego: „Cokolwiek Kaczyński powie, będzie wykorzystane przeciw niemu. Jeśli zwróci się do obywateli, to grono dziennikarskich egzegetów zacznie ze smutkiem biadać, że prezes PiS oskarża wszystkich, którzy na niego nie głosują, że nie są obywatelami itd. I tak będzie wyglądała owa rzeczowa kampania w głównym, a przemożnym nurcie medialnym”. Zob.: B. Wildstein, *Wajda i inni, czyli kto gra katastrofą*, „Rzeczpospolita”, 29.04.2010, s. 16.

³³⁴ T. Nałęcz, *20 czerwca dokonam rozrachunku z IV RP*, „Gazeta Wyborcza”, 14.06.2010, s. 24.

W opinii P. Wrońskiego, J. Kaczyński swoimi słowami wykonał „spektakularne seppuku”, ponieważ „unieważnił cały swój polityczny dorobek. Unieważnił też wizerunek politycznego *fightera*, który co prawda czasem przegra, ale w imię swoich słusznych racji. Teraz nagle przemawia łagodnie, głosi chęć porozumienia, zaprasza do współpracy”³³⁵. Zdaniem publicysty, to, że lider PiS „ukradł język polityczny Bronisławowi Komorowskiemu”, wcale nie musi być dla niego korzystne, ponieważ tworzy z niego „podróbkę”³³⁶. Pojawiała się opinia, że dla władzy J. Kaczyński jest gotów zapomnieć o „swoich świętych ideałach”³³⁷.

Zdaniem K. Kłosińskiej, zdystansowanie się od IV RP przez J. Kaczyńskiego podczas kampanii to „kolejny zabieg na języku, wynikający z wiary w magię słów i – co gorsza – z przekonania, że ludzie tę wiarę podzielają: jak przestanę mówić „postkomuniści”, to oni znikną nie tylko z języka, ale i z rzeczywistości. Ten, kto stosuje takie zabiegi, jest przeświadczony o własnej mocy sprawczej: jestem kimś, kto może tworzyć nowe byty, ustanawiać znaczenia słów, pokazywać, jakie są odniesienia poszczególnych pojęć. To bardzo niebezpieczne”³³⁸. Językoznawczynie krytycznie oceniała retorykę wyborczą kandydata PiS: „Za nowym językiem Kaczyńskiego nie widać żadnej nowej wizji świata. Wizerunku nie da się zmienić, tylko mówiąc o zmianie – pracuje się na niego latami, zwłaszcza gdy chodzi o polityka tak wyrazistego jak prezes PiS. Ten no-

³³⁵ P. Wroński, *Kaczyński dla wszystkich, czyli dla nikogo*, „Gazeta Wyborcza”, 22–23.05.2010, s. 2; zob.: W. Gadomski, *Kampania obok problemów*, „Gazeta Wyborcza”, 22–23.05.2010, s. 19.

³³⁶ Dziennikarze „Gazety Wyborczej” na łamach kilku kolumn przypominali czytelnikom tego dziennika, jaki „naprawdę” był J. Kaczyński przed przemianą. Warto wspomnieć o serii zatytułowanej *Alfabet IV RP*, w której wytykano kandydatowi PiS błędy (często niefortunne wypowiedzi) popełnione nie tylko w okresie jego rządów. Zob.: W. Czuchnowski, K. Wiśniewska, *Czarne jest czarne*, „Gazeta Wyborcza”, 24.05.2010, s. 18–19; W. Czuchnowski, K. Wiśniewska, *Porażające łże-elity*, „Gazeta Wyborcza”, 25.05.2010, s. 7–9; W. Czuchnowski, K. Wiśniewska, *Ugryźć żubra w tyłek*, „Gazeta Wyborcza”, 24.05.2010, s. 8–10; Uzupełnieniem „alfabetu” był tekst J. Majcherka, w którym przypominał, że rządy J. Kaczyńskiego opierały się na kwestionowaniu fundamentalnych zasad współczesnej demokracji. Zob.: J. Majcherek, *Sanacja, endecja i socjalizm*, „Gazeta Wyborcza”, 27.05.2010, s. 18. Należy także wspomnieć o swoistym aneksie do „alfabetu” wygenerowanym przez czytelników dziennika. Zob.: *Aneks do alfabetu IV RP*, „Gazeta Wyborcza”, 27.05.2010, s. 19; Wcześniej A. Nowakowska wyrażała nadzieję, że J. Kaczyńskiemu nie będzie łatwo pokonać B. Komorowskiego, ponieważ „zbyt świeże są wspomnienia Polaków, czym była IV RP”. Z kolei wypowiedzi kandydata PiS w kampanii oceniła jako „piękne hasła w ustach polityka, który dotychczas sływał z dzielenia Polaków”. Zob.: A. Nowakowska, *Smoleńsk zamiast „układu”*, „Gazeta Wyborcza”, 27.04.2010, s. 2. Teksty te niewątpliwie świadczą o negatywnym stosunku redakcji tego opiniotwórczego pisma do J. Kaczyńskiego. „Gazeta Wyborcza” była krytykowana przez konkurencyjnych dziennikarzy za swój stosunek do PiS. Zob.: B. Wildstein, *Szczucie premierem*, „Rzeczpospolita”, 11.05.2010, s. 2.

³³⁷ A. Nowakowska, *Miłosny taniec kobry*, „Gazeta Wyborcza”, 9.06.2010, s. 2.

³³⁸ A. Kublik, *Język musi pasować do reszty*, „Gazeta Wyborcza” 29.06.2010, s. 5.

wy język w pewnym sensie zdradził Kaczyńskiego – obnażył nieautentyczność przemiany”³³⁹.

Kontrowersje wokół kandydatury

Jak już wspomniałem w podrozdziale wcześniejszym, J. Kaczyński i politycy z jego otoczenia byli prowokowani przez konkurentów politycznych i ich sympatyków³⁴⁰. Jednym z najbardziej ostrych przykładów dyskredytacji kandydata PiS była, za założenia satyryczna, piosenka J. Wojewódzkiego i M. Figurskiego *Do celu*³⁴¹. Prezenterzy radiowi, którzy wcześniej wielokrotnie krytycznie, a nawet obraźliwie wypowiadali się o braciach Kaczyńskich, w tekście sugerowali, że kandydat PiS wykorzysta smoleńskie „trupcy”, by osiągnąć cel, jakim jest prezydentura. Spotkało się to z krytyką stowarzyszeń dziennikarskich. Ze sponsorowania programu wycofał się także producent z Coca-Coli, który nie chciał być umieszczany w politycznym kontekście³⁴². P. Zaremba zachowanie J. Wojewódzkiego i M. Figurskiego ocenił jako element „przemysłu pogar-

³³⁹ Tamże.

³⁴⁰ Atmosferę konfrontacji eskalowali niektórzy politycy partii rządzącej (S. Niesiołowski, J. Palikot, S. Nowak) oraz członkowie Komitetu Honorowego (W. Bartoszewski, W. Wałęsa, M. Majewski, A. Wajda). Zob. szerzej: A. Leszczyński, *Bartoszewski: To tylko metafora*, „Gazeta Wyborcza”, 7.05.2010, s. 5; P. Gursztyn, *To nie język nienawiści, to tylko metafory?*, „Rzeczpospolita”, 17.05.2010, s. 2; K. Borowska, *Mocny start komitetu marszałka*, „Rzeczpospolita”, 17.05.2010, s. 6; dok. *Palikot straszy szatanem*, „Rzeczpospolita”, 22–23.05.2010, s. 6. O prowokowanie lidera PiS J. Staniszkis oskarżała także dziennikarzy „Gazety Wyborczej”: „Powrót «Gazety Wyborczej» do konfrontacyjnej strategii i jętrzenia w sprawie pogrzebu prezydenta na Wawelu ma na celu sprowokowanie Jarosława Kaczyńskiego. Chodzi o wepchnięcie go w polaryzującą retorykę w stylu Jana Pospieszalskiego, co gwarantuje przegraną PiS”. J. Staniszkis, „Gazeta” próbuje sprowokować Jarosława Kaczyńskiego?, www.wiadomosci.wp.pl/kat,88034,title,Gazeta,wid,12226969,wiadomosc.html [5.05.2010]. Słowa socjolożki spotkały się ze stanowczą reakcją. Zob.: S. Blumsztajn, *Prof. Staniszkis grozi wojną na trumny*, „Gazeta Wyborcza”, 8–9.05.2010, s. 2.

³⁴¹ Piosenka ta została zaprezentowana w audycji *Poranny WF* Radia Eska Rock 28 kwietnia 2010 roku. Jej tekst należy uznać za kontrowersyjny: „Bój się Polaku, bój się, wraca IV RP. Zamarli na Helu, zamarli na Wawelu, po trupach do celu, po trupach do celu. Nie wierzył nikt, wątpiło wielu, a Jarek na to: po trupach do celu, po trupach do celu. [...] Jarek, Jarek, przyjaciół ma wielu, każdy chce leżeć na... Wawelu! [...] Na oczach twoich kraj wylał dziecko z kąpielą, a Jarek na to: po trupach do celu, po trupach do celu, po trupach do celu”. Zob.: *Do celu*, www.youtube.com/watch?v=PnX8A76I2YM&feature=plcp [5.05.2010].

³⁴² Zdaniem M. Bajer, przewodniczącej Rady Etyki Mediów, piosenka była haniebna i karygodna, prezenterzy zaś przekroczyli podstawowe reguły kultury i etyki dziennikarskiej. W opinii K. Mokrosińskiej, szefowej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, utwór ten nie miał wiele wspólnego z dobrym smakiem. M. Figurski, odpowiadając na zarzuty, stwierdził: „Piosenka nie ma na celu wyśmiewania śmierci Lecha Kaczyńskiego czy w ogóle smoleńskiej katastrofy, a tylko kampanii prezydenckiej Jarosława Kaczyńskiego i prób wykorzystywania w niej tej tragedii”. Zob.: J. Stróżyk, K. Borowska, *Wojewódzki i Figurski szokują*, „Rzeczpospolita”, 29.04.2010, s. 9; bor, *Wojewódzki*

dy i odzierania z godności”, którym poddawany był J. Kaczyński i środowisko PiS³⁴³.

Na krótko przed I turą wyborów politycy otwarcie mówili, że będą próbować wzbudzić emocje u wyborców. Jeden ze sztabowców twierdził: „Musimy wrócić do korzeni sporu z PiS. [...] Trzeba pokazać starą i prawdziwą twarz Jarosława Kaczyńskiego, przypomnieć dwa lata rządów PiS i uzmysłowić ludziom, że jeśli on wygra wybory, następnego dnia rozpocznie się wojna z rządem”³⁴⁴.

W opinii P. Lisickiego, „ostre ataki na kandydata PiS jedynie mu służą, bo wzmacniają i rozbudzają współczucie”. Redaktor naczelny „Rzeczpospolitej” zauważał, że przed 10 kwietnia „brutalność i chamstwo wobec PiS popłacały”, po katastrofie zaś zaczęły dominować emocje, poczucie wyrządzonej krzywdy i chęć zadośćuczynienia³⁴⁵.

Warto w tym miejscu odnotować pochlebniejsze opinie o kandydacie PiS wypowiedziane przez konkurentów. Zdaniem J. Gowina, lidera opozycji nie można nazwać infantylnym politykiem, ponieważ to ktoś, kto traktuje politykę niesłychanie poważnie i ma „klasyczne podejście do polityki”³⁴⁶. Poseł PO, doceniając oponenta, nie krył, że nie zgadza się z jego pomysłem na Polskę i stylem polityki. Jako przykład podał instrumentalne wykorzystanie pomysłu IV RP, kiedy

bez Coca-Coli, „Rzeczpospolita”, 30.04.2010, s. 4; zob.: groh, *PiS krytykuje piosenkę o Kaczyńskim*, „Gazeta Wyborcza”, 30.04–3.05.2010, s. 5.

³⁴³ Zdaniem publicysty, można „odnieść wrażenie, że właśnie oni, zachęceni przykładami posła Palikota czy posła Kutza, reagowali na zasadzie czystego odruchu: Jest coś, co budzi pogardę, co reprezentuje gorszą część Polski, coś, co nie jest trendy, więc trzeba to wyśmiać, trzeba temu przyłożyć. Te kpiny i to przykładanie stały się wręcz swoistą legitymacją przynależności do elit. [...] Czym prymitywniejszy, mniej wyrafinowany reprezentant popkultury, tym głośniej krzyczał i bardziej błazeńskie miny robił”. Zob.: P. Zaremba, *Przemysł pogardy*, „Rzeczpospolita”, 6.05.2010, s. 13–14.

³⁴⁴ R. Grochal, *Platforma zaostrza*, „Gazeta Wyborcza”, 12–13.05.2010, s. 3.

³⁴⁵ P. Lisicki tłumaczył to następująco: „W oczach opinii publicznej «Kaczory» reprezentowały wszystko to, co obciachowe. Wydawali się niewspółcześni, zaściankowi, pozbawieni wizji przyszłości. Nie mieli – mówiono – poczucia humoru, nie potrafili zdobyć się na ironię, byli małostkowi, nastroszeni, ograniczeni. Jednym słowem idealni przeciwnicy polityczni, raz na zawsze zamknięci, wydawało się, w swych pociesznych rolach naburmuszonych nieudaczników. Można ich było wytkpiwać i wyszydzać. Widownia, która się temu przyglądała, nie była wybredna. Jak każdy tłum, tak i ten pragnął widzieć poniżenie i gnębienie. Tyle że po 10 kwietnia tłum zniknął. Częściowo przemienił się we wspólnotę, częściowo się zawstydził”. Zob.: P. Lisicki, *Jeszcze więcej Palikota*, „Rzeczpospolita” – „Plus-Minus”, 12–13.06.2010, s. 1.

³⁴⁶ J. Gowin w postawie J. Kaczyńskiego cenił wiarę w to, że „polityk powinien się mierzyć z wielkimi wyzwaniem swoich czasów. I przede wszystkim starać się realizować własny program. A w mniejszym stopniu kierować się sondażami, politycznym PR”. Twierdził przy tym, że jest „politykiem wyrazistym do bólu, przez co gwałtownie polaryzuje wyborców”. Zob.: M. Subotić, *Komorowski to siła spokoju*, „Rzeczpospolita”, 11.05.2010, s. 5; zob.: A. Nowakowska, D. Wielowieyska, *PO kontra panteon bohaterów*, „Gazeta Wyborcza”, 20.04.2010, s. 19.

to J. Kaczyński „starał się nadmiernie scentralizować państwo, rozszerzać sferę jego ingerencji. A ja uważam, że państwo należy rzeczywiście wzmacniać, zarazem ograniczając obszar jego działania. Na to nałożył się styl działania Jarosława Kaczyńskiego. Jest człowiekiem nieustającego konfliktu, starał się rządzić przez zarządzanie konfliktami, które sam wywoływał”³⁴⁷.

Jak już wspominałem w podrozdziale wcześniejszym, strategia sztabu kandydata PO w stosunku do kandydata PiS zaostriżyła się z upływem czasu. Najdobitniejszym przykładem jest pozew w trybie wyborczym za słowa J. Kaczyńskiego, wypowiedziane podczas wiecu w Lublinie, w których zawarta była sugestia, że B. Komorowski był za prywatyzacją służby zdrowia³⁴⁸. Ostatecznie kandydat PiS po przegranej przed sądem wycofał się ze swoich słów³⁴⁹.

Politycy z najbliższego otoczenia J. Kaczyńskiego dostosowali się do „wizerunku” kampanijnego swojego kandydata i nie dali się sprowokować ostrzejszą retoryką sympatyków PO. Unikali ostrej krytyki i ocen marszałka Sejmu, PO i rządu. Zamiast tego starali się w sposób żartobliwy wytykać głównemu konkurentowi popełniane błędy³⁵⁰. P. Poncyłjusz deklarował, że w partii narodziło się coś nowego, coś, co pochodzi od J. Kaczyńskiego³⁵¹. Poseł Adam Lipiński

³⁴⁷ M. Subotić, *Komorowski to siła spokoju*, „Rzeczpospolita”, 11.05.2010, s. 5.

³⁴⁸ Pozwowi towarzyszyły wypowiedzi polityków PO, takie jak posła S. Nowaka: „Jarosław «Pinokio» Kaczyński manipuluje prawdą i rzeczywistością. Mam nadzieję, że PiS dostanie po łapach za to, że używa kłamstwa w kampanii”. Zob.: P. Gursztyn, *Bitwa na pozwy i szpitale*, „Rzeczpospolita”, 16.06.2010, s. 3; zob.: D. Kołakowska, J. Stróżyk, *Platforma rusza do ataku*, „Rzeczpospolita”, 14.06.2010, s. 3; P. Semka, *Temat nie dla sądu*, „Rzeczpospolita”, 17.06.2010, s. 2; B. Wróblewski, *Kampania na zdrowie*, „Gazeta Wyborcza”, 16.06.2010, s. 6. Kandydata PiS za słowa o prywatyzacji krytykowali także komentatorzy. Na przykład R. Grochal stwierdziła, że J. Kaczyński „opowiada banialuki, by wykreować się na obrońcę biednych i chorych”. Zob.: R. Grochal, *Kaczyński znów straszy szpitalami*, „Gazeta Wyborcza”, 14.06.2010, s. 2; R. Grochal, *PiS straszy zdrowiem*, „Gazeta Wyborcza”, 15.06.2010, s. 4; A. Nowakowska, *Oklamać chorych i zdrowych*, „Gazeta Wyborcza”, 15.06.2010, s. 4; A. Nowakowska, *PiS kręci szpitalami*, „Gazeta Wyborcza”, 16.06.2010, s. 6; A. Leszczyński, *Kłamstwo wyborcze ukarane*, „Gazeta Wyborcza”, 17.06.2010, s. 3. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że zdaniem D. Wielowieyskiej, sztabowcy PiS doskonale wykorzystali pozew PO do kreowania wizerunku swojego kandydata: „Widzowie we wszystkich stacjach telewizyjnych zobaczyli poważnego, lekko zgarbionego Jarosława Kaczyńskiego, który siedział w sali sądowej. Budził współczucie”. Zob.: D. Wielowieyska, *Jak on ładnie cierpi, jury oni podstępni*, „Gazeta Wyborcza”, 18.06.2010, s. 2.

³⁴⁹ B. Wróblewski, R. Grochal, *Kaczyński przegrał szpitale*, „Gazeta Wyborcza”, 17.06.2010, s. 3; B. Wróblewski, *Zdrowie wyborcze – dogrywka w sądzie*, „Gazeta Wyborcza”, 18.06.2010, s. 5; B. Wróblewski, *Wyborcze zdrowie od nowa*, „Gazeta Wyborcza”, 19–20.06.2010, s. 5.

³⁵⁰ Przykładem może być konferencja, podczas której J. Kluzik-Rostkowska zaprezentowała listę „wpadek” B. Komorowskiego, zatytułowaną *Marszałek Bronisław Komorowski herbu Korczak – sentencje, maksymy, porzekadła, cytaty, poezja*.

³⁵¹ Rzecznik kandydata zdradzał, że wielu polityków PiS „chciałoby poszaleć, wrócić do tej retoryki sprzed 10 kwietnia, ale prezes studzi ich temperamenty”. Zob.: A. Nowakowska,

tłumaczył to następująco: „Zachowajmy maksymalnie dużo z atmosfery, która panowała w czasie żałoby”³⁵². Postawa ta została pozytywnie oceniona przez komentatorów. Przykładowo J. Kłoczowski stwierdził: „Nie ma awantur i ostrego języka. Ironia i poczucie humoru wydają się w tej chwili najlepszą bronią sztabu PiS. Dzięki temu wytykają błędy konkurencji, nie powodując powrotu do poprzedniego agresywnego wizerunku PiS”³⁵³.

Pewnym problemem dla sztabowców kandydata PiS były wypowiedzi osób otwarcie popierających J. Kaczyńskiego, którzy często brutalnie atakowali jego rywali politycznych i media. Należy tu wspomnieć o dziennikarzach sympatyzujących z PiS-em³⁵⁴ oraz popierających go intelektualistach. Kandydat PiS był kryty-

D. Wielowieyska, *Wielu naszych chciałoby poszaleć*, „Gazeta Wyborcza”, 28.05.2010, s. 22.

³⁵² A. Lipiński miał także nadzieję, że kampania będzie spokojna, a trauma smoleńska „poprawi polską politykę” oraz „relację między politykami”: „Atmosfera żałoby będzie rzutowała na okres kampanijny, ale w tym pozytywnym sensie. Polacy chcą wspólnie przeżywać tę tragedię, podtrzymać wspólnotę narodową, jaka się wytworzyła. Kto pierwszy rzuci kamieniem, ten straci zaufanie społeczne”. Obawiał się przy tym, że w kampanii PiS będzie prowokowany do zaostrzenia retoryki: „Podejrzewam, że będą próby sprowokowania nas do ostrych odpowiedzi, a my nie powinniśmy temu ulec”. Zob.: A. Nowakowska, D. Wielowieyska, *Kto pierwszy rzuci kamieniem, ten straci*, „Gazeta Wyborcza” 22.04.2010, s. 27.

³⁵³ D. Kołakowska, J. Stróżyk, *Platforma rusza do ataku*, „Rzeczpospolita”, 14.06.2010, s. 3.

³⁵⁴ W opinii J. Żakowskiego, politycy PiS nie musieli „brudzić sobie rąk (ust) insynuacjami. Media zrobią to za nich – dla sensacji, z głupoty, z pobudek partyjnych. Politycy muszą tylko dać temu mitowi szansę”. Zob.: J. Żakowski, *Mit za mit*, „Gazeta Wyborcza”, 26.04.2010, s. 6. Dziennikarze TVP1 i *Wiadomości* byli oskarżani o „całkowite zaangażowanie” się w kampanię J. Kaczyńskiego. Zob.: A. Kublik, *Wyborcza „Jedynka” telewizji publicznej*, „Gazeta Wyborcza”, 11.05.2010, s. 5; A. Kublik, *TVP1. Wyborcza misja specjalna*, „Gazeta Wyborcza”, 12.05.2010, s. 4. D. Tusk stwierdził kategorycznie, że „kampania PiS to nie jest raz na tydzień uśmiech pani Joanny Kluzik-Rostkowskiej na konferencji prasowej. Kampania PiS to Pospieszalski”. Zob.: R. Grochal, J. Kurski, B. T. Wieliński, *Kampania PO to nie będzie wet za wet*, „Gazeta Wyborcza”, 10.05.2010, s. 10–11. Stwierdzeniu temu sprzeciwiła się szefowa sztabu kandydata PiS. Zob.: W. Szacki, *Kampania to ja, a nie Pospieszalski*, „Gazeta Wyborcza”, 13.05.2010, s. 6. Prof. R. Markowski, oceniając zaangażowanie dziennikarzy TVP, stwierdził: „Znaczna część społeczeństwa ma do niej taki stosunek jak do telewizji gierkowskiej. [...] Na nieszczęście dla Jarosława Kaczyńskiego zatrudnieni tam *dziennikarze* zrobią wszystko, by lała się, tak jak do tej pory, ideologiczna papka, naznaczanie Polaków etykietkami *prawy i nieprawy*. Kreowana będzie rzeka konfabulacji na temat domniemyanych zalet osób, wobec których prezentują bezkrytyczną apologetykę etc., etc. [...] W ogóle Jarosław Kaczyński ma ogromny problem związany z brakiem w jego otoczeniu ludzi *pozytywnie krytycznych*, to znaczy zdolnych do obiektywnego opisu rzeczywistości. Zamiast nich otoczony jest obecnie w większości *wielbicielami*”. Zob.: A. Kublik, *Kolejny prezydent Kaczyński? Niemożliwe*, „Gazeta Wyborcza”, 28.04.2010, s. 17. Podobnie krytycznie o TVP wypowiadał się prof. T. Nałęcz. Zob.: A. Nowakowska, D. Wielowieyska, *Cień prezydenckiego grobu*, „Gazeta Wyborcza”, 5.05.2010, s. 14. Interesujące, z medioznawczego punktu widzenia, wydają się być wzajemne oskarżenia dziennikarzy „Gazety Wyborczej” i „Rzeczpospolitej” o wspieranie odpowiednio B. Komorowskiego i J. Kaczyńskiego. Zob. m.in.: K. Kolenda-Zaleska, *Wasz plan nie wypali*, „Gazeta Wyborcza”, 27.04.2010, s. 18; T. Lis, *Trucizna 2010*, „Gazeta Wyborcza”,

kowany za film *Solidarni 2010* autorstwa Jana Pospieszalskiego i Ewy Stankiewicz, w którym pojawiały się m.in. wypowiedzi, że „Tusk ma krew na rękach”³⁵⁵. Warto także przypomnieć wypowiedzi o. T. Rydzyka, który na antenie Radia Maryja zachęcał J. Kaczyńskiego do startu, sugerując przy tym, że 10 kwietnia doszło do zamachu stanu³⁵⁶.

Cztery dni po katastrofie Zdzisław Krasnodębski w emocjonalnych słowach zwrócił się do dziennikarzy, którzy jego zdaniem obrażali prezydenta, a po jego śmierci go opłakiwali: „I wy miejcie odwagę, pozostańcie sobą. Już zaczęliście dzielić łupy i dobierać się do szaf. Zróbcie kolejne «Szkoła kontaktowe», wyśmiejcie tę śmierć, wypijcie małpki. Zaprosicie Palikota i Niesiołowskiego. Krzyczcie:

29.04.2010, s. 15; K. Kolenda-Zaleska, *Elita sonduje*, „Gazeta Wyborcza”, 18.05.2010, s. 22; A. Nowakowska, D. Wielowieyska, *Platforma wraca do życia?*, „Gazeta Wyborcza”, 20.05.2010, s. 18; M. Czech, *Nihilisci z prawicową twarzą*, „Gazeta Wyborcza”, 29–30.05.2010, s. 17; M. Beylin, *Moja krzywda krzywdą narodu*, „Gazeta Wyborcza”, 29–30.05.2010, s. 17; P. Zaremba, *Przemysł pogardy*, „Rzeczpospolita”, 6.05.2010, s. 13–14.

³⁵⁵ Zob.: A. Nowakowska, *W Smoleńsku to był zamach*, „Gazeta Wyborcza”, 28.04.2010, s. 2; D. Wielowieyska, *Pospolite ruszenie PiS*, „Gazeta Wyborcza”, 28.04.2010, s. 19. Film został skrytykowany przez komisję etyki TVP, która określiła go jako film propagandowy, o J. Pospieszalskim zaś napisała, że jest „identyfikowany z konkretną opcją polityczną”. Zob.: knysz, *„Solidarni 2010” – film propagandowy*, „Gazeta Wyborcza”, 24.05.2010, s. 9. J. Kaczyńskiemu zarzucano m.in., że nic nie robi, by złagodzić emocje: „Niestety, za kreowanie tej atmosfery w telewizji publicznej odpowiedzialność spada także na Jarosława Kaczyńskiego”. Zob.: D. Wielowieyska, *Polska wojna domowa 2010*, „Gazeta Wyborcza”, 19.05.2010, s. 2; zob.: J. Kurski, *Nie żywny się klęskami*, „Gazeta Wyborcza”, 31.05.2010, s. 2. T. Mazowiecki zarzucał J. Kaczyńskiemu, że „nie poskromił jątrzących wypowiedzi swoich medialnych zwolenników. Nie potwierdził czynami żadnego politycznego zwrotu”. Zob.: D. Wielowieyska, J. Kurski, *Wybierzmy w I turze*, „Gazeta Wyborcza”, 18.06.2010, s. 25–26. Politycy PiS w ostatnim tygodniu kampanii mieli promować film *Solidarni 2010*. Poseł J. Rusiecki przyznał, że była to inicjatywa Klubu Poselskiego PiS, jednak A. Bielan zaprzeczał, że sztab ma z tym coś wspólnego. W opinii A. Kasińskiej-Matryki, był to klasyczny przykład negatywnej kampanii: „Nie firmuje jej «góra», nie robi oficjalnie sztab. Wykorzystuje się osoby trzecie, tak by zawsze móc powiedzieć – my tego nie inspirowaliśmy, to odbyło się poza naszym nadzorem”. Zob.: J. Gergonit, *Posłowie PiS promują „Solidarnych 2010”*, „Gazeta Wyborcza”, 15.05.2010, s. 5.

³⁵⁶ W opinii o. T. Rydzyka, „jeżeli by to było zamierzone, to proszę popatrzeć, w ostatnim momencie do tego samolotu nie wszedł pan Jarosław Kaczyński, a może komuś zależało na załatwieniu obu?”. Słowa te spotkały się z krytyką. Zob.: M. Olejnik, *Zamach za słowa*, „Gazeta Wyborcza”, 23.04.2010, s. 8. Warto w tym miejscu wspomnieć, że strategia kampanijna kandydata PiS spowodowała „spięcie” między nim a „Naszym Dziennikiem”, pismem związanym z T. Rydzykiem. W jednym z numerów pisma zamieszczono artykuł, w którym redakcja skarżyła się, iż w trakcie całej kampanii J. Kaczyński nie udzielił im wywiadu. Zamieszczono także zestaw dwunastu fundamentalnych pytań, na które oczekiwano odpowiedzi kandydata. Zob.: B. Falkowska, *Niech wybrzmiały pytania*, „Nasz Dziennik”, 12–13.06.2010, s. 2. Warto zauważyć, że pytania do kandydata PiS określono jako „12 gwoździ wbijanych w strategię rejterady z pryncypiów IV RP i taktyki unikania kontrowersji światopoglądowych”. Zob.: M. Czech, *Kaczyński i 12 gwoździ Rydzyka*, „Gazeta Wyborcza”, 15.06.2010, s. 22.

«cham» i «dureń», i «były prezydent Lech Kaczyński». Wyśmiewajcie i drwijcie. Bądźcie sobą. Gardzę wami. Jestem dumny, że Go znałem³⁵⁷. Podobna opinia znalazła się w głośnym wierszu Marcina Wolskiego *Na śmierć prezydenta Kaczyńskiego*, opublikowanym w „Gazecie Polskiej”, który kończy się słowami: „Na kolana łajdaki, sypać popiół na głowę. Dziś możecie Go uczcić tylko wstydu minutą!”³⁵⁸. W wydaniu papierowym utwór ten nie miał „dedykacji”, jednak w wersji internetowej „Gazety Polskiej” dedykowany był mediom. Uzupełnieniem głosu intelektualistów jest także głośny wiersz Jarosława Marka Rymkiewicza, zatytułowany *Do Jarosława Kaczyńskiego*, w którym autor apeluje do lidera PiS, by ten sprzeciwił się „łajdakom”, którzy chcą „ukraść” Polskę³⁵⁹.

Sztab kandydata i politycy z nim związani dystansowali się od skrajnych wypowiedzi swoich zwolenników, jednak, biorąc pod uwagę strategię wyborczą (konieczność zachowania poparcia twardego elektoratu), nie mogli ich stanowczo potępić³⁶⁰. A. Lipiński, komentując takie zachowanie, stwierdził, że politycy PiS nie będą używać ostrych określeń, ale nie mają wpływu na debatę publiczną³⁶¹.

³⁵⁷ Z. Krasnodębski, *Już nie przeszkadza*, „Rzeczpospolita”, 14.04.2010, s. 16. Słowa Z. Krasnodębskiego spotkały się z krytyką m.in. publicystów „Gazety Wyborczej”. Zob.: M. Środa, *Kościół górą*, „Gazeta Wyborcza”, 21.04.2010, s. 23; D. Wielowiejska, *Jacy polemisci, taki cytat*, „Gazeta Wyborcza”, 22.04.2010, s. 28.

³⁵⁸ M. Wolski, *Na śmierć prezydenta Kaczyńskiego*, „Gazeta Polska”, nr 15/2010, s. 1.

³⁵⁹ J. M. Rymkiewicz pisał w nim m.in.: „Ojczyzna jest w potrzebie – to znaczy: łajdacy / Znow wzięli się do swojej odwiecznej tu pracy [...] To co nas podzieliło – to się już nie skleje / Nie można oddać Polski w ręce jej złodziei / Którzy chcą ją nam ukraść i odsprzedać światu / Jarosławie! Pan jeszcze coś jest winien Bratu! [...] I jest tak że Pan musi coś zrobić w tej sprawie / Niech się Pan trzyma – Drogi Panie Jarosławie!”. Zob.: J. M. Rymkiewicz, *Do Jarosława Kaczyńskiego*, „Rzeczpospolita”, 21.04.2010, s. 17; zob.: W. Kumor, *Dwie Polski*, „Gazeta Wyborcza”, 23.04.2010, s. 8. Słowa J. M. Rymkiewicza skrytykowały wiele osób, w tym prof. J. Jedlicki: „To więcej niż fałsz, to agresja. Jarosław Rymkiewicz ma niepospolity talent, ale od pewnego czasu oddaje go w służbę groźnych emocji”. Zob.: M. Stasiński, *Jakiego patriotyzmu Polacy potrzebują*, „Gazeta Wyborcza”, 24–25.04.2010, s. 21; zob.: J. Anderman, *Okolica poetów*, „Gazeta Wyborcza”, 26.04.2010, s. 21; P. Goźliński, *Kości zamiast sztandaru*, „Gazeta Wyborcza”, 8–9.05.2010, s. 19. D. Tusk słowa J. M. Rymkiewicza skomentował następująco: „Polska jest jedna. Natomiast gdy kalendarz polityczny jest tak gorący: wybory prezydenckie, samorządowe i parlamentarne, to budzi się zło, pojawiają się interesowni ludzie i podłe postawy”. Zob.: R. Grochal, J. Kurski, B. T. Wieliński, *Kampania PO to nie będzie wet za wet*, „Gazeta Wyborcza”, 10.05.2010, s. 10–11.

³⁶⁰ Między innymi dlatego też J. Kaczyński zwrócił się z listem do klubów „Gazety Polskiej”, w którym pisał: „To ruch ludzi odważnych, którzy są gotowi płacić cenę za to, by mówić prawdę, także prawdę trudną, czasem ryzykowną. To wasza zasługa, wasz wkład w budowę polskiej demokracji, jej obronę. Jesteście patriotami, jesteście ludźmi idei. Dziś jest czas szczególnej mobilizacji, doszło do tragedii, którą musimy wyjaśnić. Naród znow pokazał prawdziwą twarz. Wy jesteście jej częścią, najbardziej aktywną, tą, która nie schodzi z pola. Przyszłość należy do Was, do nas”. Zob.: W. Szacki, *Dwie miłości prezesa PiS*, „Gazeta Wyborcza”, 1.06.2010, s. 4.

³⁶¹ Zdaniem A. Lipińskiego, „różne środowiska głęboko przeżywały to, co niektóre media i politycy robili z Lechem Kaczyńskim, jak przedstawiano i jego, i PiS. Te środowiska mają

Jednak tego typu stwierdzenie spotkało się z krytyką. T. Mazowiecki nie wierzył w zmianę J. Kaczyńskiego oraz krytykował go, że „nie poskromił jąttrzących wypowiedzi swoich medialnych zwolenników. Nie potwierdził czynami żadnego politycznego zwrotu”³⁶².

Organizacja sztabu

Jak zauważyłem powyżej, od początku kampanii język J. Kaczyńskiego pozbawiony był agresji i miał ocieplać jego wizerunek. Partyjni „bulterierzy”, tacy jak J. Kurski i Z. Ziobro, zostali zastąpieni przez polityków dążących do kompromisu i kojarzonych z liberalnym skrzydłem PiS³⁶³. Szefową jego sztabu została J. Kluzik-Rostkowska³⁶⁴, rzecznikiem zaś P. Poncyłjusz, który kilka mie-

poczucie krzywdy i chęć o tym mówić. Za to politycy muszą mieć stalowe nerwy, choć ta zadra w nas tkwi. Na pewno jednak rozliczenia z przeciwnikami prezydenta nie są naszym pomysłem na kampanię. To byłaby kampania przegrana”. Zob.: A. Nowakowska, D. Wielowieyska, *Kto pierwszy rzuci kamieniem, ten straci*, „Gazeta Wyborcza”, 22.04.2010, s. 27.

³⁶² D. Wielowieyska, J. Kurski, *Wyberzmy w pierwszej turze*, „Gazeta Wyborcza”, 18.06.2010, s. 25–26; zob. wywiad z B. Borusewiczem: A. Kublik, *W kampanii obawiam się języka nienawiści*, „Gazeta Wyborcza”, 20.04.2010, s. 4.

³⁶³ W. Szacki, *Jacek Kurski poza sztabem*, „Gazeta Wyborcza”, 4.05.2010, s. 7. Warto w tym miejscu przywołać opinię J. Żakowskiego, który stwierdził, że J. Kaczyński jest elastyczny i na okres kampanii postanowił przesunąć partię do centrum: „Z punktu widzenia szans na prezydenturę PiS miał tylko dwóch kandydatów. Jednym był sam Jarosław Kaczyński, a drugim Zbigniew Ziobro. [...] Nikt, poza prezesem, nie dawał gwarancji wejścia do drugiej tury. [...] Jeśli prezesowi uda się tę układankę w taki sposób ułożyć, przez jakiś czas będziemy oglądali anielską twarz PiS. Będzie to twarz Joanny Kluzik-Rostkowskiej, Pawła Kowala, Pawła Poncyłjusza, Adama Bielana. Zniknie Zbigniew Ziobro, Jacek Kurski, Beata Kempa. A potem się zobaczy. Prezes jest elastyczny. Zdecydują sondaże. I wynik wyborów”. J. Żakowski podkreślał pragmatyzm lidera PiS, doceniając przy tym jego umiejętności polityczne. Zob.: J. Żakowski, *PiS oddaje prezesa*, „Polityka”, nr 18/2010, s. 12–14.

³⁶⁴ Zdaniem jednego z polityków PiS, „Kluzik-Rostkowska ze swoimi lewicowymi poglądami na sprawy obyczajowe czasami nie do końca pasuje do PiS. Ale zrobienie jej szefową sztabu ma sens. Media lewicowo-liberalne będą miały problem z jej atakowaniem”. Zob.: K. Borowska, J. Stróżyk, *Lewicowe oczko w głowie prezesa*, „Rzeczpospolita”, 29.04.2010, s. 6. J. Kluzik-Rostkowska w kampanii była krytykowana za zbyt małe zwracanie uwagi na sprawy kobiet. Zob.: R. Grochal, *Kobiety łączą kandydatów PiS i PO*, „Gazeta Wyborcza”, 19.05.2010, s. 7. W opinii politologa A. Wołka, wybór ten miał oznaczać, że zbliżająca się kampania PiS nie będzie kampanią „szantażu moralnego przeciwko «wszystkim wrogom mojego brata», ale bardziej merytoryczna, inna niż wszystkie dotychczasowe”. Zob.: W. Wybranowski, *Jarosław Kaczyński startuje*, „Rzeczpospolita”, 27.04.2010, s. 5. Na merytoryczny charakter kampanii wskazywał także A. Bielan. Zob.: W. Wybranowski, *Z kampanią ruszymy w połowie maja*, „Rzeczpospolita”, 27.04.2010, s. 5. Z kolei B. Borusewicz był przekonany, że dzięki J. Kluzik-Rostkowskiej kampania J. Kaczyńskiego będzie stonowana: „Nie będzie malowanym szefem, który pozwoli hasać różnym spin doktorom”. Zob.: E. Olczyk, *Czas skończyć lustrację*, „Rzeczpospolita”, 4.05.2010, s. 6.

sięcy wcześniej odważył się otwarcie krytykować prezesa partii³⁶⁵. Oprócz nich w sztabie znaleźli się: Adam Lipiński, Marek Kuchciński, Joachim Brudziński, Elżbieta Jakubiak, Adam Bielan, Michał Kamiński oraz Tomasz Dudziński. Zdaniem P. Semki, zaangażowanie tzw. muzealników miało przypomnieć Polakom, że „PiS był kiedyś partią walczącą z barierami w awansie młodego pokolenia”. Miało także unowocześnić partię na wzór brytyjskich konserwatystów i węgierskiej partii Fidesz³⁶⁶. W opinii W. Jabłońskiego, obecność P. Poncyłjusza w sztabie, mimo popełnianych przez niego „wpadek”³⁶⁷, dobrze robiła J. Kaczyńskiemu, ponieważ ocieplała jego wizerunek³⁶⁸. Poseł swoją obecność w sztabie tłumaczył tym, że partia, chcąc się poszerzać, nie może koncentrować się wyłącznie na wyznawców³⁶⁹.

Warto w tym miejscu zaznaczyć, że szeregowi parlamentarzyści partii zostali odcięci od informacji o kampanii. Sztabowcy kandydata PiS obawiali się przecieków dotyczących strategicznych posunięć³⁷⁰. Spotkało się to z niezadowolaniem zwolenników zaostrzenia retoryki kampanijnej, którzy chcieli wykorzystać „wielki patriotyczny ruch” wywołany katastrofą³⁷¹.

³⁶⁵ Co ciekawe, miesiąc przed 10 kwietnia ukazał się wywiad, w którym P. Poncyłjusz „wysłał do Sulejówka” J. Kaczyńskiego, twierdząc, że ten ma „swoją urok, wdzięk i smak. Ale wokół niego powinien powstać krąg ludzi zdolnych surowo ocenić niektóre jego pomysły”. Zob.: A. Wojciechowska, P. Zaremba, *Poncyłjusz: W PiS dzieje się źle i załoga może się zbuntować*, „Polska”, 12.03.2010, s. 8. Kilka dni wcześniej w serwisie Twitter ówczesny poseł PiS krytycznie skomentował kongres partii słowami: „Kongres potwierdził schyłek. Szkoda PiS-u”. Rok po kampanii lider PiS mówił, że gdyby nie to, że był zaabsorbowany chorobą matki, to by natychmiast P. Poncyłjusza wyrzucił z partii. Zob.: J. Kaczyński, *Polska naszych marzeń*, Lublin 2011, s. 179. Kilka miesięcy po kampanii J. Kluzik-Rostkowska i P. Poncyłjusz zostali wyrzuceni z PiS, po czym zakładali partię Polska jest najważniejsza. Obecnie J. Kluzik-Rostkowska jest posłanką Platformy Obywatelskiej, P. Poncyłjusz zaś odszedł z polityki.

³⁶⁶ P. Semka, *Nowy Kaczyński wytrąca PO z rytmu*, „Rzeczpospolita”, 11.05.2010, s. 13.

³⁶⁷ Jedną z nich był komentarz oceniający pierwszy spot J. Kaczyńskiego, w którym sadzono dęby: „Mówi się, że każdy mężczyzna powinien zbudować dom, posadzić drzewo i splodzić syna, więc myślę, że to nic dziwnego, iż to drzewo pojawia się w różnego rodzaju spotach”. Jak wiadomo kandydat PiS nie ma dzieci, więc te słowa były nietrafione.

³⁶⁸ bork, *Wszystkie wpadki Pawła Poncyłjusza*, „Rzeczpospolita”, 8.06.2010, s. 6; wbs, *Paweł Poncyłjusz na dywaniku*, „Gazeta Wyborcza”, 14.05.2010, s. 6.

³⁶⁹ Warto dodać, że R. Mazurek w rozmowie z P. Poncyłjuszem zarzucił politykom PiS sztuczność: „szefową kampanii jest Barbie, rzecznikiem Ken”. Zob.: R. Mazurek, *Nie możemy zamykać się wśród wyznawców*, „Rzeczpospolita”, 12–13.06.2010, s. 4–5.

³⁷⁰ W. Wybranowski, *PiS blokuje długie języki posłów*, „Rzeczpospolita”, 13.05.2010, s. 4.

³⁷¹ P. Gursztyn, *Sztab PiS chce na miękko, klub wolalby na ostro*, „Rzeczpospolita”, 22–23.05.2010, s. 4.

Poparcie

O tym, że start J. Kaczyńskiego wpłynął korzystnie na morale i zaangażowanie działaczy partyjnych, może świadczyć rekordowa liczba podpisów poparcia dla jego kandydatury³⁷². Państwowa Komisja Wyborcza otrzymała 1650 tys. podpisów poparcia dla kandydata PiS, natomiast sztab B. Komorowskiego zabrał 769 tys. podpisów³⁷³. By wytłumaczyć tak duże zaangażowanie ludzi w zbieranie podpisów, warto zacytować słowa M. Migalskiego: „Nasza zdolność przekonywania jest większa, bo każdy PiS-owiec – czy to działacz partyjny, czy wyborca – żyje w poczuciu fascynacji Jarosławem Kaczyńskim. Cieszy się on w naszym środowisku absolutną estymą i podziwem”³⁷⁴. Z kolei J. Brudziński mówił, że prezes partii „jest uwielbiany, ludzie się nim zafascynowali, patrzą na niego jak na idola, kobiety całują po rękach”³⁷⁵. Według opinii prof. J. Raciborskiego, cały PiS „odżywał”, ponieważ po katastrofie automatycznie kojarzył się z narodem, patriotyzmem, Kościołem oraz uwzniośleniem³⁷⁶.

³⁷² O wyjątkowym zaangażowaniu w zbiórkę podpisów może świadczyć m.in. to, że działacze Związku NSZZ „Solidarność” zbierali podpisy dla komitetu poparcia J. Kaczyńskiego kilka dni przed ogłoszeniem jego kandydatury. Zob.: I. Kacprzak, P. Kubiak, „S” już zna kandydata PiS?, „Rzeczpospolita”, 26.04.2010, s. 6; zob.: ww., *Wyborcza walka na podpisy*, „Rzeczpospolita”, 4.05.2010, s. 5. Należy odnotować wzrost zainteresowania przystąpieniem do PiS. Zob.: Ł. Zieliński, I. Kacprzak, P. Kobalczuk, *Coraz więcej chętnych do PiS*, „Rzeczpospolita”, 27.04.2010, s. 6. Podczas akcji zbierania podpisów zdarzały się przypadki, że udzielającym poparcia wręczano żalobne pocztówki z L. i M. Kaczyńskimi. W opinii prof. J. Raciborskiego. zabieg ten był niestosowny, ponieważ epatował żalobą i wykorzystywał ją w kampanii wyborczej. Zob.: K. Katka, *Zdjęcia Lecha i Marii za poparcie Jarosława*, „Gazeta Wyborcza”, 29.04.2010, s. 6. W okresie kampanii popularne były przedmioty związane ze zmarłym prezydentem, takie jak figury gipsowe z jego podobizną, obrazy go przedstawiające itp. Określano je jako „Lechocjonalia”. Zob.: P. Głuchowski, M. Kowalski, *Lechocjonalia*, „Gazeta Wyborcza”, 21.05.2010, s. 2.

³⁷³ W opinii politologa R. Chwedoruka, w meczu pomiędzy dwoma głównymi kandydatami J. Kaczyński zaczął prowadzić 1 do 0: „Widać wyraźnie, że elektorat konserwatywny jest bardzo zmobilizowany. Zwolennicy Jarosława Kaczyńskiego dominują raczej na wsiach i w małych miasteczkach, a tam się zbiera podpisy dużo trudniej niż w dużych miastach. Taki wynik jest więc tym większym sukcesem sztabu PiS”. Zob.: J. Stróżyk, *Na razie 1:0 dla prezesa PiS*, „Rzeczpospolita”, 7.05.2010, s. 3. W tym miejscu należy podkreślić sprawność funkcjonowania sztabu J. Kaczyńskiego i pozytywną atmosferę w nim panującą. Zob.: P. Gursztyn, *Kampania zjednoczyła polityków PiS*, „Rzeczpospolita”, 7.05.2010, s. 4.

³⁷⁴ E. Olczyk, *Sondaże nigdy nie sprzyjały PiS*, „Rzeczpospolita”, 13.05.2010, s. 7. Warto przytoczyć także opinię M. Ziomeckiego: „Gołym okiem widać, że to jego kampania ma dziś największy impet i energię, to jego sztab wydaje się bardziej sprawny, entuzjastyczny i w lepszej synchronizacji z nastrojami elektoratu. To zwolennicy PiS, nie PO, odczuwają większy głód sukcesu, pracują najofiarniej na rzecz swojego kandydata”. Zob.: M. Ziomecki, *Kim jest dziś Kaczyński*, „Rzeczpospolita”, 16.06.2010, s. 13.

³⁷⁵ M. Olejnik, *Biegnij, Jarku, biegnij*, „Gazeta Wyborcza”, 11.06.2010, s. 22.

³⁷⁶ W. Szacki, *Trzeba lewicę zrobić od nowa*, „Gazeta Wyborcza”, 26.04.2010, s. 20–21.

Biorąc pod uwagę zaangażowanie osób popierających kandydata PiS, warto wspomnieć o terenowej akcji *door to door*, podczas której wolontariusze rozdawali wyborcom *t-shirty* z hasłem: „Przebrała się miarka, głosuję na Jarka”, czapeczki, smycze, ulotki i długopisy. W sumie sztab kandydata wysłał 40 busów z materiałami reklamowymi³⁷⁷. Poza tym w kampanii J. Kaczyńskiego stosowano szereg metod wykorzystywanych w marketingu politycznym. Warto wspomnieć o *call center*, w którym grupa wolontariuszy dzwoniła do potencjalnych wyborców i zachęcała ich do głosowania na lidera PiS³⁷⁸. Dzięki takim posunięciom dynamizowano kampanię, a przez to unowocześniano wizerunek kandydata³⁷⁹.

Byłemu premierowi udało się pozyskać poparcie wielu grup społecznych. W całej Polsce tworzono lokalne komitety poparcia³⁸⁰. Podczas prezentacji pierwszego – warszawskiego – piosenkarka H. Frąckowiak przeczytała deklarację poparcia zatytułowaną *Polska jest najważniejsza*³⁸¹. Otwartego wsparcia kandydaturze lidera PiS udzieliła socjolog J. Staniszkis, na zasadzie: „Wszystkie ręce na pokład”³⁸². Należy wspomnieć także o poparciu związkowców z NSZZ „Solidar-

³⁷⁷ W. Wybranowski, *Znów Polska solidarna*, „Rzeczpospolita”, 11.06.2010, s. 5; zob.: Ł. Zalesiński, A. Niewińska, *Parada gadżetów kampanii 2010*, „Rzeczpospolita”, 17.06.2010, s. 7. Na jednej z ulotek widniał rysunek przedstawiający kandydata siedzącego w zbroi na koniu oraz przebijającego biało-czerwoną włócznią smoka. Niewątpliwie było to nawiązanie do postaci św. Jerzego. Warto wspomnieć, że jedna z dziennikarek „Gazety Wyborczej” oburzyła się na ten gadżet kampanijny. W jej opinii osoby odpowiedzialne za promocję kandydata w ten sposób nawiązywali do spuścizny ks. Jerzego Popiełuszki, który w czerwcu 2010 roku został błogosławiony: „Propisowcy agitatorzy osiągnęli dno. Sztabowcy kandydata PiS powinni się od takiej twórczości odciąć”. Zob.: K. Wiśniewska, *Kaczyński jako św. Jerzy*, „Gazeta Wyborcza”, 7.06.2010, s. 2.

³⁷⁸ *Call center* było bardziej wydarzeniem medialnym, a nie rzeczywistym narzędziem w kampanii. W niedzielę, na tydzień przed wyborami, wtedy, kiedy praca w takim miejscu powinna być zaawansowana, nikt nie prowadził rozmów z potencjalnymi wyborcami. Zob.: K. Katka, *Weekend (prawie) bez Kaczyńskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 14.06.2010, s. 6.

³⁷⁹ W. Wybranowski, *Dzwonię w imieniu Kaczyńskiego*, „Rzeczpospolita”, 12–13.06.2010, s. 3.

³⁸⁰ P. Poncyllusz twierdził, że powstają komitety regionalne, powiatowe, a nawet gminne. Zob.: M. Subotić, *Jak kandydaci grają nazwiskami*, „Rzeczpospolita”, 12.05.2010, s. 5; zob.: W. Szacki, *Jarosław Kaczyński z komitetem*, „Gazeta Wyborcza”, 7.05.2010, s. 4.

³⁸¹ Treść deklaracji brzmiała następująco: „Łączy nas Rzeczpospolita, państwo, wolna Polska będąca ucieleśnieniem marzeń pokoleń Polaków, którzy walczyli o niepodległość”. W skład warszawskiego komitetu weszli m.in.: J. Zelnik, J. Pietrzak, W. Nahorny, T. Bochwic. Zob.: J. Stróżyk, *Kaczyński: Polska jest najważniejsza*, „Rzeczpospolita”, 8–9.05.2010, s. 6.

³⁸² W jej opinii najważniejszymi cechami J. Kaczyńskiego jako kandydata na prezydenta były „zdolności przywódcze” oraz „wola rozwiązywania problemów, a nie tylko doraźne działania z myślą o sondażach”. Zob.: M. Subotić, *Możliwa jest koalicja PiS z PSL*, „Rzeczpospolita”, 4.06.2010, s. 8.

ność³⁸³ oraz zaangażowaniu księży³⁸⁴. Kandydaturę prezesa PiS poparli politycy Polski Plus, wcześniej z nim skonfliktowani, wśród których znaleźli się J. Polaczek, K. Ujazdowski i J. Selin³⁸⁵. Kandydata PiS nie poparł wcześniejszy kandydat

³⁸³ W oświadczeniu Komisji Krajowej związku czytamy: „Wolna Polska zasługuje na prezydenta wiernego wartościom i ideałom Sierpnia. [...] Wybór pana Jarosława Kaczyńskiego na prezydenta Polski daje największą gwarancję kontynuacji programu solidarnej Polski, realizowanego przez Lecha Kaczyńskiego”. Zob.: *Stanowisko KK nr 7/10 ws. wyborów prezydenckich*, www.solidarnosc.org.pl/pl/komisja-krajowa-2010-/29-kwietnia-2010-.html [29.04.2010]; zob.: K. Katka, *Solidarność Jarosława Kaczyńskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 30.04–3.05.2010, s. 5; pap, „S” *poparła Kaczyńskiego*, „Rzeczpospolita”, 30.04–3.05.2010, s. 4; K. Katka, „S” *pielgrzymuje do grobu prezydenta*, „Gazeta Wyborcza”, 21.05.2010, s. 13. Wśród członków związku pojawiały się głosy niezadowolone z bezpośredniego zaangażowania się „Solidarności” w kampanię PiS. Zob.: W. Szymański, *Związkowiec: „Solidarność” i polityka? AWS gryzie mnie do dziś*, „Gazeta Wyborcza”, 28.04.2010, s. 3; w, *Wittbrodt porzuca „S”*, „Gazeta Wyborcza”, 28.05.2010, s. 4. Zaangażowanie związku krytykowali też komentatorzy nieprzychylni PiS-owi. Zob.: M. Czech, *Śniadek na barykadach PiS*, „Gazeta Wyborcza”, 4.05.2010, s. 2; J. Makowski, „Solidarność” *grzebie solidarność*, „Gazeta Wyborcza”, 6.05.2010, s. 19; R. Kalukin, „Solidarność” *szuka szefa*, „Gazeta Wyborcza”, 15–16.05.2010, s. 23. 18 czerwca, podczas wiecu w Gdańsku, na zakończenie kampanii przed I turą J. Śniadek przypominał, że „Solidarność” w 2005 roku poparła L. Kaczyńskiego i program Polski Solidarnej oraz apelował: „Za parę dni będziemy dawali świadectwo tego, jak kochamy Polskę, jakiej Polski chcemy, o jakiej marzymy. Głosujmy na Jarosława, głosujmy na Polskę”. Zob.: M. Żuraw, *Jarosław Kaczyński: proszę o poparcie*, www.jaroslawkaczynski.info/aktualnosci/artypul/a,223.html [18.06.2010]. Zob.: W. Wybranowski, *Finisz z „Solidarnością”*, „Rzeczpospolita”, 16.06.2010, s. 4. Należy zaznaczyć, że opinia publiczna krytycznie oceniała poparcie związku udzielone kandydatowi PiS. 53% badanych przez CBOS stwierdziło, że był to błąd, przeciwnego zdania było 28% ankietowanych. Zob.: CBOS, *Ocena poparcia Jarosława Kaczyńskiego przez NSZZ „Solidarność”*, Warszawa, maj 2010; zob.: wbs, „Solidarność” z PiS *to zły pomysł*, „Gazeta Wyborcza”, 26.05.2010, s. 6.

³⁸⁴ e.cz., *Księża poparli Kaczyńskiego*, „Rzeczpospolita”, 24.05.2010, s. 5; e.cz., *Profesorowie poparli prywatnie*, „Rzeczpospolita”, 25.05.2010, s. 7; łuz, *Msza za wynik kandydata*, „Rzeczpospolita”, 26.05.2010, s. 8. Prymas Polski arcybiskup Józef Kowalczyk stanowczo skrytykował opowiadanie się księży za konkretnym kandydatem: „Prywatnie każdy kapłan może mieć swoje poglądy, ale ambona nie służy do wskazywania ludziom, na kogo mają głosować. To absolutnie niedopuszczalne. Można jedynie modlić się o wybór człowieka prawego sumienia, który będzie dbał o dobro wszystkich obywateli”. Zob.: K. Wiśniewska, J. Turnau, *Ksiądz nie od potępania*, „Gazeta Wyborcza”, 15–16.05.2010, s. 28; zob.: R. Nęcek, *Kapłan ponadpartyjny*, „Gazeta Wyborcza”, 11.05.2010, s. 20; K. Wiśniewska, *Nie stawiamy Matki Boskiej w trudnej sytuacji*, „Gazeta Wyborcza”, 17.05.2010, s. 23; K. Wiśniewska, *Jakiego prezydenta chce Pan Bóg*, „Gazeta Wyborcza”, 14.06.2010, s. 4; K. Wiśniewska, *Kampania podzielita Kościół*, „Gazeta Wyborcza”, 18.06.2010, s. 4. Zdarzały się jednak przypadki agitowania za kandydatem PiS przed kościołami. Tak było na przykład we Wrocławiu. Zob.: ps, *PiS walczy przed kościołami*, „Gazeta Wyborcza”, 14.06.2010, s. 4.

³⁸⁵ Zdaniem N. Maliszewskiego, było to posunięcie korzystne z wizerunkowego punktu widzenia, ponieważ dawało sygnał, że prawica zaczyna się jednoczyć. Zob.: W. Wybranowski, *Polska Plus poprze Kaczyńskiego*, „Rzeczpospolita”, 5.05.2010, s. 6; wbs, *Polska Plus Kaczyński*, „Gazeta Wyborcza”, 6.05.2010, s. 5. A. Lipiński otwarcie deklarował, że PiS chce zbu-

Polski Plus – Ludwik Dorn. Stwierdził on, że deklaracja poparcia J. Kaczyńskiego jest „faktyczną samolikwidacją partii”, zrezygnował przy tym z zasiadania w prezydium ugrupowania oraz bycia szefem koła parlamentarnego³⁸⁶.

Jeszcze przed I turą wyborów za poparciem kandydatury lidera PiS w drugiej turze opowiadali się politycy PSL, którzy obawiali się hegemonii PO³⁸⁷. Pojawiały się głosy, że W. Pawlak miał już przed pierwszą turą zrezygnować ze startu i poprzeć kandydaturę J. Kaczyńskiego. Jednak szef ludowców stanowczo takim pomysłem zaprzeczał³⁸⁸.

Najprawdopodobniej swoistego wsparcia kandydatowi PiS udzieliła firma SKOK, która w okresie kampanii zamieściła billboardy oraz reklamy w prasie, w pewnym stopniu przypominające materiały promocyjne J. Kaczyńskiego. Na plakatach kandydata PiS widać było jego zdjęcie na tle falującej biało-czerwonej flagi oraz hasło wyborcze: „Polska jest najważniejsza”. W materiałach promocyjnych SKOK-ów także wykorzystano falująco biało-czerwoną flagę jako tło. Oprócz tego było na nich hasło: „Teraz Polska”. Czcionka obu napisów była prawie identyczna. Zarówno przedstawiciele firmy, jak i członkowie sztabu kandydata nie widzieli podobieństwa w materiałach oraz odżegnawali się od wspierania przez SKOK kampanii J. Kaczyńskiego³⁸⁹.

Program kandydata

M. Kolczyński zwraca uwagę na staranny dobór tematów składających się na polityczne przesłanie J. Kaczyńskiego. W opinii politologa, „w krótkim czasie potrafił wykreować spójną wewnątrznie ofertę polityczną, posługując się elementami programowymi wykorzystywanymi we wcześniejszych działaniach rynkowych PiS”³⁹⁰. Sztab kandydata miał opierać się na założeniach wcześniejszych kampanii

dować duży obóz prawicowy, popierający J. Kaczyńskiego na zasadzie „wszystkie ręce na pokład”. Zob.: W. Szacki, *Lipiński: Zapraszam Dorna do PiS*, „Gazeta Wyborcza”, 5.05.2010, s. 4; zob.: A. Nowakowska, D. Wielowieyska, *Antykacyzm się zdezaktualizował*, „Gazeta Wyborcza”, 12.05.2010, s. 18.

³⁸⁶ pap, *Poparcie dla prezesa PiS*, „Rzeczpospolita”, 10.05.2010, s. 7; pw, *Polska plus Kaczyński, minus Dorn*, „Gazeta Wyborcza”, 10.05.2010, s. 7. Na uwagę zasługuje komentarz M. Olejnik, w którym wymienia ona powody, dla których L. Dorn nie poparł J. Kaczyńskiego. W jej opinii, lider PiS w oczach L. Dorna „skarłał politycznie, stał się frustratem pełnym fobii”. Zob.: M. Olejnik, *Piękny życiorys, panie Ludwiku*, „Gazeta Wyborcza”, 7.05.2010, s. 22.

³⁸⁷ K. Manys, *PSL: w drugiej turze albo Kaczyński, albo nikt*, „Rzeczpospolita”, 15.06.2010, s. 5.

³⁸⁸ M. Karnowski, J. Miziołek, A. Godlewski, *Kampania PiS stanęła w miejscu. Poszukiwanie sojusznika w PSL*, „Polska”, 27.05.2010, s. 1, 4.

³⁸⁹ V. Makarenko, W. Szacki, *SKOK lubi Kaczyńskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 11.06.2010, s. 2.

³⁹⁰ M. Kolczyński, *Strategia wysokiego ryzyka...*, s. 227.

(głównie z 2005 roku), próbie zmiany wizerunkowej z początku 2009 roku³⁹¹ oraz na założeniach kampanii wyborczej przygotowywanej dla Lecha Kaczyńskiego.

Program wyborczy J. Kaczyńskiego był kompilacją programu przygotowanego przez G. Gęsicką, opartego na koncepcji „4x4” (rodzina, polska prezydencja w UE, gospodarka i ustrój państwa) oraz programu PiS, przyjętego w styczniu 2009 roku. Sztabowcy starali się te dwa programy zmodyfikować i w programie wyborczym położyć nacisk na sprawy społeczne³⁹². Prezentacji programu towarzyszył cykl debat programowych, odbywających się w Hotelu Europejskim w Warszawie³⁹³. Debaty w ramach Centrum Informacyjnego dotyczyły m.in.: polityki zagranicznej, edukacji, kultury, bezpieczeństwa, gospodarki oraz sytuacji ludzi młodych³⁹⁴. Debaty z założenia miały być otwarte dla wszystkich. Ich zapis był ponadto umieszczany w serwisie YouTube.pl. Pierwsza debata odbyła się 31 maja. Podczas niej kandydat przekonywał: „Chcemy, by ta kampania była rozmową o Polsce, a nie rozmową o wojnach i kapitulacjach, o wycofywaniu się; żeby ten język, niestety ciągle używany, ostatecznie z polskiej polityki znikł”³⁹⁵. Komentatorzy docenili inicjatywę sztabu PiS, twierdząc, że J. Kaczyński jest merytoryczny i „stara się udowodnić, że nie jest «plastikowy» i prowadzi realną politykę”³⁹⁶. Z kolei politycy

³⁹¹ Na przełomie stycznia i lutego 2009 roku J. Kaczyński podjął po raz pierwszy próbę modyfikacji wizerunku. W prezentowanych przekazach PiS jawił się jako partia kompetentna, skupiająca doświadczonych polityków potrafiących przeciwdziałać skutkom globalnego kryzysu. Emocjonalne złagodzenie wizerunku opierać się miało na wyeksponowaniu tzw. aniołków Kaczyńskiego (J. Kluzik-Rostkowskiej, A. Natalli-Świat, G. Gęsickiej) – kobiet-ekspertów w kwestiach ekonomiczno-społecznych. Podkreślano także zmieniony wizerunek J. Kaczyńskiego – jego koncyliacyjność, przywiązanie do tradycji narodowej oraz otwartość na „nowe”. Zob. szerzej: W. Maguś, „*Polityka miłości*”... , s. 252–260; M. Czpak, „*Lifting PiS-u*”, czyli zmiana wizerunku partii *Prawo i Sprawiedliwość*, [w:] I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media. Wolne media?*, t. 1, Lublin 2010, s. 243–251.

³⁹² W. Wybranowski, *Kaczyński: po pierwsze rodzina*, „Rzeczpospolita”, 15–16.05.2010, s. 4; K. Manys, *Kaczyński rozpocznie w Warszawie*, „Rzeczpospolita”, 17.05.2010, s. 6.

³⁹³ P. Gursztyn, *Kaczyńskie w Hotelu Europejskim*, „Rzeczpospolita”, 28.05.2010, s. 4; W. Szacki, *Niespodzianka Kaczyńskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 1.06.2010, s. 4; P. Wielowieyska, *Kaczyński: ten dyskurs to nie ja*, „Gazeta Wyborcza”, 2–3.06.2010, s. 8. Kandydat otwarcie starał się prezentować założenia swojego programu, jednak, podobnie jak główny konkurent, nie wziął udziału w badaniu „*Latarnik wyborczy*” (wystał odpowiedzi, ale nie konkretne, lecz opisowe, przez co nie mógł być porównywany z innymi kandydatami). Zob.: W. Szacki, *Latarnik wyborczy oświetla kandydatów*, „Gazeta Wyborcza”, 11.06.2010, s. 11. Krytykowano go za to oraz zarzucano mu brak zdania: „Teraz, gdy ciuła procent po procencie nowych zwolenników, boi się, by czymś nie zrazić choćby jednego”. Zob.: P. Pacewicz, *Komorowski jak Kaczyński*, „Gazeta Wyborcza”, 11.06.2010, s. 11.

³⁹⁴ Z młodymi ludźmi kandydat PiS spotkał się 4 czerwca, w rocznicę wyborów czerwcowych w 1989 roku. Zob.: W. Szacki, *Kaczyński do młodych*, „Gazeta Wyborcza”, 5–6.05.2010, s. 6.

³⁹⁵ W. Wybranowski, *W sobotę klip Kaczyńskiego*, „Rzeczpospolita”, 1.06.2010, s. 3.

³⁹⁶ Pogląd ten głosił m.in. N. Maliszewski. Zob.: W. Wybranowski, *W sobotę klip Kaczyńskiego*,

związani z B. Komorowskim zarzucali mu, że główne cele w programie lidera PiS wcześniej były obecne w programie PO³⁹⁷.

Pod koniec kampanii, przed pierwszą turą wyborów kandydat odwołał się do hasła: „Polska Solidarna”. Najpierw 9 czerwca w Lublinie mówił, że „wszyscy Polacy muszą mieć równe szanse”, by następnego dnia w Siedlcach dodać: „Polska nie powinna być dzielona na Polskę A, B lub C. Jest tylko jedna Polska”³⁹⁸. W opinii K. Kika, był to ruch zmierzający do wzmocnienia, ale nie poszerzenia elektoratu. Z kolei R. Matyja uważał, że odwołanie się do głoszonego już wcześniej hasła może pomóc w zdobyciu poparcia młodych³⁹⁹. Deklaracje związane z programem „Polski solidarnej” pojawiły się także w opublikowanym przez Onet.pl wywiadzie z kandydatem PiS. Przekonywał w nim m.in., że opowiada się za pomocą państwa dla ubogich oraz deklarował, że jako prezydent nigdy nie zgodzi się na prywatyzację służby zdrowia⁴⁰⁰.

Pozycja w sondażach

J. Kaczyński był najpoważniejszym konkurentem B. Komorowskiego. Dystans między nimi w sondażach przedwyborczych był wyraźny, szczególnie w początkowym okresie⁴⁰¹. Warto zaznaczyć, że część komentatorów przewidywała, że

„Rzeczpospolita”, 1.06.2010, s. 3. Warto także przytoczyć opinię R. Chwedoruka: „To próba nadania kampanii merytorycznego charakteru, pokazania wyborcom, że Kaczyński rzeczywiście szuka rozwiązań ważnych problemów. To kontrast w stosunku do kampanii Komorowskiego, która opiera się na symbolicznych gestach”. Zob.: W. Wybranowski, *Kaczyński: musimy wejść do G20*, „Rzeczpospolita”, 2–3.06.2010, s. 6; zob.: Wybranowski, *Hotelowe potyczki kandydatów*, „Rzeczpospolita”, 9.06.2010, s. 4.

³⁹⁷ Pogląd ten głosił m.in. A. Mężdyło. Zob.: E. Olczyk, *Komorowski jest na spokojne czasy*, „Rzeczpospolita”, 9.06.2010, s. 6; zob.: A. Kublik, *Kaczyński przegra te wybory*, „Gazeta Wyborcza”, 22–23.05.2010, s. 8.

³⁹⁸ Aby wzmocnić oddziaływanie przekazu, kandydat udał się do Siedlec pociągiem. Zdaniem P. Semki, „był to efektowny, ale i ryzykowny chwyt jak na polityka, który na co dzień śmiga okazałą limuzyną Volkswagena”. Zob.: P. Semka, *Plusy i minusy tygodnia*, „Rzeczpospolita” – „Plus-Minus”, 12–13.06.2010, s. 24; zob.: K. Katka, *W krainie zadowolonych robotników*, „Gazeta Wyborcza”, 11.06.2010, s. 6.

³⁹⁹ Zdaniem K. Kika, „Kaczyński zdał sobie sprawę, że nie rozszerzy elektoratu poza grupę ludzi starszych, ubogich, mniej zaradnych, że elektorat centrum jest jeszcze poza jego zasięgiem. Dlatego na finiszu kampanii zdecydował się mocniej zaakcentować to, co różni go od liberalnej PO”. Zob.: W. Wybranowski, *Znów Polska solidarna*, „Rzeczpospolita”, 11.06.2010, s. 5.

⁴⁰⁰ J. Nizinkiewicz, *Kaczyński: nie jest „byczo”, państwo jest słabe*, www.wybory.onet.pl/prezydenckie-2010/1,3239998,aktualnosc.html [10.06.2010].

⁴⁰¹ W. Szacki, *Komorowski górą*, „Gazeta Wyborcza”, 28.04.2010, s. 1, 3; E. Olczyk, *Druga tura dla marszałka*, „Rzeczpospolita”, 29.04.2010, s. 5; M. Subotić, *Kto musi wygrać, a kto tylko może*, „Rzeczpospolita”, 7.05.2010, s. 4; W. Szacki, *PiS się zbliża*, „Gazeta Wyborcza”, 10.05.2010, s. 4; J. Stróżyk, *Komorowski słabnie, ale wciąż prowadzi*, „Rzeczpospolita”, 12.05.2010,

dystans między dwoma głównymi kandydatami w trakcie kampanii będzie się zmniejszał⁴⁰². Działo się tak niewątpliwie w wyniku porzucenia ostrej retoryki i pokazania łagodniejszej twarzy lidera PiS⁴⁰³. Warto zacytować opinię W. Konarskiego, tłumaczącą wzrost notowań J. Kaczyńskiego: „Gdyby wybory odbyły się miesiąc później, mógłby je wygrać, bo frustracja po powodzi obróci się przeciw rządzącym”⁴⁰⁴.

Głównym problemem kandydata PiS był jego elektorat negatywny, jednak, zdaniem W. Konarskiego, J. Kaczyński posiadał dwie cechy, które mogły mu pomóc w kampanii: „olbrzymią determinację, by kontynuować dzieło tragicznie zmarłego brata, oraz charyzmę, której nie ma marszałek Sejmu”⁴⁰⁵.

Warto zauważyć, że w trakcie kampanii lider PiS zyskiwał najbardziej w oczach młodych osób. W. Jabłoński trend ten tłumaczył większą podatnością młodych ludzi na emocje i symbole, które w tamtym czasie były bardzo silne⁴⁰⁶. W opinii R. Markowskiego, J. Kaczyński nowe głosy dostawał głównie od „zdemobilizo-

s. 1; E. Olczyk, K. Manys, J. Stróżyk, *PiS goni Platformę*, „Rzeczpospolita”, 12.05.2010, s. 4; D. Kołakowska, *Za Kaczyńskim więcej młodych*, „Rzeczpospolita”, 14.05.2010, s. 6; J. Stróżyk, *Liczy się dwóch kandydatów*, „Rzeczpospolita”, 15–16.05.2010, s. 3; wbs, *Komorowski mocny na czele*, „Gazeta Wyborcza”, 15–16.05.2010, s. 4; wbs, *Bronisław Komorowski najsilniejszy*, „Gazeta Wyborcza”, 19.05.2010, s. 1; W. Szacki, *Platforma odrabia straty, PiS się zatrzymał*, „Gazeta Wyborcza”, 19.05.2010, s. 5; E. Olczyk, J. Stróżyk, *Komorowski ucieka Kaczyńskiemu*, „Rzeczpospolita”, 22–23.05.2010, s. 4; W. Szacki, *Komorowski wygrywa w I turze*, „Gazeta Wyborcza”, 24.05.2010, s. 7; E. Olczyk, *Kaczyński goni kandydata PO*, „Rzeczpospolita”, 29–30.05.2010, s. 3; W. Szacki, *Zanosi się na dwie tury, a do Sejmu wślizguje się PSL*, „Gazeta Wyborcza”, 2–3.06.2010, s. 9; E. Olczyk, K. Manys, *Komorowski lekko w dół*, „Rzeczpospolita”, 5–6.06.2010, s. 4; W. Czuchnowski, *Kaczyński rośnie w siłę*, „Gazeta Wyborcza”, 7.06.2010, s. 6; J. Stróżyk, *Polska polityka po katastrofie*, „Rzeczpospolita”, 10.05.2010, s. 10; J. Stróżyk, *Liderzy tracą, szef SLD zyskuje*, „Rzeczpospolita”, 12–13.06.2010, s. 3; W. Szacki, *Platforma wciąż wierzy w pierwszą turę*, „Gazeta Wyborcza”, 16.06.2010, s. 5; E. Olczyk, J. Stróżyk, *Komorowski liderem*, „Rzeczpospolita”, 18.06.2010, s. 1; zob.: W. Szacki, *Mity i prawda o słupkach*, „Gazeta Wyborcza”, 17.06.2010, s. 3.

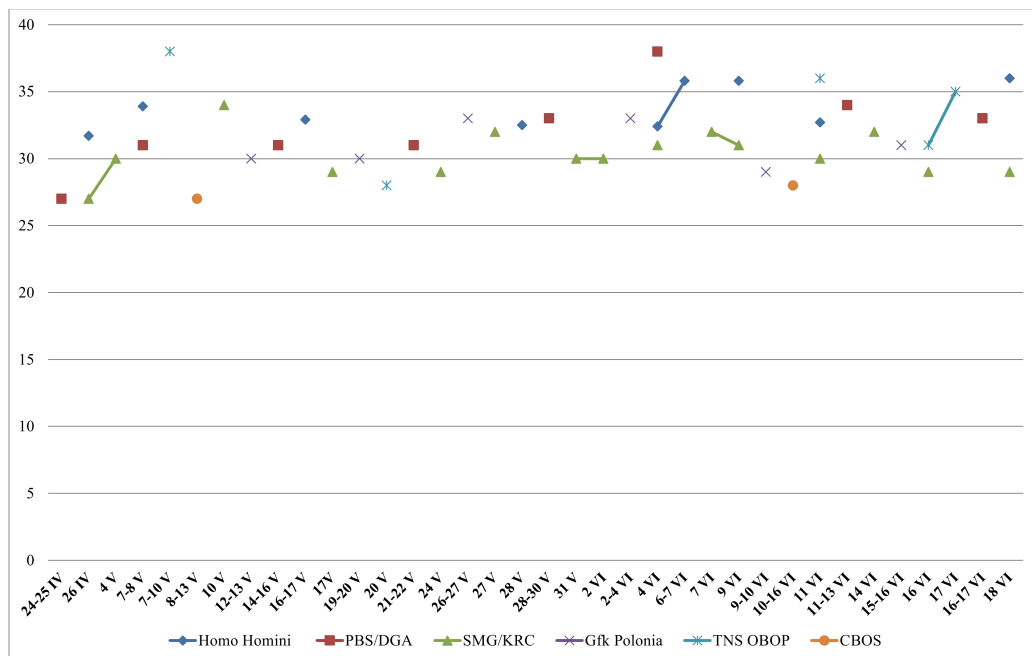
⁴⁰² Pogląd taki prezentował m.in. W. Jabłoński, który pod koniec kwietnia stwierdził: „Piłka jest po stronie Jarosława Kaczyńskiego. On będzie nadawał ton kampanii i od tego, jakie emocje wzbudzi, zależał będzie wynik”. Zob.: js, *Czy sondaże znów się zmieniają*, „Rzeczpospolita”, 30.04–3.05.2010, s. 6.

⁴⁰³ J. Stróżyk, *Komorowski słabnie, ale wciąż prowadzi*, „Rzeczpospolita”, 12.05.2010, s. 1.

⁴⁰⁴ e.o., *Maleje przewaga marszałka*, „Rzeczpospolita”, 29–30.05.2010, s. 1; E. Olczyk, *Kaczyński goni kandydata PO*, „Rzeczpospolita”, 29–30.05.2010, s. 3.

⁴⁰⁵ E. Olczyk, J. Stróżyk, *Dwóch głównych rywali i długo nikt*, „Rzeczpospolita”, 28.04.2010, s. 4.

⁴⁰⁶ Poparcie dla prezesa PiS wśród osób w wieku 20–29 lat w okresie dwóch tygodni (22 kwietnia–6 maja) wzrosło z 9% do 21%. W tym samym czasie poparcie dla B. Komorowskiego w tej grupie wiekowej spadło z 47% do 42%. Zob.: D. Kołakowska, *Za Kaczyńskim więcej młodych*, „Rzeczpospolita”, 14.05.2010, s. 6.



Wykres 3.9. Sondáže J. Kaczyńskiego przed I turą wyborów

Źródło: Opracowanie własne na podstawie sondażu pracowni: Homo Homini, PBS/DGA, SMG/KRC, Gfk Polonia, TNS OBOP oraz CBOS.

wanych, czyli tych, którzy wcześniej nie chcieli głosować”, tych, których niosła „trauma patriotyczna”⁴⁰⁷.

Należy także odnotować wyniki sondażu przygotowanego przez pracownię IPSOS w maju 2010 roku, w którym zbadano, jakie emocje wyborców budzili kandydaci w wyborach prezydenckich. J. Kaczyński generował 41% uczuć pozytywnych przy 63% negatywnych. Wśród głównych emocji, jakie skupiał kandydat PiS, należy wymienić: smutek, przygnębienie, irytację (11% wskazań), nienawiść, wściekłość, furię. Uczucia do zmarłego L. Kaczyńskiego w majowym badaniu były zdecydowanie lepsze (68% pozytywnych, 39% negatywnych) niż w analogicznym

⁴⁰⁷ Zdaniem R. Markowskiego, „elektorat Kaczyńskiego to w większości osoby słabiej wykształcone, z mniejszych miejscowości. Jedyna grupa, w której Kaczyński wygrywa, to ludzie z zasadniczym zawodowym wykształceniem. Nie sprawdza się to, co kiedyś było regułą – że na PiS zdecydowanie głoszą osoby starsze. Co ciekawe, emeryci zdecydowanie opowiadają się za Bronisławem Komorowskim, a renciści za Kaczyńskim. [...] Sztab Kaczyńskiego doszedł do wniosku, że 80% jego trwałego elektoratu ślepo wierzy w jego nadprzyrodzone zdolności, jakkolwiek zmianę by w sobie dokonał. Nazywam to relacją charyzmatyzującą. Ten elektorat pójdzie za Kaczyńskim zawsze i wszędzie. Musiałoby się stać coś niebywałego, żeby go opuścił”. Zob.: A. Kublik, *Kto da drugą szansę prezesowi PiS*, „Gazeta Wyborcza”, 10.06.2010, s. 4.

badaniu w marcu (32% pozytywnych, 73% negatywnych). W opinii P. Pacewicza, „wielki żal, który odmienił wizerunek Lecha Kaczyńskiego, wpłynął więc raczej w małym stopniu na jego brata – rzucił cień smutku, łagodząc kanty w wizerunku. Lider PiS długo pracował na trwałość uczuć, jakie budzi”⁴⁰⁸. Publicysta dodaje przy tym, że PiS jako partia korzysta na żałobie bardziej niż brat zmarłego prezydenta, mimo że ten prezentuje się jako polityk odmieniony przez cierpienie – koncyliacyjny i stateczny. Zdaniem P. Pacewicza, „blokada musi dotyczyć Jarosława Kaczyńskiego jako osoby, a nie lidera partii”⁴⁰⁹.

Widoczność kandydata w mediach

J. Kaczyński był jednym z dwóch kandydatów najczęściej obecnych w mediach przed pierwszą turą wyborów. Razem z B. Komorowskim dystansowali pozostałych konkurentów w tym aspekcie.

Wewnętrzna analiza TVP pokazuje, że lider Prawa i Sprawiedliwości w okresie od 10 maja do 16 czerwca na czterech antenach telewizji publicznej był obecny przez 20,9% czasu obecności wszystkich kandydatów⁴¹⁰. Dane te znajdują potwierdzenie w raporcie KRRiT.

Tabela 3.6. Obecność J. Kaczyńskiego w audycjach własnych TVP w okresie 7–18.06.2010

TVP1		TVP2		TVP Info		TVP Polonia		TVP SA ogółem	
czas	%	czas	%	czas	%	czas	%	czas	%
1:18:35	29,2	0:14:23	11,1	7:10:16	23,2	0:58:07	24,8	9:41:21	23,3

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych KRRiT – Raport *Kampania wyborcza 2010...*

Powyższe zestawienie dowodzi, że J. Kaczyński był najczęściej pokazywany w telewizyjnej „Jedynce”, najrzadziej zaś w TVP2. Co więcej, w programie pierwszym był częściej obecny niż jego główny konkurent. Prezes PiS był najczęściej eksponowanym kandydatem na antenach Polskiego Radia, wyprzedzając B. Komorowskiego w tej klasyfikacji o pięć punktów procentowych.

Raport KRRiT oraz analizy TVP warto zestawić z badaniem Fundacji Batorego. Według niego czas prezentacji J. Kaczyńskiego w czterech programach informacyjnych TVP SA, w ciągu trzech tygodni poprzedzających pierwszą turę

⁴⁰⁸ P. Pacewicz, *Komorowski to harmonia. Kaczyński traci kanty*, „Gazeta Wyborcza”, 26.05.2010, s. 22.

⁴⁰⁹ Tamże.

⁴¹⁰ W przytoczonym okresie, w stacjach TVP1, TVP2, TVP Info, TVP Polonia wyemitowano wizerunek J. Kaczyńskiego w 1151 materiałach, przez łączny czas 23 godzin 19 minut i 15 sekund. Zob.: www.tvp.pl/o-tvp/centrum-prasowe/komunikaty-prasowe/antyraport-fundacji-batorego/1991025 [18.06.2010].

Tabela 3.7. Obecność J. Kaczyńskiego w audycjach własnych PR SA w okresie 7–18.06.2010

PR1		PR2		PR3		PR dla Zagranicy		PR SA ogółem	
czas	%	czas	%	czas	%	czas	%	czas	%
0:54:43	25,7	0:03:52	43,6	1:08:48	28,9	0:01:46	53,8	2:09:09	27,9

Źródło: Tamże.

Tabela 3.8. Czas prezentacji J. Kaczyńskiego oraz długość jego wypowiedzi w serwisach informacyjnych TVP w okresie 31.05–18.06.2010

Prezentacja	Czas	Panorama	Serwis Info	Teleexpress	Wiadomości	Łącznie
		TVP2	TVP Info	TVP1	TVP1	
	% czasu	0:19:57	0:06:27	0:08:17	0:33:17	1:07:58
	wszystkich kandydatów	26,8	29,7	26,5	24,0	25,6
Wypowiedzi	Długość	0:03:21	0:02:07	0:02:53	0:13:10	0:21:31
		% czasu	16,4	61,3	34,7	28,1
	wszystkich kandydatów					

Źródło: Opracowanie własne na podstawie *Raportu z monitoringu głównych serwisów informacyjnych TVP w czasie kampanii prezydenckiej 2010 roku* Fundacji Batorego.

Tabela 3.9. Sposób prezentacji J. Kaczyńskiego w serwisach informacyjnych TVP w okresie 31.05–18.06.2010

		Panorama	Serwis Info	Teleexpress	Wiadomości	Łącznie
		TVP2	TVP Info	TVP1	TVP1	
31.05–06.06	Negatywnie	0	0	0	0	0
	Neutralnie	70	100	26	67	63
	Pozytywnie	30	0	74	33	37
07–13.06	Negatywnie	0	–	0	0	0
	Neutralnie	73	–	44	54	63
	Pozytywnie	27	–	56	46	37
14–18.06	Negatywnie	0	15	0	6	6
	Neutralnie	77	85	71	43	59
	Pozytywnie	23	0	29	51	35
Razem	Negatywnie	0	14	0	3	3
	Neutralnie	74	86	52	51	61
	Pozytywnie	26	0	48	46	36

Źródło: Tamże.

głosowania, wyniósł 25,6% czasu prezentacji wszystkich kandydatów, długość zaś wypowiedzi kandydata PiS wyniosła 27,2% czasu wypowiedzi konkurentów.

Należy zauważyć, że brat zmarłego prezydenta w programach informacyjnych telewizji publicznej pokazywany był w sposób neutralny lub pozytywny. Mate-

riałów nacechowanych negatywnie było mało, nie odnotowano ich w *Teleexpressie* oraz *Panoramie*, w *Wiadomościach* zaś stanowiły nieznaczny odsetek.

Inaczej wyglądała sytuacja w serwisach informacyjnych nadawców komercyjnych. Obserwacja autora dowodzi, że w *Faktach* TVN oraz *Wydarzeniach* Polsatu prezentowano zdecydowanie bardziej krytyczny stosunek do J. Kaczyńskiego niż w telewizji publicznej⁴¹¹.

Raport firmy PRESS-SERVICE potwierdza, że kandydat największej partii opozycyjnej był wiceliderem, jeśli weźmiemy pod uwagę ilość materiałów na jego temat w mediach elektronicznych. W okresie objętym badaniem pojawiło się na jego temat 111 przekazów telewizyjnych oraz 76 przekazów radiowych⁴¹².

J. Kaczyński w materiałach TVP1 pojawił się 53 razy, w przekazach TVN – 23 razy, w materiałach TVP2 i POLSAT zaś – po 17 razy. W telewizyjnej „Dwójce”, oprócz B. Komorowskiego, dystansowali go: G. Napieralski i W. Pawlak. Biorąc pod uwagę radio, to w przekazach PR1 pojawił się 25 razy, w przekazach PR3 – 26 razy, Radia ZET – 18 razy (jeden raz wyprzedził B. Komorowskiego), w przekazach Radia RMF.FM – 7 razy⁴¹³.

Trzeba zgodzić się z analitykami PRESS-SERVICE, którzy twierdzili, że sumaryczna, stosunkowa niska obecność J. Kaczyńskiego w mediach była spowodowana jego „milczącą kampanią”. W analizowanym okresie lider PiS udzielił tylko jednego wywiadu, najmniej ze wszystkich kandydatów⁴¹⁴.

W okresie poprzedzającym pierwszą turę wyborów aktywność medialna byłego premiera utrzymywała się na stałym poziomie i zaczęła maleć 9 czerwca 2010 roku. Pewne ożywienie nastąpiło po 13 czerwca 2010 roku, kiedy to analizowane stacje cytowały wypowiedzi kandydata na temat procesu wytoczonego przez

⁴¹¹ Spostrzeżenia autora potwierdzają badania CBOS z okresu kampanii wyborczej. Według nich, w opinii ankietowanych, stacje komercyjne bardziej wspierały kandydata PO niż kandydata PiS. Zob.: CBOS, *Nieagresywna, ale mało rzeczowa – ocena kampanii przed wyborami prezydenckimi*, Warszawa, lipiec 2010.

⁴¹² W okresie 1–17 czerwca 2010 roku firma przebadła następujące stacje telewizyjne i radiowe: TVP1, TVP2, TVN, POLSAT, PR1, PR3, Radio ZET, RMF.FM. Biorąc pod uwagę łączny czas wypowiedzi kandydatów w przekazach medialnych radia i telewizji, J. Kaczyński zajmował czwarte miejsce wśród pretendentów do urzędu. Wypowiedzi w telewizji wynosiły blisko 40 minut, co dawało mu drugie miejsce wśród wszystkich kandydatów. Rzadziej wypowiedzi J. Kaczyńskiego pojawiały się w radio, ok. 55 minut. Częściej od niego w analizowanych rozgłośniach oprócz B. Komorowskiego gościli: G. Napieralski, W. Pawlak oraz B. Ziętek. Zob.: PRESS-SERVICE, *Raport statystyczny WYBORY PREZYDENCKIE 2010 podsumowanie 1–17 czerwca*; zob.: www.press-service.com.pl/pl/wybory2010/ [18.06.2010].

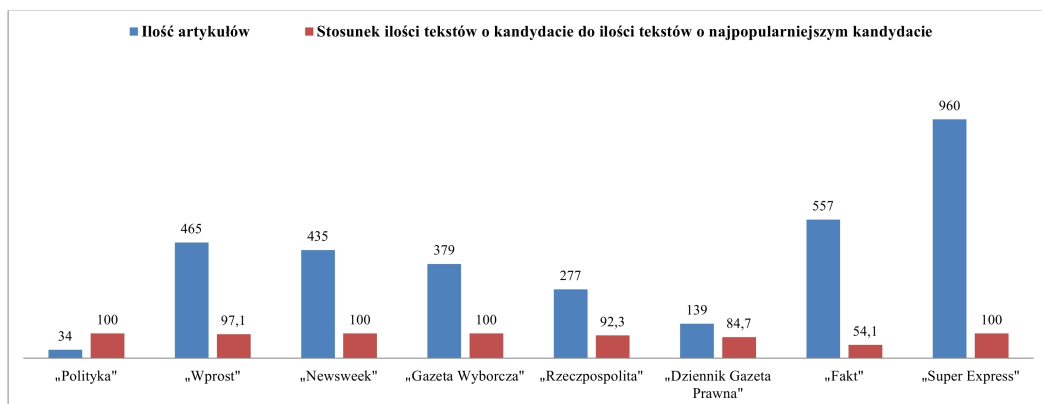
⁴¹³ PRESS-SERVICE, *Raport statystyczny*. . .

⁴¹⁴ *Komorowski na czele, mocny finisz Kaczyńskiego*, www.press-service.com.pl/pl/firma/pressroom/ [18.06.2010].

B. Komorowskiego w trybie wyborczym. W ostatnim dniu analizy prezes PiS wystąpił w mediach więcej razy niż główny konkurent⁴¹⁵.

Powyższe wnioski warto uzupełnić o badania wybranych dzienników oraz tygodników opinii. Dane zawarte na wykresie 3.10 pokazują, że J. Kaczyński był najczęściej opisywanym kandydatem w tygodniku „Polityka” oraz na portalu tygodnika „Newsweek”. Ponadto był najczęstszym gościem na łamach „Gazety Wyborczej” oraz na stronach internetowych „Super Expressu”. Lider PiS był natomiast stosunkowo rzadziej opisywany na portalu tabloidu „Fakt” niż główny konkurent⁴¹⁶.

Zaprezentowane dane potwierdzają, że kandydaci dwóch największych partii parlamentarnych zdominowali przestrzeń medialną. W przypadku kandydata PO było to spowodowane m.in. pełnieniem potrójnej funkcji, w przypadku zaś J. Kaczyńskiego wynikało z jego specyficznej sytuacji życiowej. W wielu tekstach opisywany był przez przyzmat zmarłego brata i choroby matki.



Wykres 3.10. Obecność J. Kaczyńskiego na łamach prasy w okresie 21.04.–18.06.2010

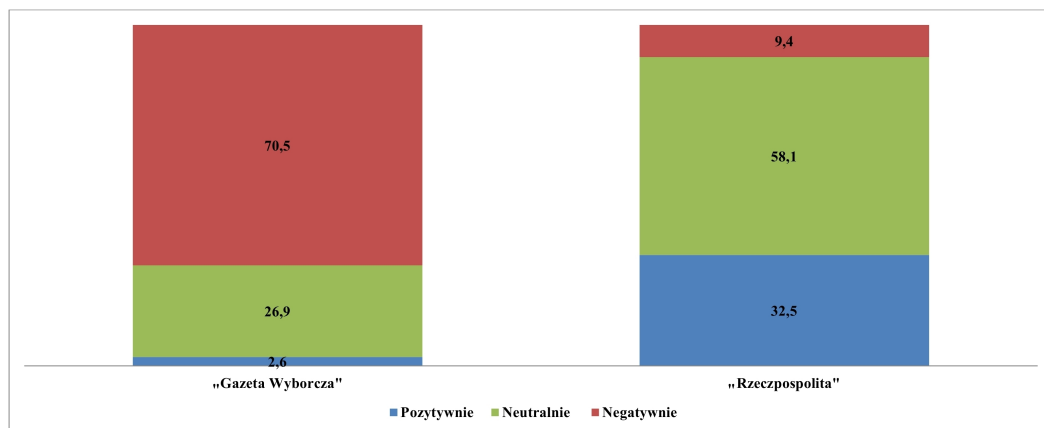
Źródło: Opracowanie własne.

Analiza ilościowa i jakościowa dokonana przez autora wykazuje, że dwa główne dzienniki przedstawiały lidera PiS w zdecydowanie odmienny sposób.

J. Kaczyński był krytycznie oceniany przez dziennikarzy „Gazety Wyborczej”. W siedmiu z dziesięciu artykułów przedstawiano go w sposób negatywny. Tylko w ułamku tekstów ukazywany był w sposób pozytywny. Prawie wszystkie materiały o charakterze publicystycznym i znaczna część treści informacyjnych prezentowała byłego premiera w złym świetle. Dziennikarze gazety wydawanej przez Agorę

⁴¹⁵ PRESS-SERVICE, *Raport statystyczny*. . .

⁴¹⁶ Zob.: M. Gmerek, *Kampania dwóch kandydatów. Analiza zawartości dzienników i tygodników w okresie kampanii*, [w:] J. Okrzesik, W. Wojtasik (red.), *Wybory*. . . , s. 259–269.



Wykres 3.11. Sposób prezentowania J. Kaczyńskiego na łamach „Gazety Wyborczej” i „Rzeczpospolitej” w okresie 21.04–18.06.2010 (dane w procentach)

Źródła: Opracowanie własne.

z nieufnością podchodzili do przemiany kandydata. Publicyści z dużym zaangażowaniem przestrzegali czytelników przed poparciem J. Kaczyńskiego, które miało w ich opinii doprowadzić do powrotu IV RP.

Tekstów krytycznych w „Rzeczpospolitej” było zdecydowanie mniej. Większość artykułów w dzienniku (58,1%) miało neutralny charakter. Co trzeci materiał, zamieszczony na łamach gazety kierowanej przez P. Lisickiego, przedstawiał kandydata PiS w pozytywnym świetle.

Powyższe dane pozwalają wyrazić opinię, że kandydat PiS w trakcie kampanii w sposób wyjątkowy ogniskował uwagę mediów. W początkowym okresie wśród dziennikarzy nie było jasne, czy po śmierci brata będzie w stanie efektywnie wziąć udział w wyborach. M. Janicki i W. Władyka obawy te podsumowali następująco: „Na razie to Jarosław Kaczyński organizuje wyobraźnię, przyciąga uwagę, ogniskuje pytania i hipotezy. Nawet fakt, że wszyscy czekają, co powie, jak powie i kiedy, pokazuje, że nie jest oczywiste dla ogółu, jakim jest teraz politykiem prezes PiS”⁴¹⁷.

Dane statystyczne dowodzą, że J. Kaczyński w trakcie kampanii miał wsparcie mediów publicznych. Zdaniem T. Wołka, „opanowane przez PiS radio, a zwłaszcza telewizja przeobraziła się w jedno wielkie studio wyborcze Kaczyńskiego”⁴¹⁸. Z opiniami tego rodzaju nie zgadzał się Jacek Karnowski, szef *Wiado-*

⁴¹⁷ Zob.: M. Janicki, W. Władyka, *Skłopotana większość*, „Polityka”, nr 20/2010, s. 16–18. Opinię publicystów podzielali inni komentatorzy. Zob.: R. Grochal, P. Wroński, *Katastrofa, powódź i wybory*, „Gazeta Wyborcza”, 18.06.2010, s. 9.

⁴¹⁸ T. Wołek, *Wajda miał rację*, „Rzeczpospolita”, 12.05.2010, s. 17.

mości TVP, który przekonywał, że kierowany przez niego program informacyjny jest „opływany”⁴¹⁹. Z kolei Małgorzata Wyszynska, prowadząca główne wydanie *Wiadomości* do marca 2010 roku i zwolniona przez J. Karnowskiego, potwierdzała, że na dziennikarzy programu wywierano naciski, by dobrze mówili o PiS, a źle o PO: „Szefostwo programu uważniej kontroluje materiały przed emisją, nawet w weekendy zawsze ktoś jest obecny. I pilnuje, co ma się ukazać o PiS, a co o PO”⁴²⁰. Część pracowników telewizji publicznej zwróciła się z apelem do kandydatów, protestując „przeciwko przekształcaniu TVP w tubę propagandową partii politycznych”⁴²¹. B. Komorowski, oceniając postawę dziennikarzy TVP, w jego opinii faworyzujących konkurenta, stwierdził, że „mamy do czynienia z telewizją partyjną, realizującą misję partyjną, a nie misję publiczną”⁴²².

Warto zaznaczyć, że otwartego poparcia kandydatowi PiS udzielił Jacek Sobala, szef radiowej „Trójki”, który wystąpił na koncercie charytatywnym dla po-

⁴¹⁹ Zdaniem J. Karnowskiego, krytyka skierowana przeciwko *Wiadomościom* ma na celu organicznie pluralizmu w mediach: „Wszystko po to, by wszystkie media mówiły jednym głosem. My się temu nie poddajemy. Czerska [przy ul. Czerskiej w Warszawie mieści się redakcja „Gazety Wyborczej”, przyp. wm.] nie dyktuje agendy. I w ten sposób chronimy pluralizm”. Zob.: K. Borowska, „*Wiadomości*” są opływane, „Rzeczpospolita”, 26.05.2010, s. 9.

⁴²⁰ M. Wyszynska zdradzała, na jakie kompromisy musiała iść, pracując pod kierownictwem J. Karnowskiego: „Starałam się być w zgodzie z zasadami dziennikarstwa i zachowywać obiektywizm w miarę moich skromnych możliwości. Cóż jednak z tego, że sama pisałam «startówki», czyli to, co czyta prezenter, zapowiadając materiał, skoro na same materiały nie miałam żadnego wpływu, choć często nijak się miały do moich zapowiedzi”. Zob.: A. Kublik, *Niewiadomości*, „Gazeta Wyborcza”, 26.05.2010, s. 2. W październiku 2010 roku M. Wyszynska zastąpiła J. Karnowskiego na stanowisku szefa *Wiadomości* (do listopada 2011 roku). Mówiła wtedy: „Przez ostatnie kilkanaście miesięcy zdefa dostawali nie bezstronne i rzetelne informacje, lecz gotowe szablon, co i jak mają myśleć” i deklarowała zmianę sytuacji: „Nie będzie tematów, w których zabraknie wszystkich zainteresowanych stron. Nie będzie zachwiania proporcji w materiałach, a zdarzały się takie, gdy siedem czy osiem razy wypowiadał się przedstawiciel jednej strony, a jedynie raz jego oponent. Będzie informacja, a nie komentarz”. Zob.: A. Kublik, *Wyszynska: „Wiadomości” bez komentarza*, „Gazeta Wyborcza”, 8.11.2010, s. 7.

⁴²¹ List otwarty wystosowali członkowie Związku Zawodowego Pracowników Twórczych TVP SA „Wizja” 16 maja 2010 roku. Protestowali w nim m.in. przeciwko „zawłaszczaniu telewizji publicznej przez agencje PR sztabów wyborczych kandydatów na Prezydenta z PiS i SLD”. Dodawali przy tym: „Ostatnie decyzje podejmowane przez zarząd TVP pokazują jasno, że telewizja publiczna służy już tylko jednemu celowi – kampanii wyborczej i interesom partyjnym, a białe rękawiczki zostały zrzucane. [...] My, dziennikarze, realizatorzy, operatorzy, technicy, żądamy telewizji, w której zachowane są standardy profesjonalizmu i obiektywnego dziennikarstwa. Stanowczo odcinamy się od działań obecnego zarządu TVP. Żądamy w telewizji niezależnego dziennikarstwa, a nie politycznych uległości i politycznej służalczości. Zob.: *Nie chcemy być tubą propagandową partii politycznych – Apel do polityków!!!*, www.wizjatvp.pl/?p=2621 [16.05.2010]; zob.: knysz, *Nie zmieniajcie TVP w tubę partii*, „Gazeta Wyborcza”, 20.05.2010, s. 13.

⁴²² R. Grochal, *Platforma zaostroża*, „Gazeta Wyborcza”, 12–13.05.2010, s. 3.

wodzian, współorganizowanym przez sztab J. Kaczyńskiego⁴²³. Zaangażowanie to zostało skrytykowane m.in. przez K. Mokrosińską, szefową Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich⁴²⁴. J. Sobola próbował się tłumaczyć⁴²⁵, jednak 26 maja został odwołany ze stanowiska przez Zarząd Polskiego Radia⁴²⁶. J. Kaczyńskiego poparł również Stanisław Janecki, ówczesny szef publicystyki TVP1⁴²⁷, który w komentarzu w „Fakcie” tłumaczył, dlaczego powinien wygrać kandydat PiS⁴²⁸. Gest publicysty spotkał się z krytyką jako łamanie kodeksu etyki TVP⁴²⁹.

⁴²³ Głównym organizatorem koncertu była redakcja „Gazety Polskiej”, otwarcie wspierająca kandydata PiS. Jej redaktor naczelny Tomasz Sakiewicz, zapraszając na koncert, napisał: „Nie mam wątpliwości, że kluczem do obrony Polski przed wpadnięciem w rosyjską strefę wpływów jest zwycięstwo wyborcze Jarosława Kaczyńskiego”. J. Sobala podczas koncertu zwrócił się do zebranych z emocjonalnym apelem: „Bardzo was proszę, uwierzcie, że jest możliwe, żeby Polska była nasza, żeby Polska była dla nas. Bardzo was proszę, uwierzcie w to, że możemy skończyć z tym łajdactwem, że możemy skończyć z tymi kłamstwami”. Zob.: A. Kublik, *Szef radiowej „Trójki” chce odzyskać Polskę*, „Gazeta Wyborcza”, 17.05.2010, s. 7.

⁴²⁴ K. Mokrosińska skierowała list do KRRiT, w którym apelowała o pilne zajęcie stanowiska w sprawie wystąpienia J. Sobala podczas koncertu o charakterze „wiecu wyborczego”. Czytamy w nim: „Władze mediów publicznych zgodnie z duchem Karty Etycznej Mediów określiły szczegółowo zasady postępowania dziennikarzy w czasie kampanii wyborczej i wyborów – naczelną zasadą ma być praca oparta na uczciwości, rzetelności i bezstronności, przy czym bezstronność jest zachowaniem politycznej neutralności, zachowaniem dystansu wobec polityków różnych orientacji. [...] Wszystkich pracowników mediów publicznych – dziennikarzy i ich szefów – zasady winny obowiązywać w równym stopniu i w równym stopniu powinni ponosić odpowiedzialność za ich łamanie. Ani dziennikarze, ani ich szefowie nie mogą angażować się w kampanie wyborcze kandydatów «prywatnie». I nie jest to tylko sprawa zawodowej etyki, ale wiarygodności naszego zawodu”. Zob.: *List otwarty do KRRiTV w sprawie „prywatnego” zaangażowania się pracowników mediów publicznych w kampanie wyborcze kandydatów na prezydenta*, www.sdpwarszawa.pl/aktualnosci-100,Zarząd_Główny_prosi_KRRiT_o_stanowisko_w_sprawie_Jacka_Sobala.html [25.05.2010].

⁴²⁵ J. Stróżyk, *Sobala domaga się wyjaśnień od szefowej SDP*, „Rzeczpospolita”, 27.05.2010, s. 9.

⁴²⁶ A. Kublik, *Jacek Sobala nie jest już dyrektorem radiowej „Trójki”*, „Gazeta Wyborcza”, 27.05.2010, s. 7.

⁴²⁷ S. Janecki przyszedł do telewizji publicznej w połowie maja 2010 roku razem z Witoldem Gadowskim. Komentowano to jako jeszcze mocniejsze zaangażowanie TVP1 w kampanię lidera PiS.

⁴²⁸ S. Janecki, *Kaczyński to po prostu mąż stanu*, „Fakt”, 8.06.2010, s. 2.

⁴²⁹ W dokumencie zapisano m.in., że „dziennikarz nie może wspierać wyborczych kampanii parlamentarnych, prezydenckich lub samorządowych” oraz o to, że nie może „prowadzić agitacji na rzecz partii politycznych i innych organizacji o charakterze politycznym, uprawiać propagandy politycznej ani publicznie manifestować własnych preferencji politycznych lub ideologicznych”. Zob.: *Zasady etyki dziennikarskiej w Telewizji Polskiej S.A. – informacja, publicystyka, reportaż, dokument, edukacja*, www.tvp.pl/o-tvp/komisja-etyki [1.07.2010]. Zob.: A. Kublik, *Agitacja, której TVP nie widzi*, „Gazeta Wyborcza”, 9.06.2010, s. 7; W. Szacki, *By PiS-owi było dobrze*, „Gazeta Wyborcza”, 9.06.2010, s. 7; zob.: M. Olejnik, *Biegnij, Jarku, biegnij*, „Gazeta Wyborcza”, 11.06.2010, s. 22. Należy dodać, że dziennikarze radiowej „Trójki” także sprzeciwiali się temu, by S. Janecki (z powodu zaangażowania się w kampanię J. Kaczyńskiego) prowadził program na antenie radia.

Strategia autoprezentacyjna

Kampania J. Kaczyńskiego była dostosowana do strategii opierającej się na modyfikacji dotychczasowego wizerunku polityka – „polityka nielubianego i konfliktowego”⁴³⁰. Strategia kandydata największej partii opozycyjnej była także warunkowana realiami, w jakich się odbywała. Kandydat PiS stanął do walki wyborczej w zastępstwie brata. Mówił nawet: „Wiem, o czym by myślał, patrząc z dumą na defilujących polskich żołnierzy”. Jednak podczas kampanii zdystansował się od „strategii martyrologicznej”⁴³¹. Zdaniem M. Kolczyńskiego, strategia J. Kaczyńskiego i PiS odpowiadała strategii poszerzenia, dlatego sztab zastosował tzw. polityczny *branding* zewnętrzny, który był „zorientowany na grupy wyborców warunkowo popierających ofertę tej partii oraz wyborców niezdecydowanych lub nieposiadających sprecyzowanych preferencji politycznych”⁴³².

W klipie wyborczym zaprezentowanym na początku czerwca kandydat PiS występuje m.in. na tle 700-letniego dębu Bartek⁴³³. W innym ujęciu z grupą młodych ludzi sadzi dęby, z *off-u* zaś słyhać jego głos: „Siła państwa i dobrobyt społeczeństwa nie są dane raz na zawsze. Wymagają nieustannej troski, wspólnego działania oraz mądrości i odwagi rządzących. Podejmując decyzję dziś, bierzemy odpowiedzialność za losy przyszłych pokoleń”. Należy podkreślić symbolikę przekazu oraz to, iż „inaczej niż spoty PiS z poprzednich kampanii, nie jest skierowany przeciwko komuś. Jest łagodny, patriotyczny, wpisuje się w taki właśnie styl całej kampanii Kaczyńskiego”⁴³⁴. Zdaniem P. Gursztyna w spocie

Zob.: knysz, *Dziennikarze „Trójki” nie chcą Janeckiego*, „Gazeta Wyborcza”, 14.06.2010, s. 7; Ostatecznie S. Janecki został przez Zarząd Polskiego Radia odsunięty od prowadzenia programu na czas kampanii za złamanie uchwały zakazującej pracownikom i współpracownikom angażowania się w kampanię wyborczą. Zob.: knysz, *Radio zawieszona na wybory*, „Gazeta Wyborcza”, 17.06.2010, s. 7.

⁴³⁰ Szerzej na ten temat: M. Kolczyński, *Strategia wysokiego ryzyka – wyborczy rebranding Jarosława Kaczyńskiego*, „Studia Politologiczne”, vol. 19/2011, s. 224–246.

⁴³¹ Fragmenty poniższej części znajdują się w: W. Maguś, *Wizerunki autoprezentacyjne...*

⁴³² M. Kolczyński, *Strategia wysokiego ryzyka...*, s. 227.

⁴³³ Spoty wyborcze kandydata były dostępne na jego stronie: www.jaroslawkaczynski.info [1.07.2010]. Za reklamy wyborcze kandydata PiS odpowiadał Jerzy Orłowski, wcześniej przygotowujący materiały dla AWS, SLD, PiS i L. Kaczyńskiego (w 2005 roku). On reżyserował spot PiS w 2007 roku pt. *Układ*, w którym pada zwrot: „Mordo Ty moja!”. Zadanie stawiane przed J. Orłowskim w kampanii w 2010 roku było konkretne: „Musi wykreować i sprzedać wizerunek Kaczyńskiego jako męża stanu. Mamy na to mało czasu, a obraz musi być spójny z występami prezesa na żywo”. Zob.: A. Kublik, *PiS nie obciach*, „Gazeta Wyborcza”, 9.06.2010, s. 3.

⁴³⁴ Opinię taką podzielał m.in. J. Flis. Zob.: W. Wybranowski, K. Kopacz, *Kandydaci przed metą*, „Rzeczpospolita”, 4.06.2010, s. 4.

J. Kaczyńskiego widać, że kandydat nie stara się pozyskać nowych wyborców, lecz przemawia do przekonanych⁴³⁵.

Tabela 3.10. Elementy wizerunku J. Kaczyńskiego w spotach kandydata

Elementy wizerunku	Zawartość materiału	Sugerowane cechy kandydata
Rodzina a) brat b) dziadek	„ukochany brat – prezydent Polski”; dziadek – Aleksander uzyskał pomoc od Rosjanina, dzięki temu uratował bliskich	rodzinny człowiek (mimo że kawaler)
Doświadczenie / sprawowane funkcje	„za jego rządów gospodarka szybko rosła” – „gospodarka na 5+”; „ludzie poczuli się bezpieczniej”; „zabiegał o godne miejsce w świecie”; „uchwalono obniżenie podatków”	doświadczony, skuteczny, walka o pozycję kraju
Wykształcenie	doktor prawa	kompetencje
Cel / wizja prezydentury	nowoczesny patriotyzm, poczucie więzi i solidarności; harmonijny rozwój wszystkich regionów, „równe szanse dla każdego”; „sukces Polski – osobistym sukcesem każdego z nas”; „prezydent dla wszystkich Polaków”; „prezydent powinien wyznaczać cele i patrzeć w przyszłość”; „nigdy nie zawiodę waszego zaufania”	patriotyzm, Polska jest najważniejsza, wizjoner, solidarność międzyludzka
Przeszłość opozycyjna	„wiele lat temu zdecydowałem się poświęcić służbie ojczyźnie, bo Polska była dla mnie zawsze najważniejsza”	praca dla dobra ogółu, zaangażowanie
Cechy człowieka	człowiek czynu, ciepły, serdeczny	pragmatyk, ludzki
Cechy polityka	polityk z wizją, mąż stanu; wie o czym myślą i marzą Polacy; „skuteczny przywódca, który zapewni Polsce godne miejsce w świecie”; „nowe można budować tylko w oparciu o prawdę”; często myśli o Polsce; wspólne działanie, mądrość i odwaga niezbędne dla dobra ogółu; zapewni godne życie i indywidualny sukces każdemu; obrońca interesów zwykłych ludzi; odpowiedzialny za losy przyszłych pokoleń; „Polska nie jest dla partii politycznych, Polska jest dla jej obywateli”	potrafi się dostosować do sytuacji; odpowiedzialny za przyszłość, pamięta o przeszłości; dystansuje się od partyjnych podziałów
Komunikacja werbalna	muzyka Fryderyka Chopina; głos lektora – mój kandydat na prezydenta	powaga, patriotyzm
Komunikacja niewerbalna	dąb Bartek jako symbol naszych dziejów „był z nami w czasach chwały i kiedy pokolenia Polaków oddawały życie za niepodległość”; sadzenie drzew z młodymi ludźmi; ujęcia z Z. Gilowską, A. Merkel, E. Barosso, C. Rice	pamiętając o historii, patrzy w przyszłość; człowiek światowy

Źródło: Opracowanie własne.

⁴³⁵ Zdaniem publicysty, była „to próba zadbania o własny elektorat, co do którego sztab PiS miał obawy, że będzie zdezorientowany łagodniejszym obliczem Kaczyńskiego”. Zob.: P. Gursztyn, *Klipy wyborcze odstaniają prawdziwe oblicze kandydatów na prezydenta*, „Rzeczpospolita”, 9.06.2010, s. 6.

Biorąc pod uwagę klasyczne typy wizerunków polityków, kandydat PiS odpowiadał typowi „ojca”⁴³⁶ oraz „herosa”⁴³⁷. Spoty J. Kaczyńskiego, podobnie jak spoty głównego konkurenta, zostały w umiarkowany sposób ocenione przez specjalistów ze znanych agencji reklamowych. P. Bogdanowicz dał mu drugie miejsce w swoim rankingu: „Spot jest zgodny z jego postacią i poglądami. Pokazuje się on nam jako urzędnik państwowy, pracujący za biurkiem, dla którego najważniejsza jest polska historia i tradycja. Symbolem tego jest dąb Bartek”. L. Kwiatkowski stwierdził, że jest zbyt podobny do spotów B. Komorowskiego: „Kandydaci występują w podobnych wnętrzach, z mosiężnymi lampami na biurku. Jeden ma dąb Bartek, drugi czereśnię”. P. Kastory dodał, że spot kandydata PiS jest najbardziej zastanawiający, ponieważ „kandydat pokazuje się jako zupełnie inny człowiek niż ten znany nam dotychczas. Do przeszłości odwołuje się on tylko po to, żeby mówić o przyszłości, jest odmłodzony (pewnie również komputerowo) i pokazuje się z młodzieżą. Taka przemiana może okazać się skuteczna, bo wszyscy o niej mówią i zastanawiają się, czy jest prawdziwa”. Z kolei J. Kamiński reklamówkę J. Kaczyńskiego ocenił poniżej średniej i zarzucił, że zbyt mocno odnosi się do historii Polski, przez co powoduje, że „komunikat ten wysuwa się na pierwszy plan, przez co, niestety, pozostałe są mniej czytelne”⁴³⁸.

⁴³⁶ Cechy charakterystyczne: mądrość polityczna, odpowiedzialność, opiekuńczość, koncyliacyjność.

⁴³⁷ Cechy charakterystyczne: charyzma, zdecydowanie, autorytarne metody podejmowania decyzji, silne poczucie misji, pasja w działaniu.

⁴³⁸ anie, maty, *Podobne do siebie „gadające głowy”*, „Rzeczpospolita”, 11.06.2010, s. 2.

Rozdział IV

Wizerunki pozostałych kandydatów w wyborach prezydenckich przed I turą głosowania

4.1. Wizerunek Grzegorza Napieralskiego

Grzegorz Napieralski – kandydat w zastępstwie

Po śmierci Jerzego Szmajdzińskiego¹ w katastrofie smoleńskiej przewodniczący Sojuszu Lewicy Demokratycznej Grzegorz Napieralski² stanął przed dylematem, kto powinien reprezentować ugrupowanie w rywalizacji wyborczej.

¹ Wybór J. Szmajdzińskiego na kandydata Sojuszu Lewicy Demokratycznej już w grudniu 2009 roku można traktować jako próbę przeciwdziałania wewnętrznym konfliktom. Krajowa Konwencja Programowa jednogłośnie poparła jego kandydaturę, stwierdzając w przyjętym stanowisku, że Polska jest zablokowana rywalizacją dwóch formacji prawicowych i w społeczeństwie rośnie oczekiwanie na trzecią siłę polityczną: „Tą siłą jest polska lewica – Sojusz Lewicy Demokratycznej, jako wielki ruch społeczny współorganizujący całą lewicę i siły postępowe w Polsce”. Zob.: *Lewicowa wizja Polski. 5 celów programowych SLD na najbliższe 5 lat. NOWOCZESNA POLSKA* – Stanowisko Konwencji Programowej z 19 grudnia 2009 r. Zob.: www.sld.org.pl/aktualnosci/p-r-m-a-4024/aktualnosci.htm [21.12.2009]. W stanowisku tym zawarty był także apel do związków zawodowych i środowisk lewicowych o poparcie. O tym, że J. Szmajdziński miał pełnić funkcję koncyliacyjną może świadczyć chociażby wypowiedź J. Krasonia: „Bo to człowiek kompromisu. Zawsze spokojny, trzeźwo ocenia sytuację. Nie ma cech telewizyjnego politycznego celebryty i pewnie niektórzy powiedzą nawet, że jest nudny. Ale on wyrobił sobie własny styl i moim zdaniem to jego zaleta”. Zob.: W. Szymański, J. Harłukowicz, *Umiarkowany miś lewicy*, „Gazeta Wyborcza – Wrocław”, 21.12.2009, s. 2. To właśnie pozytywne relacje łączące J. Szmajdzińskiego z innymi lewicowymi liderami i środowiskami oraz lojalność wobec G. Napieralskiego, zdaniem D. Skrzypińskiego, spowodowały, że został on tak szybko wskazany na kandydata. Celem startu w wyborach byłego ministra obrony nie było odniesienie zwycięstwa, ale raczej zagwarantowanie kontroli nad partią G. Napieralskiemu oraz próba skonsolidowania środowisk lewicowych wokół koncyliacyjnej osoby. Zob. szerzej: D. Skrzypiński, *Proces mianowania kandydatów w wyborach prezydenckich jako mechanizm rozstrzygnięcia dylematów strategicznych*, „Studia Politologiczne”, vol. 19/2011, s. 55.

² Grzegorz Bernard Napieralski urodził się 18 marca 1974 roku w Szczecinie. Jest synem Bernarda Napieralskiego, byłego etatowego instruktora w Komitecie Wojewódzkim PZPR w Szczecinie. W wyborach w 2010 roku był najmłodszym kandydatem i jako jedyny nie musiał składać oświadczenia lustracyjnego. Jest absolwentem politologii (specjalizacje: „integracja europejska” oraz „administracja i marketing polityczny”) na Wydziale Humanistycznym Uniwersytetu Szczecińskiego – 2000 roku. Jego doświadczenie polityczne sięga 1995 roku, kiedy wstąpił do Socjaldemokracji

W partii rozgorzała dyskusja, kto mógłby zagwarantować korzystny wynik w wyborach prezydenckich. W mediach i partyjnych „dołach” pojawiały się spekulacje odnośnie do tego najlepszego kandydata. Padały nazwiska: posła R. Kalisza, europosła Janusza Zemke, wiceszefowej Sojuszu Katarzyny Piekarskiej, mówiono także o Marku Siwcu. Jednym z rozważanych kandydatów był prezydent Krakowa Jacek Majchrowski, który stanowczo odrzucił ofertę. Pojawiały się głosy o „wyciągnięciu z puszczy” W. Cimoszewicza, jednak ten konsekwentnie odmawiał kandydowania³. Padały też propozycje poparcia A. Olechowskiego, ale ostatecznie partia nawet się nad takim rozwiązaniem nie zastanawiała⁴.

Należy wspomnieć także o wewnętrznym sondażu zleconym przez Sojusz Lewicy Demokratycznej po katastrofie⁵. Ankieterzy pytali badanych o to, na którego z polityków SLD najchętniej oddaliby głos w wyborach. Pytano tylko o trzech z nich: G. Napieralskiego, R. Kalisza i J. Zemke. Największym poparciem cieszył się poseł R. Kalisz, który otrzymał 19% wskazań. Na 17-procentowe poparcie mógł liczyć G. Napieralski. Z kolei na J. Zemke zagłosowałyby 8% badanych. Jednak decydująca była m.in. analiza wyników, z której wynikało, że przewodniczący partii może liczyć na największe poparcie wśród młodych wyborców. Oddanie głosu

Rzeczypospolitej Polskiej oraz jej organizacji młodzieżowej – Frakcji Młodych. W 1997 roku został Sekretarzem SdRP w Szczecinie, w 1999 roku zaś Sekretarzem SLD w województwie zachodniopomorskim. Mając 27 lat, został Przewodniczącym SLD w Szczecinie. W wyborach samorządowych w 2002 roku zdobył mandat radnego Miasta Szczecin. W 2004 roku został wiceprzewodniczącym Rady Krajowej SLD, rok później Sekretarzem Generalnym. W 2004 roku zdobył mandat posła w miejsce B. Liberadzkiego, który został wybrany do Parlamentu Europejskiego. W następnym roku G. Napieralski zajął miejsce w Sejmie, kandydując z list SLD, w 2007 roku zaś z listy Lewica i Demokraci. Od 1 czerwca 2008 roku pełnił funkcję przewodniczącego Sojuszu Lewicy Demokratycznej. Od 17 czerwca 2009 roku był przewodniczącym klubu parlamentarnego Lewica. W wyborach w 2011 roku ponownie uzyskał mandat poselski. Po niezadawalającym dla działaczy partyjnych wyniku wyborczym ugrupowania przestał pełnić funkcję przewodniczącego partii 10 grudnia 2011 roku. Zastąpił go L. Miller. Prywatnie G. Napieralski od 2003 roku jest żonaty z Małgorzatą Juras. Ma dwie córki. Zob.: C. Łazarewicz, *Zapateralski*, „Polityka”, nr 22/2008, s. 20–22; E. Olczyk, A. Gielewska, *Doskonały gracz, który zawsze wie, skąd wieje wiatr*, „Rzeczpospolita”, 7.06.2010, s. 6; R. Kalukin, *Nie pamiętam czołgów*, „Gazeta Wyborcza” – „Duży Format”, 1.12.2008, s. 2; Strona internetowa G. Napieralskiego: www.napieralski.com.pl [1.01.2011].

³ W. Cimoszewicz apelował do polityków SLD o poparcie najlepszego „cudzego” kandydata. A. Kublik, *Kwaśniewski: Napieralski ma problem*, „Gazeta Wyborcza”, 22.04.2010, s. 6.

⁴ W. Szacki, *Kogo SLD wystawi na prezydenta?*, „Gazeta Wyborcza”, 17.04.2010, s. 8; W. Szacki, *SLD z Olechowskim?*, „Gazeta Wyborcza”, 16.04.2010, s. 7; R. Grochal, W. Szacki, *Wybory w cieniu tragedii*, „Gazeta Wyborcza”, 21.04.2010, s. 3; W. Szacki, *Marek Siwiec na prezydenta*, „Gazeta Wyborcza”, 21.04.2010, s. 4; W. Szacki, T. Cylka, *Kto następcą Szmajdzińskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 22.04.2010, s. 6; A. Nowakowska, *Podcięte skrzydła SLD*, „Gazeta Wyborcza”, 22.04.2010, s. 28.

⁵ Ł. Antkiewicz, *Wybory 2010. Sondaż SLD: Napieralski miał gorszy wynik niż Kalisz, ale poparli go młodzi*, www.wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,80708,7813845,.html [26.04.2010].

na niego zadeklarowało 30% z nich. Instytut przygotowujący badanie wykazał też, że G. Napieralski ma największe szanse, aby w czasie kampanii wyborczej znacznie poprawić swój wynik wyborczy. I to okazało się decydujące, ponieważ SLD za cel kampanii prezydenckiej postawił sobie m.in. zwiększenie poparcia młodych wyborców.

Ostatecznie decyzja o starciu G. Napieralskiego zapadła 22 kwietnia na posiedzeniu Zarządu Krajowego Sojuszu. Decyzja została przyjęta jednogłośnie w jawnym głosowaniu, na co nalegał sam kandydat⁶. W liście do członków partii G. Napieralski tłumaczył, że decyzję poprzedziły liczne konsultacje, a przede wszystkim „bardzo szczerą i rzetelną rozmowę” z szefami Rad Wojewódzkich SLD oraz Zarządzeniem Krajowym SLD. „Przeważał argument, że w tej nadzwyczajnej sytuacji to przewodniczący partii powinien wziąć na siebie ciężar odpowiedzialności i stanąć w wyborcze szranki”⁷. R. Kalisz, najpoważniejszy wewnętrzny kontrkandydat G. Napieralskiego, tłumaczył, że „naturalne jest, że w wyborach prezydenckich, czyli wyborach ogólnokrajowych, startuje przewodniczący partii”⁸. Wojciech Olejniczak, były przewodniczący SLD, który wcześniej nie ukrywał niechęci do G. Napieralskiego, mówił, że „dzisiaj lider jest jeden i powinien kandydować, sprawdzić się i albo wóz, albo przewóz”⁹. Słowa te należy interpretować jako zapowiedź wycofania konsekwencji w stosunku do G. Napieralskiego w razie złego wyniku w wyborach¹⁰.

Wystawienie G. Napieralskiego jako kandydata SLD krytykowali politycy związani z lewicą, w tym m.in. M. Borowski i T. Nałęcz¹¹. W. Cimoszewicz

⁶ E. Olczyk, W. Wybranowski, *Napieralski kandydatem SLD*, „Rzeczpospolita”, 23.04.2010, s. 6.

⁷ *List Grzegorza Napieralskiego, kandydata SLD na urząd prezydenta RP*, www.sld.org.pl/aktualnosci/p-r-m-a-4879/aktualnosci.htm [22.04.2010].

⁸ *SLD ma kandydata na prezydenta: „wóz albo przewóz”*, www.wiadomosci.wp.pl/kat,91682,title,SLD-ma-kandydata-na-prezydenta-woz-albo-przewoz,wid,12200896,wiadomosc.html [22.04.2010].

⁹ Tamże.

¹⁰ W trakcie kampanii politolog B. Biskup przewidywał, że jeżeli G. Napieralski nie osiągnie kilkunastu procent poparcia, to będzie miał kłopoty w partii. Zob.: M. Goss, K. Borowska, *Szans nie mają, ale walczą*, „Rzeczpospolita”, 28.04.2010, s. 7. Z kolei A. Wołek stwierdził, że G. Napieralski „jeśli wypadnie słabo, jako szef partii będzie skończony”. Zob.: E. Olczyk, J. Stróżyk, *Dwóch głównych rywali i długo nic*, „Rzeczpospolita”, 28.04.2010, s. 6.

¹¹ W. Szacki, A. Kublik, *Napieralski stawia na Napieralskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 23.04.2010, s. 5; A. Kublik, *Samotność Napieralskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 14.05.2010, s. 6. W opinii T. Nałęcza, tylko poparcie lewicowego elektoratu dla kandydatury B. Komorowskiego dawało szansę na przegraną J. Kaczyńskiego. Zob.: A. Nowakowska, D. Wielowieyska, *Cień prezydenckiego grobu*, „Gazeta Wyborcza”, 5.05.2010, s. 15. W innym wywiadzie T. Nałęcz mówił: „Mamy do czynienia z niesłuchaniem ważnym, też dla ludzi lewicy, starciem z IV RP. Dlatego już w I turze zademonstrujemy sprzeciw wobec niej, poprzyjmy człowieka, który jest twierdzą blo-

na początku kampanii z dystansem podchodził do kandydatury G. Napieralskiego i zarzucał mu zbyt małą dojrzałość¹². Jednak pod koniec kampanii już otwarcie poparł kandydata PO, mówiąc, że lider SLD nie walczy o prezydenturę, ale o wzmocnienie własnej pozycji w partii. Były premier, obawiając się wygranej J. Kaczyńskiego, optował za rozstrzygnięciem wyborów w I turze¹³. Należy zauważyć, że odmienne zdanie w tej kwestii prezentował A. Kwaśniewski, który podkreślał, że głosowanie w I turze jest głosowaniem za partią i chroni przed „zabetonowaniem” sceny politycznej¹⁴. Należy odnotować, że reakcje wewnątrz partii po decyzji W. Cimoszewicza były różne. Jedni zarzucali mu „zradę”, inni, jak R. Kalisz, bronili jego suwerennej decyzji¹⁵.

Wewnętrzne spięcia w SLD w związku z wyznaczeniem kandydata były widoczne¹⁶. Interesujący w tym kontekście wydaje się apel L. Millera do byłych

kującą jej powrót”. Zob.: A. Kublik, *Natęcz: nie popierajmy Napieralskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 13.05.2010, s. 4.

¹² A. Kublik, *Cimoszewicz: Napieralski jest mało dojrzały*, „Gazeta Wyborcza”, 24–25.04.2010, s. 9. Warto przywołać odpowiedź A. Kwaśniewskiego na zarzut byłego premiera: „Dojrzewanie ma to do siebie – i tę myśl dedykuję też Włodkowi – że musi się kiedyś zaczynać. Start w wyborach prezydenckich na pewno będzie sprzyjał dojrzewaniu Napieralskiego jako polityka. To będzie dla niego twardy uniwersytet polityczny”. Zob.: A. Kublik, *Kwaśniewski: Pomogę mu, jak wróć*, „Gazeta Wyborcza”, 24–25.04.2010, s. 9.

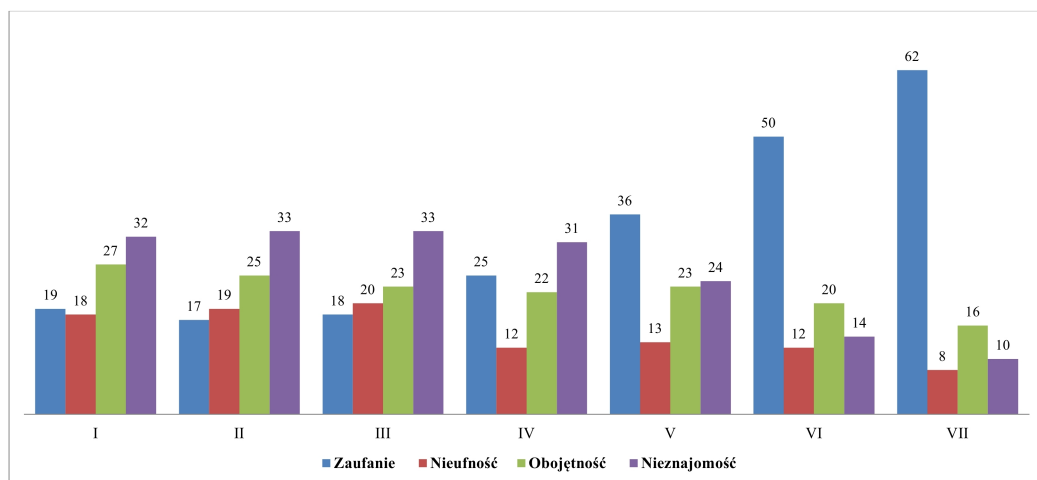
¹³ W. Cimoszewicz wyjaśniał, dlaczego poparł B. Komorowskiego dopiero w ostatnim tygodniu kampanii: „Szefowi sztabu pana Napieralskiego już dłuższy czas temu powiedziałem otwarcie, że jeżeli Bronisław Komorowski będzie utrzymywał w sondażach dużą przewagę nad panem Kaczyńskim, to mogę nie wypowiadać się w kwestii wyborów przed pierwszą turą. Natomiast, jeśli ta różnica będzie się zmniejszała, to się wypowiem”. Zob.: R. Grochal, *Wybermy w pierwszej turze*, „Gazeta Wyborcza”, 16.06.2010, s. 3. Warto w tym miejscu przytoczyć opinię R. Ziemkiewicza: „Cimoszewicz nie tylko wyszedł naprzeciw rozpaczliwym staraniom PO o zwycięstwo w I turze. Przede wszystkim stara się powstrzymać Napieralskiego. Ciekawe, za którym z nich opowie się postkomunistyczny elektorat”. Zob.: R. Ziemkiewicz, *Niech zginie lewica*, „Rzeczpospolita”, 16.06.2010, s. 2. Należy dodać, że politycy PO napawali się poparciem W. Cimoszewicza, mówiąc m.in.: „To był cios w splot słoneczny Napieralskiego”. Przekonywali ponadto, że głosowanie w I turze na G. Napieralskiego to tak naprawdę poparcie J. Kaczyńskiego. Zob.: R. Grochal, *Grzegorz Napieralski: Jest mi przykro*, „Gazeta Wyborcza”, 16.05.2010, s. 3.

¹⁴ A. Kublik, *Kwaśniewski: Głosujcie, bo nam demokracja zwiędnie*, „Gazeta Wyborcza”, 17.05.2010, s. 9.

¹⁵ R. Grochal, *Grzegorz Napieralski...*

¹⁶ Wydaje się, że trafną diagnozę wewnątrz partii przedstawił prof. J. Raciborski: „W SLD są dwie frakcje – „eseldowskich patriotów” i centrolew. Ci pierwsi, z Napieralskim na czele, chcą utrzymać *status quo* partii całkowicie jednolitej, małej, ale wystarczająco silnej, aby zapewnić egzystencję w polityce setkom działaczy. Oni się już pogodzili ze skarleniem lewicy. W pewnym sensie są realistami. Ci drudzy – W. Olejniczak, R. Kalisz – stale zerkają ku centrum i wierzą w perspektywę rządów lewicy. Gdyby R. Kalisz osiągnął niezły wynik, mógłby to być pierwszy krok w stronę tego centrum, w stronę SdPi, SD, PD, a właściwie w stronę PO, ale nie po to, by się jednoczyć, lecz krok po wyborców, jak pasterz za zbłąkanymi owcami. Niezły wynik Napieralskiego

i obecnych kolegów z Sojuszu, którym mogła nie podobać się kandydatura G. Napieralskiego: „Apeluję do was o poparcie Grzegorza Napieralskiego. Jeśli nie stać was na to, przynajmniej nie przeszkadzajcie. Milczcie, jeśli słowa wsparcia nie mogą wam przejść przez gardło. Nie pomagajcie prawicy, jeśli nie chcecie poprzeć kandydata lewicy. Zachowajcie bezstronność, jeśli opowiedzenie się po właściwej stronie nie leży w polu waszych możliwości”¹⁷. Warto dodać, że w opinii M. Wikińskiego, politycy lewicy, którzy już przed pierwszą turą optowali za innymi kandydatami, popełnili falstart i kierowali się „filozofią kapitulacji”¹⁸.



Wykres 4.1. Odczucia wobec G. Napieralskiego w 2010 roku

Źródło: CBOS, *Zaufanie do polityków w styczniu*, Warszawa, styczeń 2010; CBOS, *Zaufanie do polityków w lutym*, Warszawa, luty 2010; CBOS, *Zmiany w rankingu zaufania do polityków*, Warszawa, marzec 2010; CBOS, *Zaufanie do polityków w okresie żałoby narodowej*, Warszawa, kwiecień 2010; CBOS, *Zaufanie do polityków w maju*, Warszawa, maj 2010; CBOS, *Zaufanie do polityków przed wyborami prezydenckimi*, Warszawa, czerwiec 2010; CBOS, *Zaufanie do polityków po wyborach prezydenckich*, Warszawa, lipiec 2010. Zob.: www.cbos.pl/PL/publikacje/raporty_2010.php [1.08.2010].

Kandydat SLD był w najtrudniejszej sytuacji wyjściowej ze wszystkich liczących się kandydatów, biorąc pod uwagę rozpoznawalność i poziom zaufania. On sam, oceniając swoją szansę, przypominał, że w 1995 roku w A. Kwaśniewskiego

zakonserwuje natomiast stan obecny”. Zob.: W. Szacki, *Lewicę trzeba zrobić od nowa*, „Gazeta Wyborcza”, 26.04.2010, s. 20–21.

¹⁷ L. Miller, *Apel Leszka Millera o poparcie dla przewodniczącego SLD Grzegorza Napieralskiego*, www.sld.org.pl/aktualnosci/p-r-m-a-4880/aktualnosci.htm [1.05.2010].

¹⁸ E. Olczyk, *Niektórzy politycy lewicy popełnili falstart*, „Rzeczpospolita”, 13.05.2010, s. 4.

także nikt nie wierzył¹⁹. Przekonywał także, że wyborcy potrzebują zmiany, a on jedyny jest przedstawicielem nowego pokolenia²⁰.

Główną bolączką lidera SLD w omawianym okresie była najniższa rozpoznawalność, w czterech pierwszych miesiącach na poziomie 31–32% oraz 10–24%, w okresie kampanii i tuż po niej. G. Napieralski był anonimowym politykiem dla co trzeciego wyborcy, z zaufaniem na poziomie 19–25% oraz nieufnością w granicach 12–20%. Należy dodać, że budził przy tym stosunkowo dużą obojętność, co nie jest pożądaną przez polityka emocją. Wyniki te nie dawały szans na dobry wynik wyborczy, dlatego sztabowcy kandydata partii lewicowej musieli poprawić jego rozpoznawalność. Mogli stworzyć wizerunek na nowo, co z jednej strony jest korzystną sytuacją, ponieważ można kreować pożądaną przez wyborców oraz polityka, z drugiej zaś strony wymaga znacznego zaangażowania w kampanię. Biorąc pod uwagę wyniki przytoczonych badań, wydaje się, że G. Napieralskiemu w pełni udało się wykorzystać możliwości, jakie politykowi daje kampania wyborcza. Jego rozpoznawalność systematycznie rosła – do poziomu 90% w lipcu. Jednocześnie zaufanie do tego polityka wzrosło do 62% (wzrost o 45 punktów procentowych w porównaniu z lutym), plasując go na drugim miejscu w rankingu zaufania do polityków w Polsce. Warto podkreślić także najniższy poziom nieufności do G. Napieralskiego – na poziomie 8%²¹.

Przebieg kampanii

Kampania lidera SLD miała opierać się na prezentowaniu jego „ludzkiej twarzy”. M. Wikiński zdradzał, że w kampanii G. Napieralski miał być pokazywany przede wszystkim jako „mąż, ojciec, człowiek, a dopiero potem jako polityk”²². Na zarzut o brak charyzmy szef sztabu kandydata lewicy reagował, przekonując, że on stopniowo ją nabywa oraz „bardzo zyskuje przy bezpośrednim kontakcie”²³.

W kampanii kandydata SLD zrezygnowano z billboardów. G. Napieralski podkreślał, że był to dobry pomysł i zachęcał do debat między kandydatami: „To o wiele lepsze, o wiele bardziej wiarygodne dla nas wszystkich, którzy będą

¹⁹ W. Szacki, *SLD: Teraz Napieralski*, „Gazeta Wyborcza”, 24–25.04.2010, s. 9.

²⁰ P. Jedlecki, *Napieralski: Wierzę w niespodziankę*, „Gazeta Wyborcza”, 26.04.2010, s. 7.

²¹ Zob. szerzej: W. Maguś, *Wizerunki autoprezentacyjne*...

²² M. Wikiński zachwalał swojego kandydata: „Jest nowoczesnym i przyszłościowym politykiem, który krok po kroku realizuje cele polskiej i europejskiej lewicy. [...] Jest wspaniałym mężem i ojcem. Jak tylko ma sposobność i czas, odwozi parę razy w tygodniu swoje córki do przedszkola”. Zob.: A. Kublik, *Szukanie ludzkiego wymiaru Napieralskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 29.04.2010, s. 6.

²³ Tamże.

uczestniczyli w tej kampanii, ale przede wszystkim będzie to bardzo ważne dla Polaków”²⁴.

Mimo deklaracji chęci udziału w debacie przedwyborczej, kandydat SLD nie przyszedł na debatę zorganizowaną przez studentów Uniwersytetu Warszawskiego²⁵. Wziął udział natomiast w „debacie czterech” w telewizji publicznej 13 czerwca. Podczas debaty starał się prezentować jako polityk nowoczesny, otwarty i spragniony dialogu. Przekonywał, że tylko on jest w stanie zatrzymać J. Kaczyńskiego chcącego powrotu IV RP: „Byłem przeciwnikiem i jestem przeciwnikiem IV RP, i boję się IV RP. Zwracam się do wszystkich wyborców: oddajcie głos na mnie i ja powstrzymam, i zatrzymam IV RP”²⁶. Pojawiła się opinia, że G. Napieralski podczas debaty był zapalczywy, m.in. wtedy, gdy zaatakował B. Komorowskiego za unikanie problemu *in vitro*²⁷. Wypominał mu także nieskuteczność, częste „wpadki” oraz apelował do wyborców PO o rozważenie, czy nie warto na niego oddać swojego głosu. Marszałek Sejmu nie pozostał dłużny i wytknął liderowi SLD medialny sojusz jego partii z PiS. W opinii komentatorów B. Komorowski, odpowiadając na zaczepkę „drugoligowego zawodnika”, tylko dowartościował go, dodał mu znaczenia²⁸. Z badań wewnętrznych przygotowanych dla SLD wynikało, że zwycięzcą debaty został B. Komorowski (26,3% wskazań), na drugim miejscu znalazł się G. Napieralski (25,9%), z kolei J. Kaczyński uzyskał 18,2% wskazań²⁹.

Warto odnotować, że w tabloidach G. Napieralskiego oceniono jako zwycięzcę przedwyborczego starcia³⁰. Pozytywnie o jego postawie wypowiadał się także politolog Rafał Chwedoruk, który stwierdził, że lider SLD „był przez całą debatę

²⁴ groh, *Kwaśniewski z Napieralskim*, „Gazeta Wyborcza”, 30.04.2010, s. 5; zob.: E. Olczyk, *Kampania Napieralskiego bez billboardów*, „Rzeczpospolita”, 11.05.2010, s. 4.

²⁵ W tzw. debacie ośmiu, oprócz G. Napieralskiego, nie wziął udziału także J. Kaczyński. Debatę odbyła się 9 czerwca. Zob.: P. Wroński, M. Kurska, *Ośmiu odważnych – pierwsza debata kampanii prezydenckiej*, „Gazeta Wyborcza”, 10.06.2010, s. 3; R. Czeladko, *Ośmiu kandydatów na UW*, „Rzeczpospolita”, 10.06.2010, s. 6.

²⁶ J. Kurski, *Wejście Komorowskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 14.06.2010, s. 1; *Ostatnie słowa w debacie*, „Gazeta Wyborcza”, 14.06.2010, s. 4; zob.: M. Subotić, *Rywalizacja in vitro i euro*, „Rzeczpospolita”, 14.06.2010, s. 4.

²⁷ R. Kalukin, groh, *Kandydacie, do tablicy*, „Gazeta Wyborcza”, 14.06.2010, s. 4.

²⁸ Opinię taką wyrażali m.in. publicyści „Rzeczpospolitej”. Zob.: P. Gursztyn, *Walka z IV RP wiarygodniej brzmi w ustach SLD niż PO*, „Rzeczpospolita”, 15.06.2010, s. 5.

²⁹ W. Wybranowski, e.o. *Cimoszewicz zagłasuje na Komorowskiego*, „Rzeczpospolita”, 16.06.2010, s. 6.

³⁰ Na pierwszej stronie „Faktu” z 14 czerwca 2010 roku widniał duży napis: „Polityczna sensacja niedzieli. Debatę w TVP. Wygrał Napieralski”. Zob.: dp, *Napieralski był najbardziej przekonujący*, „Fakt”, 14.06.2010, s. 4–5. Z kolei okładka „Super Expressu” zawierała zdjęcia B. Komorowskiego i J. Kaczyńskiego opatrzone podpisem: „Remis ze wskazaniem na Napieralskiego”.

niemal perfekcyjny. Odróżniał się od swoich dwóch głównych konkurentów”³¹. W opinii D. Wielowieyskiej, pozytywne opinie o G. Napieralskim były absurdalnym werdyktem, m.in. dlatego, że wypowiedzi kandydata SLD były sztampowe, wyglądały jak „polemika z ufoludkami” oraz nie zawierały akcentów *stricte* lewicowych. Publicystka stwierdziła także, że G. Napieralski, mimo wspomnianych niedociągnięć, zyskał na udziale w debacie m.in. dlatego, że on, jako mało rozpoznawalny polityk, miał okazję pokazać się w TVP w porze najlepszej oglądalności razem z „graczami z pierwszej ligi”³². Na lidera SLD jako wygranego debaty wskazywali politycy PiS, w tym m.in. A. Bielan, rzecznik partii. Z pozoru nieracjonalne posunięcie należy ocenić jako „sprytny zabieg”, obliczony na zmniejszenie liczby osób popierających kandydata PO. Politykom PiS zależało na jak najlepszym wyniku G. Napieralskiego, ponieważ on mógł odebrać głosy B. Komorowskiemu. P. Wroński trafnie określił taką postawę powiedzeniem: „Wróg mojego wroga, jest moim przyjacielem”³³.

G. Napieralski starał się wykorzystać powódź do poprawy swojego wizerunku. Podczas wizyty w Żywcu mówił, że „tu trzeba być, żeby zobaczyć, jaki jest ogrom tej tragedii”. Ponadto postulował, by spotkanie Rady Bezpieczeństwa Narodowego, w skład której został powołany, dotyczyło sytuacji powodziowej³⁴. W Rzeszowie

³¹ M. Subotić, *Rywali poróżniło in vitro i euro*, „Rzeczpospolita”, 14.06.2010, s. 4. Politolog innym razem także chwalił kampanie kandydata lewicy: „Był politykiem nieznanym większości społeczeństwa, a teraz jest znany i na dodatek zabiegają o niego politycy większych partii. Jego postawa przed drugą turą wyborów prezydenckich może mieć znaczenie dla końcowego wyniku wyścigu. Poza tym po raz pierwszy od dłuższego czasu w imieniu SLD ktoś mówił o kwestiach egalitaryzmu, darmowej służby zdrowia czy darmowej oświaty, a nie tylko wikłał się w abstrakcyjne polemiki o charakterze światopoglądowym”. Zob.: E. Olczyk, *Fajerwerki będą w drugiej turze*, „Rzeczpospolita”, 17.06.2010, s. 7.

³² W opinii publicystki, G. Napieralski był do debaty dobrze przygotowany od strony wizerunkowej: „Do tej pory jednym z jego problemów był sztuczny uśmiech, jakby przyklejony do twarzy, maskujący brak pewności siebie. W czasie debaty uśmiech ten pojawiał się rzadziej. I wreszcie, jak to zwykle bywa, liczy się pierwsze wrażenie. Na początku programu Napieralski nieźle wypadł, odpowiadając na pytanie o powódź. Zastosował manewr Donalda Tuska z ostatniej kampanii – by omówić jakieś zjawisko, posłużył się konkretnym przykładem i opowiedział, co w danym przypadku zawiodło”. Zob.: D. Wielowieyska, *Napieralski nie taki dobry*, „Gazeta Wyborcza”, 16.06.2010, s. 24.

³³ P. Wroński, *Napieralski – ulubiony kandydat PiS*, „Gazeta Wyborcza”, 17.06.2010, s. 6. Pogląd ten podzielał T. Mazowiecki, popierający kandydata PO: „Głosowanie dziś na Napieralskiego może bowiem oznaczać w praktyce poparcie Jarosława Kaczyńskiego poprzez zablokowanie zwycięstwa kandydata PO już w I turze”. Zob.: D. Wielowieyska, J. Kurski, *Wybierzmy w I turze*, „Gazeta Wyborcza”, 18.06.2010, s. 25.

³⁴ R. Grochal, *Polityka w wielkiej wodzie*, „Gazeta Wyborcza”, 19.05.2010, s. 4; R. Grochal, M. Bojanowski, *Fala na północ*, „Gazeta Wyborcza”, 22.05.2010, s. 1; R. Grochal, *Co odstania wielka woda*, „Gazeta Wyborcza”, 22.05.2010, s. 4; J. Stróżyk, *Powódź zagraża wyborom*, „Rzeczpospolita”, 19.05.2010, s. 3.

szeF SLD apelował o nowelizację budżetu oraz zwrócił się do premiera, by ten przyjrzał się Rządowemu Centrum Bezpieczeństwa, które, w jego opinii, nie działało najlepiej³⁵.

Warto w tym miejscu dodać, że jedno z wyznaczonych spotkań RBN miało dotyczyć stenogramów z kabiny samolotu TU-154M, który rozbił się pod Smoleńskiem. G. Napieralski nie chciał wziąć w nim udziału, argumentując, że Rada nie miała kompetencji, by w tej sprawie doradzać marszałkowi Sejmu³⁶.

Pewnym problemem dla kandydata SLD było wskazanie przez B. Komorowskiego na Marka Belkę jako kandydata na prezesa NBP. M. Belka, jako były premier lewicowego rządu, miał przysporzyć głosów kandydatowi PO. G. Napieralski bagatelizował to posunięcie, przekonując, że nie odbierze mu ono głosów³⁷. Wydaje się, że kandydat lewicy stanął przed wyborem mniejszego zła. Brak poparcia kandydatury M. Belki mogłoby go postawić w złym świetle u osób darzących szacunkiem byłego premiera. Z kolei akceptacja wskazania B. Komorowskiego byłaby sygnałem, że lider SLD uwiarygodnia marszałka Sejmu jako polityka ponad podziałami³⁸. Politycy SLD chcieli sytuację z Belką „rozegrać” na swoją korzyść. Przekonywali, że pokazuje ona, iż Sojusz jest jęczyczką u wagi, zgoda G. Napieralskiego na byłego premiera pokaże zaś, że kandydat SLD jest „propaństwowcem

³⁵ R. Grochal, W. Szacki, *Kampania na wielkiej wodzie*, „Gazeta Wyborcza”, 26.05.2010, s. 4.

³⁶ B. Wróblewski, R. Grochal, *Jak ujawniano rozmowy pilotów prezydenckiego Tu-154*, „Gazeta Wyborcza”, 2.06.2010, s. 6; K. Manys, P. Gursztyn, *Polityczne gry wokół zapisów*, „Rzeczpospolita”, 2.06.2010, s. 4. G. Napieralskiego za zachowanie skrytykowała m.in. M. Olejnik: „Grzegorz Napieralski przychodzi, ale też wychodzi. Jest tak dumny, że właśnie zyskał w sondażu kilka procent, że postanawia dla jeszcze paru punktów zrobić demonstrację. Powiada, że stenogramy powinna poznać cała opinia publiczna, nie tylko politycy. I mówi to, choć wiadomo, że za chwilę stenogramy zostaną ujawnione wszystkim”. Zob.: M. Olejnik, *Mamy problem*, „Gazeta Wyborcza”, 4.06.2010, s. 22.

³⁷ R. Grochal, P. Maciejewicz, *Belka do NBP, koalicja trzeszczy*, „Gazeta Wyborcza”, 28.05.2010, s. 1; zob.: E. Olczyk, K. Manys, *Marek Belka dzieli koalicję*, „Rzeczpospolita”, 28.05.2010, s. 3.

³⁸ Politycy PO, w tym G. Schetyna, w trakcie kampanii starali się pokazać szefa SLD w jak najgorszym świetle: „Jest politykiem, który zajmuje się tylko politycznym handlem. Żadne inne argumenty nie mają dla niego znaczenia. Współpracować z takim człowiekiem w parlamencie to prawdziwa mordęga. [...] Początkowo kręcił nosem na Marka Belkę, bo za jego wybór nie dostanie żadnej posady. On myśli w kategoriach: ja wezmę telewizyjną «Dwójkę» i TVP Info, a Kaczyński telewizyjną «Jedynkę». Ja wezmę Program Pierwszy Polskiego Radia i lokalne rozgłoszenie, a Kaczyński radiową «Trójkę». Uważam, że takie kalkulacje to polityka krótkowzroczna. To brak profesjonalizmu i odpowiedzialnego myślenia o Polsce”. Zob.: A. Nowakowska, D. Wielowieyska, *Gdy wygramy – nie będzie usprawiedliwienia*, „Gazeta Wyborcza”, 15.06.2010, s. 22; G. Napieralski stanowczo odpowiedział na krytykę G. Schetyny, sugerując przy tym, że przed II turą PO może za nie zapłacić: „To jakaś panika w głosie Grzegorza Schetyny, raz mówi o mnie pozytywnie, raz negatywnie. [...] Musi naprawdę uważać na słowa”. Zob.: groh, *Poszukiwania na II turę*, „Gazeta Wyborcza”, 18.06.2010, s. 7; zob.: R. Grochal, P. Wroński, *Komorowski podbiera lewicę*, „Gazeta

i zależy mu na stabilizacji gospodarki”³⁹. Doszło nawet do spotkania G. Napieralskiego z marszałkiem Sejmu i M. Belką, podczas którego lider SLD był „obłaskawiany”. Ostatecznie SLD poparło kandydaturę byłego premiera, który, dziękując, zwrócił się do lidera ugrupowania: „Grzegorz, ja zdaję sobie sprawę, że to nie jest dobry moment ani łatwa decyzja. To jest okres kampanii i można było te posunięcia interpretować bardzo różnie”⁴⁰. W opinii prof. J. Raciborskiego, G. Napieralski nie miał innego wyjścia, jak poprzeć M. Belkę, ponieważ SLD nie jest jego partią: „Po pierwsze, nie jest mocnym przywódcą i jest w partii kontestowany; po drugie, SLD nie jest partią wodzowską i ma szersze grono przywódcze”⁴¹. Warto w tym kontekście przypomnieć opinię M. Subotić, która stwierdziła, że dzięki kampanii G. Napieralski pokazał, że Sojusz ma jednego silnego przywódcę⁴².

Interesującym zabiegiem z wizerunkowego punktu widzenia był wyjazd kandydata SLD do Londynu. G. Napieralski zabiegał o poparcie Polonii w Polskim Ośrodku Społeczno-Kulturalnym. Przekonywał, że przyjechał do emigrantów, by ich wysłuchać, a nie tylko obiecywać⁴³. Wyjazd do Wielkiej Brytanii niewątpliwie nie miał na celu walki o głosy Polonii, lecz pokazanie wyborcom w Polsce, że kandydat SLD ma szerokie horyzonty i troszczy się o emigrantów⁴⁴.

Należy zauważyć aktywność kandydata w Internecie⁴⁵. Na swojej stronie określał się jako e-prezydent, ironicznie odnosząc się do swoich konkurentów:

Wyborcza”, 28.05.2010, s. 2; R. Grochal, P. Maciejewicz, *Czy Belka przejdzie w Sejmie*, „Gazeta Wyborcza”, 8.06.2010, s. 3; P. Wroński, *PO – SLD romans bez zobowiązań?*, „Gazeta Wyborcza”, 12–13.06.2010, s. 2.

³⁹ R. Grochal, P. Maciejewicz, *Zgoda na Belkę*, „Gazeta Wyborcza”, 10.06.2010, s. 1; zob.: K. Manys, *Ludowcy woleliby w NBP Kołodkę*, „Rzeczpospolita”, 29.05.2010, s. 6; E. Olczyk, P. Gursztyn, *Szef NBP po wyborach?*, „Rzeczpospolita”, 1.06.2010, s. 3.

⁴⁰ P. Maciejewicz, *groh, Belka wybrany na szefa NBP*, „Gazeta Wyborcza”, 11.06.2010, s. 26; E. Glapiak, K. Manys, *Bank centralny ma nowego prezesa*, „Rzeczpospolita”, 11.06.2010, s. 1. Należy zaznaczyć przy tym, że G. Napieralski twierdził, że byłoby lepiej, gdyby „kandydata na szefa banku centralnego zgłaszał prezydent, a nie wypełniający jego obowiązki”. Zob.: P. Maciejewicz, R. Grochal, *Czego PSL chce za Belkę*, „Gazeta Wyborcza”, 2.06.2010, s. 28.

⁴¹ A. Kublik, *SLD z Napieralskim w drugiej lidze*, „Gazeta Wyborcza”, 11.06.2010, s. 5.

⁴² M. Subotić, *Hegemonia Platformy jest już mniej prawdopodobna*, „Rzeczpospolita”, 18.06.2010, s. 7.

⁴³ I. Kadłuczka, *Napieralski też nad Tamizą*, „Gazeta Wyborcza”, 4.06.2010, s. 8; zob.: D. Kołakowska, *Polecą do Londynu*, „Rzeczpospolita”, 26.05.2010, s. 3.

⁴⁴ Wydaje się, że wizyta G. Napieralskiego w Londynie nie przysporzyła mu poparcia emigrantów. W sondażu polonijnego portalu Emito.net zajął czwarte miejsce, uzyskując 7% głosów. Zob.: J. Pawlicki, *Marszałek bierze Wyspy*, „Gazeta Wyborcza”, 12–13.06.2010, s. 3.

⁴⁵ Ogólnie aktywność kandydata w sieci należy ocenić pozytywnie, jednak warto wspomnieć o pojawiających się komentarzach krytykujących sposób zaistnienia G. Napieralskiego w Internecie. Zob.: A. Kublik, *Napieralski: klikam, a tu error*, www.wyborcza.pl/1,76842,7842007,.html [4.05.2010].

„Są kandydaci, dla których internet jest tak samo obcy jak prawo jazdy czy konto w banku. Są też kandydaci, którzy chcieliby, ale w czasie prezentacji okazuje się, że nie umieją, a ich strona nie działa. Doceniam te starania, ale to zdecydowanie za mało”⁴⁶. Publikując w Internecie, m.in. na serwisach społecznościowych, starał się używać niesformalizowanego języka. Przykładowo w jednym z wpisów w serwisie Twitter stwierdził: „Ludzie w internecie są wspaniali. Nie stosujemy zatem oficjalnej, nadmuchanej formy. Grzegorz jestem i lubię surfować”⁴⁷.

Stronę internetową kandydata należy ocenić pozytywnie⁴⁸. Była na bieżąco aktualizowana i zawierała wszystkie informacje kampanijne. Warto zaznaczyć, że motto witające gości miało pokazać, że G. Napieralski jest nowoczesnym kandydatem, otwartym na kontakt ze wszystkimi: „To wspaniałe, że dzięki Internetowi możemy mieć niemal bezpośredni kontakt ze sobą. Najnowsze technologie są sprzymierzeńcem także ludzi o poglądach lewicowych. Przyszłość należy do nas”⁴⁹. Próba ocieplania wizerunku kandydata przy pomocy Internetu było wydarzenie zorganizowane na potrzeby mediów, podczas którego G. Napieralski składał przy pomocy Skypa życzenia matce z okazji jej święta 26 maja. Interesującym narzędziem wykorzystywanym w kampanii kandydata był kanał NapieralskiTV w serwisie YouTube, w którym zamieszczono kilkadziesiąt materiałów mających pokazać kandydata w pozytywnym świetle. Przykładowo można wskazać na oficjalną piosenkę kampanijną, wykonywaną przez zespół 2Sisters oraz debatę z blogerami na temat przyszłości Internetu w Polsce⁵⁰. Wykorzystując nowe narzędzia komunikacyjne, kandydat docierał do wyborców nie tylko przez nowe media, ale także przez media tradycyjne, które „przechwytywały” ten przekaz, przygotowywały relacje i dyskutowały na temat aktywności lidera SLD⁵¹.

G. Napieralski zdecydował się na wykorzystanie rodziny w kampanii. Przykładowo, podczas zbierania podpisów na placu Zamkowym w Warszawie, razem

⁴⁶ *e-prezydent Napieralski* :), www.napieralski.com.pl/blog/item/230 [21.05.2010].

⁴⁷ www.twitter.com/gnapieralski [1.05.2010].

⁴⁸ Strona G. Napieralskiego: www.napieralski.com.pl znalazła się na trzecim miejscu w rankingu witryn kandydatów przygotowanym przez portal interaktywnie.com. Zob.: B. Dwornik, *Wybory prezydenckie 2010. Strony kandydatów oczami ekspertów*, www.interaktywnie.com/kreacja/artykuly/webdesign/wybory-prezydenckie-2010-strony-kandydatow-oczami-ekspertow-13416 [19.05.2010]. Zob. szerzej: A. Seklecka, *Kampania internetowa w wyborach prezydenckich 2010 roku*, [w:] J. Okrzesik, W. Wojtasik (red.), *Wybory prezydenckie 2010*, s. 241–258.

⁴⁹ www.napieralski.com.pl [1.05.2010].

⁵⁰ Spotkanie z blogerami odbyło się 16 czerwca 2010 roku. Wzięli w nim udział: M. Budzich, P. Wimmer, J. Gadzinowski, A. Kurasiniński i P. Baranowski.

⁵¹ M. Sendeci, *Prawdziwa kampania toczy się w sieci*, „Gazeta Wyborcza”, 17.06.2010, s. 8; zob.: M. Goss, W. Wybranowski, *Jedni walczą o głosy, inni o kliknięcia*, „Rzeczpospolita”, 27.04.2010, s. 4.

z córkami zachęcał przechodniów do poparcia jego kandydatury⁵². Niewątpliwie korzystny wpływ na wizerunek kandydata SLD miała żona Małgorzata. M. Wikiński zachwalał ją następująco: „Jest młoda, atrakcyjna, inteligentna, bardzo medialna. Wygrywa w rankingu na pierwszą damę”⁵³. Można stwierdzić, że Małgorzata Napieralska uczestniczyła w kampanii męża jak żadna inna żona. Spacerowała z nim, brała udział w wiecach, w telewizjach śniadaniowych opowiadała, jakim jest kochającym mężem. Należy zauważyć, że jej publiczne wystąpienia były starannie wyreżyserowane, na spontaniczność pozostawiono niewiele miejsca. Żona lidera lewicy była objęta „opieką” agencji PR. Specjaliści umawiali wywiady z nią oraz je autoryzowali⁵⁴. Doradzali jej także, co powinna w nich powiedzieć⁵⁵. Styliści dbali ponadto o jej wygląd. Należy zauważyć, że na potrzeby kampanii nie zmieniono jej fryzury, podpowiedziano jednak, by ubierała się na niebiesko. Politolog J. Flis ze zrozumieniem komentował poczynania sztabowców lidera SLD: „Wykorzystywanie atutu atrakcyjnej i aktywnej żony w kampanii jest zrozumiałe. Napieralski nie ma zbyt wielu przewag nad kontrkandydatami, więc dobrze robi, że koncentruje się akurat na tym”⁵⁶. Należy zauważyć, że strategia oparta na eksponowaniu M. Napieralskiej przyniosła skutek. W prasie kolorowej była określana mianem „polskiej Carli Brunii”⁵⁷ oraz wygrywała rankingi na „Idealną kandydatkę na pierwszą damę”⁵⁸.

Kandydat SLD podczas kampanii zdecydował się na wykorzystanie dwóch piosenek wyborczych. Pierwszą z nich, *Są nas miliony*⁵⁹, uznaną za oficjalny song wyborczy, wykonywały siostry Anita i Edyta Zaboroś z zespołu 2Sisters. Drugą

⁵² I. Kacprzak, P. Kubiak, „S” już zna kandydata PiS?, „Rzeczpospolita”, 26.04.2010, s. 9.

⁵³ A. Monkos, G. Osiecki, A. Sopińska, *Kampania ma twarz kobiety*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 18–20.06.2010, s. 15–16.

⁵⁴ Można wspomnieć na przykład o: D. Kowalska, *Nie ma idealnych mężczyzn, ale są idealne kobiety*, „Polska” – „Magazyn”, 21–23.05.2010, s. 8–9.

⁵⁵ Przykładowo zdanie: „Grzesiu jest bardzo dobrym ojcem” zostało wypowiedziane w kampanii kilkadziesiąt razy. Specjaliści wymyślili także hasło wypowiedziane przez M. Napieralską: „Ja wybrałam go siedem lat temu... Wy też go wybierzcie”. Zob.: A. Monkos, G. Osiecki, A. Sopińska, *Kampania ma...*

⁵⁶ Tamże.

⁵⁷ J. Miziołek, *Małgorzata Napieralska będzie polską Carłą Bruni – twierdzi SLD*, „Polska”, 13.05.2010, s. 6; zob.: M. Kozikiewicz, *Weźmie lekcje u Kwaśniewskiej*, „Fakt”, 30.04–3.05.2010, s. 7; T. Sygut, *Najbardziej kręci mnie Grzesiek*, „Super Express”, 22–23.05.2010, s. 9; *Młoda, seksowna... Pierwsza Dama?*, www.fakt.pl/artykuly,70094,1.html [23.04.2010].

⁵⁸ Przykładowo M. Napieralska zdystansowała pozostałe „kandydatki” w sondzie zorganizowanej na portalu Plotek.pl. Zob.: *Damą Być: Małgorzata Napieralska*, www.plotek.pl/plotek/1,78649,7882499,.html [17.05.2010].

⁵⁹ Song wyborczy kandydata: *Są nas miliony*, www.youtube.com/watch?v=fIonCBt4-tc [8.06.2010].

był hip-hopowy utwór *Napieralski song*⁶⁰. W pierwszej piosence zabrakło konkretów oraz odwołania do programu wyborczego czy nawet hasła wyborczego. Podkreślono w niej dwie wartości – wolność i równość. Wskazywano na znaczenie Internetu, który miał być upowszechniany przez przyszłego prezydenta. W kampanii G. Napieralskiego widoczne były inspiracje z kampanii A. Kwaśniewskiego z 1995 roku – udział młodych kobiet w teledysku, taniec kandydata na scenie, koszulki z jego nazwiskiem. Druga piosenka także była inspirowana innym songiem wyborczym⁶¹. *Napieralski Song* ukazywał doświadczenie kandydata na prezydenta oraz przekonywał wyborców do oddania głosu: „Od młodego Grzesiek bardzo polityczny, w końcu politolog, ale ten praktyczny”. W tekście podkreślano także, że G. Napieralski oznacza „zmiany” i to „lewicy nowy rytm”⁶².

Kandydat SLD prowadził aktywną kampanię. Odwiedził wszystkie województwa, m.in. dzięki korzystaniu z usług prywatnej firmy lotniczej⁶³. „Niestrudzenie też jeździł po kraju. Media pokazywały, jak o 5.30 przed fabryką samochodów w Tychach rozdawał swoje ulotki i zagadywał ludzi idących do pracy. Był tak ruchliwy, że okrzyknięto go najpracowitszym kandydatem”⁶⁴.

Mimo adresowania kampanii do ludzi młodych⁶⁵, G. Napieralski starał się jednocześnie podkreślać znaczenie i dorobek osób zaangażowanych w budowę PRL⁶⁶. Postawę taką tłumaczył słowa Tomasza Kality: „Nie możemy się zgodzić na nieustanne deptanie i wyśmiewanie wysiłków ludzi, którzy wyzwalali i odbu-

⁶⁰ Song wyborczy kandydata: *Napieralski Song*, www.youtube.com/watch?v=zCnvCFDFD-aI, [14.06.2010].

⁶¹ Podczas trwania piosenki w tle widać wizerunek kandydata i podpis: „Change” (zmiana). Było to nawiązanie do kampanii B. Obamy z 2008 roku i songu *Obama Song*.

⁶² Zob.: A. Szwed, *Song wyborczy jako narzędzie kampanii wyborczej*, [w:] M. Adamik-Szysiak, W. Maguś (red.), *Współczesne zagadnienia marketingu politycznego i public relations*, Lublin 2013, s. 149–170; J. Kałucki, A. Niewińska, *Piosenka ci nie da zapomnieć*, „Rzeczpospolita”, 2.07.2010, s. 10.

⁶³ Godzinny lot śmigłowcem, którym latał w kampanii G. Napieralski, kosztował 700 euro. Zob.: P. Nisztor, *Czym do wyborców lata Napieralski*, „Rzeczpospolita”, 19.05.2010, s. 9.

⁶⁴ E. Olczyk, K. Manys, M. Wrona, *Druga liga gromadzi polityczny kapitał*, „Rzeczpospolita”, 14.06.2010, s. 4; zob.: W. Wybranowski, *Czarne konie, ale inne niż typowano*, „Rzeczpospolita”, 18.06.2010, s. 7.

⁶⁵ Jednym z elementów kampanii do młodych było wystąpienie na kongresie Federacji Młodych Socjaldemokratów. G. Napieralski mówił wtedy: „Zamiast cały czas patrzeć do tyłu, trzeba wreszcie spojrzeć naprzód. [...] Jestem jednym z was. Szanuję historię, ale nie jestem jej niewolnikiem”. Mówił ponadto, że młodzi ludzie mają dużo problemów, wśród których wskazał na bezrobocie oraz zdobycie środków na własne mieszkanie. Zob.: mns, *Napieralskiego sen o Dolinie Krzemowej*, „Rzeczpospolita”, 17.05.2010, s. 6.

⁶⁶ Zobacz m.in. wywiad z Napieralskim: R. Mazurek, *Tylko się nas czepiacie*, „Rzeczpospolita”, 8.05.2010, s. 21–22.

dowywali Polskę, a od 20 lat mówi im się, że to nie było nic warte”⁶⁷. Można w tym miejscu podkreślić, że oficjalny start kampanii miał miejsce 9 maja we Wrocławiu, w rocznicę zakończenia II wojny światowej. Podczas spotkania pod hasłem: „Polska prawdy – prawda o Polsce” z telebimów wyemitowano przesłanie gen. W. Jaruzelskiego, co było niewątpliwie demonstracją poparcia dla kandydata.

Pojawiły się opinie, że G. Napieralski w kampanii pełnił rolę „*frontmana* i lewicowego *fajtera*”. Miał za zadanie prezentować program partii i wzmocnić jej pozycję przed wyborami parlamentarnymi⁶⁸. Początkowo był określany jako „kandydat drugoligowy”, jednak pod koniec kampanii coraz powszechniejsza była opinia, że „Napieralski pokazuje, że nie jest loserem, na którego nie warto oddawać głosu, bo się zmarnuje”⁶⁹.

Komentatorzy doceniali zaangażowanie kandydata w kampanii. Prof. J. Raciborski stwierdził, że G. Napieralski ma „niezłą kampanię” i „jest pracowitym kandydatem, ma zapał, jest zdeterminowany”⁷⁰. N. Maliszewski stwierdził, że kandydat SLD zyskiwał poparcie dzięki prezentowanemu dynamizmowi, szczególnie na tle statycznych głównych kontrkandydatów⁷¹. W ocenie prof. M. Grabowskiej, G. Napieralski na kampanii mógł wiele zyskać i wzmocnić swoją pozycję w partii przed wyborami parlamentarnymi. Zdaniem szefowej CBOS, „na tle obu głównych, nieco podobnych do siebie kandydatów może podobać się młodym ludziom, którzy nie mają antyeseldowskich uprzedzeń”⁷². M. Olejnik twierdziła, że kampania spowodowała, że G. Napieralski stał się języczkiem u wagi i wyrósł na męża stanu, który strofuje konkurentów⁷³. W opinii P. Wrońskiego, dzięki konsekwencji, determinacji i silnej kampanii medialnej G. Napieralski „z chłopca do bicia zmienił się w ważną polityczną figurę”⁷⁴. W innym tekście publicysta w duecie z R. Grochal kampanię szefa SLD ocenił jako sukces osiągnięty dzięki wsparciu publicznych mediów: „Napieralski zaprezentował się jako nowy lider lewicy, stawiając wyłącznie na kampanię wizerunkową. Jego hasła: zrewidowanie relacji

⁶⁷ K. Manys, *SLD klania się PRL*, „Rzeczpospolita”, 6.05.2010, s. 6.

⁶⁸ M. Subotić, *Kto musi wygrać, a kto tylko może*, „Rzeczpospolita”, 7.05.2010, s. 4.

⁶⁹ P. Gursztyn, *Walka z IV RP wiarygodniej brzmi w ustach SLD niż PO*, „Rzeczpospolita”, 15.06.2010, s. 5.

⁷⁰ A. Kublik, *SLD z Napieralskim w drugiej lidze*, „Gazeta Wyborcza”, 11.06.2010, s. 5.

⁷¹ K. Kopacz, W. Wybranowski, *Kandydaci przed metą*, „Rzeczpospolita”, 4.06.2010, s. 4.

⁷² L. Włodek-Biernat, *Dlaczego Kaczyński przypomina Komorowskiego?*, „Gazeta Wyborcza”, 12–13.06.2010, s. 17.

⁷³ M. Olejnik, *Jarku, musisz*, „Gazeta Wyborcza”, 18.06.2010, s. 29.

⁷⁴ Publicysta zauważał ponadto, że determinacja G. Napieralskiego spowodowana była m.in. tym, że wybór jego osoby na kandydata SLD był „zabawą w złośliwego marynarza – próbą wyboru tego, który na pewno przegra, a o schedę po nim zacznie się walka po wyborach”. Zob.: P. Wroński, *Napieralski – ulubiony kandydat PiS*, „Gazeta Wyborcza”, 17.06.2010, s. 6.

państwo-Kościół, wypowiedzenie konkordatu (zaakceptowanego przez SLD), wycofanie wojsk z Afganistanu (wprowadzonych tam przez rząd SLD) wydobyły go z cienia”⁷⁵.

Wśród opinii o kandydacie wskazywano na wolę walki jako jego główną zaletę. Oprócz tego podkreślano, że jest biegły w wewnątrzpartyjnych i personalnych układankach. Osoby wskazujące jego wady akcentowały to, że jest „apodyktyczny, nie chce się uczyć od mądrzejszych, nie pogłębia wiedzy”⁷⁶.

Należy zgodzić się z P. Gursztynem, że G. Napieralski prowadził jedną z najbardziej wydajnych kampanii oraz że miała ona popkulturowy charakter⁷⁷. Kandydat SLD potrafił dostosować przekaz do wymogów mediów. Przygotował szereg pseudowydarzeń, które ogniskowały uwagę dziennikarzy, często były ironicznie komentowane, ale wzbudzały duży rezonans, dzięki czemu wzrastała rozpoznawalność G. Napieralskiego⁷⁸. Sztab kandydata nie organizował tzw. ustawek, tylko przygotowywał happeningi, które wzbudzały zainteresowanie mediów. G. Napieralski niemal codziennie pojawiał się przed fabryką, rozdawał przechodniom jabłka lub kupował jajka na bazarze⁷⁹. Zdaniem J. Gepferd, mimo braku ustawek, kampanię G. Napieralskiego można określić mianem „tabloidowej”: „Jego kampanijne *eventy* są na tyle atrakcyjne, że cieszą się zainteresowaniem tabloidów. Kto nie chciałby mieć w gazecie jednego z ważnych kandydatów, który kupuje na targu jajka?”⁸⁰.

Warto w tym miejscu przytoczyć opinię A. Kwaśniewskiego, który, doceniając skuteczność kampanii G. Napieralskiego wskazywał na jej zbytnią tabloidowość:

⁷⁵ R. Grochal, P. Wroński, *Katastrofa, powódź i wybory*, „Gazeta Wyborcza”, 18.06.2010, s. 9.

⁷⁶ P. Gursztyn, *Napieralski – czarny koń kampanii?*, „Rzeczpospolita”, 12.06.2010, s. 4.

⁷⁷ Tamże. Warto w tym miejscu przytoczyć opinię E. Mistewicza, który nie zgadzał się z porównywaniem kampanii szefa SLD do kampanii B. Obamy: „Napieralski tym się różni od Obamy, czym USA od Polski. [...] Kampania kandydata SLD była udana: solidnie przygotowana, dynamiczna, widać było «ciąg na bramkę». Zob.: W. Wybranowski, e.o., *Cimoszewicz zagłasuje na Komorowskiego*, „Rzeczpospolita”, 16.06.2010, s. 6.

⁷⁸ W opinii P. Gursztyna, mimo ironicznych ocen kampania G. Napieralskiego była skuteczna: „Dwie piosenki – hiphopową i w rytmie pop – także wykpiono. Ale były częstszym tematem w mediach niż tradycyjne spoty głównych kandydatów. Billboardy w rodzinnym Szczecinie z napisami: «Tu jeździłem na rowerze», «Tu chodziłem do podstawówki» też zostały zauważone w całej Polsce, choć i z nich drwiono”. Zob.: P. Gursztyn, *Napieralski – czarny...*

⁷⁹ Interesująca wydaje się być opinia T. Kality na temat ustawek: „Nam to jest niepotrzebne, gdyż nasz kandydat jest naturalny i świetnie radzi sobie w kontaktach ze zwykłymi ludźmi. Nie musimy sztucznie ocieplać jego wizerunku. Zresztą to sztuczne pudrowanie niewiele daje. Nie sądzę, aby ktoś pod wpływem takiej sesji nagle uwierzył, że Jarosław Kaczyński jest wyluzowany, bo pije piwo, a Bronisław Komorowski jest miłośnikiem zwierząt, bo zobaczymy go na łonie przyrody”. Zob.: J. Stróżyk, W. Wybranowski, A. Niewińska, *Komorowski nosi drewno na opał, Kaczyński grilluje*, „Rzeczpospolita”, 16.06.2010, s. 8.

⁸⁰ Tamże.

„W kampanii Napieralskiego jednego dnia internauta dostaje polską Bruni, drugiego piosenkę rapera. A potem klip seksownych bliźniaczek i plakaty – tu jeździłem na rowerze. . . To jest fajne jako uzupełnienie, ta kampania jest mocno tabloidowa, facebookowa, youtube’owa. Może tak teraz tylko trzeba byłoby mocniej zaakcentować, jaki jest pomysł Napieralskiego na Polskę czy na lewicę – jakie jest przesłanie programowe, ideowe na te i kolejne wybory, na miejsce SLD”⁸¹. Były prezydent podkreślał, że kampania lidera lewicy miała pomóc mu w zbudowaniu wizerunku silnego lidera.

Pod koniec kampanii I. Janke stwierdził, że początkowo większość komentatorów przewidywała szybką polityczną śmierć G. Napieralskiego, jednak „rzeczywistość sprawiła wszystkim niezłego figla”. Zdaniem publicysty, „Napieralski niespodziewanie okazał się sympatycznym i uśmiechniętym człowiekiem. Jego oczy zyskały blask, mówi z zaangażowaniem”. W opinii I. Janke, kandydat SLD przeszedł „niezły” trening medialny: „Z dość autystycznego i nijakiego działacza stał się nagle fajnym Grześkiem. Jest jedynym młodym kandydatem, który wizerunkowo mocno różni się od dwóch bardzo poważnych, starszych panów walczących o najlepszy wynik. Jego jedynym potencjalnym konkurentem na lewicy miał być A. Olechowski, ale trudno też powiedzieć, by był to kandydat młodego pokolenia”⁸². Z kolei R. Ziemkiewicz twierdził, że dobra pozycja G. Napieralskiego pod koniec kampanii spowodowana była nieudolnością i beżładem kampanii kandydata PO⁸³.

Organizacja sztabu

Szefem sztabu G. Napieralskiego został Marek Wikiński⁸⁴. Oprócz niego w kampanię zaangażowali się politycy młodszego pokolenia, w tym: Tomasz Kalita, Katarzyna Piekarska, Tomasz Kamiński, Krzysztof Matyjaszczyk, Katarzyna Olszewska, Anna Zeitz, Łukasz Naczas i Magdalena Ogórek⁸⁵. Powołano także za-

⁸¹ B. Hrybacz, *Belka, kampania i Carla Bruni*, „Wprost”, nr 25/2010, s. 34–37.

⁸² I. Janke, *Walka o lewicę*, „Rzeczpospolita”, 17.06.2010, s. 15.

⁸³ R. Ziemkiewicz, *Wielka improwizacja*, „Rzeczpospolita”, 18.06.2010, s. 14.

⁸⁴ M. Wikiński na początku nie chciał się podjąć odpowiedzialnego zadania. Przekonała go żona: „Moja żona była Grzegorzem zauroczona. Szczególnie, że okazało się, że bardzo pomaga przy pracach domowych. A kiedy usłyszała, że nie tylko sam prasuje sobie koszule, ale również rzeczy żony i dzieci, to oniemiała. [. . .] Żona rzuciła nagle: – Pokaż go takim, jakim zobaczyliśmy go na kolacji, z córkami, z żoną. Niech ludzie zobaczą go jako zwykłego faceta, który wyrzuca rano śmieci i odwozi dzieci do przedszkola”. Zob.: J. Miziołek, *Szare eminencje Napieralskiego*, „Polska” – „Magazyn”, 25.06.2010, s. 10.

plecze eksperckie kandydata. W jego skład weszli: europosłowie (B. Liberadzki, M. Siwiec i J. Zemke), poseł B. Arłukowicz, były minister finansów prof. G. Kołodko oraz była posłanka dr hab. M. Winiarczyk-Kossakowska⁸⁶. Nieoficjalnymi doradcami kandydata SLD byli: W. Czarzasty i R. Kwiatkowski, kojarzeni z aferą Rywina⁸⁷. Zajmowali się m.in. strategią wyborczą, w tym przede wszystkim medialną. W nieoficjalnych posiedzeniach sztabu brał udział również były premier L. Miller, który deklarował, że „będzie działał promocyjnie na rzecz kandydata”⁸⁸.

O pewnym niezorganizowaniu kampanii może świadczyć fakt późnego ogłoszenia hasła wyborczego kandydata. T. Kalita opóźnienie tłumaczył powodzią, która pokrzyżowała sztabowcom szyki⁸⁹. Ostatecznie hasło G. Napieralskiego: „Razem zmienimy Polskę” ogłoszono na początku czerwca. Miało on formę czerwonego graffiti na białym tle i zostało ozdobione przez kandydata dużym sercem⁹⁰.

Warto zaznaczyć, że kampania G. Napieralskiego była wspierana przez agencję reklamową What. Za sukces G. Napieralskiego i jego wizerunkową przemianę odpowiadał Robert Sieradzki. To on wymyślił hasło: „Są nas miliony” oraz zajął się produkcją reklamówek telewizyjnych, radiowych oraz banerów internetowych. Napisał także rapową piosenkę i, jak mówi M. Piekarska, zmieścił w niej „prawie cały program Sojuszu, bo kwestie *in vitro*, praw kobiet, rozdziału państwa od Kościoła. Na końcu napisał, żeby nie wróciła IV RP”⁹¹. Kandydat pod okiem R. Sieradzkiego przeszedł także trening, m.in. pracy słowem.

⁸⁵ www.napieralski.com.pl/sztab.html [1.06.2010]. Szerzej o bliskich współpracownikach G. Napieralskiego, którzy w trakcie kampanii, jak i po wyborach prezydenckich odpowiadali za jego wizerunek, w: R. Grochal, *Cześć, jestem Grzesiek*, „Gazeta Wyborcza” – „Duży Format”, 3.03.2011, s. 5–7.

⁸⁶ pap, wbs, *Napieralski z zapleczem*, „Gazeta Wyborcza”, 15.05.2010, s. 5.

⁸⁷ Należy zauważyć, że w trakcie kampanii G. Napieralski wielokrotnie podkreślał, że nie było afery Rywina. Spotkało się to z krytyką części komentatorów: „Jeżeli Napieralski uważa, że afera Rywina to nie żadna afera, lecz właściwe standardy w relacjach między rządem a prywatnymi firmami, to zastanawiam się, jak może on zasiadać w Sejmie. I czy jest miejsce dla takiej postaci w polityce w cywilizowanym państwie prawa. Że o Pałacu Prezydenckim nie wspomnę”. Zob.: D. Wielowieyska, *Napieralski o Rywinie w zaparte*, „Gazeta Wyborcza”, 17.06.2010, s. 5.

⁸⁸ A. Kublik, *Grupa trzymająca Napieralskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 7.05.2010, s. 7; zob.: M. Wojciechowski, *Czarzasty liczy na PiS*, „Gazeta Wyborcza”, 16.06.2010, s. 6.

⁸⁹ J. Stróżyk, *Postawili na bezpieczne slogany*, „Rzeczpospolita”, 25.05.2010, s. 6.

⁹⁰ Podczas prezentacji hasła G. Napieralski nawiązywał do hasła A. Kwaśniewskiego z 1995 roku: „Wyberzmy przyszłość” i mówił: „Chcemy pozytywnych rozwiązań, chcemy spoglądać do przodu tak, aby Polacy czuli się lepiej, aby przyszłość była jasna i czytelna, abyśmy mieli pracę, a nasze dzieci – dostęp do edukacji – tej nowoczesnej, europejskiej, światowej”. K. Kopacz, W. Wybranowski, *Kandydaci przed metą*, „Rzeczpospolita”, 4.06.2010, s. 4.

⁹¹ J. Miziołek, *Szare eminencje Napieralskiego*, „Polska” – „Magazyn”, 25.06.2010, s. 10.

Poparcie

G. Napieralskiemu udało się zebrać 380 tys. podpisów pod swoją kandydaturą. Kandydata SLD poparły środowiska lewicowe, w tym: Partia Regionów, Unia Pracy, Stowarzyszenie Ordynacka, Zieloni 2004⁹². G. Napieralskiego poparł także gen. Wojciech Jaruzelski. Nie krył on przy tym, że lider SLD ma małe szanse i w drugiej turze poprze B. Komorowskiego⁹³. Należy także wspomnieć o poparciu Guntera Verheugena, byłego komisarza Unii Europejskiej ds. rozszerzenia. Był to element strategii kampanii kandydata, mający pokazać, że jest on politykiem liczącym się w Europie⁹⁴.

W celu przyciągnięcia młodych ludzi sztab lidera SLD zorganizował m.in. happening: „Głosowanie jest modne, głosuj na Grzegorza Napieralskiego”, podczas którego znane stylistki poparły jego kandydaturę⁹⁵.

G. Napieralski zabiegał o poparcie kobiet i przekonywał, że „problemy kobiet to nie tylko parytety, to przedszkola, żłobki, system emerytalny, wyrównanie zarobków kobiet i mężczyzn na równorzędnych stanowiskach, bo dziś są niższe o 20–25 proc.”⁹⁶. W zdobyciu poparcia kobiet miał pomóc przygotowany 17-punktowy pakiet rozwiązań dla nich oraz zaangażowanie w kampanię żony kandydata.

Utworzono także komitet poparcia, którym miał pokierować A. Kwaśniewski⁹⁷. W Komitecie znaleźli się m.in. członkowie rodzin osób zmarłych w katastrofie pod

⁹² iar, *Partia Regionów poparła Napieralskiego*, www.wiadomosci.wp.pl/kat,Partia-Regionow-poparla-Napieralskiego,wid,12214386,wiadomosc.html [27.04.2010]; amk, *Napieralski ma poparcie Unii Pracy*, www.rp.pl/artykul/16,480243.html [15.05.2010]; amk, *Stowarzyszenie Ordynacka poparło Napieralskiego*, www.rp.pl/artykul/16,480242.html [15.05.2010]; *Wspieramy progresywną politykę, walczymy z konserwatywną prawicą*, www.zieloni2004.pl/news-3055.htm [18.06.2010]. Zieloni 2004 wspierali G. Napieralskiego między innymi za jego stosunek do praw zwierząt. Szerzej na temat poglądów kandydata w tej sprawie: E. Siedlecka, *Kandydaci o zwierzętach... raczej nie myślą*, „Gazeta Wyborcza”, 17.06.2010, s. 5; zob.: E. Siedlecka, *Spółeczeństwo pyta, i nic*, „Gazeta Wyborcza”, 18.06.2010, s. 8.

⁹³ W. Jaruzelski swoje poparcie w I turze dla G. Napieralskiego tłumaczył następująco: „Zagłosuję najpierw na Grzegorza Napieralskiego, aczkolwiek uważam, że ma ograniczone szanse, żeby nie powiedzieć inaczej. [...] Nie sądzę, żeby miało to jakieś większe znaczenie. Pozostaje jednak człowiekiem lewicy i w ten sposób daję temu wyraz”. Zob.: *Fakty po faktach* TVN24, 10.05.2010; zapis audycji w posiadaniu autora.

⁹⁴ E. Olczyk, *Verheugen wspiera lidera SLD*, „Rzeczpospolita”, 29.05.2010, s. 4.

⁹⁵ pap, *Modny Napieralski*, „Rzeczpospolita”, 5.06.2010, s. 6.

⁹⁶ R. Grochal, *Żona Komorowskiego ma złowić kobiety*, „Gazeta Wyborcza”, 18.05.2010, s. 6.

⁹⁷ Początkowo miał być utworzony komitet honorowy, jednak w trakcie kampanii zdecydowano się na inną formułę. Należy zauważyć, że A. Kwaśniewski dystansował się od kandydata SLD. Zob.: knysz, jaha, *Kto wspiera Napieralskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 10.05.2010, s. 6; knysz, pap, *Kwaśniewski nie dla Napieralskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 11.05.2010, s. 7; M. Subotić, *Tak kandydaci grają nazwiskami*, „Rzeczpospolita”, 12.05.2010, s. 5.

Smoleńskim: J. Szmajdzińskiego, J. Szymanek-Deresz i I. Jarugi-Nowackiej; prezydenci miast: Krakowa – J. Majchrowski, Rzeszowa – T. Ferenc oraz Dąbrowy Górniczej – Z. Podraza⁹⁸. Kandydata SLD poparła także A. Tysiąc, która w Strasburgu wygrała sprawę dotyczącą prawa do aborcji⁹⁹.

Program kandydata

Program wyborczy G. Napieralskiego koncentrował się na sprawach obywatelskich i światopoglądowych, w mniejszym stopniu na hasłach socjalnych. Wśród głównych tematów, o których mówił kandydat, znalazły się kwestie: refundacji *in vitro*, rozdziału Kościoła od państwa, wprowadzenia edukacji seksualnej, powrót do debaty o aborcji. Najprawdopodobniej tak zarysowany program miał przyciągnąć uwagę mediów i wzbudzić emocje u wyborców. Zauważano, że G. Napieralski chce w swojej kampanii odwoływać się do ideologii hiszpańskiego premiera Jose Zapatero¹⁰⁰. Sam podkreślał, że chce być politykiem zmian.

W *Deklaracji prezydenckiej Grzegorza Napieralskiego* zapisano: „Kandyduję na prezydenta RP w przekonaniu, że Polska potrzebuje na tym urzędzie polityka młodego, postępowego, odpowiedzialnego i bogatego w doświadczenie poprzedników. Zagwarantuję prezydenturę odpowiedzialną, ponadpartyjną, przeciwdziałającą politycznemu monopolowi prawicy”¹⁰¹. Dokument zawierał 15 punktów precyzujących priorytety kandydata. Były to: Polska bez podziałów; Współpraca i wykorzystanie szans; Rozsądne weto; Inicjatywa ustawodawcza; Stanie na straży Konstytucji RP; Bezpłatna edukacja i dostęp do Internetu; Wiedza jako przepustka do lepszej przyszłości; Gospodarka oparta na wiedzy – dla ludzi; Konkretna pomoc rodzinie; Równy i bezpłatny dostęp do opieki zdrowotnej; Realne prawa dla kobiet; Modernizacja armii i wycofanie wojsk; Solidarność pokoleń; Europejska szansa; Rolnictwo silne unijnymi środkami¹⁰².

Kandydat SLD otwarcie dzielił się założeniami swojego programu. Okazją do tego była m.in. sonda przygotowana przez „Gazetę Wyborczą”. G. Napieralski sprzeciwiał się podatkowi liniowemu, optował jednak za wprowadzeniem podatku rolnego, przy utrzymaniu KRUS. Był skłonny obniżyć podatek dla firm, jednak tylko wtedy, gdy zostanie zmniejszony deficyt budżetowy. Był także orędownikiem szybkiego wejścia do strefy euro oraz zniesienia tzw. podatku Belki od zysków

⁹⁸ groh, *Kwaśniewski z Napieralskim*, „Gazeta Wyborcza”, 30.04.2010, s. 5.

⁹⁹ pap, *Tysiąc poprze Napieralskiego*, „Rzeczpospolita”, 18.05.2010, s. 5.

¹⁰⁰ P. Gursztyn, *Kandydat SLD stawia na ideologię*, „Rzeczpospolita”, 28.04.2010, s. 6.

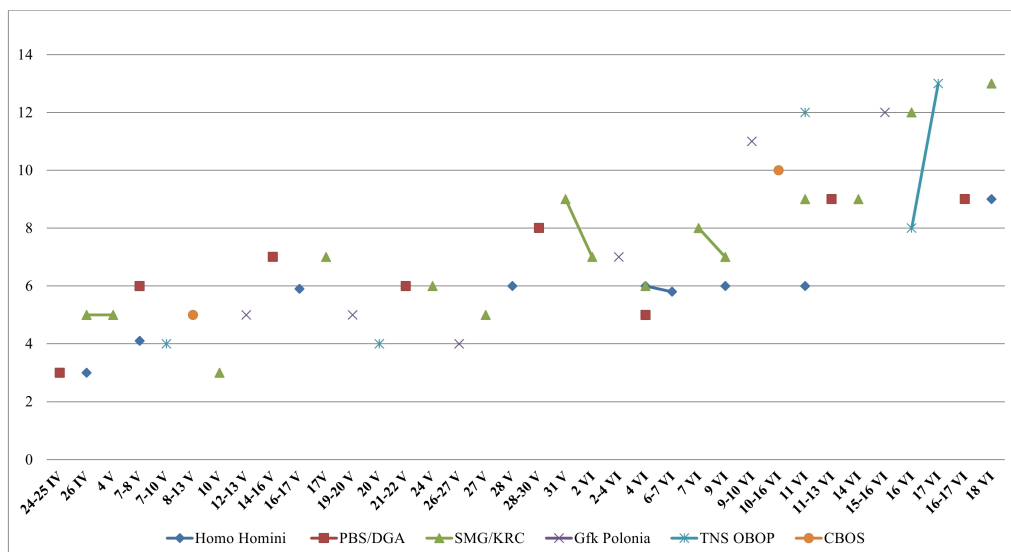
¹⁰¹ *Deklaracja prezydencka Grzegorza Napieralskiego*, www.napieralski.com.pl/program.html [1.07.2010].

¹⁰² Tamże.

kapitałowych. Kandydat SLD jawił się ponadto jako przeciwnik prywatyzacji. Sprzeciwiał się zmniejszaniu wysokości rent, ale deklarował chęć poparcia zmian w emeryturach mundurowych¹⁰³.

Pozycja w sondażach

W początkowym okresie kampanii kandydat SLD osiągał słabe wyniki w sondażach wyborczych. Oscylowały one w okolicach 3% poparcia¹⁰⁴. Bołączką G. Napieralskiego było także to, że połowa elektoratu SLD chciała w wyborach poprzeć B. Komorowskiego. Na najmłodszego w wyborach stawiało zaledwie 28% zwolenników partii¹⁰⁵. Sytuacja poprawiła się pod koniec kampanii, kiedy w sondażach



Wykres 4.2. Sondaże G. Napieralskiego przed I turą wyborów

Źródło: Opracowanie własne na podstawie sondaży pracowni: Homo Homini, PBS/DGA, SMG/KRC, GfK Polonia, TNS OBOP oraz CBOS.

¹⁰³ K. Niklewicz, R. Grochal, *Gospodarka, euro i podatki, GŁUPCZE*, „Gazeta Wyborcza”, 18.05.2010, s. 1; K. Niklewicz, R. Grochal, *Co bym zmienił, gdybym został prezydentem*, „Gazeta Wyborcza”, 18.05.2010, s. 26.

¹⁰⁴ Spowodowało to, że jego wewnętrzni rywale nadali mu przydomek „Mister 3 Percent”. Zob.: P. Gursztyn, *Czego oczekują wyborcy*, „Rzeczpospolita”, 5.05.2010, s. 13.

¹⁰⁵ W. Szacki, *Komorowski górą*, „Gazeta Wyborcza”, 28.04.2010, s. 3. Potwierdziło to badanie CBOS, które pokazywało, że wśród ludzi o poglądach lewicowych B. Komorowski był popularniejszy niż G. Napieralski (52% do 23%). Zob.: W. Szacki, *Rezerwy Komorowskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 20.05.2010, s. 11.

G. Napieralskiemu udało się przyciągać dwie trzecie wyborców SLD¹⁰⁶. W połowie maja G. Napieralski „okopał się” na trzecim miejscu w sondażach, osiągając poparcie na poziomie 7%¹⁰⁷. Pod koniec kampanii udało mu się osiągnąć poparcie w granicach 10%. T. Kalita wzrost sondażowy G. Napieralskiego tłumaczył tym, że „na finiszu zbiera premię za pracowitość, mobilizuje nowych wyborców, przekonuje też część zwolenników Bronisława Komorowskiego”¹⁰⁸. Na pracowitość kandydata i sprawność kampanii wskazywali także inni politycy lewicy, w tym B. Arłukowicz, M. Wikiński i J. Oleksy¹⁰⁹. Ponadto aspekt ten uwydatniali eksperci i dziennikarze¹¹⁰. Zdaniem M. Krzymowskiego, G. Napieralski pracowitością nadrabiał swoje braki, w tym brak charyzmy: „Jego sztabowcy wyliczyli, że podczas tej kampanii rozmawiał ze stu tysiącami wyborców, przejechał 20 tysięcy kilometrów, wypił prawie 200 puszek Red Bulla i zużył kilka butelek kropli Visine przeciw zaczerwienieniu oczu”¹¹¹.

¹⁰⁶ W. Szacki, *Platforma wciąż wierzy w pierwszą turę*, „Gazeta Wyborcza”, 16.06.2010, s. 5.

¹⁰⁷ wbs, *Bronisław Komorowski najsilniejszy*, „Gazeta Wyborcza”, 19.05.2010, s. 1.

¹⁰⁸ W. Szacki, *Platforma wciąż...*

¹⁰⁹ Zob.: P. Gursztyn, *Platforma w końcu się podzieli*, „Rzeczpospolita”, 5.06.2010, s. 5; E. Olczyk, K. Manys, *Komorowski lekko w dół*, „Rzeczpospolita”, 5.06.2010, s. 4. Warto w tym miejscu przytoczyć słowa szefa kampanii na tydzień przed wyborami: „Ludzie nagradzają nas za ciężką pracę. Nasz kandydat prowadzi najaktywniejszą kampanię. Codziennie od rana do wieczora spotyka się z wyborcami. Nie antagonizujemy też tak Polaków, jak nasi główni przeciwnicy”. Zob.: J. Stróżyk, *Liderzy tracą, szef SLD zyskuje*, „Rzeczpospolita”, 12.06.2010, s. 3. Warto przytoczyć opinię J. Oleksego, który doceniał pracowitość G. Napieralskiego: „Trzeba pamiętać, że Napieralski jest kandydatem awaryjnym. Został zmuszony do kandydowania po tragicznej śmierci Jerzego Szmajdzińskiego. Wówczas wcale nie było tak wielu chętnych do podjęcia się tego zadania. On zdecydował się stanąć do walki. Jest piorunsko pracowity, nie zraża się grymasami, lekceważeniem, a nawet ironią. I niech sobie inni odpowiedzą, czy przypadkiem swoją postawą nie przyczynili się do zmniejszenia jego szans w tym wyścigu. On nie miał innego wyjścia. Był mało rozpoznawalny i musiał szukać sposobu na zaistnienie. Postawił na pracowitość i stałą obecność w mediach. Ta metoda przynosi efekty” Zob.: E. Olczyk, *Narasta lęk przed siłą Kaczyńskiego*, „Rzeczpospolita”, 16.06.2010, s. 6.

¹¹⁰ W opinii dr. A. Wołka, G. Napieralski „zaimponował pracowitością” i prowadził najaktywniejszą kampanię. Zob.: J. Stróżyk, *Zmienne koleje boju o prezydenturę*, „Rzeczpospolita”, 18.06.2010, s. 5. Z kolei E. Olczyk podkreślała, że lider SLD wykazał się „ogromną wolą walki” oraz dodawała, że „konsekwentnie eksponował swoją młodość, grając w kosza i squasha oraz tańcząc na scenie z zespołem 2sisters, przebojowymi bliźniaczkami, które nagrały nawet oficjalną piosenkę reklamującą kandydata SLD”. Zob.: E. Olczyk, *To była kampania rekordów*, „Rzeczpospolita”, 18.06.2010, s. 3.

¹¹¹ M. Krzymowski, *Lewica schodzi z katafalku*, „Wprost”, nr 26/2010, s. 16–19. W innym tekście dziennikarz zdradzał, jak wyglądał finisz kampanii kandydata SLD: „W jednym pokoju Napieralski nagrywa spot, a w drugim obraduje sztab. Kalita przegląda kalendarz kandydata na kolejny dzień, zatrzymuje się na porannym rozdawaniu jabłek: «Przewodniczący spał trzy godziny, musi odpocząć. Wywalamy jabłka». Szef sztabu Marek Wikiński bez słowa wstaje i podchodzi do Napieralskiego, któremu makijażystka właśnie pudruje twarz. «Tomek mówi, że jesteś przemęczony.

Podobnie jak w przypadku głównych konkurentów, należy odnotować, jakie emocje wyborców budził kandydat lewicy w badaniu IPSOS. G. Napieralski generował 49% uczuć pozytywnych przy 57% negatywnych. Wśród głównych emocji, jakie skupiał kandydat SLD, trzeba wymienić: dezorientację, zainteresowanie i luz¹¹².

Widoczność kandydata w mediach

Kandydat SLD podczas kampanii był często obecny w mediach. Dystansowali go jedynie B. Komorowski i J. Kaczyński. Warto w tym miejscu przywołać wyniki raportu PRESS-SERVICE, zgodnie z którym G. Napieralski w okresie od 1 do 17 czerwca zajął trzecie miejsce wśród najpopularniejszych kandydatów w mediach elektronicznych¹¹³.

We wskazanym czasie lider Sojuszu pokazywany był dwadzieścia razy w TVN, siedemnaście w Polsce, dziewiętnaście razy w TVP2 oraz czterdzieści cztery razy w TVP1. Co ciekawe, na antenie telewizyjnej „Dwójki” częściej od niego pokazywany był tylko B. Komorowski. Kandydat lewicy nie był obecny na antenie radia RMF.FM, z kolei w Radiu Zet pojawił się dziesięć razy (w obu przypadkach oprócz B. Komorowskiego i J. Kaczyńskiego popularniejszy od niego był W. Pawlak). Częściej o kandydacie SLD mówiono w rozgłośniach radia publicznego. W „Trzecim” programie Polskiego Radia pojawił się dwadzieścia trzy razy, w radiowej „Jedynce” zaś, gdzie był wiceliderem rankingu, o jego kandydaturze wypowiedziano się dwadzieścia siedem razy¹¹⁴.

Tabela 4.1. Obecność G. Napieralskiego w audycjach własnych TVP w okresie 7–18.06.2010

TVP1		TVP2		TVP Info		TVP Polonia		TVP SA ogółem	
czas	%	czas	%	czas	%	czas	%	czas	%
0:41:19	15,4	0:20:37	15,9	5:36:50	18,1	0:25:37	10,9	7:04:23	17,1

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych KRRiT – Raport *Kampania wyborcza 2010...*

G. Napieralski był trzecim najpopularniejszym kandydatem w mediach publicznych. W okresie od 7 do 18 czerwca w programach telewizji publicznej on,

To prawda? Grzesiek, albo się mażesz, albo wkładasz klocki w zęby i zapieprzasz» – denerwuje się. Napieralski się uśmiecha: «Mareczku, ja zmęczony? Nigdy w życiu! Jedziemy do przodu, walczymy. Jutro jabłka zgodnie z planem: piąta rano». Zob.: M. Krzymowski, *Seksapil przewodniczącego*, „Wprost”, nr 7/2011, s. 12–15.

¹¹² P. Pacewicz, *Komorowski to harmonia. Kaczyński traci kanty*, „Gazeta Wyborcza”, 26.05.2010, s. 22.

¹¹³ Badaniem objęto cztery stacje telewizyjne (TVP1, TVP2, Polsat oraz TVN) oraz radiowe (PR1, PR3, RMF.FM oraz Radio Zet). Zob.: PRESS-SERVICE, *Raport statystyczny...*

¹¹⁴ Tamże.

przedstawiciele jego komitetu wyborczego oraz członkowie SLD, popierający go, byli obecni przez nieco ponad siedem godzin¹¹⁵.

Podobnie sytuacja wyglądała na antenach Polskiego Radia. Co ciekawe, jego popularność w radiowej „Jedynce” była tylko nieznacznie mniejsza niż dwóch głównych konkurentów.

Tabela 4.2. Obecność G. Napieralskiego w audycjach własnych PR SA w okresie 7–18.06.2010

PR1		PR2		PR3		PR dla Zagranicy		PR SA ogółem	
czas	%	czas	%	czas	%	czas	%	czas	%
0:45:29	21,3	0:00:00	0	0:30:40	12,9	0:00:00	0	1:16:09	16,5

Źródło: Tamże.

Biorąc pod uwagę popularność kandydata lewicy w mediach publicznych, warto przytoczyć wyniki raportu Fundacji Batorego, w którym badano programy informacyjne. W okresie od końca maja do ciszy wyborczej czas prezentacji G. Napieralskiego w czterech serwisach informacyjnych nadawcy publicznego wyniósł blisko 40 minut.

Tabela 4.3. Czas prezentacji G. Napieralskiego oraz długość jego wypowiedzi w serwisach informacyjnych TVP w okresie 31.05–18.06.2010

		<i>Panorama</i> TVP2	<i>Serwis Info</i> TVP Info	<i>Teleexpress</i> TVP1	<i>Wiadomości</i> TVP1	Łącznie serwisy TVP
Prezentacja	Czas	0:15:55	0:02:32	0:03:20	0:17:48	0:39:35
	% czasu wszystkich kandydatów	21,4	11,7	10,7	12,8	14,9
Wypowiedzi	Długość	0:03:52	0:00:09	0:01:00	0:05:51	0:10:52
	% czasu wszystkich kandydatów	18,9	4,3	12	12,5	13,7

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Raportu z monitoringu głównych serwisów informacyjnych TVP w czasie kampanii prezydenckiej 2010 roku Fundacji Batorego.

G. Napieralski był zdecydowanie częściej obecny w materiałach informacyjnych emitowanych w TVP2 niż w innych serwisach telewizji publicznej.

Interesujące wydają się być wyniki pokazujące, w jaki sposób najmłodszy kandydat w wyborach pokazywany był w programach informacyjnych.

Na szczególną uwagę zasługuje fakt, że w analizowanych w raporcie mediach o G. Napieralskim nie mówiono negatywnie. Należy także odnotować, że w *Pa-*

¹¹⁵ W przywoływanym okresie kandydat B. Komorowski w programach telewizji publicznej obecny był blisko 15 godzin i 40 minut, J. Kaczyński zaś nieznacznie ponad 9 godzin i 40 minut.

Tabela 4.4. Sposób prezentacji G. Napieralskiego w serwisach informacyjnych TVP w okresie 31.05–18.06.2010

		<i>Panorama</i>	<i>Serwis Info</i>	<i>Teleexpress</i>	<i>Wiadomości</i>	Łącznie
		TVP2	TVP Info	TVP1	TVP1	serwisy TVP
31.05–06.06	Negatywnie	0	0	0	0	0
	Neutralnie	18	100	43	93	59
	Pozytywnie	23	0	36	0	10
07–13.06	Negatywnie	82	10	57	7	41
	Neutralnie	11	–	62	97	47
	Pozytywnie	89	–	38	3	53
14–18.06	Negatywnie	0	0	0	5	3
	Neutralnie	64	100	66	51	62
	Pozytywnie	36	0	34	44	35
Razem	Negatywnie	0	0	0	2	1
	Neutralnie	26	100	60	76	56
	Pozytywnie	74	0	40	22	43

Źródło: Tamże.

noramie TVP2 blisko trzy czwarte materiałów w pozytywnym świetle ukazywało wizerunek lidera lewicy.

Komentatorzy zauważali stronniczość relacji w telewizji publicznej¹¹⁶. Marian Stala zwracał uwagę na „nagie dane liczbowe” obecne w raporcie Fundacji Batorego. Jego zdaniem, „wskazują one na skalę przedsięwzięcia i konsekwencję, z jakim zostało wykonane. No i ten pomysł, by o Kaczyńskim mówić neutralnie, a chwalić Napieralskiego: doprawdy, propagandowy majstersztyk. [...] Dobry wynik Grzegorza Napieralskiego to raczej wynik działań telewizji publicznej niż rozdawania jabłek pod bramą tej czy owej fabryki”¹¹⁷.

Uzupełniając rozważania dotyczące obecności kandydata SLD w mediach, warto przedstawić wykres pokazujący ilość tekstów, w których pojawia się jego nazwisko¹¹⁸.

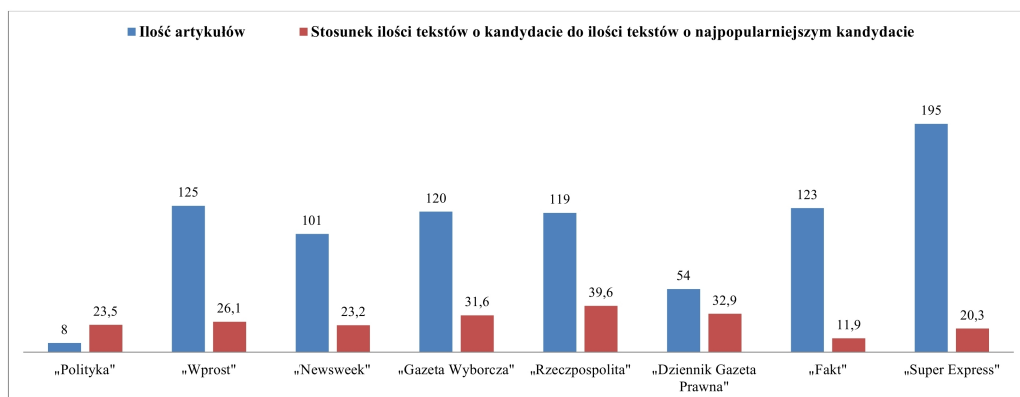
Stosunkowo częstą obecność kandydata w mediach T. Kalita skomentował tym, że jego kandydat prowadził najaktywniejszą kampanię¹¹⁹. Faktycznie, aktywność lidera SLD była ponadprzeciętna. W trakcie kampanii organizował różne happeningi atrakcyjne dla mediów.

¹¹⁶ A. Kublik, *Polowanie na gajowego*, „Gazeta Wyborcza”, 17.06.2010, s. 2.

¹¹⁷ M. Stala, *Bezstronna TVP*, www.tygodnik.onet.pl/0,48549,bezstronna_tvp,komentarz.html [1.07.2010].

¹¹⁸ Analizie ilościowej poddano trzy dzienniki opiniotwórcze i tygodnik „Polityka” oraz serwisy internetowe tygodników „Wprost”, „Newsweek” i dwóch tabloidów. Badano występowanie tekstów o poszczególnych kandydatach w okresie 21.04.2010–18.06.2010.

¹¹⁹ J. Stróżyk, K. Baranowska, *Kandydata Platformy TVP pokazuje najczęściej*, „Rzeczpospolita”, 2.06.2010, s. 8.



Wykres 4.3. Obecność G. Napieralskiego na łamach prasy w okresie 21.04.–18.06.2010

Źródło: Opracowanie własne.

Faktem jest także to, że G. Napieralski miał poparcie telewizji publicznej (głównie TVP Info, która w ramach negocjacji między SLD i PiS przypadła lewicy¹²⁰). Należy zauważyć, że w trakcie kampanii był wielokrotnie krytykowany z powodu tej medialnej koalicji¹²¹.

Strategia autoprezentacyjna

G. Napieralski przed kampanią miał wizerunek słabego, mało wyrazistego lidera. Myśląc o korzystnym dla siebie wyniku, pozwalającym mu utrzymać czy nawet umocnić pozycję w partii, musiał go zmienić. Podczas kampanii zaprezentował wizerunek, którego *credo* brzmiało: „Są nas miliony – wierzących i niewierzących, kobiet i mężczyzn, młodych i starszych, wykształconych bardziej lub mniej. Wszystkich nas łączy miłość do Polski i wiara, że wszyscy mamy

¹²⁰ A. Kublik, *KAMPANIA TVP wyborcza misja specjalna*, „Gazeta Wyborcza”, 12.05.2010, s. 5. Jeden z dziennikarzy TVP Info barwnie opisał, w jaki sposób stacja w 2010 roku relacjonowała poczynania SLD: „Byłem w szoku, ile razy w ciągu dnia na antenie wymieniane było nazwisko Napieralskiego. Wystarczyło, że chrząknął, i to wchodziło do programu, obowiązkowa kamera na każdej konferencji SLD. Było to kabaretowe, bo notowania Sojuszu nie uzasadniały dawania im aż tyle miejsca”. Zob.: P. Reszka, M. Majewski, *Grzegorz trzymający władzę*, „Rzeczpospolita” – „Plus-Minus”, 5.02.2011, s. 8–9.

¹²¹ Można przywołać słowa G. Schetyny, który stwierdził: „Próbują stworzyć anti-Platformę, łącząc lewicę antykomunistyczną z lewicą postkomunistyczną. PiS nie miał zdolności koalicyjnych, a teraz udaje mu się wychodzić z politycznej izolacji dzięki liderowi SLD Grzegorzowi Napieralskiemu i koalicji PiS-SLD w mediach publicznych”. Zob.: A. Nowakowska, D. Wielowieyska, *Gdy wygramy – nie będzie usprawiedliwienia*, „Gazeta Wyborcza”, 15.06.2010, s. 22.

prawo tu żyć. I wszyscy mamy prawo w pełni wykorzystać swoje możliwości”¹²². Zapewniał, że jest zwykłym człowiekiem, dystansował się od polityki, mówiąc, że „za dużo jest polityki w polityce”. Podkreślał, że „państwo musi gwarantować szanse rozwoju” i tylko on może być gwarantem lepszej przyszłości dla każdego¹²³.

Wszystkie spoty kandydata¹²⁴ oparte były na jego monologu, który momentami sprawiał wrażenie przegadanego. G. Napieralski zwracał się bezpośrednio do wyborców, mówił o demokracji, sprawiedliwości społecznej oraz o tym, czym dla niego jest prezydentura¹²⁵. W opinii P. Gursztyna, materiały wyborcze kandydata SLD nie miały przekonać widzów do wypowiedzianych słów, lecz miały spowodować, że zapamiętają jego twarz, ponieważ jednym z największych problemów G. Napieralskiego była niska rozpoznawalność¹²⁶.

Biorąc pod uwagę materiały wyborcze kandydata, na uwagę zasługuje ich ocena przygotowana przez specjalistów z renomowanych agencji reklamowych. P. Bogdanowicz jeden ze spotów ocenił jako „przegadany, nudny i pokazuje, jak nie należy się komunikować z ludźmi”. L. Kwiatkowski stwierdził, że czterominutowy spot kandydata jest najgorszą produkcją ze wszystkich: „Mówiący do nas ze spotu Grzegorz Napieralski to idealny kandydat na człowieka, nie do końca – na prezydenta. Film jest „przegadany” – G. Napieralski jest ukryty za komunikatami, a wypowiedziane opinie sprawiają wrażenie skopiowanych”. P. Kastory dodał, że G. Napieralski „mówi do nas trochę jak do dzieci, tłumacząc podstawowe pojęcia społeczno-polityczne”. Z kolei J. Kamiński stwierdził, że kandydat SLD pomylił telewizję z radiem: „Spot, w którym cały czas mówi, jest niemożliwie nudny. W dodatku na ekranie bez przerwy widzimy postać kandydata, a to sprawia irytujące wrażenie”¹²⁷.

¹²² Cytat pochodzi ze spotu kandydata *Są nas miliony*.

¹²³ Szerzej o kampanii G. Napieralskiego zob.: Ł. Tomczak, *Kampania Grzegorza Napieralskiego w wyborach prezydenckich 2010 roku*, [w:] J. Okrzesik, W. Wojtasik (red.), *Wybory...*, s. 307–322.

¹²⁴ Materiały były dostępne na stronie kandydata www.napieralski.com.pl [1.07.2010].

¹²⁵ Treść spotów została przygotowana przez R. Sieradzkiego z agencji reklamowej What. Wszystkie reklamówki zostały nakręcone w jeden dzień. „W spocie Grzegorz Napieralski został pokazany jako ciepły mężczyzna, który zniżonym, spokojnym głosem mówi o tym, co chce zmienić w kraju. Jak mówi Tomasz Pietrzak, specje od marketingu starli się stworzyć atmosferę intymną między nim a widzami i dlatego szef Sojuszu siedział tak blisko kamery. Sprawiał wrażenie, jakby wchodził do każdego domu”. Zob.: J. Miziołek, *Szare eminencje...*

¹²⁶ P. Gursztyn, *Klipy wyborcze odstaniają prawdziwe obawy kandydatów na prezydenta*, „Rzeczpospolita”, 9.06.2010, s. 6.

¹²⁷ anie, maty, *Podobne do siebie „gadające głowy”*, „Rzeczpospolita”, 11.06.2010, s. 2.

Tabela 4.5. Elementy wizerunku G. Napieralskiego w spotach kandydata

Elementy wizerunku	Zawartość materiału	Sugerowane cechy kandydata
Rodzina a) żona Gosia i córki	„Zależy mi na tym, żeby moje córki dorastały w nowoczesnym kraju, Polska była krajem tolerancyjnym, gwarantującym każdemu wolność osobistą, możliwość rozwoju, edukacji. (...) Mój mąż będzie najlepszym prezydentem”	dobry ojciec, mający poparcie bliskich, zapewniający bezpieczeństwo
Wykształcenie	politolog – dwie specjalizacje	predyspozycje
Cechy człowieka	Grzesiek dla każdego; najmłodszy kandydat; „nie jestem nieomylny – jestem człowiekiem i chcę, by mnie traktowano jak człowieka”; „ja w domu nie krzyczę, w polityce też staram się słuchać i mówić, wymieniać poglądy”	zwykły człowiek, brak dystansu, spokój, osoba z sąsiedztwa
Cechy polityka	nie jest nosicielem prawdy ostatecznej; wolność i szacunek dla poglądów innych jako wyznaczniki demokracji; pochwała różnorodności; polityk, który ma być nowym rytmem lewicy; kandydat młodych; obecny w Internecie; podkreślał, że „do budowania potrzeba siły, odwagi, charakteru, inteligencji”; dobro wspólne wymaga współpracy; zapewniał, że jest politykiem skutecznym, który nie zwraca uwagi na „teatralne gesty i rytuały”	otwartość, skromność, tolerancja, nowoczesność, dynamizm, młodość
Jaka prezydentura	demokratyczna – otwarta na poglądy innych; pełna szacunku i chęci porozumienia; chce zrozumieć różne punkty widzenia, wszyscy mają prawo do poszanowania swej odmienności; sprawiedliwość społeczna; „e-prezydent; zdecydowana walka o realizację zapowiadanych projektów; skończy z agresją i konfliktami w polityce; prezydent z wizją – „mówię Polsko naprzód, Polacy do przodu – rozwijajmy się”	miłość do Polski, niekonfliktowość, zdecydowanie, koncyliacyjność, szacunek do innych, wizja i innowacyjność
Komunikacja niewerbalna	oszczędna forma prezentowania swojego programu wyborczego; zdjęcie twarzy kandydata (coraz większe zbliżenie) i jego wypowiedź; spot kończy się czerwoną planszą ze stylizowanym na odręczny podpis kandydata; wolne tempo wypowiedzi, podniosły ton	poważny polityk mimo młodego wieku

Źródło: Opracowanie własne.

Z powyższymi opiniami kontrastuje pogląd I. Janke, który stwierdził, że spoty G. Napieralskiego „technicznie są całkiem sprawne i wyraźnie adresowane do młodego, niezamężnego wyborcy, marzącego o trochę lepszym życiu w bezideowym państwie”¹²⁸.

¹²⁸ I. Janke, *Walka o lewicę*, „Rzeczpospolita”, 17.06.2010, s. 15.

Podsumowanie

Kampania wyborcza G. Napieralskiego w powszechnej opinii była sukcesem. Wynik, jaki uzyskał najmłodszy kandydat – 13,68% (2 299 870 głosów), dający mu trzecie miejsce, dowodzi, że poprawnie prowadzona kampania wyborcza daje politykowi duże szanse. Oczywiście istotnym elementem, mającym duże znaczenie w ostatecznej ocenie startu lidera SLD, pozostaje rola mediów, w tym głównie telewizji publicznej w promowaniu jego wizerunku.

Warto w tym miejscu przytoczyć słowa M. Wikińskiego, szefa sztabu kandydata, który zdradził, że podczas kampanii najistotniejszą rzeczą było nawiązanie dobrych relacji z dziennikarzami: „Przecież życie z wydarzeń. Więc my je dla was kreowaliśmy. G. Napieralski występował z modelkami, jeździł na traktorze, w końcu tańczył. Dzięki temu był *non stop* w TVN” – mówił M. Wikiński¹²⁹. Dziennikarze docenili postawę i pracowitość kandydata¹³⁰.

O szansach G. Napieralskiego analitycy mówili z dystansem. Przykładowo prof. R. Markowski stwierdził, że zdobycie przez niego 3% w wyborach będzie klęską, przekroczenie 7% zaś wielkim sukcesem¹³¹. Prof. J. Raciborski uważał, że wynik w granicach 10% SLD oceni jako sukces, jednak w rzeczywistości nim on nie będzie. Zdaniem socjologa, taki wynik będzie dalszą „instytucjonalizacją drugorzędności lewicowego ugrupowania”¹³². Z kolei W. Szacki przewidywał, że G. Napieralskiego „czeka porażka (8–10%) albo klęska (po-

¹²⁹ J. Miziołek, *Szare eminencje...*

¹³⁰ Przykładowo R. Kalukin mówił, że G. Napieralski wykonał „tytaniczną pracę”: „Dzień w dzień dostawałem informacyjnego esemesa ze sztabu z informacją, gdzie dziś będzie można obejrzeć sobie Napieralskiego. Czasem takich esemesów było po trzy, cztery dziennie. Bez dnia przerwy, w piątek, świątek i niedzielę. Wyjeździł sobie ten wynik, zapłacił za niego własnym zdrowiem, dziesiątkami godzin bez snu. Szczerze mówiąc, aż trudno było uwierzyć, że facetowi, który wiedział przecież, że nie ma szans na zwycięstwo, aż tak się chciało”. Zob.: R. Kalukin, *Napieralski, zwycięstwo pana nikt*, „Gazeta Wyborcza”, 22.06.2010, s. 15.

¹³¹ A. Kublik, *Kolejny prezydent Kaczyński? Niemożliwe*, „Gazeta Wyborcza”, 28.04.2010, s. 17. W innym wywiadzie R. Markowski doceniał sposób prowadzenia kampanii przez G. Napieralskiego: „Trzeba przyznać, że on prowadzi bardzo umiejętnie kampanię i przy piątej kolumnie, jaką ma we własnym obozie, jego wynik na poziomie 8% jest zaskakująco dobry”. Zob.: A. Kublik, *Kto da drugą szansę prezesowi PiS*, „Gazeta Wyborcza”, 10.06.2010, s. 4.

¹³² Zdaniem J. Raciborskiego, 10-procentowy wynik G. Napieralskiego będzie niekorzystny dla wewnątrzpartyjnej opozycji i przez aparat partyjny będzie przyjmowany z zadowoleniem: „Partia jest dużym pracodawcą: radni, posłowie, ich biura, stolki w mediach publicznych, firmy producenckie. Przy 10% poparcia aparat partyjny się wyżywi. To sygnał, że w partii nie trzeba niczego zmieniać. Tylko co ma z tego sympatyk Sojuszu? Nic. Partia nie rządzi, nie ma zdolności koalicyjnych, nawet nie jest silną opozycją. Żadne postulaty programowe takiej partii nie mają szansy być zrealizowane”. Zob.: A. Kublik, *SLD z Napieralskim w drugiej lidze*, „Gazeta Wyborcza”, 11.06.2010, s. 5.

nizej 8%)”. W opinii publicysty klęska odnowiłaby konflikt w partii, jedynym zaś racjonalnym wyjściem dla szefa SLD byłoby wycofanie się z wyborów, „z uzasadnieniem, że trzeba bronić III RP przed IV RP”¹³³. Powyższe opinie potwierdzają, że szanse G. Napieralskiego na korzystny wynik w początkowym okresie kampanii były zaliczane do *political fictions*. Z kolei ostateczny wynik wyborów dowodzi, że polityka jest trudno przewidywalną dziedziną życia.

Krytycznie o kampanii G. Napieralskiego wypowiadał się m.in. I. Krzemiński. Według niego była ona dowodem na to, że racjonalność demokratyczna przestaje mieć znaczenie w praktyce polityczno-medialnej: „Mieliśmy do czynienia ze średnio inteligentnym politykiem, ale bardzo motywowanym, który od rana do wieczora jeździł po Polsce, rozdawał jabłuszka, zapewne czerwone, i zatrudnił do śpiewania dwie nieładne dziewczęta, z którymi podskakiwał jak starszy wujek”¹³⁴.

¹³³ W. Szacki, *Jak Napieralski może zaistnieć*, „Gazeta Wyborcza”, 11.05.2010, s. 7.

¹³⁴ I. Krzemiński, *W kampanii zamiast wnikliwej dyskusji mamy pogoń za sensacją*, „Polska”, 28.06.2010, s. 10.

4.2. Wizerunek Janusza Korwin-Mikkego

Janusz Korwin-Mikke – wytrwały kandydat

Start Janusza Korwin-Mikkego¹³⁵ w wyborach prezydenckich nie był zaskoczeniem dla obserwatorów polityki. Ten kontrowersyjny polityk po raz czwarty ubiegał się o poparcie w wyborach na najwyższy urząd w państwie.

¹³⁵ Janusz Ryszard Korwin-Mikke urodził się 27 października 1942 roku w Warszawie. Jest absolwentem filozofii Uniwersytetu Warszawskiego – 1969 rok. Studiował także matematykę, prawo, socjologię oraz psychologię. Podczas studiów był dwukrotnie aresztowany, w 1964 roku za kolportaż ulotek nawołujących do wiecu przeciwko represjom wobec sygnatariuszy *Listu 34* oraz w marcu 1968 roku za udział w protestach studenckich. W latach 1969–1974 pracował na etacie naukowym początkowo w Instytucie Transportu Samochodowego, następnie w Uniwersytecie Warszawskim. Od 1962 do 1982 roku był członkiem Stronnictwa Demokratycznego, z którego wystąpił po poparciu przez ugrupowanie ustawy o przymusie pracy. Należał także do Związku Młodzieży Socjalistycznej. W 1978 roku założył wydawnictwo drugiego obiegu Oficynę Liberałów. Na początku lat 80. doradzał NSZZ Rzemieślników Indywidualnych „Solidarność”. W 1981 roku był współzałożycielem Narodowej Federacji na rzecz Wolnej Gospodarki. W okresie od 9 kwietnia do 13 lipca 1982 roku był internowany w Białoleńcu. W 1984 roku razem ze S. Kisielewskim założył Partię Liberałów „Prawica”. W latach 1986–1989 był redaktorem naczelnym podziemnego pisma „Stańczyk”. W 1987 roku brał udział w zakładaniu Ruchu Polityki Realnej (od 1989 Unii Polityki Realnej). W latach 1990–1997 i 1999–2002 był prezesem ugrupowania. W 1989 roku bezskutecznie kandydował do Senatu. W wyborach 1991 roku uzyskał mandat posła na Sejm I kadencji. Z jego inicjatywy 28 maja 1992 roku przyjęto uchwałę lustrującą osoby zajmujące wysokie stanowiska państwowe – jej skutkiem była tzw. lista Macierewicza. J. Korwin-Mikke wielokrotnie bezskutecznie startował w wyborach: prezydenckich (1995 – uzyskał 2,4% poparcia, 2000 – uzyskał 1,43% poparcia, 2005 – uzyskał 1,43% poparcia, 2010 – uzyskał 2,48% poparcia, w 1990 nie uzyskał wymaganej do rejestracji liczby podpisów); parlamentarnych, samorządowych, do Parlamentu Europejskiego. W 2005 roku z jego inicjatywy powstała Platforma J. Korwin-Mikke, wstąpił do niej w 2009 roku – został prezesem ugrupowania. Wtedy też nazwę ugrupowania zamieniono na Wolność i Praworządność. W 2011 roku ugrupowanie zmieniało nazwę dwukrotnie, najpierw na: Unia Polityki Realnej – Wolność i Praworządność oraz ostatecznie na: Kongres Nowej Prawicy. J. Korwin-Mikke jest bardzo płodnym publicystą – autorem kilkudziesięciu książek oraz kilku tysięcy artykułów na tematy ekonomiczne i społeczno-polityczne. Publikował w wielu czasopismach, w tym m.in.: „Ład”, „Brulion”, „Wprost”, „Młoda Polska”, „Przegląd Tygodniowy”, „Stańczyk”, „Nie”, „Tygodnik Demokratyczny”, „Angora”, „Dziennik Polski”, „Super Express”. W latach 1990–2007 wydawał tygodnik konserwatywno-liberalny „Najwyższy CZAS”. Obecnie jest stałym publicystą pisma, w stopce redakcyjnej widnieje jako założyciel. J. Korwin-Mikke jest laureatem Nagrody Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich im. Antoniego Słonimskiego (1990) oraz Nagrody Kisiela (1990). Jest ponadto uznanym brydżystą (Mistrz Krajowy, członek kadry narodowej) – autor kilku podręczników tej gry. J. Korwin-Mikke był dwukrotnie żonaty. Ma sześcioro dzieci. Zob.: C. Zawałski, *Prezes. Janusz Korwin-Mikke – publicysta i polityk*, Warszawa 2003; T. Sommer, *Korwin. Wolnościowiec z misją*, Warszawa 2009; R. Kalukin, *Janusz Korwin-Mikke: Parapolityk*, „Newsweek”, nr 38/2012, s. 22–25; K. Biernacki, *Janusz Korwin-Mikke*, [w:] *Encyklopedia Solidarności*, www.encyklopedia-solidarnosci.pl/wiki/index.php?title=Janusz_Korwin-Mikke [1.07.2010]; Strona internetowa J. Korwin-Mikkego, www.prezydentxxi.pl [1.06.2010].

Celem jego startu nie był sukces wyborczy, lecz propagowanie swoich poglądów i programu ugrupowania Wolność i Praworządność¹³⁶ przed kolejnymi wyborami, samorządową i parlamentarną. Celowi temu był podporządkowany wybór hasła wyborczego, które było powieleniem nazwy ugrupowania, któremu liderował J. Korwin-Mikke. Zdaniem W. Jabłońskiego był to dobry pomysł, ponieważ „dzięki temu ludzie mogą oswoić się z nazwą nowej partii”¹³⁷.

Innym celem kandydata było niewątpliwie poprawienie wyniku z poprzednich wyborów. Krótko po pierwszej turze głosowania zdradzał, że „pomijając przedwyborcze prężenie mięśni”, liczył na 5–6% wynik. Ostateczny rezultat – 2,43% poparcia, lepszy niż pięć lat wcześniej, rozczarował go¹³⁸. Jako „prężenie mięśni” należy uznać deklaracje chęci uzyskania 15% poparcia. Kandydat miał jednocześnie świadomość, że jego szanse na zwycięstwo są bliskie zeru. Twierdził, że jego celem wyborczym było pokazanie, że „konserwatywni liberałowie jeszcze istnieją”¹³⁹. Kandydat WiP przekonywał, że startuje nie dla siebie, tylko dla Polski¹⁴⁰. Był zwolennikiem tzw. długiego marszu w polityce i głosił hasło: „Kropla drażży skałę”¹⁴¹.

Przebieg kampanii

J. Korwin-Mikke chęć startu w wyborach wyraził już w lutym. Wtedy to poinformowano, że będzie wspólnym kandydatem partii Wolność i Praworządność oraz ugrupowania Unia Polityki Realnej, do którego wcześniej należał¹⁴².

Podczas kampanii starał się ogniskować uwagę mediów. Pierwszą okazją do tego była akcja zbierania podpisów, w której sam brał udział. Kandydat uczestniczył w kilku debatach przedwyborczych. Dwukrotnie spotkał się sam na sam

¹³⁶ J. Stróżyk, *Korwin-Mikke i jego WiP*, „Rzeczpospolita”, 1.12.2009, s. 8.

¹³⁷ J. Stróżyk, *Postawili na bezpieczne slogany*, „Rzeczpospolita”, 25.05.2010, s. 6.

¹³⁸ *Co robimy po wyborach?*, www.korwin-mikke.pl/blog/wpis/574 [20.06.2010].

¹³⁹ J. Korwin-Mikke, *Po co startuję w tych wyborach*, „Najwyższy Czas”, nr 18/19/2010, s. XVI.

¹⁴⁰ Podczas konferencji prasowej w Łodzi 12 maja 2010 roku J. Korwin-Mikke zdradzał, że jednym z jego głównych celów jest „przekonanie ludzi, że można jednak żyć w normalnym kraju”. Zob.: pap, *Korwin-Mikke: Polska nie jest normalnym krajem*, www.rp.pl/artykul/478830.html [12.05.2010].

¹⁴¹ Warto przytoczyć także opinię byłego współpracownika J. Korwin-Mikkego z Unii Polityki Realnej, który trafnie charakteryzuje przesłanki kandydata: „Wybory to całe jego życie. Jest prawdziwym politykiem, chociaż niespełnionym. Ma duże parcie na szkło, w telewizji go nie pokazują, podczas wyborów – muszą. Poza tym nie można powiedzieć, że jego walka jest bezcelowa. Dzięki niemu w myśleniu Polaków jest więcej liberalizmu gospodarczego”. Zob.: M. Goss, K. Borowska, *Szans nie mają, ale walczą*, „Rzeczpospolita”, 28.04.2010, s. 7.

¹⁴² amk, *Korwin-Mikke wystartuje w wyborach*, www.rp.pl/artykul/437103.html [20.02.2010].

z K. Morawieckim. 26 maja podczas debaty zorganizowanej przez Stowarzyszenie Koliber¹⁴³ oraz 16 czerwca podczas spotkania w Sejmie w ramach Społecznych Warsztatów Parlamentarnych „Młodzi w demokracji”¹⁴⁴. W trakcie drugiej debaty prezentował radykalne poglądy, mówiąc, że demokracja jest „czymś obrzydliwym” i „źródłem zła”. Stwierdził, że „w porównaniu z ustrojem, który panuje obecnie w Unii Europejskiej, hitleryzm był liberalnym ustrojem”. Ponadto 2 czerwca kandydat WiP spotkał się z A. Olechowskim¹⁴⁵.

J. Korwin-Mikke wziął także udział w „debacie ośmiu” na UW, podczas której prezentował się jako kandydat „antysystemowy”. Porównywał polską politykę do kloaki. Mówił ponadto, że złe uczelnie powinny bankrutować. Jako jedyny z dyskutantów nie skrytykował zaangażowania polskich żołnierzy w misjach zagranicznych, postulując, by co najmniej połowa polskiego wojska przebywała za granicą i tam nauczyła się walczyć¹⁴⁶.

Opisując kampanię kandydata, należy zauważyć, że kilkakrotnie procesował się w trybie wyborczym. Trzy pozwy wytoczone przez lidera WiP były wynikiem niezadowolenia ze sposobu prezentacji jego wizerunku w mediach. Pierwszy proces J. Korwin-Mikke wytoczył TVP, ponieważ telewizja w jego opinii nie udostępniała mu wystarczająco dużo czasu antenowego. Kandydat ironicznie twierdził, iż cudem jest to, że wyborcy w ogóle wiedzą o jego starcie w wyborach. Żądał od telewizji publicznej, określanej jako „reżimowa”, wyrównania czasu poświęconego jemu i konkurentom¹⁴⁷. Sąd Okręgowy w Warszawie nie podzielił zastrzeżeń kandydata i oddalił jego pozew¹⁴⁸. Drugi proces J. Korwin-Mikke wytoczył telewizji TVN za zmanipulowanie materiału w *Faktach*. W wyemitowanym przez stację newsie zaprezentowano propozycje piosenek najbardziej pasujących do reklam poszczególnych kandydatów¹⁴⁹. W materiale P. Abramowicza przez dwie sekundy pokazano, jak kandydat WiP wznosi prawą rękę w hitlerowskim pozdrowieniu. J. Korwin-Mikke zarzucił dziennikarzowi, że poprzez „manipulacyjne zestawienie obrazu i komentarza sprawiono wrażenie, su-

¹⁴³ Zapis debaty: www.polityczni.pl/debata_morawiecki-korwin,mikke,audio,51,5038.html [26.05.2010].

¹⁴⁴ pap, *Korwin-Mikke i Morawiecki z młodzieżą o demokracji*, www.wybory.gazeta.pl/wybory/1,106728,8022133,.html [18.06.2010].

¹⁴⁵ P. Klimas, *Debata (nie)kontrolowana*, www.halolodz.pl/wiadomosci/wiadomo%C5%9Bci/artukul,1417,.html [3.06.2010].

¹⁴⁶ P. Wroński, M. Kursa, *Kandydaci u studentów UW. Ostra debata bez Jarka i Grzeška*, www.wyborcza.pl/1,76842,7995509 [9.06.2010].

¹⁴⁷ *JKM pozywa TVP; „nie będę ze studia wychodził”*, www.wybory.onet.pl/prezydenckie-2010/aktualnosci/1,3239754,aktualnosc.html [9.06.2010].

¹⁴⁸ pmaj, *TVP nie blokowała Korwin-Mikkego*, www.rp.pl/artukul/437102,492249-.html [10.06.2010].

¹⁴⁹ Materiał P. Abramowicza z *Faktów* TVN w dniu 29.05.2010 roku.

gestię, że [...] [kandydat – przyp. wm.] jest przedstawicielem lub zwolennikiem faszyzmu i zapewne piosenka o takiej konotacji byłaby dla niego najwłaściwsza”¹⁵⁰. Oburzył się, że nie dopowiedziano, iż gest ten był sprzeciwem wobec wprowadzenia w Polsce waluty euro. Ostatecznie Sąd Okręgowy w Warszawie orzekł, że TVN nie musi przeproszać kandydata¹⁵¹. Trzeci pozew należy uznać za dość nietypowy. Został on złożony 21 czerwca, czyli już po pierwszej turze głosowania. Kandydat tym razem zarzucał telewizji publicznej, że przekazała, w jego opinii, nieprawdziwą informację, jakoby był on zadowolony z wyniku wyborów. Po pewnym zamieszaniu dotyczącym tego, czy J. Korwin-Mikke był uprawniony do składania pozwu w trakcie trwania kampanii przed drugą turą wyborów, sąd ostatecznie uznał wniosek kandydata za bezzasadny i go oddalił¹⁵².

Pozwy wytoczone w trybie wyborczym były jednym z pomysłów na zaistnienie w obiegu medialnym. Jednak wydaje się, że nietrafionym i pokazującym, że prezes WiP nie miał pomysłu lub ochoty na efektywniejsze dotarcie do mediów. Należy zauważyć, że podczas kampanii J. Korwin-Mikke organizował liczne konferencje prasowe i spotkania udostępniane dla mediów. Były one lokalizowane w miejscach obrazujących poruszaną tematykę. Przykładowo podczas *briefingu* przed Belwederem deklarował, że w przypadku wygranych wyborów przeniesie tam siedzibę prezydenta¹⁵³. Z kolei przed gmachem Sądu Najwyższego mówił o problemach polskiego sądownictwa¹⁵⁴.

Jednym z elementów kampanii J. Korwin-Mikkego była krytyka Platformy Obywatelskiej, m.in. za niechęć do obniżenia podatków. Zarzucał rządzącym wprowadzenie zakazu budowania na terenach zagrożonych powodzią. Twierdził, że należy dać ludziom wolną rękę, oraz zobligować ich przy tym do ponoszenia konsekwencji w wypadku klęski żywiołowej. Krytykował także kandydatów próbujących podczas powodzi robić kampanię wyborczą: „Uważam, że kandydat na prezydenta powinien myśleć o tym, co zrobić, żeby za 12 lat nie było kolejnej klęski, a nie biegać z łopatą. Bo ludzie, którzy biegają z łopatą, chcą kosztem nieszczęścia powodziar robić sobie *publicity*. Ja nie ma zamiaru żero-

¹⁵⁰ www.prezydentxxi.pl/2010/06/16/wyrok-sadu-ws-przeciwko-tvn-dzis-1530/index.html [16.06.2010].

¹⁵¹ pap, *Zażalenie Korwin-Mikkego oddalone*, www.rp.pl/artukul/437102,496052.html [18.06.2010].

¹⁵² pap, *Sąd oddalił pozew wyborczy Janusza Korwin-Mikkego przeciwko TVP*, www.wybory.gazeta.pl/wybory/1,106728,8074026.html [28.06.2010].

¹⁵³ pap, *Korwin-Mikke: siedziba prezydenta powinna być w Belwederze*, www.rp.pl/artukul/437102,490202-.html [6.06.2010].

¹⁵⁴ pap, *Korwin-Mikke: sądownictwo wymaga reformy*, www.wybory.onet.pl/prezydenckie-2010/aktualnosci/1,3237234,aktualnosc.html [5.06.2010].

wać na nieszczęściach powodzian”¹⁵⁵. W jednym ze spotów wyborczych kandydat ostrzegał przed powtórzeniem się powodzi i apelował o ukaranie winnych poprzednich zaniedbań. Zwrócił się także do poszkodowanych z prośbą: „Jak przyjdą do was politycy, to weźcie kije i pogońcie tych drapichrustów, złodziei, którzy usiłują wycygnąć wasze poparcie waszym kosztem, kosztem waszego nieszczęścia”¹⁵⁶.

Mimo wspomnianych uwag, warto wspomnieć, że J. Korwin-Mikke na swój sposób dość pozytywnie wypowiadał się o dwóch głównych pretendencjach do zwycięstwa: „Obaj reprezentują głęboko lewicowe partie. Większej różnicy między nimi nie ma. Ale po raz pierwszy nie wstydziłem się startu w wyborach. Wcześniej musiałem konkurować z cwaniaczkami, złodziejami, agencjami. Tym razem startowali ludzie, którzy coś sobą reprezentują. Tyle że za nimi stoją gangi złodziei, którzy chcą rozkraść Polskę. Kaczyński i Komorowski są tylko instrumentami mafii”¹⁵⁷.

Istotnym z wizerunkowego punktu widzenia elementem kampanii kandydata WiP była jego aktywność w Internecie¹⁵⁸. Można zaryzykować twierdzenie, że J. Korwin-Mikke był politykiem najlepiej radzącym sobie w tym środowisku. Posiadał dwie strony internetowe: korwin-mikke.pl – stronę polityka, będącą jednocześnie serwisem informacyjnym o polityce i gospodarce¹⁵⁹ oraz prezydentxxi.pl – oficjalną stronę kandydata na prezydenta. Warto zauważyć, że J. Korwin-Mikke jest znany w środowisku blogerów i jako jedyny z kandydatów publikował wpisy regularnie, na długo przed kampanią i długo po

¹⁵⁵ pamaj, *Korwin-Mikke: na terenach zalewowych niech kładą terakotę*, www.www.rp.pl/artykul/437102,483624-.html [22.05.2010].

¹⁵⁶ *Weźcie Kije – Janusz Korwin Mikke – spot 2010*, www.youtube.com/watch?v=PIRWIlg--5Lo [4.06.2010].

¹⁵⁷ B. Sowa, *Korwin-Mikke: Gdy wybuchną zamieszki, zbudują poparcie dla zbrojnego przejęcia władzy*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 22.06.2010, s. 2.

¹⁵⁸ J. Korwin-Mikke zauważał rosnącą siłę Internetu w komunikacji politycznej. W jego opinii, dzięki temu narzędziu dziennikarze mediów lokalnych oraz wyborcy „wiedzą już doskonale, że nie jesteśmy kupą oszołomów, tylko ludźmi wystającymi poza polski grajdołek, że jesteśmy odnogą ogromnego, narastającego ruchu sprzeciwu wobec rosnącego karykaturalnie etatyizmu. [...] Większość ludzi lubi banalną papkę. Ale jest też spory odłam lubiący przeczytać i obejrzeć coś świeżego”. Zob.: J. Korwin-Mikke, *Po co startuję w tych wyborach*, „Najwyższy Czas”, nr 18/19/2010, s. XVI.

¹⁵⁹ Na wspomianej stronie zamieszczano dużo informacji nie tylko kampanijnych. W okresie od 24–29 maja 2010 roku pojawiło się tam blisko 300 wpisów. W tym czasie na stronie W. Pawłaka zamieszczono nieco ponad 40 notek, a na stronach B. Komorowskiego, J. Kaczyńskiego i G. Napieralskiego po około 20. Zob.: T. Okrasa, *Janusz Korwin-Mikke w wyborach prezydenckich 2010 roku. Pochwała konsekwencji?*, [w:] J. Okrzesik, W. Wojtasik (red.), *Wybory...*, s. 331.

niej¹⁶⁰. Kandydat był także aktywny w mediach społecznościowych, tj.: youtube.com, nk.pl, facebook.pl, twitter.com. Pozycjonowanie stron kandydata w wyszukiwarkach było na dobrym poziomie. Przykładowo po wpisaniu w google.pl nazwiska któregoś z konkurentów, jednym z pierwszych wyników był link z hasłem „Janusz Korwin-Mikke zawetuje każdą podwyżkę. Wybierz JKM na prezydenta RP”¹⁶¹.

Aktywność kandydata w sieci przekładała się na jego popularność wśród internautów i młodych ludzi. J. Korwin-Mikke uzyskiwał bardzo dobre wyniki w sondażach internetowych¹⁶² oraz w głosowaniach prawyborczych przeprowadzanych wśród młodzieży i studentów¹⁶³.

Organizacja sztabu

Sztab kandydata był sprawnie zorganizowany. Na oficjalnej stronie kampanii widniały nazwiska osób odpowiedzialnych za poszczególne obszary, z danymi kontaktowymi, w tym z numerami telefonów komórkowych. Wśród sztabowców znaleźli się: Adam Król, Anna Orzechowska, Krzysztof Szapanelewski, Tytus Królikowski, Aleksander Kurowski, Leszek Włodarczyk. Rzecznikiem Komitetu Wyborczego był Maciej Adamski¹⁶⁴.

Poparcie dla kandydata

J. Korwin-Mikkemu nie udało się pozyskać poparcia autorytetów, dlatego też w trakcie kampanii eksponowano wypowiedzi znanych osób, które przychylnie wypowiadały się na jego temat. Często były to wypowiedzi wykrawane z kontek-

¹⁶⁰ Zob.: www.korwin-mikke.blog.onet.pl; Statystyki wpisów, wizyt i komentarzy na jego blogu były zdecydowanie większe niż u konkurentów.

¹⁶¹ D. Uhlig, *Janusz Korwin-Mikke, prezydent internetu*, www.wyborcza.pl/2029020,76842,8023495.html [16.06.2010]. Zob.: Raport firmy Bluerank oceniający działania kandydatów na Prezydenta RP w kampanii wyborczej w 2010 r. w obszarze SEM i Social Media. Zob.: Z. Nowicki, *Wybory Prezydenckie 2010 – Raport – Internet 2k10*, www.slideshare.net/bluerank/wybory-prezydenckie-2010-raport-internet-2k10 [16.06.2010].

¹⁶² W badaniach tych zazwyczaj plasował się na drugim miejscu, przegrywając tylko z B. Komorowskim. W trakcie kampanii pojawiła się nawet sugestia, że w tradycyjnych badaniach zaniżano jego wyniki. Zob.: *Czy sondażownie zaniżają wyniki JKM?*, prezydentxxi.pl/2010/06/3/index.html [3.06.2010].

¹⁶³ Przykładowo w prawyborach w Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie zajął drugie miejsce z poparciem 23,62%; zob.: www.prezydentxxi.pl/2010/06/18/prawybory-uek-krakow/index.html [18.06.2010].

¹⁶⁴ *Informacje nt. KW JKM*, www.prezydentxxi.pl/2010/05/13/informacje/index.html [1.07.2010].

stu, niebędące deklaracją poparcia¹⁶⁵, a nawet mające charakter satyryczny, jak w przypadku komentarza Szymona Majewskiego¹⁶⁶.

Jak wspomniano na wstępie, kandydat miał poparcie dwóch organizacji partyjnych – kierowanej przez siebie Wolności i Praworządności oraz opuszczonej przez niego Unii Polityki Realnej. Mógł liczyć także na wsparcie polityków Stronnictwa Demokratycznego skonfliktowanych z Pawłem Piskorskim¹⁶⁷. Należy zauważyć pewien dysonans tej decyzji. Politycy ugrupowania mającego w nazwie słowo „demokratyczne” wsparli polityka opowiadającego się jako przeciwnik demokracji.

J. Korwin-Mikke miał wsparcie tygodnika „Najwyższy CZAS”. W jednym z numerów pisma zamieszczono nawet formularze wsparcia dla jego kandydatury¹⁶⁸.

Program

Program wyborczy kandydata WiP koncentrował się na trzech obszarach: gospodarka, bezpieczeństwo i administracja. W pierwszym z nich myślą przewodnią było twierdzenie, że „tylko nieskrępowana ludzka pomysłowość i kreatywność jest w stanie sprostać w sposób pełny stale rosnącym i wciąż rodzącym się nowym potrzebom”. Hasła, które w pełni charakteryzowały przekonania J. Korwin-Mikkego, to: wolność, własność i sprawiedliwość. Kandydat zapowiadał uwolnienie gospodarki „z krępujących ją pętów biurokracji i mnogości uregulowań”. Jego zdaniem rola państwa powinna być ograniczona jedynie do funkcji sądowych, które gwarantowałyby przestrzeganie prawa i umów¹⁶⁹.

¹⁶⁵ Można wspomnieć o wypowiedzi K. Marcinkiewicza, który, w wywiadzie dla gazety „Polska”, stwierdził: „Dam Platformie ostatnią szansę, żeby przez te półtora roku pokazała, że rządy w Polsce mogą być efektywniejsze. Robię to, choć wielu moich znajomych ma dylemat z głosowaniem w tych wyborach. Młodzi ludzie rozkładają ręce i pewnie na koniec zagłosują na Korwin-Mikkego”. Zob.: *Marcinkiewicz: młodzi zagłosują na Korwin-Mikkego*, www.niepoprawnipolitycznie.pl/wydarzenia/2010/06/12/ [12.06.2010].

¹⁶⁶ *Szymon Majewski o JKM*, www.prezydentxxi.pl/2010/06/1/szymon-majewski-o-jkm/index.html [3.06.2010].

¹⁶⁷ W. Reichelt, argumentując swoją decyzję, stwierdził, że opowiadający się za niskimi podatkami, wolnością w gospodarce i praworządnością J. Korwin-Mikke jest kandydatem „zbliżonym swoim programem do poglądów reprezentowanych przez SD”. Zob.: *Stronnictwo Demokratyczne poparło Janusza Korwin-Mikkego*, www.partiawip.pl/wydarzenia/2010/05/28/stronnictwo-demokratyczne/ [28.05.2010].

¹⁶⁸ Formularz poparcia znalazł się w wydaniu nr 17/2010. Należy zauważyć, że J. Korwin-Mikke pojawiał się kilkakrotnie w trakcie kampanii na okładce tygodnika. Przedstawiany był jako lider prawicy. Zob.: „Najwyższy czas”, nr 20/2010, „Najwyższy czas”, nr 24/2010, „Najwyższy czas”, nr 26/2010.

¹⁶⁹ www.prezydentxxi.pl/gospodarka/index.html [1.07.2010].

Biorąc pod uwagę bezpieczeństwo, kandydat WiP uważał je za żywotną sprawę każdego mieszkańca Polski. Zdaniem J. Korwin-Mikkego, „zapewnienie bezpieczeństwa obywatelom i wymiar sprawiedliwości są podstawowymi sprawami w gestii państwa”. By zrealizować powyższe założenie, kandydat opowiadał się za gruntowną reformą prawa, policji i sytemu sądowniczego. Deklarował się ponadto jako zwolennik surowego i błyskawicznie działającego prawa, które jednoznacznie opowiada się po stronie uczciwych obywateli¹⁷⁰.

Administracja państwowa była kolejnym elementem mającym, w opinii J. Korwin-Mikkego, kluczowe znaczenie dla jakości życia Polaków. Zdaniem kandydata wymagała ona głębokiej reformy, począwszy od zmniejszenia biurokracji, kończąc na ograniczeniu onnipotencji administracji: „Największym złem jest to, że administracja zawłaszcza dziedzinę, na którą pod żadnym pozorem nie powinna mieć żadnego wpływu – mianowicie na stanowienie prawa. To naruszenie monteskiuszowskiej zasady podziału władzy – administracja nie zajmuje się już wykonywaniem prawa, ale jego stanowieniem i czyni to, faworyzując własne interesy, lekceważąc zasadę, że prawo w pierwszym rządzie winno służyć ludziom, a nie funkcjonariuszom państwa czy nawet – samemu państwu”¹⁷¹.

Warto ponadto odnotować, że kandydat na swojej stronie internetowej zawarł informacje na temat tego, co ma do zaoferowania następującym grupom: kobietom, młodzieży, emerytom oraz robotnikom i przedsiębiorcom. Biorąc pod uwagę pierwszą z grup, opowiadał się za tym, by „kobieta, podejmując decyzję o podjęciu pracy zawodowej, nie kierowała się przymusem ekonomicznym, a własną chęcią”. W jego opinii, kobiety mają wystarczająco dużo pracy w domu, by zmuszać je do pracy zawodowej¹⁷². Należy zauważyć, że J. Korwin-Mikke był często krytykowany za swój stosunek do kobiet. Prezentował poglądy, które można określić jako szowinistyczne¹⁷³. Deklarował się jako zwolennik odebrania kobietom czynnego prawa wyborczego¹⁷⁴. Warto wspomnieć, że żona kandydata podzielała jego kontrowersyjne poglądy: „Mąż uważa, że kobiety mają inne potrzeby, możliwości, talenty i powinny rozwijać się w swoich dziedzinach. Nie powinny konkurować z mężczyznami, bo nie dorównają im na tym poziomie, na którym górują mężczyźni. Nie dorównają choćby siłą fizyczną czy zdolnościami orientacyjnymi. Są oczywiście wyjątki i są kobiety, które są bardzo dobrymi menedżerami, naukow-

¹⁷⁰ www.prezydentxxi.pl/bezpieczenstwo/index.html [1.07.2010].

¹⁷¹ www.prezydentxxi.pl/administracja/index.html [1.07.2010].

¹⁷² www.prezydentxxi.pl/kobiety/index.html [1.07.2010].

¹⁷³ G. Łakomski, *Zdarzają się inteligentne kobiety*, „Wprost”, nr 11/2010, s. 32–34.

¹⁷⁴ Ten kontrowersyjny pogląd wypowiedział w programie *Kwadrans po ósmej* TVP1 26 maja 2010 roku; zob.: amk, *Korwin-Mikke: odebrać prawa wyborcze kobietom*, www.rp.pl/arttykul/485326.html [26.05.2010].

cami, ale fizyków i matematyków wśród kobiet nie ma prawie wcale. Kobiety mają inne predyspozycje”¹⁷⁵.

Ofertę dla młodzieży kandydat przedstawił w pięciu punktach, wśród których warto wskazać na dwa następujące: „możliwość stania się posiadaczem własnego domu w czasie krótszym niż 50 lat” oraz „perspektywę życia w kraju dostatnym i gwarantującym wolności osobiste”¹⁷⁶. Teraźniejszym emerytom lider WiP obiecywał „pewność otrzymania emerytury na poziomie, jaki sobie przez lata pracy wypracowali; system opieki medycznej, w którym na wizytę u specjalisty nie trzeba będzie czekać kilka/kilkanaście miesięcy i satysfakcję z obserwowania [...], jak kraj wraca do normalności”. Przyszłym emerytom obiecywał dodatkowo „ciągłość wypłaty emerytur, które po wprowadzeniu wolnego rynku, zmniejszeniu podatków i zlikwidowaniu podatków pośrednich będą miały realnie wyższą wartość”¹⁷⁷. Z kolei ofertę dla robotników i przedsiębiorców należy scharakteryzować jako uwolnienie rynku pracy oraz jego liberalizację¹⁷⁸.

Zgonie z informacją zamieszczoną na oficjalnej stronie wyborczej kandydata, „w dobie powszechnego zaniku jakichkolwiek poglądów i zasad w życiu publicznym” jego poglądy „wydawać się mogą radykalne i przez to – budzą pewne zdziwienie”¹⁷⁹. W opinii sztabowców J. Korwin-Mikkego, sytuacja ta była spowodowana wpływem mediów lansujących „polityków wystrzegających się zdecydowanego określenia stanowiska w jakiegokolwiek sprawie i budujących swój wizerunek w oparciu o to, co nakazują im spece od *public relations*”¹⁸⁰.

Z powyższych słów, ale i z ich kontynuacji, można wywnioskować, że w oczach osób popierających kandydata był on jedynym politykiem a nie koniunkturalistą, który „nie boi się wyrazistości i otwartego przedstawiania swoich opinii, a także przedstawiania konsekwencji zarówno postulowanych przez siebie rozwiązań, jak i skutków, jakie rodzi powszechnie promowany socjalizm. Rzekomy „radykalizm” jego poglądów to wyraz nie wyrażania samych tych, a odwagi z jaką obnaża absurdy świata budowanego na obłudzie i nieuczciwości”¹⁸¹.

Wydaje się, że na przestrzeni swojej działalności publicznej J. Korwin-Mikke wyrażał stanowcze poglądy, które można uznać za skrajne. Konkurentów politycznych – partie parlamentarne – określał jako „banda czworga”. O swoje niepowodzenia obarczał telewizję publiczną, określaną jako „reżimowa”, oraz

¹⁷⁵ Zob.: A. Czupryn, *Przecież kobieta mężczyźnie nie dorównuje*, „Polska” – „Magazyn”, 4.06.2010, s. 10–11.

¹⁷⁶ www.prezydentxxi.pl/mlodziez/index.html [1.07.2010].

¹⁷⁷ www.prezydentxxi.pl/emeryci/index.html [1.07.2010].

¹⁷⁸ www.prezydentxxi.pl/przedsiębiorcy/index.html [1.07.2010].

¹⁷⁹ *Poglądy Janusza Korwin-Mikke*, www.prezydentxxi.pl/poglady/index.html [1.06.2010].

¹⁸⁰ Tamże.

¹⁸¹ Tamże.

stacje komercyjne: „Jestem realistą i doskonale wiem, że skoro telewizja jest w rękach Bandy Czworoga, to znaczy PO, PiS, SLD i PSL, to wygranie wyborów jest niemożliwe”¹⁸². Po wyborach stwierdził, że głosowali na niego mądrzy ludzie, reszta zaś to „owce, które głosowały, bo tak im w telewizji powiedzieli”¹⁸³.

Kandydat wielokrotnie krytycznie wypowiadał się o mediach. Twierdził, że wpływ na dziennikarzy mają przedstawiciele grup nacisku, którzy to „starają się nie dopuszczać nas do mediów. Sączą ludziom socjalną truciznę. Narzucają jedynie słusznych kandydatów. Przemilczają albo ośmieszają”¹⁸⁴. Małgorzata Szmít, żona J. Korwin-Mikkego przekonywała, że mąż i jego poglądy są w mediach publicznych przedstawiane w sposób karykaturalny: „Z jego wypowiedzi wycina się najbardziej kontrowersyjne fragmenty, przekręca je, publikuje się rzeczy widziane od innej strony”¹⁸⁵.

Poglądy kandydata należy uznać jako eurosceptyczne. Dobrze charakteryzuje wypowiedź z marca 2010 roku: „Wyborcom, którzy głosowali na Platformę, powiem, że chcemy prawdziwego wolnego rynku – ale bez afer i przekrętów. Ludziom przywiązany do PiS pokażę, że to my realnie walczyliśmy i walczymy z komunizmem i socjalizmem, sprzeciwiamy się pogłębianiu integracji UE”¹⁸⁶.

Na przestrzeni lat J. Korwin-Mikke w zasadzie prezentował stałe poglądy. Stałość tę dobrze charakteryzuje kontrowersyjny cytat z jego wypowiedzi: „Chcę być przywódcą, a przywódca nie może się wahać. Wybitny socjalista i demokratą towarzysz Adolf Hitler słusznie powiedział, że jeśli przywódca zmieni zdanie, to powinien się wycofać z polityki. Bo skąd głosujący na niego mają wiedzieć, że znów zdania nie zmieni?”¹⁸⁷.

Pozycja w sondażach

Poparcie sondażowe dla kandydata było różne. W badaniach przeprowadzanych przez firmy demoskopijne wahało się w granicach 1–4%, co dawało kan-

¹⁸² M. Karnowski, *Korwin-Mikke: znowu kandyduję*, „Polska” – „Magazyn”, 19.03.2010, s. 7.

¹⁸³ B. Sowa, *Korwin-Mikke: Gdy wybuchną zamieszki, zbudują poparcie dla zbrojnego przejęcia władzy*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 22.06.2010, s. 2.

¹⁸⁴ J. Korwin-Mikke, *Po co startuję w tych wyborach*, „Najwyższy Czas”, nr 18/19/2010, s. XVI.

¹⁸⁵ Żona kandydata taką postawę tłumaczyła następująco: „Establishment się go boi. Poglądy męża są radykalne. Proponuje on zmianę systemu władzy, zmianę ustroju. Proponuje zminimalizowanie państwa jako takiego, zmniejszenie podatków, zniesienie wszystkich zapomóg, dodatków rodzinnych, dla bezrobotnych i tym podobnych. Głośno mówi, że w tej chwili mamy republikę koleśiów, każdy ma jakieś interesy i mój mąż jest dla nich niebezpieczny”. Zob.: A. Czupryn, *Przecież kobieta mężczyźnie nie dorównuje*, „Polska” – „Magazyn”, 4.06.2010, s. 10–11.

¹⁸⁶ M. Karnowski, *Korwin-Mikke...*

¹⁸⁷ G. Łakomski, *Zdarzają się inteligentne kobiety*, „Wprost”, nr 11/2010, s. 32–34.

dydatowi maksymalnie czwarty wynik. Lepiej, o czym wspomniano wcześniej, wypadł w sondażach internetowych. Należy zauważyć, że o jego wyniku w nich świadczy raczej sprawność osób popierających go niż poparcie dla jego poglądów.

J. Korwin-Mikke nie był brany pod uwagę w badaniach zaufania do polityków przeprowadzonych przez CBOS. Wyjątek stanowi sondaż z lipca 2010 roku, w którym uzyskał 30% zaufania, 33% nieufności, 23% obojętności, 11% nieznamomości, przy średniej ocen na poziomie $-0,40$ ¹⁸⁸. Dane te niewątpliwie dowodzą, że lider WiP był jednym z bardziej znanych kandydatów.

Widoczność kandydata w mediach

Kandydat Wolności i Praworządności stosunkowo rzadko pojawiał się w mediach. Z zestawienia przygotowanego przez TVP wynika, że w okresie od 10 maja do 16 czerwca 2010 roku tylko dwóch konkurentów: A. Olechowski i M. Jurek rzadziej obecnych na antenach telewizji publicznej. Ekspozycja J. Korwin-Mikkego w przytoczonym okresie wynosiła 1,5% ekspozycji wszystkich kandydatów¹⁸⁹.

Powyższa informacja znajduje potwierdzenie w raporcie KRRiT. Według niego kontrowersyjny polityk, w okresie bezpośrednio poprzedzającym pierwszą turę głosowania, nieznacznie częściej pojawiał się na antenach TVP.

Tabela 4.6. Obecność J. Korwin-Mikkego w audycjach własnych TVP w okresie 7–18.06.2010

TVP1		TVP2		TVP Info		TVP Polonia		TVP SA ogółem	
czas	%	czas	%	czas	%	czas	%	czas	%
0:01:31	0,6	0:06:42	5,2	0:47:12	2,5	0:01:38	0,7	0:57:03	2,3

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych KRRiT – Raport *Kampania wyborcza 2010...*

Obecność lidera WiP w programach Polskiego Radia była minimalnie większa.

Tabela 4.7. Obecność J. Korwin-Mikkego w audycjach własnych PR SA w okresie 7–18.06.2010

PR1		PR2		PR3		PR dla Zagranicy		PR SA ogółem	
czas	%	czas	%	czas	%	czas	%	czas	%
0:05:45	2,7	0:00:00	0	0:10:55	4,6	0:00:00	0	0:16:40	3,6

Źródło: Tamże.

¹⁸⁸ CBOS, *Zaufanie do polityków po wyborach prezydenckich*, Warszawa, lipiec 2010.

¹⁸⁹ Ekspozycja J. Korwin-Mikkego w stacjach telewizji publicznej wynosiła 1,5% ekspozycji wszystkich pretendentów do urzędu. Obecność kandydata w TVP1, TVP2, TVP Info oraz TVP Polonia wyglądała następująco: 172 wystąpienie o długości w sumie 01:40:00. Zob.: www.tvp.pl/o-tvp/centrum-prasowe/komunikaty-prasowe/antyraport-fundacji-batorego/1991025 [18.06.2010].

Biorąc pod uwagę łączny czas ekspozycji kandydata w programach informacyjnych telewizji publicznej, wynoszący niecałe siedem minut, należy stwierdzić, że był on w opinii dziennikarzy jednym z najmniej interesujących polityków. Mniej czasu poświęcono tylko B. Ziętkowi i K. Morawieckiemu.

Tabela 4.8. Czas prezentacji J. Korwin-Mikkego oraz długość jego wypowiedzi w serwisach informacyjnych TVP w okresie 31.05–18.06.2010

		<i>Panorama</i>	<i>Serwis Info</i>	<i>Teleexpress</i>	<i>Wiadomości</i>	Łącznie
		TVP2	TVP Info	TVP1	TVP1	serwisy TVP
Prezentacja	Czas	0:02:00	0:00:26	0:00:45	0:03:42	0:06:53
	% czasu	2,7	2	2,4	2,7	2,6
	wszystkich kandydatów					
Wypowiedzi	Długość	0:01:10	–	–	0:01:21	0:02:31
	% czasu	5,7	–	–	2,9	3,2
	wszystkich kandydatów					

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Raportu z monitoringu głównych serwisów informacyjnych TVP w czasie kampanii prezydenckiej 2010 roku Fundacji Batorego.

Kandydat w materiałach informacyjnych TVP prezentowany był zazwyczaj w sposób neutralny. Rzadko pojawiały się materiały ukazujące go w negatywny lub pozytywny sposób.

Tabela 4.9. Sposób prezentacji J. Korwin-Mikkego w serwisach informacyjnych TVP w okresie 31.05–18.06.2010

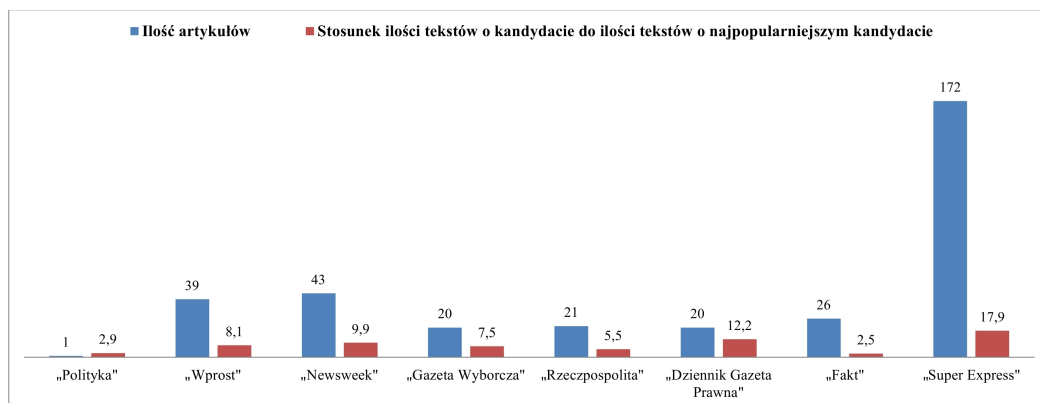
		<i>Panorama</i>	<i>Serwis Info</i>	<i>Teleexpress</i>	<i>Wiadomości</i>	Łącznie
		TVP2	TVP Info	TVP1	TVP1	serwisy TVP
31.05–06.06	Negatywnie	43	–	42	0	23
	Neutralnie	31	–	58	100	66
	Pozytywnie	26	–	0	0	11
07–13.06	Negatywnie	24	–	0	0	8
	Neutralnie	28	–	100	100	77
	Pozytywnie	48	–	0	0	15
14–18.06	Negatywnie	44	0	23	0	11
	Neutralnie	56	100	77	89	83
	Pozytywnie	0	0	0	11	6
Razem	Negatywnie	36	0	22	0	13
	Neutralnie	36	100	78	96	77
	Pozytywnie	28	0	0	4	10

Źródło: Tamże.

Należy zauważyć, że kontrowersyjny polityk nie przykuwał uwagi także nadawców komercyjnych. Potwierdzają to przywoływane już wyniki badań przygotowanych przez firmę PRESS-SERVICE. Według nich, w okresie od 1 do 17 czerwca

J. Korwin-Mikke był siódmym najpopularniejszym kandydatem w mediach elektronicznych. Kandydat WiP zajął siódme miejsce, biorąc pod uwagę liczbę przekazów medialnych, w których wystąpili kandydaci oraz przedostatnie, gdy zliczymy łączny czas wypowiedzi kandydatów. W okresie obejmującym badania pojawiło się dwadzieścia osiem przekazów telewizyjnych i siedemnaście przekazów radiowych dotyczących J. Korwin-Mikkego. Badanie objęło cztery stacje telewizyjne (TVP1, TVP2, Polsat oraz TVN) oraz radiowe (PR1, PR3, RMF.FM oraz Radio Zet)¹⁹⁰.

Obecność kandydata w prasie także nie była imponująca. Największą popularnością cieszył się na stronach internetowych bulwarówki „Super Express”.



Wykres 4.4. Obecność J. Korwin-Mikkego na łamach prasy w okresie 21.04.–18.06.2010

Źródło: Opracowanie własne.

Strategia autoprezentacyjna

J. Korwin-Mikke posiadał ukształtowany wizerunek ekscentryka, polityka o wyrazistych poglądach, które dla części wyborców były atrakcyjne, jednak dla większości zbyt kontrowersyjne¹⁹¹. Lider Wolności i Praworządności podczas kampanii prezentował się jako konserwatywny liberał¹⁹².

¹⁹⁰ Zob.: PRESS-SERVICE, *Raport statystyczny...*

¹⁹¹ Materiały były dostępne na stronach kandydata www.korwin-mikke.pl oraz www.prezydentxxi.pl [1.07.2010].

¹⁹² Szerzej o kampanii J. Korwin-Mikkego: T. Okrasa, *Janusz Korwin-Mikke w wyborach prezydenckich 2010 roku. Pochwała konsekwencji?*, [w:] J. Okrzesik, W. Wojtasik (red.), *Wybory...*

Tabela 4.10. Elementy wizerunku J. Korwin-Mikkego w spotach kandydata

Elementy wizerunku	Zawartość materiału	Sugerowane cechy kandydata
Cel	zmiana ustroju na normalny	wizja
Przynależność partyjna	Wolność i Praworządność	lider, umiejętności organizacyjne
Cechy polityka	konsekwentny w poglądach; zwolennik surowego karania zaniedbań popełnianych przez urzędników państwowych; ostry krytyk klasy politycznej i ustroju; kontrowersyjne sposoby uprawiania polityki; barwny język, niekiedy „nieparlamentarny”: konkurentów określa „bandą złodziei” i „bandą czworga” – „nieważna jest wymiana świń przy korycie, ważna jest likwidacja koryta”; radził powodzianom, by przegonili polityków, którzy przyjeżdżają do nich, „żeby sobie zbijać kapitał wyborczy” na ich nieszczęściu – „weźcie kije i pogońcie tych wszystkich drapichrustów, złodziei, którzy usiłują wycygnąć wasze poparcie waszym kosztem, kosztem waszego nieszczęścia”	liberalny konserwatysta; konsekwentny w działaniu; kontrowersyjny; bezkompromisowy
Komunikat niewerbalny	zdjęcia z marszu dla życia i rodziny; bawiące się dzieci; rodzina robiąca zakupy, rozliczająca podatki; kandydat obok żony; dziewczynka wręczająca kwiaty kandydatowi; widok tłumu popierającego i oklaskującego przemawiającego kandydata; w pewnym momencie na ekranie pojawia się zdjęcie kandydata, napis: „Weźcie kije i pogońcie tych polityków” oraz rysunek kija baseballowego	tradycjonalista, rodzinny, posiadający charyzmę; konserwatysta, zdolny do kontrowersyjnych działań
Poparcie: a) S. Michal- kiewicz b) ojciec z dwójką dzieci	krytyka wszystkich partii, które walczą z rodziną; państwo nie pomoże rodzinom	liberał, obrońca rodzin

Źródło: Opracowanie własne.

Podsumowanie

Wynik wyborczy J. Korwin-Mikkego należy ocenić jako umiarkowany sukces. Poparcie na poziomie 2,48% (416 898 głosów), dające mu czwarte miejsce w rywalizacji, dowodziło, że polityk bez zaplecza parlamentarnego jest w stanie zaistnieć w świadomości wyborców.

Mimo zajęcia wysokiego miejsca w wyborach, kandydat nie był zadowolony z rezultatu. Krótco po głosowaniu mówił: „Wyniki oceniam bardzo źle. Jest to efekt propagandy. [...] Nie zapraszano mnie do żadnych debat w telewizji. Panu Napieralskiemu poświęcono trzynaście razy więcej czasu. Pan Lepper miał

więcej czasu niż ja i pan Marek Jurek łącznie. Przy takim traktowaniu przez telewizję, takie są skutki”¹⁹³. Należy zauważyć, że podczas kampanii udało się częściowo zmodyfikować wizerunek J. Korwin-Mikkego. W podsumowaniu kampanii kandydat stwierdził, że największym jej sukcesem było to, iż „media przestały mnie traktować jako kompletnego wariata”¹⁹⁴. Dla wielu wyborców jednak poglądy kandydata WiP były skrajne i trudne do zaakceptowania. Myśląc o lepszym wyniku, niezbędne byłoby złagodzenie wizerunku i rezygnacja z części głoszonych kwestii. Jednak strategia ta byłaby w sprzeczności z bezkompromisową szczerością kandydata.

Wynik J. Korwin-Mikkego był pozytywnie oceniany przez komentatorów. Pojawiały się opinie, że jest „jaskółką tego, że w najbliższych kilku latach w Polsce pojawi się ugrupowanie odrzucające absolutnie zastaną sceną polityczną”¹⁹⁵. W opinii dr. Jacka Kłoczkowskiego, po słabej kampanii marszałka Sejmu część wyborców PO przerzuciła swoje poparcie na J. Korwin-Mikkego. Była to premia „za stałość poglądów. W odróżnieniu od PO nie wyrzekł się liberalizmu. To się wielu ludziom podoba”. Kandydata WiP mieli wybierać m.in. ci sympatycy PO, którzy zawiedli się, bo Platforma nie obniża podatków i nie promuje wolnej przedsiębiorczości. W opinii W. Cwaliny, J. Korwin-Mikke dla konserwatywnych liberałów był wolnorynkowcem, „a poglądy gospodarcze Marka Jurka czy Jarosława Kaczyńskiego w ich odczuciu są zbyt socjalne”¹⁹⁶.

¹⁹³ pap, *Korwin-Mikke czwarty. Chce przed II turą porozmawiać*, www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/222363/ [20.06.2010].

¹⁹⁴ jen, *Korwin-Mikke już nie wariat*, www.rp.pl/artykul/496004.html [18.06.2010].

¹⁹⁵ A. Kondzińska, D. Uhlig, *Spece od kampanii: straszenie IV RP nie starczy, by zdobyć głos SLD*, www.wyborcza.pl/1,76842,8040655,.html [20.06.2010].

¹⁹⁶ W. Wybranowski, *Czarne konie, ale inne niż typowano*, „Rzeczpospolita”, 18.06.2010, s. 7.

4.3. Wizerunek Waldemara Pawlaka

Waldemar Pawlak – kandydat dialogu i porozumienia

Jeszcze kilka miesięcy, a nawet tygodni przed wyborami Waldemar Pawlak¹⁹⁷ zarzekał się, że nie będzie kandydował. Jednak, jako przywódca partii, był często wymieniany jako naturalny kandydat ludowców w wyborach. Wicepremier nie krył, że nie jest entuzjastą własnej kandydatury, co sprawiło, że w Polskim Stronnictwie Ludowym zaczęto szukać rozwiązań alternatywnych – wymieniani byli m.in. wicemarszałek Sejmu Ewa Kierzkowska i Józef Zych¹⁹⁸.

¹⁹⁷ Waldemar Pawlak urodził się 5 września 1959 roku w Modelu. Jest synem Józefa i Marianny Pawlaków. W 1984 roku ukończył Wydział Samochodów i Maszyn Roboczych Politechniki Warszawskiej. W grudniu 1981 roku brał udział w strajkach organizowanych na uczelni. Przygotowywał pracę doktorską pt. *Wykorzystanie sieci neuronowych i algorytmów genetycznych do prognozowania trendów gospodarczych*, której nie ukończył. Działalność polityczną rozpoczął w 1985 roku, wstępując do Zjednoczonego Stronnictwa Ludowego, z którego listy został posłem Sejmu kontraktowego w 1989 roku. Po rozwiązaniu ZSL przeszedł do PSL „Odrodzenie”. W 1990 roku wstąpił do Polskiego Stronnictwa Ludowego, a już rok później został prezesem Naczelnego Komitetu Wykonawczego partii (funkcję tę pełnił do 1997 roku). Od 1991 roku nieprzerwanie posiada mandat posła na Sejm. 5 czerwca 1992 roku został desygnowany przez prezydenta L. Wałęsę i Sejm RP na urząd premiera. Jednak nie udało mu się stworzyć rządu (tzw. 33 dni Pawlaka). Ponownie stanął przed misją powołania rządu po wyborach w 1993 roku. Funkcję premiera rządu koalicji PSL-SLD pełnił w okresie od 26 października 1993 roku do 1 marca 1995 roku. W 1995 kandydował na urząd Prezydenta RP, uzyskując 4,31% głosów. Po nieudanych dla PSL wyborach parlamentarnych w 1997 roku W. Pawlak przestał pełnić funkcję prezesa partii (zastąpił go J. Kalinowski). Na kilka lat W. Pawlak zdystansował się od polityki. W tym czasie był m.in. prezesem Zarządu Głównego Związku Ochotniczych Straży Pożarnych. W latach 2001–2005 był prezesem zarządu Warszawskiej Giełdy Towarowej. W czerwcu 2004 roku został przewodniczącym klubu parlamentarnego PSL, a 29 stycznia 2005 roku ponownie wybrano go na prezesa partii. Funkcję tę pełnił do 17 listopada 2012 roku (zastąpił go J. Piechockiński). Po wyborach w 2007 roku objął urzędy ministra gospodarki i wiceprezesa Rady Ministrów w pierwszym rządzie D. Tuska. Funkcje te pełnił także po wyborach w 2011 roku. Z pełnionych stanowisk został odwołany 27 listopada 2012 roku. Od 1984 roku prowadzi 17-hektarowe gospodarstwo rolne we wsi Kamionka koło Pacyn. Obecnie mieszka w Żyrardowie z partnerką. Był żonaty, ma czworo dzieci. Zob.: M. Strąg, *Miałem rację: kulisy wygranej, przyczyny klęski*, Warszawa 2005; J. Cieśla, *Pawlak: pełne wynurzenie: nowy prezes PSL*, „Polityka”, nr 6/2005, s. 28–32; I. Janke, *PSL jak Coca-Cola, czyli nowa twarz Waldemara Pawlaka*, „Rzeczpospolita”, 7.12.2006, s. 10; J. Paradowska, *Jak hartował się Waldemar Pawlak*, „Polityka”, nr 40/2006, s. 28–31; K. Nowicka, *Remont Pawlaka: pan Waldek już się nie boi*, „Wprost”, nr 44/2007, s. 32–34; R. Kalukin, *Nie ma mocnych na Pawlaka*, „Gazeta Wyborcza” – „Duży Format”, 29.12.2009, s. 12–14; C. Łazarewicz, *Sfinks z Żyrardowa: Pawlak trzyma PSL żelazną ręką*, „Newsweek”, nr 31/2012, s. 22–25; M. Majewski, P. Reszka, *Pawlak, konkubina i interesy robione na boku*, „Dziennik”, 11.03.2009, s. 6–7; Strona internetowa Waldemara Pawlaka: www.prezydent.psl.pl [1.07.2010].

¹⁹⁸ mj, pap, *Waldemar Pawlak kandydatem PSL na prezydenta*, www.polska.newsweek.pl/waldemar-pawlak-kandydatem-psl-na-prezydenta,57077,1,1.html [21.04.2010].

Wybór kandydata PSL miał być dokonany już 20 marca 2010 roku, jednak, najprawdopodobniej z powodu zdominowania mediów przez prawybory w PO, datę konwencji wyborczej przesunięto na okres między 20 kwietnia a 20 maja. Stanisław Żelichowski przesunięcie terminu wskazania kandydata tłumaczył koniecznością konsultacji z członkami partii: „Podczas poprzednich wyborów zapadła decyzja, że kandydatem będzie Jarosław Kalinowski, co zostało odebrane jako decyzja narzucona z góry. Teraz zależy nam na tym, aby członkowie Stronnictwa bardziej utożsamiali się z kandydatem”¹⁹⁹. Do kół powiatowych partii miały zostać wysłane listy zawierające pytanie: kogo widzą jako kandydata PSL?

Po 10 kwietnia W. Pawlak znalazł się w trudnej sytuacji. Sondaże dawały mu nikłe szanse na uzyskanie przyzwoitego wyniku. Należy jednak pamiętać, że celem Polskiego Stronnictwa Ludowego w wyborach prezydenckich nie była wygrana, tylko promocja przed wyborami samorządowymi i parlamentarnymi. W. Pawlak, jako jeden z najbardziej rozpoznawalnych polityków, mógł w tej promocji pomóc lepiej niż mało znana wyborcom Ewa Kierzkowska. Dla członków PSL najważniejszy był wymóg dużej rozpoznawalności. Tak też tę decyzję argumentował J. Piechociński, jeden z głównych krytyków W. Pawlaka w partii. Twierdził on, że jest to nadzwyczajna kampania, w trakcie której liczyć się będą przede wszystkim rozpoznawalność i obliczalność. „Stąd bardzo trudno będzie wykreować nowego kandydata spoza znanej, topowej grupy polityków. W 30% decydować będzie sztyld formacji, która zgłosiła kandydata. A około 70% to będą walory samego kandydata”²⁰⁰.

Co więcej, rezygnacja D. Tuska z kandydowania spowodowała, że zniknęło niebezpieczeństwo konfliktu wewnętrznego w rządzie koalicyjnym PO-PSL, a część analityków uważała, że start W. Pawlaka mógł wzmocnić pozycję PSL w koalicji²⁰¹. Należy dodać, że gdyby wicepremier nie zdecydował się na start w wyborach, to mógłby być oskarżony o działalność na szkodę partii. Przyszłe ewentualne porażki tłumaczone mogłyby być tym, że przewodniczący partii uchylił się od kandydowania.

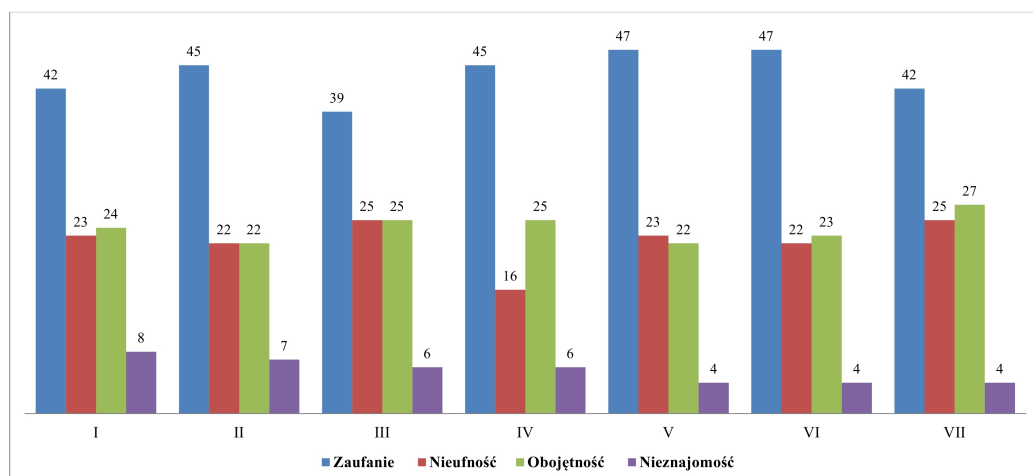
21 kwietnia 2010 roku Konwencja Wyborcza PSL jednogłośnie postanowiła, że kandydatem partii w wyborach prezydenckich będzie W. Pawlak. Był on jedynym kandydatem. Spośród stu piętnastu uczestników Konwencji, stu piętnastu poparło w głosowaniu jego kandydaturę i przyjęło specjalną uchwałę, w której podkreślano, że w wizji polityki PSL naczelną rolę zajmuje demokracja, której nadrzędną wartością jest zgoda narodowa ponad podziałami politycznymi i polska

¹⁹⁹ P. Wroński, *PSL: To my się jeszcze zastanowimy*, „Gazeta Wyborcza”, 22.03.2010, s. 5.

²⁰⁰ P. Śmiłowicz, *Waldemar Pawlak, najlepszy kandydat PSL na prezydenta*, www.polska.newsweek.pl/57136,1,1.html [22.04.2010].

²⁰¹ P. Wroński, *Dlaczego Pawlak wystartuje na prezydenta*, „Gazeta Wyborcza”, 20.03.2010, s. 3.

racja stanu²⁰². W uchwale tej można także przeczytać, że PSL potrafi współpracować z partnerami jak żadna inna partia. Ta cecha partii ludowej pomoże zbudować nowoczesną prezydenturę na fundamencie porozumienia i współpracy. Charakteryzując W. Pawlaka, podkreślano, że jest on politykiem zdolnym do współpracy: „Kolega Prezes Waldemar Pawlak – dwukrotny Premier oraz wicepremier w rządach koalicyjnych, poseł na Sejm od pierwszych dni wolnej Polski, wieloletni prezes jednej z najstarszych organizacji społecznych, rolnik i przedsiębiorca, ekspert nowoczesnych technologii, działacz samorządowy, polityk zdolny do współpracy – będzie prezydentem, który sprosta współczesnym wyzwaniom i zadba o narodową tożsamość. [...] Wzywamy do poparcia tej kandydatury wszystkich Polaków, którym bliska jest zgoda narodowa i duma z wolnej Polski”²⁰³.



Wykres 4.5. Odczucia wobec W. Pawlaka w 2010 roku

Źródło: CBOS, *Zaufanie do polityków w styczniu*, Warszawa, styczeń 2010; CBOS, *Zaufanie do polityków w lutym*, Warszawa, luty 2010; CBOS, *Zmiany w rankingu zaufania do polityków*, Warszawa, marzec 2010; CBOS, *Zaufanie do polityków w okresie żałoby narodowej*, Warszawa, kwiecień 2010; CBOS, *Zaufanie do polityków w maju*, Warszawa, maj 2010; CBOS, *Zaufanie do polityków przed wyborami prezydenckimi*, Warszawa, czerwiec 2010; CBOS, *Zaufanie do polityków po wyborach prezydenckich*, Warszawa, lipiec 2010. Zob.: www.cbos.pl/PL/publikacje/raporty_2010.php [1.06.2012].

Nie dziwią obawy W. Pawlaka przed startem, skoro członkowie partii, m.in. wspomniany wcześniej J. Piechociński, wynik poniżej 10% uznaliby za porażkę. „Wybory będą oceną PSL w ostatnich dwudziestu latach. Także oceną Waldemara

²⁰² Uchwała Konwencji Wyborczej PSL, www.psl.org.pl/nawosci/polityczne/waldemar_pawlak_kandydatem_psl_na_prezydenta [22.04.2010].

²⁰³ Tamże.

Pawlaka w tych ostatnich dwudziestu latach”²⁰⁴. J. Piechociński podkreślał, że w sytuacji, gdy nie startuje prezydent i premier, to lider formacji o takiej tradycji i możliwościach jak PSL musi mierzyć wysoko. „A wynik poniżej 10 procent będzie oznaczać, że Pawlakowi i PSL nie udało się przeciwstawić polaryzacji sceny politycznej”²⁰⁵.

Szef PSL cieszył się relatywnie wysokim zaufaniem wśród wyborców (wykres 4.5). Biorąc pod uwagę powyższe badania, można stwierdzić, że W. Pawlak, kandydat Polskiego Stronnictwa Ludowego, nie wykorzystał szansy, jaką daje kampania politykowi startującemu w wyborach prezydenckich. W kampanii lidera ludowców zauważalne było podtrzymanie już wcześniej wykreowanego wizerunku. Nawiązywał tym samym do kampanii B. Komorowskiego (udanej – bo startował z innego poziomu) oraz A. Olechowskiego (przegranej już na początku). Podobnie jak u A. Olechowskiego bolączką kandydata PSL była duża, w granicach 24%–27% obojętność, jaką wzbudzał u wyborców. Można pozytywnie ocenić wzrost rozpoznawalności wicepremiera o cztery punkty procentowe, do 96%. Poza tym W. Pawlak utrzymywał zaufanie w granicach 42–27% oraz nieufność na stosunkowo wysokim poziomie 16–25%²⁰⁶.

Interesującą charakterystykę W. Pawlaka, na krótko przed kampanią wyborczą, przedstawił R. Kalukin. Zdaniem dziennikarza, lider ludowców na przestrzeni lat przeszedł wewnętrzną metamorfozę, z W. Pawlaka 1.0, jak go kiedyś określił J. Żakowski, do W. Pawlaka 2.0, w okresie pełnienia funkcji wicepremiera. W opinii R. Kalukina, „media z życzliwością powitały Pawlaka 2.0. Pisano, że dojrzał, wygładził kanty, nabrał ludzkich cech”²⁰⁷. I tak jedną z głównych zalet lidera PSL stało się odczytanie oraz to, że jest przywiązany do szczegółu, „do bólu poukładany”. Zdaniem dziennikarza, W. Pawlak „planuje kolejne posunięcia z matematyczną precyzją – lecz w emocjonalnej pustce. Ma problemy w kontaktach z innymi ludźmi. Brakuje mu empatii i życzliwości”²⁰⁸. Jest przy tym autystyczny i sztywny oraz mówi „monotonnie i drętwo”. Zauważalna jest jednak zmiana w stosunku do lat 90., kiedy to „nazywano go „portretem pamięciowym” albo żartowano, że Japończycy oferują za Pawlaka górę pieniędzy – bo jeszcze nie widzieli tak dobrego cyborga”²⁰⁹. W ciekawy sposób niedostatki W. Pawlaka tłumaczył Michał Strąk, jego dawny doradca: „Dla polityków, którzy wywodzą

²⁰⁴ P. Śmiłowicz, *Waldemar Pawlak, najlepszy...*

²⁰⁵ Tamże.

²⁰⁶ Zob. szerzej: W. Maguś, *Wizerunki autoprezentacyjne...*

²⁰⁷ R. Kalukin, *Nie ma mocnych na Pawlaka*, „Gazeta Wyborcza” – „Duży Format”, 29.12.2009, s. 12–14.

²⁰⁸ Tamże.

²⁰⁹ Tamże.

się z tradycyjnej kultury ludowej, studio telewizyjne czy trybuna sejmowa nie są środowiskiem przyjaznym. Tutaj liczą się przede wszystkim: elegancki wygląd, poprawna i płynna polszczyzna, dobra wymowa, rzeczowe wypowiedzi, celny dowcip, swobodne zachowanie, zdolności aktorskie, dobre maniere itp. Tego wszystkiego chłopskie dziecko nie wynosi z domu”²¹⁰.

Przebieg kampanii

Pierwszym mocnym akcentem kampanii W. Pawlaka była sprawnie przeprowadzona akcja zbierania podpisów. Dzięki dobrze rozbudowanym strukturom partii, jako pierwszy kandydat, złożył w PKW ich wymaganą liczbę²¹¹. Zgodnie z informacją ze strony internetowej kandydata, „zbieranie podpisów przebiegało wyjątkowo sprawnie, poparcia udzielali nie tylko mieszkańcy wsi, ale również dużych miast. Na podkreślenie zasługuje aktywność Forum Młodych Ludowców, którego członkowie w wielu województwach dostarczyli do lokalnych sztabów duże ilości podpisów. [...] Ten pierwszy, trudny etap kampanii, przeprowadzony niezwykle sprawnie, dobrze rokuje na wynik Waldemara Pawlaka w wyborach na zaszczytny urząd Prezydenta RP”²¹².

Jednym z elementów kampanii lidera PSL była obecność w Internecie. Zgodnie z założeniami kampanii kandydat miał być obecny na blogach, forach internetowych i w mediach społecznościowych. Co ciekawe, sztabowcy nie kryli, że do obsługi nowych mediów zdecydowali się wynająć firmę zewnętrzną, zajmującą się tzw. marketingiem szeptanym²¹³. Elementem obecności w nowych mediach była debata kandydata z internautami na Facebook’u, moderowana przez dziennikarza T. Machałę²¹⁴.

Oprócz nowych form promocji, kandydat ludowców popularyzował swoją osobę także w tradycyjny sposób, np. wziął udział, jako prezes Zarządu Głównego Ochotniczych Straży Pożarnych, w obchodach Święta św. Floriana. Spotykał się z wyborcami podczas świąt ludowych i festynów. 23 maja wziął udział w odsłonięciu pomnika Batalionów Chłopskich w Janowie Lubelskim²¹⁵. Kandydat PSL spo-

²¹⁰ Tamże.

²¹¹ Sztab kandydata PSL złożył w PKW ponad 190 tysięcy podpisów z poparciem. Zob.: amk, *Pawlak pierwszy*, www.rp.pl/artukul/444278,469582-Pawlak-pierwszy.html [1.05.2010].

²¹² *Waldemar Pawlak zgłoszony do PKW*, www.prezydent.psl.pl/wydarzenia/waldemar_pawlak_zgloszony_do_pkw1/ [1.05.2010].

²¹³ K. Manys, *Pawlak wynajmie firmę, by mu pilnowała Internetu*, www.rp.pl/artukul/444278,478969-Marketing-szeptany-Pawlaka.html [13.05.2010].

²¹⁴ *Waldemar Pawlak w debacie na Facebooku*, www.prezydent.psl.pl/wydarzenia/waldemar_pawlak_w_debacie_na_facebooku/ [12.05.2010].

²¹⁵ *Dzień Strażaka*, www.prezydent.psl.pl/wydarzenia/dzien_strazaka/ [5.05.2010].

tkał się kilkakrotnie ze środowiskami akademickimi. W ciągu kampanii W. Pawlak odbył ponad 30 wyjazdów, przeprowadzając ponad 70 spotkań wyborczych²¹⁶. Kandydat promował się także przy pomocy tysiąca billboardów w całym kraju.

Istotnym elementem kampanii był udział W. Pawlaka w debatach: „ośmiu” na UW (9 czerwca), w debacie czterech w telewizji publicznej (13 czerwca) oraz w debacie radiowej z G. Napieralskim (Program Pierwszy PR – 1 czerwca). Już 13 maja sztab kandydata zaapelował do trzech najważniejszych konkurentów o wspólną dyskusję o: miejscu Polski w Europie, stosunkach z sąsiadami, reformie państwa, polityce społecznej, drogach rozwoju gospodarki i tworzeniu miejsc pracy. „Nie billboardy, nie spoty telewizyjne, które pokazują, kto wynajął lepszą agencję reklamową i ma więcej pieniędzy, ale wszechstronna, wyczerpująca, uczciwa debata. W niej kandydat może przedstawić siebie – kim jest, swoje zaplecze – skąd pochodzi, swoją wizję prezydentury w starciu z innymi wizjami, nieograniczoną do zgrabnego hasła wyborczego”²¹⁷.

Debata czterech kandydatów partii parlamentarnych dla W. Pawlaka była okazją do zaprezentowania się jako polityk dialogu i porozumienia²¹⁸. Jednak kandydat PSL nie został dobrze oceniony przez widzów²¹⁹ i część komentatorów. Przykładowo w opinii P. Gursztyna to on wypadł najślabiej, ponieważ „jego przekaz był mało wyrazisty. Kolejny raz opowiadał o swoich promodernizacyjnych wizjach, ale w sposób, który nie budzi żadnych emocji wśród wyborców. I nie budzi też kontrowersji – o modernizacji mówili też wszyscy pozostali kandydaci. Na dodatek przedstawiciel ludowców znów powtarzał swoje stare powiedzonka – jak np. to o wyciskaniu brukselki przez polskich rolników”²²⁰.

W. Pawlak deklarował, że nie będzie wykorzystywał powodzi w kampanii: „Obecność VIP-ów w najgroźniejszych miejscach nie jest pożądana, bo odwraca uwagę ratowników. [...] Nie zamierzam robić z siebie widowiska ani być zakładnikiem filozofii, że skoro media pokazują tylko tych polityków, którzy pajacują, to wszyscy pajacujemy coraz bardziej”²²¹. Jednak mimo zapewnień, wielokrotnie po-

²¹⁶ Jak przekonywał R. Matejuk z biura prasowego PSL, drobnych spotkań było „bez liku”. Zob.: E. Olczyk, K. Manys, M. Wrona, *Druga liga gromadzi polityczny kapitał*, „Rzeczpospolita”, 14.06.2010, s. 4.

²¹⁷ *Apel o debatę*, www.prezydent.psl.pl/wydarzenia/apel_o_debate/ [13.05.2010].

²¹⁸ *Zapis debaty*, www.tvp.info/informacje/wybory-2010/za-nami-wielka-debata-kandydatow-w-tvp/1941374 [13.06.2010].

²¹⁹ W jednym z sondaży po debacie tylko 7,2% widzów wskazało na W. Pawlaka jako na zwycięzcę debaty. Zob.: *Komorowski wygrał debatę, Napieralski drugi, Kaczyński dopiero trzeci (SONDAŻ)*, www.www.se.pl/wydarzenia/kraj/komorowski-wygra-debate-142616.html [15.06.2010].

²²⁰ P. Gursztyn, *Debata asekuracji*, www.rp.pl/artykul/159563,493653-.html [13.06.2010].

²²¹ K. Manys, E. Olczyk, *Każdy uczeń powinien mieć Ipada*, www.rp.pl/artykul/444278,485546-Kazdy-uczen-powinien-miec-ipada.html [26.05.2010].

jawiał się w mundurze strażackim na terenach zalanych, m.in. w województwach: małopolskim, lubelskim i mazowieckim. Co więcej, w jednym ze spotów kandydata zamieszczono zdjęcia z powodzi z wicepremierem w mundurze strażackim. W. Pawlak mówił, że „w trudnych czasach liczyć można tylko na rodzinę, sąsiadów i strażaków”²²².

Kandydat PSL podczas kampanii starał się kreować na osobę obeznaną z nowinkami technologicznymi. Dużym echem odbiła się informacja, że W. Pawlak jest za tym, by studenci i uczniowie korzystali z tabletek zamiast tradycyjnych teczek: „Uwielbiam kontakt z wyborcami przez Internet. To jest forum otartej debaty. Dostęp do Internetu jest w dzisiejszych czasach niezbędny do życia, tak samo jak powietrze i świeża woda. Dla przyszłego prezydenta upowszechnienie bezpłatnego dostępu do Internetu powinno być jednym z głównych priorytetów”²²³.

Należy zauważyć, że ważnym elementem kampanii W. Pawlaka było dystansowanie się od PO. Przykładowo lider ludowców wyraził opinię, że RBN powinna być zwołana po wyborach, a nie, jak chciał marszałek B. Komorowski, w ich trakcie. Sprzeciwiał się także kandydaturze M. Belki na prezesa NBP. Część komentatorów uważała, że były to gesty w stronę PiS, nastawione na ewentualną przyszłą współpracę²²⁴.

Organizacja sztabu

Sprawami organizacyjnymi kampanii zajmowała się wicemarszałek Sejmu Ewa Kierzkowska. Pełnomocnikiem Komitetu Wyborczego był Józef Szczepańczyk, pełnomocnikiem finansowym zaś Henryk Cichecki. Osobą odpowiedzialną za organizację Komitetu Honorowego był S. Żelichowski²²⁵.

Poparcie dla kandydata

W. Pawlak mógł liczyć na stosunkowo duże poparcie osób będących autorytetami w środowisku nauki, kultury, sportu i przedsiębiorczości²²⁶. Warto odno-

²²² Spot Wyborczy Waldemara Pawlaka, www.youtube.com/watch?v=HpooWupKCio [4.06.2010].

²²³ K. Manys, E. Olczyk, *Każdy uczeń powinien mieć Ipada*, www.rp.pl/arttykul/444278,485546-Kazdy-uczen-powinien-miec-iPada.html?p=3 [26.05.2010].

²²⁴ K. Manys, *Pawlak wysyła sygnał do PiS*, www.rp.pl/arttykul/444278,480029-Pawlak-wysyła-sygnał-do-PiS.html [15.05.2010].

²²⁵ K. Manys, *Waldemar Pawlak już ogłosił start*, www.rp.pl/arttykul/465223.html [22.04.2010].

²²⁶ Komitet Honorowy Waldemara Pawlaka w wyborach prezydenckich w 2010 roku liczył 47 osób.

tować, że osobistości wspierające kandydata ludowców, oprócz deklaracji poparcia, otwarcie informowali o przesłankach swojej decyzji. Odpowiednie deklaracje znajdowały się na stronie internetowej kandydata. Przykładowo prof. Jan Jachymek w następujący sposób argumentował swoje poparcie: „Waldemar Pawlak ma duże doświadczenie jako polityk i działacz państwowy. Posiada gruntowne wykształcenie i niezbędną do wypełniania funkcji rządowych wiedzę, którą cały czas pogłębia, co jest rzadkością wśród polityków. Dla mnie znaczenie ma to, iż nie jest człowiekiem o radykalnych poglądach. Nie jest też zwolennikiem ekstremalnych rozwiązań społeczno-ustrojowych. Zaliczam go do polityków centrum, równowagi. Bezsprzecznie jest to jego atutem, jak i to, że jest osobą konkretną, rzeczową i z uwagą wysłuchuje swoich rozmówców. Chce znać ich argumenty i ich ocenę zjawisk. Przy tym nie jest podatny na naciski. Jeśli jest przekonany o swojej racji, potrafi obstawać przy swoim. Jego konsekwencja i stanowczość wyróżnia go wśród chwiejnych postaw wielu naszych polityków”²²⁷.

Program

Program wyborczy W. Pawlaka opierał się na pięciu głównych punktach wyznaczających kierunki przyszłej prezydentury. Pierwszym elementem programu był dialog i porozumienie. Zgodnie z tym punktem prezydentura miała być otwarta na reprezentantów środowisk społecznych, gospodarczych i politycznych²²⁸. Zdaniem kandydata w Kancelarii Prezydenta oraz w Biurze Bezpieczeństwa Narodowego powinno być miejsce dla przedstawicieli środowisk politycznych, reprezentowanych w parlamencie. Drugim wyznacznikiem programu prezesa PSL była wspólnota narodowa oparta na budowie współpracy: „Aktywne społeczeństwo niezależnie od poglądów, różnic, stanu i położenia ludzi, tak, aby Polacy mieli poczucie, że prezydent jest instytucją, która łączy we wspólnotowym działaniu”. Kolejny filar prezydentury W. Pawlaka dotyczył innowacyjnej gospodarki. Kandydat był zwolennikiem powszechnego dostępu do Internetu oraz chciałby, aby każdy miał tablet.

²²⁷ Zob.: J. Jachymek, *Jego priorytetem jest dobro kraju*, www.prezydent.psl.pl/opinie [9.05.2010].

²²⁸ Rozwinięcie koncepcji prezydentury otwartej można było znaleźć na blogu kandydata, gdzie przekonywał, że poczucie humoru jest ważne podczas tworzenia klimatu dialogu: „Otwartość na dialog to nowe podejście do roli prezydenta nastawione na organizowanie i moderowanie debaty publicznej o najważniejszych sprawach dla każdego, kto mieszka w Polsce. Mam w tym zakresie duże doświadczenie, albowiem kierując Trójstronną Komisją, mogłem organizować i moderować dyskusję. Wiem, jak trudno utrzymać klimat dialogu i wzajemnego szacunku. Potrzeba dużo wysiłku i wytrwałości oraz różnych form działania. Paradoksalnie najlepszym sposobem na rozładowanie negatywnych emocji jest humor”. Zob.: *Prezydentura otwarta*, www.pawlak.pl/ps/pl/node/101 [2.05.2010].

Czwarty punkt programu wyborczego był opowiedzeniem się za nowym łaodem społeczno-gospodarczym oraz dobrym prawem. Zdaniem kandydata, naczelną zasadą ładu społeczno-gospodarczego powinna być dominacja pracy nad kapitałem oraz „wszechstronne wspieranie człowieka, rodzin, ludzi starszych i umożliwienie startu życiowego młodzieży”. Prawo powinno być przejrzyste i zrozumiałe, prezydent zaś powinien aktywnie uczestniczyć w jego tworzeniu. Ostatni punkt, wyznaczający kierunki przyszłej prezydentury W. Pawlaka, to „mocna Polska w regionie, w Europie i na świecie”. Zgodnie z nim Polska miała stać się liderem środkowo-wschodniej Europy oraz aktywnie działać na rzecz współpracy międzynarodowej, która miała służyć rozwojowi kraju. Szef PSL zapowiadał ponadto wsparcie dla Polaków mieszkających poza granicami²²⁹.

Pozycja w sondażach

Kandydat PSL uzyskiwał niskie poparcie w sondażach przedwyborczych. Oscylowało ono w granicach błędu statystycznego. Przykładowo w serii badań firmy SMG/KRC dla telewizji TVN24 poparcie dla W. Pawlaka wahało się w granicach pomiędzy jednym procentem a czterema procentami²³⁰. Najwyższe, pięcioprocentowe poparcie kandydat uzyskał w sondażu TNS OBOP 11 czerwca²³¹.

Wicepremier z lekceważeniem i dużym krytycyzmem podchodził do wyników sondaży²³². W jednym z radiowych wywiadów stwierdził, że płynące z nich informacje odbiera jako element propagandy: „Krytycznie się odnoszę do tej demokracji sondażowej i uważam, że ważne jest, aby Polacy mieli poczucie i chcieli wybierać osobiście, bo jeżeliby miało się to opierać tylko na sondażach, to trzeba by jakiś przetarg na to zrobić, która sondażownia będzie robić te badania i zastępować demokrację, bo wtedy po co się bawić w jakieś koszty wyborów, to jedna firma sondażowa spojrzy w niebo i ustali, kto będzie rządził, kto będzie podejmował różne decyzje”²³³. W trakcie kampanii kilkakrotnie apelował do

²²⁹ *Kierunki Prezydentury Waldemara Pawlaka*, www.prezydent.psl.pl/program/ [4.04.2010].

²³⁰ *Sondaże SMG/KRC dla telewizji TVN24*, www.wybory.onet.pl/prezydenckie-2010/sondaze-i-wyniki/1,3299621,aktualnosc.html [18.06.2010].

²³¹ Sondaż zrealizowany dla programu Forum TVP Info.

²³² W powyborczym wpisie na blogu stawiał pytanie retoryczne dotyczące zakazu publikowania sondaży w okresie kampanii. „Głównym powodem powinna być ochrona powagi procesu demokratycznego, jakim są wybory, oraz zapobieganie wpływaniu sondaży na opinie i decyzje wyborców”. Zob.: *Oszukani przez sondaże*, www.prezydent.psl.pl/wydarzenia/oszukani_przez_sondaze/ [23.06.2010].

²³³ Pogląd ten kandydat wyraził w *Sygnalach Dnia* PR1 11 maja 2010 roku. Zob.: *Waldemar Pawlak proponuje prezydenturę pełną humoru*, www.polskieradio.pl/7/129/Artykul/206042 [11.05.2010].

wyborców, by „nie dali się zdominować przez wyniki sondaży”²³⁴, do dziennikarzy zaś zwracał się by „nie ulegali psychozie sondaży”²³⁵.

Widoczność kandydata w mediach

Obecność W. Pawlaka w mediach podczas kampanii była na umiarkowanym poziomie. Należał do czwórki kandydatów wyraźnie dystansujących konkurentów pod względem ekspozycji w mediach. Twierdzenie powyższe potwierdzają dane firmy PRESS-SERVICE²³⁶.

Biorąc pod uwagę łączny czas wypowiedzi kandydatów w przekazach medialnych, lider PSL był najpopularniejszym pretendentem do prezydentury w badanych rozgłośniach oraz zajmował drugie miejsce, za B. Komorowskim, sumując przekazy radiowe i telewizyjne²³⁷.

W przywołanym czasie W. Pawlak pokazywany był sześć razy w TVN, piętnaście w Polsacie, osiemnaście razy w TVP2 oraz trzydzieści pięć razy w TVP1. Co ciekawe na antenie telewizyjnej „Dwójki” był eksponowany częściej niż J. Kaczyński. Lider ludowców raz pojawił się na antenie radia RMF. FM, z kolei w Radiu Zet wyemitowano sześć materiałów z jego udziałem. Więcej przekazów o W. Pawlaku wyemitowano w rozgłośniach radia publicznego. W programie „Trzecim” Polskiego Radia pojawił się piętnaście razy, w radiowej „Jedynce” zaś dwadzieścia razy²³⁸.

Wewnętrzne statystyki TVP potwierdzają, że wicepremier podczas kampanii cieszył się znacznym zainteresowaniem dziennikarzy. Obecność kandydata oraz członków jego sztabu na antenach TVP pomiędzy 10 maja a 16 czerwca przekroczyła 13,5 godzin i wyniosła 12,2% czasu ekspozycji wszystkich kandydatów²³⁹.

Powyższe wyniki znajdują potwierdzenie w raporcie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Na szczególną uwagę zasługuje fakt częstej obecności kandydata w telewizyjnej „Jedynce” oraz TVP Polonia.

²³⁴ Apel ten wygłosił m.in. w programie *Kropka nad i* TVN 24 w dniu 1.06.2010 roku.

²³⁵ iar, *Nie ulegajmy tej psychozie sondaży*, www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/198312 [20.05.2010].

²³⁶ Badanie przeprowadzone w dniach 1–17 czerwca objęto cztery stacje telewizyjne (TVP1, TVP2, Polsat oraz TVN) oraz radiowe (PR1, PR3, RMF.FM i Radio Zet). Zob.: PRESS-SERVICE, *Raport statystyczny*...

²³⁷ Z kolei, biorąc pod uwagę liczbę przekazów medialnych, to 73 materiały w telewizji oraz 42 materiały w radio dotyczyły W. Pawlaka. Zob.: PRESS-SERVICE, *Raport statystyczny*...

²³⁸ PRESS-SERVICE, *Raport statystyczny*...

²³⁹ Na czterech antenach (TVP1, TVP2, TVP Info, TVP Polonia) wyemitowano 580 materiałów przypisanych W. Pawlakowi. Zob.: www.tvp.pl/o-tvp/centrum-prasowe/komunikaty-prasowe/antyraport-fundacji-batorego/1991025 [18.06.2010].

Tabela 4.11. Obecność W. Pawłaka w audycjach własnych TVP w okresie 7–18.06.2010

TVP1		TVP2		TVP Info		TVP Polonia		TVP SA ogółem	
czas	%	czas	%	czas	%	czas	%	czas	%
0:43:03	16	0:14:30	11,2	3:28:40	11,3	0:43:26	18,5	5:09:39	12,4

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych KRRiT – Raport *Kampania wyborcza 2010...*

Nieznacznie rzadziej W. Pawlak pojawiał się w audycjach radiowych nadawcy publicznego. Warto odnotować blisko półgodzinną obecność kandydata na antenie Programu Trzeciego.

Tabela 4.12. Obecność W. Pawłaka w audycjach własnych PR SA w okresie 7–18.06.2010

PR1		PR2		PR3		PR dla Zagranicy		PR SA ogółem	
czas	%	czas	%	czas	%	czas	%	czas	%
0:14:47	6,9	0:00:17	3,1	0:28:28	12	0:00:00	0	0:43:32	9,4

Źródło: Tamże.

Dane TVP oraz KRRiT warto zestawzić z wynikami badania przeprowadzonego przez Fundację Batorego.

Tabela 4.13. Czas prezentacji W. Pawłaka oraz długość jego wypowiedzi w serwisach informacyjnych TVP w okresie 31.05–18.06.2010

		<i>Panorama</i> TVP2	<i>Serwis Info</i> TVP Info	<i>Teleexpress</i> TVP1	<i>Wiadomości</i> TVP1	Łącznie serwisy TVP
Prezentacje	Czas	0:05:41	0:01:31	0:02:33	0:10:24	0:20:09
	% czasu wszystkich kandydatów	7,6	7	8,2	7,5	7,6
Wypowiedzi	Długość	0:02:59	0:00:09	0:00:46	0:04:47	0:08:41
	% czasu wszystkich kandydatów	14,6	4,3	9,2	10,2	11

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Raportu z monitoringu głównych serwisów informacyjnych TVP w czasie kampanii prezydenckiej 2010 roku Fundacji Batorego.

Należy zauważyć, że kandydat ludowców w programach informacyjnych pojawiał się rzadziej niż w innych audycjach dotyczących kampanii. Zasadniczo mówiono o nim w sposób neutralny.

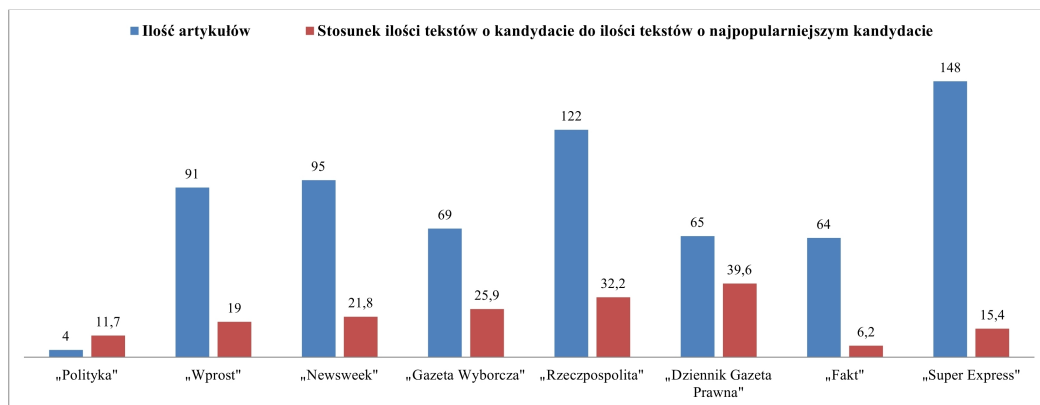
Na uwagę zasługuje fakt, iż w stosunkowo dużej ilości materiałów prasowych pisano o kandydacie PSL. Oczywiście w większości tekstów nazwisko wicepremiera pojawiało się jako uzupełnienie tekstów poświęconych dwóm głównym

Tabela 4.14. Sposób prezentacji W. Pawlaka w serwisach informacyjnych TVP w okresie 31.05–18.06.2010

		<i>Panorama</i>	<i>Serwis Info</i>	<i>Teleexpress</i>	<i>Wiadomości</i>	Łącznie
		TVP2	TVP Info	TVP1	TVP1	serwisy TVP
31.05–06.06	Negatywnie	34	–	43	0	16
	Neutralnie	34	–	9	100	72
	Pozytywnie	32	–	48	0	12
07–13.06	Negatywnie	18	–	0	3	8
	Neutralnie	49	–	89	97	79
	Pozytywnie	33	–	11	3	13
14–18.06	Negatywnie	0	0	0	3	2
	Neutralnie	81	100	81	82	85
	Pozytywnie	19	0	19	15	13
Razem	Negatywnie	17	0	7	2	7
	Neutralnie	57	100	73	92	80
	Pozytywnie	26	0	20	6	13

Źródło: Tamże.

kandydatom. Oddźwięk większości tekstów informacyjnych był neutralny, jednak w tekstach o charakterze publicystycznym krytykowano W. Pawlaka za sposób prowadzenia kampanii.



Wykres 4.6. Obecność W. Pawlaka na łamach prasy w okresie 21.04.–18.06.2010

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 4.15. Elementy wizerunku W. Pawlaka w spotach kandydata

Elementy wizerunku	Zawartość materiału	Sugerowane cechy kandydata
Cel	prezydentura dialogu i porozumienia, silna wspólnota narodowa, innowacyjna gospodarka, dobry ład społeczno-gospodarczy, mocna pozycja Polski w regionie i na świecie	koncyliacyjność, pragmatyzm
Doświadczenie / sprawowane funkcje	w Sejmie nieprzerwanie od 1989 roku; dwukrotnie był premierem, obecnie jest wicepremierem; „przewodniczy PSL – stronnictwu Witosa i Mikołajczyka o 115-letniej tradycji”; prezes Zarządu Głównego Ochotniczych Straży Pożarnych	doświadczenie, umiejętność rządzenia
Wykształcenie	człowiek wszechstronnie wykształcony, ekspert od nowoczesnych technologii	kompetencje, ekspert
Cechy człowieka	gwarant dialogu i porozumienia – człowiek zgody narodowej; mocny w czynach; dobry gospodarz; „nie zabiega o własną popularność, skupia się na sprawach merytorycznych, jest osobą kompetentną”	skromność, czyny świadczą o nim
Cechy polityka	najsilniejszy i najbardziej doświadczony kandydat; „potrafiący łączyć poglądy i rozwiązywać sprawy”; „dba, by władza była bliżej ludzi i dla ludzi”; nie boi się walczyć o swoje: „wielcy politycy schowali się i nie podnosili w tej sprawie głosu”; konsekwentnie i skutecznie wspiera polskich przedsiębiorców; stoi na straży narodowych, interesów”	doświadczenie, dbanie o interesy kraju, zna i rozumie problemy Polaków
Komunikacja niewerbalna	pojawia się w spocie m.in. w towarzystwie L. Wałęsy i D. Tuska; widzimy go na mównicy i w ławie rządowej w Sejmie, na kongresie Europejskiej Partii Ludowej, Europejskim Kongresie Gospodarczym oraz podczas podpisywania międzynarodowych kontraktów; przewija się także tłum ze sztandarami PSL; kandydat w galowym mundurze strażackim podczas uroczystości religijnych oraz w roboczym stroju podczas powodzi; wykorzystanie grafik: W. Pawlak łączący „rozdzieraną” Polskę; grafika z dodatnim wzrostem gospodarczym; obraz profesjonalisty za biurkiem z laptopem i flagami Polski i UE	ma obycie w świecie polityki i gospodarki, posiada zaplecze polityczne i społeczne, potrafi znaleźć się w każdej sytuacji, ugodowy, pracowity, troskliwy
Poparcie: osób związanych z PSL i OSP	m.in.: A. Struzik, J. Piechociński, E. Kierzkowska, J. Stefaniuk, M. Sawicki, I. Antoniszyn-Klik, K. Suberska „dzięki Pawlakowi – ministrowi gospodarki, Polska opiera się globalnemu kryzysowi”; przywództwo oparte na wielkiej wiedzy o gospodarce; „wprowadził OSP w XXI wiek, dzięki temu możemy być tam, gdzie jesteśmy potrzebni”	wybawca, kompetentny, zaradny, innowacyjny

Źródło: Opracowanie własne.

Strategia autoprezentacyjna

W. Pawlak podczas kampanii prezentował spójny wizerunek eksperta dążącego do konsensusu. Lider ludowców w spotach wyborczych²⁴⁰ postulował, by skończyć z polityką podziału i apelował do wyborców o dokonanie prawdziwego wyboru oraz niepozwolenie na narzucenie sobie decyzji. W. Pawlak akcentował także swoje pochodzenie, działalność społeczną (zaangażowanie w Ochotniczą Straż Pożarną) oraz doświadczenie polityczne²⁴¹.

Podsumowanie

Start W. Pawlaka w wyborach należy ocenić jako porażkę. Poparcie na poziomie 1,75% (294 273 głosów), dające mu piąte miejsce w rywalizacji, pokazywało, że bycie liderem partii parlamentarnej nie wystarczy do osiągnięcia korzystnego wyniku. Szef ludowców przegrał nawet z kontrowersyjnym J. Korwin-Mikkem. Nie był w stanie dotrzeć do nowego elektoratu ze swoim przesłaniem oraz, co najbardziej dla W. Pawlaka niekorzystne, nie potrafił przekonać do siebie wyborców tradycyjnie głosujących na PSL²⁴².

Oczywiście należy zauważyć, że w dotychczasowych wyborach prezydenckich za każdym razem kandydat ludowców uzyskiwał relatywnie słabe wyniki²⁴³, niższe niż w elekcjach parlamentarnych i samorządowych.

Interesujące wydają się w tym kontekście próby rozliczenia W. Pawlaka z wyniku wyborczego. J. Piechociński tuż po wyborach zapowiadał działania mające na celu zastąpienie W. Pawlaka na stanowisku prezesa PSL²⁴⁴. Ostatecznie udało mu się to w listopadzie 2012 roku, kiedy podczas XI kongresu partii pokonał byłego premiera stosunkiem głosów 547 do 530²⁴⁵.

²⁴⁰ Materiały były dostępne na stronach kandydata: www.prezydentpawlak.eu oraz www.prezydent.psl.pl/ [1.07.2010].

²⁴¹ Szerzej o kampanii W. Pawlaka zobacz: M. Musiał-Karg, *Waldemar Pawlak – kampania prezydencka 2010*, [w:] J. Okrzesik, W. Wojtasik (red.), *Wybory...*, s. 357–378.

²⁴² Elektorat PSL można oszacować, przybliżając wyniki tej partii w elekcjach: parlamentarnych: 2007 – 8,91%; 2011 – 8,36%; do Parlamentu Europejskiego: 2009 – 7,01%; samorządowych (do sejmików wojewódzkich) – 16,30%. Polskie Stronnictwo Ludowe jest największą polską partią, skupiającą ponad 120 tysięcy członków.

²⁴³ W 1990 roku R. Bartoszcze uzyskał 7,15% głosów, w 1995 roku W. Pawlak otrzymał 4,3%, z kolei J. Kalinowski w 2000 roku uzyskał 5,95%, a w 2005 roku – 1,8%.

²⁴⁴ P. Gursztyn, *Chce zastąpić Pawlaka*, „Rzeczpospolita”, 1.07.2010, s. 1; A. Nowakowska, D. Wielowieyska, *Nie będziemy detonować koalicji*, „Gazeta Wyborcza”, 23.06.2010, s. 19.

²⁴⁵ W. Pawlak po przegranych wewnątrzpartyjnych wyborach odszedł z funkcji wicepremiera i ministra gospodarki. Zob.: K. Naszkowska, *Koniec ery Pawlaka*, „Gazeta Wyborcza”, 19.11.2012, s. 4; J. Paradowska, *Czerwona zamiast żółtej*, „Polityka”, nr 47/2012, s. 10–11.

4.4. Wizerunek Andrzeja Olechowskiego

Andrzej Olechowski – kandydat dobrobytu

Start Andrzeja Olechowskiego²⁴⁶ miał być próbą powtórzenia wyniku z wyborów prezydenckich w 2000 roku. Oficjalna deklaracja startu pojawiała się 21 grudnia 2009 roku. Jednak już wcześniej A. Olechowski dawał do zrozumienia, że w zbliżających się wyborach zechce odegrać znaczącą rolę. W tym miejscu należy wspomnieć o liście otwartym wystosowanym do premiera D. Tuska w lipcu 2009 roku, w którym poinformował go o rezygnacji z członkostwa w Platformie Obywatelskiej²⁴⁷.

²⁴⁶ Andrzej Olechowski urodził się 9 września 1947 roku w Krakowie. Ukończył studia ekonomiczne w Szkole Głównej Planowania i Statystyki (obecnie Szkoła Główna Handlowa) w Warszawie, następnie w 1979 roku uzyskał stopień doktora nauk ekonomicznych. Od 1973 roku pracował w sekretariacie Konferencji Narodów Zjednoczonych ds. Handlu i Rozwoju (UNCTAD) w Genewie. W okresie od 1978 do 1982 roku był kierownikiem Zakładu Analiz i Prognoz w Instytucie Koniunktur i Cen Handlu Zagranicznego. Od 1982 do 1984 roku ponownie pracował w UNCTAD. W latach 1985–1987 był pracownikiem Banku Światowego. W czasie pracy za granicą współpracował z organami bezpieczeństwa PRL (Departament I MSW). W 1987 roku został dyrektorem departamentu w Ministerstwie Współpracy Gospodarczej z Zagranicą. Był uczestnikiem obrad Okrągłego Stołu – reprezentował stronę rządową, zasiadał w zespole ds. gospodarki i polityki społecznej. W latach 1989–1991 był pierwszym zastępcą prezesa Narodowego Banku Polskiego. W 1991 roku został podsekretarzem stanu w Ministerstwie Współpracy Gospodarczej z Zagranicą. Od 28 lutego do 5 czerwca 1992 roku był ministrem finansów w rządzie J. Olszewskiego z poparciem L. Wałęsy. W 1993 roku angażował się w powstanie Bezpartyjnego Bloku Wspierania Reform. Od 16 października 1993 roku do 6 marca 1995 roku pełnił funkcję ministra spraw zagranicznych w rządzie W. Pawlaka. W 1995 roku współtworzył Ruch Stu, był przewodniczącym rady politycznej. W wyborach parlamentarnych 1997 roku popierał Unię Wolności. W wyborach prezydenckich w 2000 roku startował jako niezależny kandydat, zajmując drugie miejsce z wynikiem 17,3%. Efektem dobrego wyniku A. Olechowskiego było powstanie Platformy Obywatelskiej, na której czele stanął wspólnie z M. Płażyńskim i D. Tuskiem. W 2002 roku brał udział w wyborach na stanowisko prezydenta Warszawy. Uzyskał 13,47% głosów i nie wszedł do drugiej tury. W 2009 roku związał się ze Stronnictwem Demokratycznym. A. Olechowski pełnił i pełni liczne funkcje w radach nadzorczych spółek Skarbu Państwa, firmach prywatnych oraz instytucjach pozarządowych. Jest autorem publikacji na temat handlu międzynarodowego i polityki zagranicznej. Wykładał w Uniwersytecie Jagiellońskim, Akademii Teologii Katolickiej oraz Collegium Civitas. W 2011 roku otrzymał Krzyż Oficerski Orderu Odrodzenia Polski. Jest żonaty, ma dwóch synów. Zob.: *Andrzej Olechowski*, www.wprost.pl/ar/197847/ [7.06.2010]; ar, *Andrzej Olechowski – sylwetka kandydata*, „Rzeczpospolita”, 21.09.2000, s. x1; pap, *Życiorys Andrzeja Olechowskiego*, www.forsal.pl/artykuly/429632,.html [17.06.2010]; T. Kosobudzki, *MSZ od przodu: o dymisji Olechowskiego*, Warszawa 1995; J. Maziariski, *Człowiek do wynajęcia*, „Nowe Państwo”, nr 4/2002, s. 12–13; Strona internetowa A. Olechowskiego: www.olechowski.pl [1.07.2010].

²⁴⁷ List ten zawierał szereg zarzutów, wśród których należy zwrócić uwagę na następujący: „W partii władzy, chaotycznej i wieloznaczej, partii, która zapomina o swoich celach i obietnicach

A. Olechowski, mimo relatywnie dużego zaufania w granicach 39–41% i nieufności na poziomie 13–18% (na przestrzeni sześciu miesięcy), nie był w stanie uzyskać satysfakcjonującego poparcia. Główną jego słabością był zdecydowanie najwyższy w badanym okresie odsetek wskazań określających obojętny stosunek ankietowanych do jego osoby. Utrzymywał się on w granicach 24–26% i mimo rozpoznawalności na poziomie 82–90%, świadczył o tym, że kandydat nie jest w stanie „porwać tłumów”, przekonując ich do swoich racji, czy też chociażby ich do siebie zrazić, przez co budzić nieufność. A. Olechowski od czasu ogłoszenia chęci startu w wyborach prezentował „nijaki” wizerunek. W okresie kampanii popełnił błąd polegający na podtrzymaniu tego nietrafnie wykreowanego wcześniej wizerunku²⁴⁸.

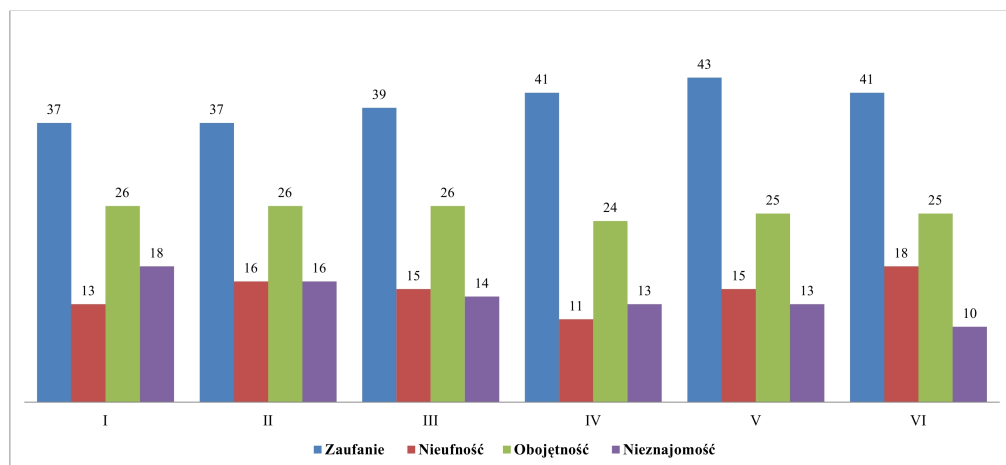
A. Olechowski był główną alternatywą dla wyborców posiadających konkretnego kandydata. 19% badanych wskazało na niego jako na zastępczego kandydata wobec obecnie przez nich popieranego²⁴⁹. Kandydat popierany przez SD miał jednocześnie relatywnie najmniejszy elektorat negatywny i był najmniej kontrolersyjnym uczestnikiem w oczach wyborców. Tylko 8% z nich deklarowało, że na pewno na niego nie zagłosuje²⁵⁰.

nie ma miejsca dla mnie i mojego zadania. W takiej partii nie da się uzgodnić i zrealizować ambitnych planów modernizacyjnych, projektów o strategicznej głębi, przedsięwzięć naruszających interesy istotnych grup społecznych”. Zob.: *List do Pana Donalda Tuska, Przewodniczącego Platformy Obywatelskiej*, www.olechowski.pl/archiwum/news/show/page/9/id/35 [2.07.2009]. A. Olechowski do też zawartych w liście nawiązał także podczas kampanii wyborczej. Zarzucał Platformie sprzeniewierzenie się głoszonym u jej powstawania ideałom: „Choroba upartyjnienia toczy polskie życie publiczne. Głos obywateli nie jest słyszalny, a partie polityczne ekspansywnie wdzierają się w coraz to nowe obszary, ograniczając aktywność jednostek. Hasło budowania społeczeństwa obywatelskiego stało się pustym sloganem i nie widzę, aby dwa największe ugrupowania, nadające ton debacie, miały zamiar cokolwiek w tej materii zmieniać. Kandydując na urząd głowy państwa, chcę być promotorem i obrońcą społeczeństwa obywatelskiego. Głęboko wierzę, że zwiększenie niezależności obywateli wpłynie na lepsze rozwiązania istotnych dla nas problemów i na jakość życia publicznego. Zobowiązuję się, że jako Prezydent wzmocnię głos i możliwości działania organizacji społecznych, samorządów lokalnych i zawodowych”. Zob.: A. Olechowski, *Spółeczeństwo obywatelskie, a nie partyjne*, www.olechowski.pl/archiwum/news/show/page/3/id/101 [24.05.2010].

²⁴⁸ Zob. szerzej: W. Maguś, *Wizerunki autoprezentacyjne...*

²⁴⁹ Warto przedstawić, jak wyglądał stosunek potencjalnych wyborców innych kandydatów do A. Olechowskiego. Chęć zagłosowanie na niego jako na alternatywę dla swojego kandydata wskazali wyborcy: J. Kaczyńskiego (10%), B. Komorowskiego (27%), G. Napieralskiego (6%), W. Pawłaka (15%). Zob.: CBOS, *Przed wyborami prezydenckimi – szanse wyborcze kandydatów a sympatie i antypatie elektoratów*, Warszawa, czerwiec 2010.

²⁵⁰ Na pewno nie zagłosowałyby na niego elektoraty: J. Kaczyńskiego (17%), B. Komorowskiego (3%), G. Napieralskiego (4%), W. Pawłaka (3%). Wśród osób niezdecydowanych tylko 7% na pewno nie chciało poprzeć kandydata popieranego przez SD. Zob.: CBOS, *Przed wyborami prezydenckimi – szanse wyborcze kandydatów a sympatie i antypatie elektoratów*, Warszawa, czerwiec 2010.



Wykres 4.7. Odczucia wobec A. Olechowskiego w 2010 roku

Źródło: CBOS, *Zaufanie do polityków w styczniu*, Warszawa, styczeń 2010; CBOS, *Zaufanie do polityków w lutym*, Warszawa, luty 2010; CBOS, *Zmiany w rankingu zaufania do polityków*, Warszawa, marzec 2010; CBOS, *Zaufanie do polityków w okresie żałoby narodowej*, Warszawa, kwiecień 2010; CBOS, *Zaufanie do polityków w maju*, Warszawa, maj 2010; CBOS, *Zaufanie do polityków przed wyborami prezydenckimi*, Warszawa, czerwiec 2010; www.cbos.pl/PL/publikacje/raporty_2010.php [1.08.2010].

Przebieg kampanii

Jeszcze przed rozpoczęciem kampanii A. Olechowski zapowiadał, że jego kampania będzie nudna, ponieważ nie będzie opierała się na szukaniu haków na kontrkandydatów²⁵¹. Wtedy też przekonywał, że on, jako kandydat, ma odpowiednie predyspozycje do pełnienia najwyższego urzędu w państwie: „Mam potrzebne wykształcenie i doświadczenie. Jestem niezależny finansowo. Nie ciągnę za sobą ogona zobowiązań wobec ludzi, partii, środowisk. Nie muszę się meldować”²⁵².

Prekampania A. Olechowskiego głównie polegała na spotkaniach z wyborcami, podczas których zachęcał do swojej kandydatury. Należy zauważyć, że wizyty kandydata nie cieszyły się dużym zainteresowaniem, co skwapliwie wytykały media²⁵³. Spotkania te najczęściej były źle zorganizowane i zamiast przysparzać A. Olechowskiemu zwolenników, unaoczniły słabość jego kandydatury.

²⁵¹ pap, wbs, *Olechowski: Moja nudna kampania*, „Gazeta Wyborcza”, 2.03.2010, s. 6.

²⁵² J. Różalski, *Nie muszę się meldować*, „Metro”, 26.01.2010, s. 3.

²⁵³ W jednym z tabloidów połowę strony zajmowało zdjęcie pokazujące kandydata przemawiającego na tle prawie pustych foteli. Towarzyszył mu ironiczny podpis: „Cha Cha Cha On chce być prezydentem”. Dalej napisano: „Andrzej Olechowski (63 l.) jest przekonany, że zmobilizuje rzesze swoich wielbicieli i wygra wybory prezydenckie. Na razie ma jednak problem z przyciągnięciem kilkudziesięciu osób na swój wykład. Na ostatnim odczycie kandydata na prezydenta pojawiła się

Wydarzenia z 10 kwietnia, co oczywiste, stanowiły punkt przełomowy w kampanii A. Olechowskiego. Dotychczas wolno rozwijająca się kampania musiała nabrać przyspieszenia. Jednym z elementów nowej strategii był apel A. Olechowskiego do konkurentów o zorganizowanie debat, podczas których mieliby okazję przedstawić swój program: „Przedstawmy nasze argumenty w atmosferze wzajemnego szacunku. Dajmy Rodakom możliwość dokonania rozumnego wyboru. Zróbmy to. To szansa dla nas, osób publicznych, by na stałe, a nie na czas żałoby, stać się częścią polskiego społeczeństwa”²⁵⁴. Kandydat wspierany przez SD przedstawił ponadto katalog pytań, na które, w jego opinii, powinno się odpowiedzieć w kampanii. Pytania te miałyby dotyczyć zasobności polskich portfeli, obszarów wolności, statusu kobiet, pozycji Polaków wśród obywateli świata oraz innych spraw ważnych dla przyszłości polskich rodzin.

A. Olechowski podczas kampanii brał udział w trzech debatach. Pierwsza, z M. Jurkiem, mająca formułę „akademickiej dysputy”, odbyła się 16 maja. Była transmitowana przez TVN24 i koncentrowała się na trzech kwestiach: polityce zagranicznej, organizacji państwa i sprawach społecznych oraz gospodarczych. Podczas niej A. Olechowski przekonywał, że chce mieć prezydenta, który „nie dzieli Polaków, szanuje ich, który zdaje sobie sprawę, że został wybrany przez wszystkich Polaków, również przez tych, którzy na niego nie głosowali, którzy go nie lubią”²⁵⁵. A. Olechowski wziął udział także w tzw. debacie ośmiu zorganizowanej na Uniwersytecie Warszawskim. Podczas niej deklarował, że jako prezydent opowie się za zniesieniem kar za posiadanie niewielkiej ilości narkotyków oraz przekonywał, że nie wniesie sprzeciwu w wypadku legalizacji miękkich narkotyków²⁵⁶. Ponadto 2 czerwca kandydat spotkał się z J. Korwin-Mikkem²⁵⁷.

Warto w tym miejscu zauważyć niezadowolenie A. Olechowskiego w związku z propozycją TVP, by zorganizować różne debaty dla kandydatów ugrupowań

zaledwie garstka zapaleńców. Sala straszyla pustkami”. Zob.: S. Ruszkiewicz, *Olechowski porywa tłumy*, „Super Express”, 1.02.2010, s. 3.

²⁵⁴ *Apel Andrzeja Olechowskiego*, www.olechowski.pl/archiwum/news/show/page/5/id/75 [22.04.2010]. Miesiąc później, nie uzyskawszy odpowiedzi od głównych konkurentów, A. Olechowski stwierdził w patetycznym tonie: „Protestuję przeciwko brakowi merytorycznej debaty. Protestuję przeciwko rażącemu brakowi głosów moich kontrkandydatów w sprawach dla Polaków najważniejszych – jakości życia, zasobności portfeli i perspektyw rozwoju”. Zob.: A. Olechowski, *Po pierwsze... gospodarka*, www.olechowski.pl/archiwum/news/show/page/3/id/99 [21.05.2010].

²⁵⁵ Debata M. Jurek – A. Olechowski z 16.05.2010. Zapis w posiadaniu autora. Zob. także: *Pierwsza debata za nami*, www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/134162.html [16.05.2010].

²⁵⁶ Zob.: P. Wroński, M. Kursa, *Ośmiu odważnych – pierwsza debata kampanii prezydenckiej*, „Gazeta Wyborcza”, 10.06.2010, s. 3; R. Czeladko, *Ośmiu kandydatów na UW*, „Rzeczpospolita”, 10.06.2010, s. 6.

²⁵⁷ P. Klimas, *Debata (nie)kontrolowana*, www.halolodz.pl/wiadomosci/wiadomo%C5%9Bci/artykul,1417,.html [3.06.2010].

parlamentarnych i pozaparlamentarnych. Twierdził, że jest to przejaw manipulacji i zwrócił się do PKW ze skargą na publicznego nadawcę²⁵⁸. 10 czerwca A. Olechowski i M. Jurek nie stawili się na debacie z J. Korwin-Mikkem. R. Smoleń tłumaczył ten gest jako „protest przeciwko arbitralnemu sposobowi ustalania, którzy kandydaci mają ze sobą dyskutować”²⁵⁹.

A. Olechowski podczas kampanii starał się pozycjonować jako kandydat pozapartyjny, zatroskany losem Polaków. Służyć temu miało m.in. hasło wyborcze „Wybierz swój dobrobyt”. Podczas jego ogłaszania kandydat SD podkreślał, że „dobrobyt obywateli jest dobrobytem państwa, a praca dla siebie jest pracą dla ojczyzny”²⁶⁰. Wydaje się, że hasło A. Olechowskiego było nietrafione, ponieważ było skierowane do osób z tzw. *high life*. W opinii S. Trzeciaka, „może ono być skierowane jedynie do pewnej grupy osób, ale nie do większości ludzi, bo ci nie odczuwają dobrobytu. [. . .] Obawiam się, że do osób, które cierpią niedostatek, ono nie dotrze, ale do ludzi sukcesu – owszem”²⁶¹. Z kolei N. Maliszewski stwierdził, że ogłaszając takie hasło w trakcie powodzi, A. Olechowski „wykazał się brakiem kontaktu ze społeczną rzeczywistością”²⁶².

Pewnym zgrzytem w kreowanym wizerunku była sytuacja z początków kampanii, kiedy to A. Olechowski miał, zdaniem dziennikarza jednego z tabloidów, „pogonić żebraka”. Tekst opisujący zajście opatrzony był nadtytułem *Najbogatszy kandydat na prezydenta okazał się politykiem bez serca*. Artykuł zawierał także dwa zdjęcia z komiksowymi dymkami, zawierającymi wypowiedzi żebraka: „Panie Olechowski, wesprze pan?” oraz A. Olechowskiego: „Idź pan stąd. To ja potrzebuję wsparcia”²⁶³.

A. Olechowski w trakcie kampanii przekonywał, że jako prezydent nie chce być ojcem narodu. Według niego „taka postać jest ważna w kulturach plemiennych.

²⁵⁸ ag, *Olechowski skarży się na TVP*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 9.06.2010, s. 8.

²⁵⁹ W. Wybranowski, *Debata kandydatów PO i PiS po I turze?*, „Rzeczpospolita”, 11.06.2010, s. 5.

²⁶⁰ *Wybierz swój dobrobyt*, www.olechowski.pl/archiwum/news/show/page/3/id/100 [23.05.2010].

²⁶¹ J. Gądek, *Seksowne bliźniaczki, a nie emerytury. Ekspert wskazuje pępki kampanii*, www.wybory.onet.pl/prezydenckie-2010/aktualnosci/1,3239790,aktualnosc.html [9.06.2010].

²⁶² Psycholog dodał także, że A. Olechowski „chciał pokazać, iż inni kandydaci spierają się pomiędzy sobą. Natomiast on zajmie się czymś, co jest najważniejsze dla Polaków, czyli ich portfelami”. Zob.: J. Miziołek, N. Maliszewski: *W czasie powodzi staby polityk może łatwo utonąć*, „Polska”, 25.05.2010, s. 9; zob.: J. Stróżyk, *Postawili na bezpieczne slogany*, „Rzeczpospolita”, 25.05.2010, s. 6.

²⁶³ kd, *Sknera Olechowski pogonił żebraka*, „Super Express”, 28.04.2010, s. 6. Co ciekawe, w tym samym wydaniu dziennika znalazł się artykuł zawierający zestawienia majątków kandydatów. A. Olechowski plasował się na pierwszym miejscu z 5 mln zł. Zob.: A. Antosik, *Milioner i bankrut pchają się do Pałacu*, „Super Express”, 28.04.2010, s. 2.

Nowoczesne państwo jej nie potrzebuje”²⁶⁴. Wcześniej, podczas prawyborów w PO, deklarował, że będzie prezydentem „suwerennym, zdystansowanym, kompromisowym”²⁶⁵. Sprzeciwiał się ponadto partyjnym kandydatom i w liście otwartym do wyborców Platformy prosił ich o poparcie jego kandydatury: „Tylko taki Prezydent pomoże w wykonaniu zadania, które nas połączyło – uwolnienia energii Polaków. I nadal łączy. Nadal, po dziewięciu latach od powstania Platformy i dwóch latach jej rządów jest ono bardzo dalekie od wykonania. Do tego celu nie doprowadzi nas Prezydent zaangażowany partyjnie. Zrobi to tylko Prezydent zaangażowany konstytucyjnie. Tylko on zadba o całą energię. Wszystkich Polaków”²⁶⁶.

Należy zauważyć, że w trosce o przejrzystość polityki A. Olechowski przedstawił zaświadczenie potwierdzające stan jego zdrowia²⁶⁷. Następnie kilka dni później zaprezentował oświadczenie majątkowe. Zrobił to, ponieważ, jak twierdził, „przejrzystość majątkowa jest podstawowym warunkiem przeciwdziałania zjawisku korupcji i bogacenia się na pełnionych urzędach oraz odpowiada uzasadnionym oczekiwaniom obywateli”²⁶⁸. Majątek A. Olechowskiego i jego żony wynosił ponad 17 mln zł. Pochodził głównie z wynagrodzenia za pracę świadczoną za granicą oraz z dochodów od inwestycji w papiery wartościowe. Kandydat 10 maja zawiesił także działalność gospodarczą.

A. Olechowski z powodu powodzi zmienił plany kampanii. Zrezygnował z wieców wyborczych, koncentrując się tylko na konferencjach prasowych. Tłumaczył to posunięcie następująco: „Powódź uniemożliwia nam planowanie spotkań publicznych. Uważam, że pokazywanie się w miejscach powodzi i przebieganie się za strażaka jest poniżej standardu, więc tego nie zrobiłem. Zawiesiłem tego typu spotkania”²⁶⁹.

Komentatorzy zauważyli, że powódź utrudniła mu prowadzenie kampanii. Zdaniem A. Godlewskiego, katastrofa naturalna spowodowała, że A. Olechowskiemu

²⁶⁴ jame, *Kandydat kompromisu*, „Gazeta Wyborcza – Białystok”, 27.04.2010, s. 3.

²⁶⁵ wbs, kid, *Olechowski kusi wyborców PO*, „Gazeta Wyborcza”, 18.02.2010, s. 3.

²⁶⁶ *List otwarty Andrzeja Olechowskiego do wyborców Platformy Obywatelskiej*, www.olechowski.pl/archiwum/news/show/page/8/id/44 [17.02.2010]; zob.: A. Olechowski, *Po co nam niezależny prezydent?*, www.olechowski.pl/archiwum/news/show/page/8/id/52 [24.02.2010]. Kilka tygodni wcześniej A. Olechowski mówił: „Uważam, że funkcję prezydenta dobrze i zgodnie z konstytucją może pełnić tylko osoba bez zaplecza partyjnego. Tylko taki prezydent obiektywnie spojrzy na przedkładane mu do podpisu ustawy. Może o sobie powiedzieć, że jest prezydentem wszystkich Polaków”. Zob.: J. Różalski, *Nie muszą się meldować*, „Metro”, 26.01.2010, s. 3.

²⁶⁷ Treść opinii lekarskiej poprzedzonej badaniami brzmiała: „Zaświadczam, że stan zdrowia pana Andrzeja Olechowskiego jest dobry i pozwala na pełnienie funkcji Prezydenta RP”. Nie zostało ono opatrzone podpisem lekarza. Zob.: *Oświadczenie*, www.olechowski.pl/archiwum/news/show/page/4/id/91 [14.05.2010].

²⁶⁸ *Oświadczenie*, www.olechowski.pl/archiwum/news/show/page/4/id/96 [19.05.2010].

²⁶⁹ pap, wbs, *Olechowski: Bogaćcie się*, „Gazeta Wyborcza”, 24.05.2010, s. 9.

trudniej było przebić się do mediów z nowymi inicjatywami czy informacjami o sobie. Dziennikarz uważał, że najprawdopodobniej A. Olechowski byłby dobrym prezydentem, ponieważ „jest sympatycznym i kompetentnym politykiem. W normalnych czasach wizja prezydentury łączącej Polaków zabrzmiałaby bardzo atrakcyjnie”²⁷⁰. Według A. Godlewskiego, w kampanii wyborczej w 2010 roku mieliśmy do czynienia z innymi realiami politycznymi: „Dziś dwa wielkie przedsiębiorstwa wyborcze zmonopolizowały rynek i jeszcze przez jakiś czas Polacy będą dzielić się na konsumentów PO i PiS. By złamać ten monopol, potrzeba ciężkiej pracy i wielu współpracowników. Nie wystarczy raz na kilka lat powołać sztabu i liczyć na własne zalety. Do drzwi wyborców trzeba kołatać także między wyborami”²⁷¹.

W trakcie kampanii pojawiały się głosy, że A. Olechowski zrezygnuje i przekaże poparcie dla B. Komorowskiego²⁷². Kilka tygodni przed I turą głosowania spotykali się z nim J. Palikot, D. Tusk oraz G. Schetyna. A. Olechowskiemu miano proponować stanowisko ambasadora²⁷³.

Organizacja sztabu

Pracami sztabu kandydata miał kierować P. Piskorski, jednak po postawieniu mu zarzutów przez prokuraturę, zrezygnował z tego zadania²⁷⁴. A. Olechowski, dystansując się od szefa SD, nie krył, że w jego opinii oskarżenie P. Piskorskiego w roku wyborczym, po trzynastu latach od zaistnienia spornej sytuacji, jest nieprofesjonalne i nie wydaje się być bezstronne²⁷⁵. Pojawiały się opinie, że wywierano naciski na prokuraturę, by zaszkodzić kampanii kandydata wspieranego przez Stronnictwo Demokratyczne. P. Wroński w obrazowy sposób opisał, jak wyglądała zależność między oboma politykami: „Olechowski i Piskorski byli

²⁷⁰ A. Godlewski, *Polacy na razie chcą prezydenta, który będzie nas nadal dzielił*, „Polska”, 19.05.2010, s. 2.

²⁷¹ Tamże.

²⁷² Taka sensacyjna informacja pojawiła się m.in. na pierwszej stronie jednego z dzienników. Zob.: J. Miziołek, M. Karnowski, *Olechowski może wycofać się z gry*, „Polska”, 19.05.2010, s. 1.

²⁷³ M. Staniszewski, *Kuszenie Olechowskiego*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 17.06.2010, s. 4; D. Kołakowska, *Platforma kusi Olechowskiego*, „Rzeczpospolita”, 20.05.2010, s. 10.

²⁷⁴ W. Szacki, B. Wróblewski, *Koniec marzeń?*, „Gazeta Wyborcza”, 26.01.2010, s. 3.

²⁷⁵ Warto przytoczyć inne słowa kandydata: „Postawienie zarzutów panu Piskorskiemu jest bolesnym ciosem dla moich przygotowań do wyborów prezydenckich. Wspólnie uważamy, że, wobec energii, którą będzie musiał poświęcić na obronę swojego dobrego imienia, nie będzie mógł kierować moją kampanią wyborczą. Niełatwo go będzie zastąpić. Ten moment to dla mnie osobiste wyzwanie. Uświadamia mi, że mimo upadku IV RP stare zagrożenia pozostały. Wzmacnia moje przekonanie, że tylko niezależny prezydent będzie skutecznym gwarantem państwa prawa”. Zob.: *Oświadczenie Andrzeja Olechowskiego w sprawie postawienia zarzutów przez prokuraturę panu Pawłowi Piskorskiemu*, www.sd.pl/aktualnosci.php?id=42 [25.01.2010].

niczym dwaj asekurowujący się alpiniści na ścianie. Im wyżej wszedł jeden, tym wyżej drugi. [...] Teraz jeden z alpinistów spadł, a drugi, już samotny, nie ma większych szans wejścia na szczyt”²⁷⁶.

Szefem komitetu wyborczego kandydata został Władysław Frasyniuk. Z kolei szefem jego sztabu został Robert Smoleń. Organizacyjnym wyzwaniem dla kandydata była akcja zbierania podpisów pod jego kandydaturą. Ostatecznie sztabowi udało się zebrać ponad 230 tysięcy podpisów.

Poparcie

Oficjalnego poparcia dla kandydatury A. Olechowskiego udzieliło Stronnictwo Demokratyczne, które zapowiedziało pomoc organizacyjną i finansową w kampanii wyborczej²⁷⁷. W skład zespołu najbliższych doradców w kampanii A. Olechowskiego weszli: Władysław Frasyniuk – najmłodszy z przywódców podziemnej Solidarności; Genowefa Grabowska – była senator i posłanka do Parlamentu Europejskiego; Anna Kornacka – przewodnicząca Partii Kobiet; Bogdan Lis – wiceprzewodniczący SD; Irena Olechowska; Kazimierz Pazgan; Dariusz Rosati – minister spraw zagranicznych w rządzie W. Cimoszewicza; Anna Samusionek – aktorka; gen. Waldemar Skrzypczak – były dowódca Wojsk Lądowych; Janusz Steinhoff – wicepremier i minister gospodarki w rządzie J. Buzka²⁷⁸.

Program

Główne założenia programu A. Olechowskiego znalazły się w 16-punktowym dokumencie *Kontrakt dla Polski*, który miał formę umowy między kandydatem a obywatelami²⁷⁹. Podczas jego ogłaszania 11 maja kandydat zapowiadał: „Chcę

²⁷⁶ P. Wroński, *Samotność Olechowskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 26.01.2010, s. 2.

²⁷⁷ W Uchwale Rady Naczelnej Stronnictwa Demokratycznego z dnia 6 marca 2010 roku czytamy: „Pragniemy, by Polacy mieli w nich szansę rzeczywistego wyboru. Prezydent nie musi, a nawet nie powinien być partyjnym nominatem. Przeciwnie – głowa państwa musi mieć zdolność reprezentowania wszystkich Polaków niezależnie od dzielących ich różnic. Musi gwarantować godne i pozbawione kompleksów reprezentowanie Polski za jej granicami. Musi być osobą, której autorytet gwarantują jej osobiste przymioty, a nie wsparcie partyjnych kolegów. Musi być prezydentem, z którego będziemy dumni. Jesteśmy przekonani, że takim właśnie człowiekiem jest Andrzej Olechowski – kandydat obywatelski i niezależny. Pragniemy wyrazić mu nasze zdecydowane poparcie w przekonaniu, że jego dotychczasowe osiągnięcia, mądrość i kompetencje gwarantują, że będzie głową państwa z prawdziwego zdarzenia, prezydentem Polski silnej i modernizującej się, gwarantem przestrzegania prawa i demokracji, stojącym ponad partyjnymi rozgrywkami”. Zob.: *Uchwała Rady Naczelnej SD*, www.olechowski.pl/archiwum/news/show/page/7/id/56 [6.03.2010].

²⁷⁸ *Zespół doradców*, www.olechowski.pl/archiwum/news/show/page/8/id/42 [5.02.2010].

²⁷⁹ *Kontrakt dla Polski*, www.olechowski.pl/archiwum/program/show/id/6 [11.05.2010].

być prezydentem pożytecznym, a więc nie tylko być symbolem, kustoszem dotychczasowych osiągnięć Polaków, osobą, która kompetentnie wykona zadania konstytucyjne, ale także człowiekiem, który pomoże Polakom w ich najważniejszych zadaniach”²⁸⁰. W pierwszym punkcie pojawiło się zapewnienie, że będąc prezydentem, A. Olechowski nie da Polakom powodu do wstydu. W drugim zapewniał, że nie będzie dzielił rodaków na lepszych i gorszych. Trzeci punkt zawierał deklarację ochrony Konstytucji – „Nie pozwolę jej lekceważyć, omijać ani pochopnie zmieniać”. W kolejnym pojawiła się zapowiedź prezydentury niezależnej i suwerennej. Dalej kandydat obiecywał zwiększenie zarobków i działania zmierzające do promowania przedsiębiorczości. W punkcie szóstym A. Olechowski deklarował wsparcie dla kobiet w ich staraniach o równość materialną. Siódmy punkt dotyczył promowania społeczeństwa obywatelskiego. Punkt ósmy koncentrował się na losie młodych ludzi²⁸¹. W kolejnym kandydat jawił się jako mecenas polskiej kultury, który poprze starania zmierzające do zwiększenia środków publicznych na tę dziedzinę życia. Punkt dziesiąty dotyczył bezpieczeństwa kraju oraz działań wspierających rozwój NATO i jego współpracę z UE. W punkcie jedenastym A. Olechowski zapowiedział wzmocnienie poszanowania prawa. W kolejnym deklarował działania zmierzające do polepszenia pozycji i prestiżu Polski w Unii Europejskiej. W dalszej kolejności kandydat zapowiadał zawieszenie konkurencyjności między szkołami i uczelniami wyższymi oraz wyższą jakość dyplomów. Punkt czternasty zawierał zapowiedź stworzenia politycznego konsensusu dla reformy systemu ochrony zdrowia. Kolejny punkt dotyczył zapewnienia udzielenia pomocy w realizacji programu rozbudowy i modernizacji infrastruktury technicznej, w tym głównie Internetu. W ostatnim punkcie zawarto deklarację wzmocnienia solidarności Polaków oraz poprawy systemu pomocy społecznej²⁸².

Pozycja w sondażach

A. Olechowski odnotowywał niskie wyniki w sondażach przedwyborczych. Oscylowały one w granicach kilku punktów procentowych. Przykładowo w serii

²⁸⁰ pap, „Kontrakt dla Polski” – Olechowski przedstawił program, www.wiadomosci.wp.pl/kat,1342,title,wid,12253744,wiadomosc.html [11.05.2010].

²⁸¹ Podczas kampanii A. Olechowski przekonywał, że mężczyzna w jego wieku robi wszystko dla młodych: „Ważne, by mieli szansę i możliwość rozwoju, edukacji, realizacji marzeń i bogacenia się. Ważne, aby ci, którzy niedługo zakończą edukację i wejdą w samodzielne, dorosłe życie mogli pewnie stać na własnych nogach i byli samodzielni. By nie mieli problemu ze znalezieniem wymarzonego miejsca zatrudnienia. Więcej – by mogli stworzyć je sami, bo wiem, że młodzi Polacy to ludzie pomysłowi i przedsiębiorczy”. Zob.: A. Olechowski, *Prezydent przyszłości*, www.olechowski.pl/archiwum/news/show/page/3/id/102 [25.05.2010].

²⁸² *Kontrakt dla Polski*, www.olechowski.pl/archiwum/program/show/id/6 [11.05.2010].

piętnastu sondaży pracowni SMG/KRC dla telewizji TVN w okresie od 24 kwietnia do 18 czerwca 2010 roku ani razu nie udało mu się przekroczyć 3% poparcia²⁸³. Wyniki były zdecydowanie niższe od prognoz wcześniejszych. W październiku 2009 roku na A. Olechowskiego jako na kandydata w wyborach prezydenckich wskazywało 15% badanych przez CBOS²⁸⁴. W marcu 2010 roku chciało na niego zagłosować 6–8% osób deklarujących udział w wyborach²⁸⁵. W badaniu z 26 kwietnia, czyli krótko po rozpoczęciu kampanii, na A. Olechowskiego chciało zagłosować 6,9% badanych przez instytut Homo Homini²⁸⁶.

Niskie wyniki sondażowe A. Olechowskiego W. Frasyniuk tłumaczył popełnieniem przez niego dwóch błędów w początkowym okresie kampanii. „Za mało zdecydowanie przedstawiał siebie oraz swoją prezydencką misję. To też niestety dowód na to, jak dobre wychowanie, wiedza i racjonalność są przeszkodą w kampanii wyborczej. We wszystkich sprawach dotyczących Smoleńska, powodzi, stał po stronie Tuska. A można było wskazywać na niesprawne działanie państwa, na brak kompetencji państwowych urzędników”²⁸⁷. Lider antykomunistycznego podziemia tłumaczył także, dlaczego A. Olechowski w dzisiejszych czasach nie potrafił przekonać wyborców: „Dzisiaj od polityka wymaga się tego, by poglądy schował głęboko w szafie pancерnej i zastosował się do potrzeb PR-owców. Ważne staje się tylko to, by polityk wypowiedział zgrabne zdanie. Jego wiedza jest zupełnie zbędna”²⁸⁸.

Widoczność kandydata w mediach

Można zaryzykować stwierdzenie, że przystępując do wyborów, A. Olechowski liczył na większe zainteresowanie swoją osobą. Przebieg kampanii pokazał, że ani wśród wyborców, ani wśród przedstawicieli środków masowego przekazu nie udało mu się uzyskać pozycji, do jakiej aspirował, pamiętając dobry wynik sprzed dziesięciu lat.

²⁸³ *Sondaż SMG/KRC dla telewizji TVN24*, www.wybory.onet.pl/prezydenckie-2010/sondaze-i-wyniki/sondaze-dla-tvn24-smgkrc,1,3299621,aktualnosc.html [18.06.2010].

²⁸⁴ CBOS, *Kandydaci w wyborach prezydenckich*, Warszawa, październik 2009.

²⁸⁵ CBOS, *Preferencje w wyborach prezydenckich po rezygnacji Donalda Tuska*, Warszawa, marzec 2010.

²⁸⁶ Sondaż przeprowadzony dla Polsat News i „Dziennika Gazety Prawnej”, www.homohomini.com.pl/raport26.pdf [1.05.2010].

²⁸⁷ M. Subotić, *Kandydaci ukryci za nieszczęściami*, „Rzeczpospolita”, 10.06.2010, s. 7.

²⁸⁸ Tamże.

Obecność A. Olechowskiego w mediach publicznych była śladowa. Według danych TVP był najrzadziej eksponowanym kandydatem na antenach TVP1, TVP2, TVP Info i TVP Polonia²⁸⁹.

Tabela 4.16. Obecność A. Olechowskiego w audycjach własnych TVP w okresie 7–18.06.2010

TVP1		TVP2		TVP Info		TVP Polonia		TVP SA ogółem	
czas	%	czas	%	czas	%	czas	%	czas	%
0:01:06	0,4	0:05:57	4,6	0:09:43	0,5	0:02:08	0,9	0:18:54	35,3

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych KRRiT – Raport *Kampania wyborcza 2010...*

Równie sporadycznie jak w telewizji publicznej, A. Olechowskiego prezentowano w publicznym radiu.

Tabela 4.17. Obecność A. Olechowskiego w audycjach własnych PR SA w okresie 7–18.06.2010

PR1		PR2		PR3		PR dla Zagranicy		PR SA ogółem	
czas	%	czas	%	czas	%	czas	%	czas	%
0:11:27	5,4	0:00:12	2,3	0:00:00	0	0:00:00	0	0:11:39	2,5

Źródło: Tamże.

Nieznacznie częściej pojawiał się na antenach nadawców komercyjnych²⁹⁰. Z kolei w programach informacyjnych ekspozycja A. Olechowskiego była na niskim poziomie.

Tabela 4.18. Czas prezentacji A. Olechowskiego oraz długość jego wypowiedzi w serwisach informacyjnych TVP w okresie 31.05–18.06.2010

		<i>Panorama</i> TVP2	<i>Serwis Info</i> TVP Info	<i>Teleexpress</i> TVP1	<i>Wiadomości</i> TVP1	Łącznie serwisy TVP
Prezentacje	Czas	0:03:35	0:00:31	0:01:04	0:04:50	0:10:00
	% czasu wszystkich kandydatów	4,8	2,4	3,4	3,5	3,9
Wypowiedzi	Długość	0:01:39	–	–	0:02:22	0:04:01
	% czasu wszystkich kandydatów	8,1	–	–	5	5,1

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Raportu z monitoringu głównych serwisów informacyjnych TVP w czasie kampanii prezydenckiej 2010 roku Fundacji Batorego.

²⁸⁹ W okresie od 10 maja do 16 czerwca A. Olechowski w telewizji publicznej był eksponowany przez godzinę i 15 minut (161 wystąpień), co stanowi 1,2% czasu ekspozycji wszystkich kandydatów. Zob.: www.tvp.pl/o-tvp/centrum-prasowe/komunikaty-prasowe/antyraport-fundacji-batorego/1991025 [18.06.2010].

²⁹⁰ Zob.: PRESS-SERVICE, *Raport statystyczny...*

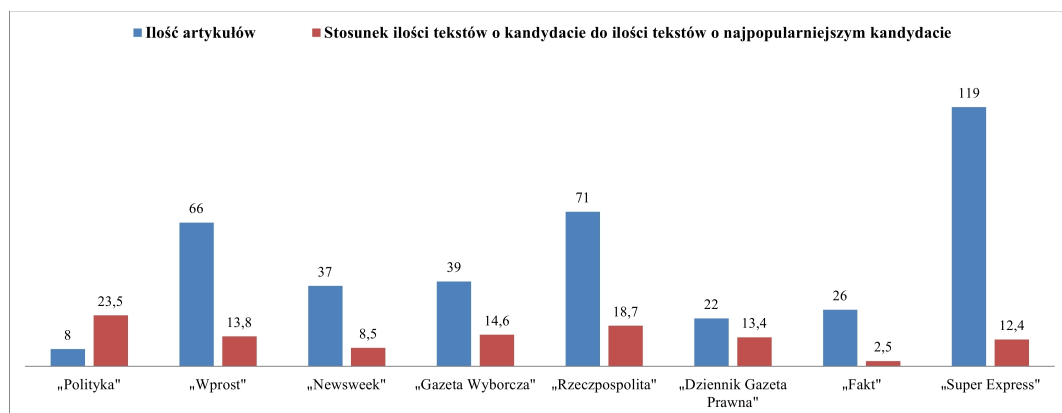
Należy stwierdzić, że kandydat SD prezentowany był w programach informacyjnych raczej w neutralny sposób.

Tabela 4.19. Sposób prezentacji A. Olechowskiego w wybranych serwisach informacyjnych w okresie 31.05–18.06.2010

		<i>Panorama</i>	<i>Serwis Info</i>	<i>Teleexpress</i>	<i>Wiadomości</i>	Łącznie
		TVP2	TVP Info	TVP1	TVP1	serwisy TVP
31.05–06.06	Negatywnie	32	–	11	48	38
	Neutralnie	43	–	36	52	47
	Pozytywnie	25	–	53	0	15
07–13.06	Negatywnie	16	–	0	0	7
	Neutralnie	63	–	75	100	82
	Pozytywnie	21	–	25	0	11
14–18.06	Negatywnie	0	0	0	0	0
	Neutralnie	44	100	100	100	89
	Pozytywnie	56	0	0	0	11
Razem	Negatywnie	20	0	3	17	16
	Neutralnie	52	100	74	83	71
	Pozytywnie	28	0	23	0	13

Źródło: Tamże.

Obecność A. Olechowskiego na łamach prasy należy ocenić jako umiarkowaną. Dość dużo tekstów poświęcono mu w „Polityce” i „Rzeczpospolitej”. Co zaskakujące, najbogatszy kandydat nie cieszył się dużym zainteresowaniem tabloidu, jakim jest „Fakt”.



Wykres 4.8. Obecność A. Olechowskiego na łamach prasy w okresie 21.04.–18.06.2010

Źródło: Opracowanie własne.

Strategia autoprezentacyjna

A. Olechowski chciał nawiązać do kampanii sprzed dziesięciu lat, podczas której odniósł relatywnie dobry wynik. W analizowanym materiale wyborczym²⁹¹ prezentował wizerunek eksperta – fachowca od ekonomii, o którego kompetencjach zaświadczać osoby znane. Celem prezydentury A. Olechowskiego miało być państwo, „które zadba o nasze bezpieczeństwo, pomoże nam, ale przede wszystkim pozwoli nam zadbać o samych siebie; pracować, pomnażać nasz dorobek, bogacić się. Ponieważ bogaci Polacy, to bogata Polska”²⁹².

Tabela 4.20. Elementy wizerunku A. Olechowskiego w spocie kandydata

Elementy wizerunku	Zawartość materiału	Sugerowane cechy kandydata
Cel	chciał dać inny wybór niż „spór o historię, monopol władzy”; apelował, by postawić na nowoczesność – „na swój dobrobyt”; kandydat chciał ponadto „Polski lepiej urządzonej, państwa nowoczesnego, profesjonalnego, według najlepszych wzorów europejskich”	wizjoner, technokrata, wiara we własne możliwości – wiara w jednostkę
Doświadczenie	był wiceszefem NBP, ministrem finansów oraz ministrem spraw zagranicznych	doświadczony polityk, kompetentny
Cechy człowieka	człowiek, który odniósł sukces	skuteczny, zaradny
Cechy polityka	zapewniał, że nie przyniesie wstydu ani nie sprawi zawodu: „skupię się na gospodarce, podejmę rzetelną współpracę z rządem, z przedsiębiorcami, ze związkami zawodowymi, żeby przyspieszyć wzrost gospodarczy w Polsce”	pragmatyk nastawiony na współpracę; koncyliacyjność
Komunikacja niewerbalna	kandydat ścisła dłonie przechodniom, później stoi w eleganckim garniturze na tle Pałacu Prezydenckiego	wyjście do ludzi, podkreślenie powagi
Poparcie osób	m.in.: A. Samusioneck, J. Steinchoff, D. Rosati, W. Frasyński; „chcę by kobiety miały te same możliwości”; „zna się na gospodarce i w istotny sposób przyspieszy jej rozwój”; „dobrze poprowadzi polskie sprawy w świecie”; „współczesny patriota, profesjonalny, nowoczesny, myślący o przyszłości”	kompetentny ekspert, jest za równouprawnieniem kobiet, profesjonalista – wizjoner

Źródło: Opracowanie własne.

²⁹¹ Materiał był dostępny na stronie kandydata: www.olechowski.pl [1.07.2010].

²⁹² Szerzej o kampanii A. Olechowskiego zobacz: J. Wojnicki, *Blamaż Olechowskiego, czyli fiasko pewnego projektu*, [w:] J. Okrzesik, W. Wojtasik (red.), *Wybory...*, s. 339–356.

Podsumowanie

Wynik A. Olechowskiego był porażką nie tylko jego, ale także całego projektu politycznego, którego miał być twarzą. Uzyskane 1,44% (242 439 głosów) i zajęcie szóstego miejsca nie nastrajało optymistycznie środowiska skupionego wokół Stronnictwa Demokratycznego. Poparcie dla A. Olechowskiego pokazywało, że w 2010 roku nie było alternatywy w elektoracie centrowym dla Platformy Obywatelskiej.

Polityk marzący o poparciu sprzed 10 lat (na poziomie niecałych 14%) musiał zmierzyć się z twardymi regułami realnej polityki. Jak sam mówił podczas wieczoru wyborczego: „Nie podołałem tej kampanii, nie wniosłem do niej ważnych dla Polski kwestii, uważam to za swoją bardzo poważną porażkę”²⁹³. Należy zauważyć, że A. Olechowski nie brał całej winy za porażkę tylko na siebie: „Nie pamiętam kampanii równie prymitywnej, w której wszystkie istotne środowiska opiniotwórcze, media, obserwatorzy polityczni oddali całą swoją wyobraźnię temu pojedynkowi i temu tematowi – Jarosławowi Kaczyńskiemu”²⁹⁴. Zdaniem A. Olechowskiego była to kampania „prymitywna, bez wymiany argumentów merytorycznych, zamknięta na wszelkie argumenty i niezależne głosy”²⁹⁵.

Niewątpliwie kampania prezydencka w 2010 roku była specyficzna, jednak tłumaczenia byłego ministra należy ocenić jako proste wymówki. Kandydat mający znaczący atut w kampanii, jakim jest finansowanie na dość dużym poziomie, nie potrafił go zdyskontować na poparcie wyborcze²⁹⁶.

²⁹³ pamaj, *Olechowski: Tematem nr 1 był Kaczyński*, www.rp.pl/artukul/409326,496892-Olechowski--Tematem-nr-1-był-Kaczynski.html [20.06.2010].

²⁹⁴ Tamże.

²⁹⁵ Tamże.

²⁹⁶ Kampania A. Olechowskiego była jedną z najdroższych. W przeliczeniu jeden głos oddany na kandydata kosztował 8,2 zł, całość kampanii zaś 2 mln zł. Kampanię w całości sfinansowało Stronnictwo Demokratyczne. Większość środków poszło na kampanię telewizyjną i radiową. W telewizjach zostało wyemitowanych ponad 30 spotów. Drugą pozycję w budżecie stanowiły billboardy. Pozostałe środki z funduszu wyborczego przeznaczono na honoraria, przejazdy oraz przygotowanie konwencji wyborczych. Zob.: pap, *Ile kosztował głos jednego wyborcy? Pawlaka 11 zł, Leppera tylko 4 grosze*, www.wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,8051300,.html [23.06.2010].

4.5. Wizerunek Andrzeja Leppera

Andrzej Lepper – kandydat „zwykłych ludzi”

Start Andrzeja Leppera²⁹⁷ w wyborach prezydenckich był próbą ponownego zaistnienia w polityce po przegranych wyborach parlamentarnych. Lider Samoobrony chciał dzięki nim wyjść z blisko trzyletniego impasu, w który popadł on i jego ugrupowanie po tzw. seks aferze i aferze gruntowej. Udział w wyborach prezydenckich A. Lepper ogłosił 19 marca podczas posiedzenia władz Samoobrony. Przewodniczący Rad Wojewódzkich jednogłośnie opowie-

²⁹⁷ Andrzej Lepper urodził się 13 czerwca 1954 roku w Stowięcinie, zmarł 5 sierpnia 2011 roku w Warszawie, popełniając samobójstwo. W 1974 roku ukończył Państwowe Technikum Rolnicze w Sypnie, nie przystąpił do matury. Następnie odbył zasadniczą służbę wojskową. Od 1976 do 1977 roku pracował w Stacji Hodowli Roślin w Górzynie i PGR w Rzechcinie. W latach 1977–1980 był kierownikiem gospodarstwa w Kusicach. Od 1980 roku prowadził gospodarstwo rolne w Zielnowie. W okresie młodości był członkiem Związku Młodzieży Wiejskiej. W latach 1978–1980 należał do PZPR. W 1991 roku brał udział w powołaniu Wojewódzkiego Komitetu Samoobrony Rolników oraz bezskutecznie brał udział w wyborach parlamentarnych. Rok później stanął na czele partii Samoobrona RP. W wyborach do Sejmu w 1993 roku i do Senatu w 1997 roku nie udało mu się uzyskać mandatu. W latach 1998–2001 był radnym sejmiku województwa zachodniopomorskiego. W okresie od 1999 do 2001 roku brał udział w akcjach protestacyjnych przeciwko rządowi J. Buzka. Między innymi dzięki temu w wyborach parlamentarnych 2001 roku zdobył mandat poselski. Od 19 października do 29 listopada 2001 roku był wicemarszałkiem Sejmu. Następnie stał na czele Klubu Parlamentarnego Samoobrony RP. W okresie pełnienia mandatu był wielokrotnie upominany za naruszanie zasad etyki poselskiej. Był posłem do Parlamentu Europejskiego od 1 maja do 19 lipca 2004 roku. W 2005 roku po raz drugi uzyskał mandat posła. 26 października 2005 roku został powołany na stanowisko wicemarszałka Sejmu. Funkcję tę pełnił do 9 maja 2006 roku. 5 maja 2006 roku, po zawiązaniu koalicji Samoobrony RP, PiS i LPR został wicepremierem i ministrem rolnictwa i rozwoju wsi w rządzie K. Marcinkiewicza. Od 14 lipca do 22 września 2006 roku i od 16 października 2006 roku do 9 lipca 2007 roku pełnił tożsame funkcje w rządzie J. Kaczyńskiego. Pierwszym razem został zdymisjonowany w wyniku spięć koalicyjnych dotyczących projektowanego budżetu. Powodem drugiej dymisji, która w ostateczności doprowadziła do przedterminowych wyborów, było śledztwo Centralnego Biura Antykorupcyjnego w sprawie tzw. afery gruntowej. W wyborach parlamentarnych w 2007 roku nie udało mu się ponownie uzyskać mandatu posła. A. Lepper bez powodzenia startował w czterech wyborach prezydenckich: 1995 – 1,32%, 2000 – 3,05%, 2005 – 15,11%, 2010 – 1,28%. Na przestrzeni lat przeciwko A. Lepperowi wszczęto kilkadziesiąt różnych procesów karnych i cywilnych, m.in. w związku ze: znieważaniem funkcjonariuszy publicznych, niszczeniem mienia, pomówieniami, organizowaniem nielegalnych blokad dróg i przejść granicznych. Był ponadto oskarżony o tzw. seks aferę w Samoobronie. Miał żonę oraz trójkę dzieci. Zob.: A. Lepper, *Samoobrona. Dlaczego? Przed czym?*, Warszawa 1993; tenże, *Niepokorny*, Warszawa 1999; tenże, *Każdy kij ma dwa końce. Nowa droga dla Polski*, Warszawa 2001; tenże, *Lista Leppera*, Warszawa 2002; tenże, *Cała prawda o PZU*, Warszawa 2005; A. Lepper, *Wywiad... 141 dni...*, Warszawa 2007; M. Piskorski, *Samoobrona RP w polskim systemie partyjnym*, niepublikowana praca doktorska obroniona w WNPiD UAM w Poznaniu; uam.edu.pl. [01.02.2011]; pap, *Andrzej Lepper – życiorys i poglądy*, www.forsal.pl/artykuly/429638.html [17.06.2010].

dzieli się za startem lidera²⁹⁸. Wizerunek A. Leppera jest jednym z lepiej opisanych w literaturze²⁹⁹. W okresie poprzedzającym wybory, mniej więcej do 2007 roku, był jednym z najbardziej wyrazistych polskich polityków. W trakcie działalności publicznej prezentował się jako charyzmatyczny trybun ludowy, który z upodobaniem sięgał do populistycznych haseł, dających mu poparcie społeczne.

Apogeum popularności osiągnął podczas wyborów prezydenckich w 2005 roku, podczas których zajął trzecie miejsce. Przed wyborami parlamentarnymi w 2007 roku ufało mu 18–22% osób, nieufność zaś do niego deklarowało 61%–67% badanych³⁰⁰. Przebrane wybory spowodowały, że lider Samoobrony stracił na popularności do tego stopnia, że przestał być brany pod uwagę w badaniach *Zaufanie do polityków* przygotowywanych przez CBOS.

W takcie kampanii wyborczej w 2010 roku A. Lepper cieszył się zaufaniem 19% badanych, nie ufało mu 61% z nich. W poziomie negatywnych emocji wyraźnie dystansował wszystkich polityków uwzględnionych w badaniu³⁰¹. Lider Samoobrony był obojętny dla 15% respondentów. Na uwagę zasługuje to, że

²⁹⁸ P. Mazurek, *Andrzej Lepper kandydatem na prezydenta RP*, www.samoobrona.org.pl/pages/02.Partia/00.Aktualnosci/index.php?document=/448.html [19.03.2010]. Warto przytoczyć argumentację A. Leppera odnośnie do kolejnego startu: „Jestem politykiem i muszę stawiać czoła kolejnym wyzwaniom. Nie jestem przecież w starym wieku, by mnie to mogło ograniczać. Proszę pamiętać, że jeśli partia nie wystawia swojego kandydata w wyborach prezydenckich, to taka partia praktycznie przestaje istnieć, przestaje się o niej mówić. Startując, spełniam wolę członków i delegatów Samoobrony, którzy udzielili mi poparcia”. Zob.: R. Nagórski, *Rozmowa Głosu. Andrzej Lepper: Jestem politykiem, a wybory to wyzwanie*, www.gk24.pl/apps/pbcs.dll/article?AID=/20100324/WYWIADY/827490486 [24.03.2010].

²⁹⁹ B. Czechowska-Derkacz, *Magia politycznych wizerunków w mediach: Aleksander Kwaśniewski i Andrzej Lepper: studium przypadków*, Gdańsk 2012; T. Sasińska-Klas, *Medialny wizerunek Andrzeja Leppera*, [w:] M. Marczevska-Rytko (red.), *Populizm na przełomie XX i XXI wieku. Panaceum czy pułapka dla współczesnych społeczeństw?*, Toruń 2006; J. Sielski, *Populizm na przykładzie Samoobrony Andrzeja Leppera*, [w:] Marczevska-Rytko M. (red.), *Populizm na przełomie XX i XXI wieku. Panaceum czy pułapka dla współczesnych społeczeństw?*, Toruń 2006; M. Marczevska-Rytko, *Samoobrona – wizerunek marketingowy czy populizm?*, [w:] R. Bäcker, J. Marszałek-Kawa, J. Modrzyńska (red.), *Zrozumieć politykę. Główne problemy teorii polityki i współczesnej myśli politycznej*, Toruń 2004; B. Marks, *Trzy wymiary Samoobrony – czyli źródła sukcesu partii Leppera*, „Studia Polityczne”, nr 14/2003, s. 7–33; M. Górka, *Charyzmatyczne przywództwo: przypadek Lecha Wałęsy i Andrzeja Leppera*, „Cywilizacja i Polityka”, nr 7/2009, s. 201–216; S. Drelich, *Metafora „wybranego” w żargonie politycznym Andrzeja Leppera*, „Athenaeum”, vol. 14/15/2006, s. 169–180; M. Drozd-Piasecka, *Andrzej Lepper – chłopski przywódca charyzmatyczny?: wizerunek medialny przewodniczącego „Samoobrony”*, „Etnografia Polska”, z. 1/2/2001, s. 47–84; A. Kwiatek, *Wizerunek medialny Andrzeja Leppera*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio K Politologia”, vol. 10/2003, s. 173–184.

³⁰⁰ CBOS, *Zaufanie do polityków w trakcie kampanii wyborczej*, Warszawa, październik 2007.

³⁰¹ W badaniu przeprowadzonym w czerwcu 2010 roku drugi kandydat pod względem stopnia nieufności generował zdecydowanie mniej wskazań. Był nim J. Kaczyński z wynikiem 34%. Zob.: CBOS, *Zaufanie do polityków przed wyborami prezydenckimi*, Warszawa, czerwiec 2010.

tylko 1% badanych przyznawało się do nieznamości tego polityka. Był on obok J. Kaczyńskiego i B. Komorowskiego najbardziej rozpoznawalnym kandydatem. Jednak rozpoznawalność ta nie dawała szans na korzystny wynik wyborczy.

Przebieg kampanii

Początek kampanii budził kontrowersje. 10 maja Państwowa Komisja Wyborcza odmówiła rejestracji lidera Samoobrony jako kandydata na prezydenta. Decyzję swoją argumentowała otrzymaniem informacji z Krajowego Rejestru Karnego, zgodnie z którą A. Lepper był skazany w 2005 roku prawomocnym wyrokiem za znieważenie w 2001 roku ówczesnego ministra MSZ W. Cimoszewicza³⁰². Jednak już dzień później PKW zmieniła swoją decyzję i zarejestrowała kandydata. Podstawą uchylenia wcześniejszej decyzji była informacja, że sprawa A. Leppera została ostatecznie umorzona w grudniu 2009 roku³⁰³.

Kampanię wyborczą A. Leppera należy określić jako niskokosztową. Bogdan Socha, szef jego sztabu wyborczego twierdził, że na kampanię wydano nieznacznie ponad 10 tys. zł. Oznacza to, że jeden głos oddany na A. Leppera kosztował go 4 grosze, co było najlepszym wynikiem ze wszystkich kandydatów. Większość środków z funduszu wyborczego przeznaczono na realizację spotów telewizyjnych, emitowanych w ramach bezpłatnego czasu antenowego w telewizji publicznej. Niskie koszty kampanii Socha tłumaczył tym, że sztab nie kupował żadnych materiałów propagandowych, a „krawaty i chusty w barwach Samoobrony, które Lepper rozdawał w czasie spotkań z wyborcami, pochodziły z magazynu partii, więc na nie też nie wydano pieniędzy”. Osoby zaangażowane w kampanię pracowały społecznie, nie pobierając honorarium. Co więcej, osoby te „często oferowały liderowi Samoobrony środki transportu do miejsc spotkań z wyborcami, więc również i te koszty nie były duże”³⁰⁴. Zgodnie ze sprawozdaniem wyborczym, całość środków na kampanię A. Leppera pochodziła z wpłat osób fizycznych³⁰⁵.

³⁰² W uzasadnieniu napisano m.in.: „W świetle danych, którymi dysponuje Państwowa Komisja Wyborcza w związku z badaniem zgłoszenia Andrzeja Zbigniewa Leppera, bezsporne jest, że nie spełnia on warunku konstytucyjnego określonego w art. 127 ust. 3 w związku z art. 99 ust. 3”. Zob.: *Komunikat Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 10 maja 2010 r. o odmowie zarejestrowania kandydata na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w wyborach zarządzonych na dzień 20 czerwca 2010 r.*, www.pkw.gov.pl/g2/i/19/63/69/196369/0-3-10-odmowa-rejestracji.pdf [10.05.2010].

³⁰³ *Komunikat Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 11 maja 2010 r. o zarejestrowaniu kandydata na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej Andrzeja Zbigniewa Leppera*, www.pkw.gov.pl/g2/i/19/65/20/196520/uchylenie.pdf [11.05.2010].

³⁰⁴ *Najdroższa kampania Pawlaka, najtańsza – Leppera*, www.fakty.interia.pl/raport/wybory-2010/news/,1496506,6587 [23.06.2010]. Należy odnotować, że kwoty w sprawozdaniu wyborczym Komitetu Wyborczego prezentują się inaczej niż deklarował B. Socha.

³⁰⁵ Wpłata na rzecz komitetu wyborczego na kwotę 13 121,39 zł dokonało pięć osób. Zob.:

Należy zauważyć, że kampania lidera Samoobrony opierała się na bezpośrednich spotkaniach z wyborcami. Podkreślał, że podczas kampanii chciał zabiegać o poparcie na targowiskach i bazarach „tak, jak rozpoczynał swoje działania prawie 20 lat temu”. Przykładowo w Łodzi spotkał się z kupcami na Rynku Bałuckim. Rozdawał im biało-czerwone krawaty i autografy³⁰⁶. Hasło wyborcze kandydata brzmiało: „Ja nie jestem jednym z nich. Ja jestem jednym z was”.

Organizacja sztabu

W skład Komitetu Wyborczego A. Leppera weszli: Bogdan Socha jako przewodniczący, Halina Sikorska jako pełnomocnik finansowy, Janusz Maksymiuk, Zofia Grabczan, Bogusław Warchulski, Jerzy Piasecki, Stefan Warecki, Mirosław Rudowski, Andrzej Prochoń, Stanisław Kowalczyk, Józef Skutecki, Mieczysław Meyer, Marek Wojtera, Sandra Lewandowska, Kazimierz Korytkowski, Tadeusz Gan, Józef Fiertek³⁰⁷.

W otoczeniu kandydata nie było większości znanych działaczy z okresu parlamentarnego (na przykład Renata Beger, Danuta Hojarska, Krzysztof Filipek). Samoobrona po porażce wyborczej w 2007 roku uległa znacznemu osłabieniu, część byłych działaczy zaangażowała się w tworzenie Partii Regionów. A. Lepper, opierając się na Związku Zawodowym Rolnictwa, Samoobrona odbudowywała od podstaw struktury partyjne. Kampania prezydencka miała być okazją do uaktywnienia struktur lokalnych. Akcja zbierania podpisów pokazała, że najefektywniejsza organizacja Samoobrony była m.in. w województwie łódzkim, kujawsko-pomorskim oraz lubelskim. Działaczom udało się zebrać niecałe 112 tysięcy podpisów pod kandydaturą A. Leppera³⁰⁸. Warto dodać, że kampania była ponadto okazją do reaktywowania partyjnej organizacji młodzieżowej³⁰⁹.

Poparcie

Byłemu wicepremierowi nie udało się pozyskać znanych osób wspierających jego kandydaturę. Sztab kandydata informował, iż A. Lepper ma poparcie ludzi

Sprawozdanie Wyborcze Kandydata na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej Andrzeja Leppera złożone w dniu 20 sierpnia 2010 r. w Warszawie, www.pkw.gov.pl.

³⁰⁶ pap, *Kampania Andrzeja Leppera głównie na bazarach*, www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/197356 [8.05.2010].

³⁰⁷ *Komitet wyborczy*, www.prezydentandrzejlepper.pl/ [1.06.2010].

³⁰⁸ J. Maksymiuk, *Zestawienie zdanych podpisów poparcia w kampanii prezydenckiej 2010 r.*, www.samoobrona.org.pl/pages/02.Partia/00.Aktualnosci/index.php?document=432.html [10.05.2010].

³⁰⁹ P. Mazurek, *Reaktywacja młodzieżówki Samoobrony*, www.samoobrona.org.pl/pages/02.Partia/00.Aktualnosci/index.php?document=426.html [15.05.2010].

młodych, którzy twierdzili, że „jako jedyny kandydat posiada doświadczenie zawodowe, rodzinne i polityczne, pozwalające zrozumieć problemy zwykłych ludzi. A. Lepper udowodnił, że potrafi budować, że umie zjednać sobie ludzi i skutecznie nimi zarządzać. A. Lepper jest także gwarantem pełnoprawnego udziału młodych ludzi w życiu publicznym”³¹⁰.

Program

Program wyborczy A. Leppera zatytułowany *Jaka powinna być Polska?*, składał się z siedmiu punktów. Pierwszy z nich dotyczył funkcjonowania gospodarki. Kandydat opowiadał się za państwową własnością strategicznych gałęzi gospodarki, tj. banków, energetyki i górnictwa. Postulował ograniczenie biurokracji oraz apelował o ulgi podatkowe dla przedsiębiorstw, które miałyby wspierać tworzenie miejsc pracy. Kolejny element programu byłego wicepremiera opisywał relacje pracodawca – przedsiębiorca. A. Lepper był zwolennikiem większej roli związków zawodowych oraz opowiadał się za prawem do odszkodowania za zwolnienie z pracy jako podstawowym prawem pracowniczym. Trzeci punkt programu to polityka pro-socjalna: „Zapewnienie osłon socjalnych najuboższym to jedno z najważniejszych zadań władz państwowych. Szczególnie należy tu zwrócić uwagę na prawa emerytów, rencistów, osób niepełnosprawnych, rodzin wielodzietnych, rodziców samotnie wychowujących dzieci czy osób, które, dotknięte transformacją gospodarczą, stały się nie z własnej winy bezrobotnymi”³¹¹. Kandydat podkreślał ponadto, że „każdy ma takie samo prawo do edukacji, ubezpieczeń czy ochrony zdrowotnej i każdemu państwo musi realizację tego prawa zapewnić”. W kolejnym punkcie A. Lepper skupił się na polityce prorodzinnej, akcentując rodzinę jako podstawową komórkę społeczną. Twierdził, że becikowe, jako forma wsparcia, jest niewystarczające, dlatego też „potrzeba stałego wsparcia dla rodziców, od których postawy zależy będzie to, czy będzie miał kto zarabiać na funkcjonowanie państwa w kolejnych latach. Niedopuszczalne są niedobory miejsc w przedszkolach oraz przepełnione, niewydolne szkoły”³¹². Szef Samoobrony sprzeciwiał się redukcji wydatków na oświatę. Deklarował się także jako zwolennik życia poczętego. W piątym punkcie wizji Polski A. Leppera znalazło się rolnictwo. W jego opinii, „Polscy rolnicy, jako producenci najlepszych produktów spożywczych w Europie, muszą mieć zapewnione odpowiednie warunki pracy, pomoc rządową w sytuacjach klęsk żywiołowych,

³¹⁰ A. Leppera poparło kilkunastu członków odradzającej się Samoobrony Młodych. Sztab zrobił z tego informację dnia, co świadczy negatywnie o sposobie prowadzenia kampanii przez kandydata. Zob.: *Samoobrona Młodych popiera Andrzeja Leppera*, www.samoobrona.org.pl/pages/02.Partial/00.Aktualnosci/index.php?document=/385.html [9.06.2010].

³¹¹ *Jaka powinna być Polska?*, www.prezydentandrzejlepper.pl/ [1.06.2010].

³¹² Tamże.

a także godną zapłatę za owoce ich pracy. Wieś należy zrestrukturyzować, zapewnić jej rentowność oraz dostosować do wymogów unijnych, ale nie może się to odbyć z pominięciem zapewnienia poszanowania praw producentów rolnych”³¹³. Punkt kolejny dotyczył polityki zagranicznej. A. Lepper opowiadał się za zacieśnianiem stosunków z sąsiadami, w szczególności z państwami słowiańskimi: Rosją, Ukrainą i Białorusią. Apelował o działania zmierzające do wzmocnienia pozycji Polski w UE i NATO. Był także przeciwnikiem zaangażowania Polski w wojny w Iraku i Afganistanie. Ostatni punkt programu kandydata Samoobrony dotyczył spraw ustrojowych. A. Lepper opowiadał się za wprowadzeniem w życie projektu Konstytucji, który zakładał m.in.: „likwidację Senatu, wprowadzenie systemu prezydenckiego i zwiększenie kontroli państwa nad NBP. Konstytucja ta zapewni lepszą ochronę prawną osób wykluczonych i poszanowanie podstawowych praw obywatelskich”³¹⁴.

Pozycja w sondażach

Poparcie sondażowe A. Leppera było na niskim poziomie. Oscylowało w granicach 1%–3%. A. Lepper starał się ignorować wskazania respondentów³¹⁵. Przykładowo 10 czerwca w Opolu apelował, by wyborcy głosowali na program kandydatów, a nie kierowali się ich pozycją w sondażach. Zdaniem kandydata po rejestracji ubiegających się o urząd prezydenta sondaże nie powinny być publikowane³¹⁶.

A. Lepper w badaniu zaufania do polityków w 2010 roku pojawił się tylko raz, w czerwcu. Na uwagę zasługuje bardzo wysoki poziom nieufności do kandydata Samoobrony, wynoszący 61%, przy rozpoznawalności osoby na poziomie 99%³¹⁷. Te dwie dane pokazują, że kandydat, myśląc o jakichkolwiek szansach, musiałby w kampanii całkowicie przekształcić swój wizerunek (obarczony skandalami, w tym m.in. tzw. seks aferą i aferą gruntową). A. Lepper był jednym z najbardziej znanych polskich polityków, ale jednocześnie był politykiem, któremu ankietowani najmniej ufali. Ostateczny wynik wyborów pokazał, że nie udało

³¹³ Tamże.

³¹⁴ Tamże.

³¹⁵ Zob.: *Sondaż SMG/KRC dla telewizji TVN24*, www.wybory.onet.pl/prezydenckie-2010/sondaze-i-wyniki/sondaze-dla-tvn24-smgkrc,1,3299621,aktualnosc.html [18.06.2010].

³¹⁶ pap, *Lepper: głosujcie na programy, nie na sondaże*, www.wybory.onet.pl/prezydenckie-2010/aktualnosc/i,1,3240613.html [10.06.2010].

³¹⁷ A. Lepper z kolei uzyskał 19% zaufania, 61% nieufności, 15% obojętności, 1% nieznanowości, przy średniej ocen wynoszącej – 1,84. Zob.: CBOS, *Zaufanie do polityków przed wyborami prezydenckimi*, Warszawa, czerwiec 2010.

mu się przekształcić swojego wizerunku i przekonać wyborców do oddania na niego swojego głosu.

Widoczność kandydata w mediach

A. Lepper podczas kampanii był rzadko pokazywany w mediach. Polityk, który kilka lat wcześniej był ulubieńcem dziennikarzy, chętnie zapraszany do studiów telewizyjnych i radiowych, często komentującym najróżniejsze kwestie, od 2007 roku znalazł się na obrzeżu zainteresowania środków masowego przekazu.

Prezydencka elekcja nie zmieniła tej sytuacji. Lider Samoobrony nie potrafił przykuć uwagi dziennikarzy. Informacje o nim były zdawkowe, zazwyczaj uzupełniały materiał poświęcony głównym kandydatom lub ogólnie kampanii wyborczej.

Biorąc pod uwagę dane statystyczne, obecność A. Leppera lokowała go w środku stawki wszystkich kandydatów. Zgodnie z wyliczeniami przygotowanymi przez TVP, zajmował on piąte miejsce pod względem obecności na antenach nadawcy publicznego. Obecność szefa Samoobrony na antenach czterech stacji TVP wynosiła 3% czasu obecności wszystkich kandydatów. Częściej niż A. Lepper w telewizji publicznej pojawiali się tylko kandydaci popierani przez partie parlamentarne³¹⁸.

Wewnątrz dane TVP potwierdzają raporty KRRiT, pokazujące ekspozycję kandydatów w publicznej telewizji i radiu.

Tabela 4.21. Obecność A. Leppera w audycjach własnych TVP w okresie 7–18.06.2010

TVP1		TVP2		TVP Info		TVP Polonia		TVP SA ogółem	
czas	%	czas	%	czas	%	czas	%	czas	%
0:10:56	4,1	0:06:58	5,4	0:56:18	3	0:01:15	0,5	1:15:32	3,0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych KRRiT – Raport *Kampania wyborcza 2010...*

Kandydat Samoobrony stosunkowo najczęściej obecny był w programach telewizyjnej „Dwójki”, najrzadziej zaś w TVP Polonia. W liczbach bezwzględnych najwięcej czasu A. Lepper był pokazywany w TVP Info. Wiąże się to m.in. z tym, że 8 czerwca wziął udział w debacie kandydatów na antenie tej stacji. Należy zauważyć, że A. Lepper nieznacznie częściej był obecny w publicznym radiu niż w telewizji.

³¹⁸ W okresie od 10 maja do 16 czerwca obecność A. Leppera w stacjach telewizji publicznej (TVP1, TVP2, TVP Info, TVP Polonia) wyglądała następująco: 247 wystąpień o długości w sumie 03:22:52. Zob.: www.tvp.pl/o-tvp/centrum-prasowe/komunikaty-prasowe/antyraport-fundacji-bato-rego/1991025 [18.06.2010].

Tabela 4.22. Obecność A. Leppera w audycjach własnych PR SA w okresie 7–18.06.2010

PR1		PR2		PR3		PR dla Zagranicy		PR SA ogółem	
czas	%	czas	%	czas	%	czas	%	czas	%
0:04:24	2,1	0:00:00	0	0:18:27	7,8	0:00:00	0	0:22:51	4,9

Źródło: Tamże.

Warto także przytoczyć wyniki raportu Fundacji Batorego, analizującego obecność kandydatów w programach informacyjnych nadawcy publicznego.

Tabela 4.23. Czas prezentacji A. Leppera oraz długość jego wypowiedzi w serwisach informacyjnych TVP w okresie 31.05–18.06.2010

		<i>Panorama</i> TVP2	<i>Serwis Info</i> TVP Info	<i>Teleexpress</i> TVP1	<i>Wiadomości</i> TVP1	Łącznie serwisy TVP
Prezentacje	Czas	9:02:39	0:00:31	0:00:44	0:04:24	0:08:18
	% czasu wszystkich kandydatów	3,6	2,4	2,3	3,2	3,1
	Wypowiedzi	Długość	0:01:14	–	0:00:02	0:02:00
	% czasu wszystkich kandydatów	6	–	0,4	4,2	4,1

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Raportu z monitoringu głównych serwisów informacyjnych TVP w czasie kampanii prezydenckiej 2010 roku Fundacji Batorego.

Należy odnotować, że kandydat w serwisach informacyjnych TVP przedstawiany był zazwyczaj w sposób neutralny.

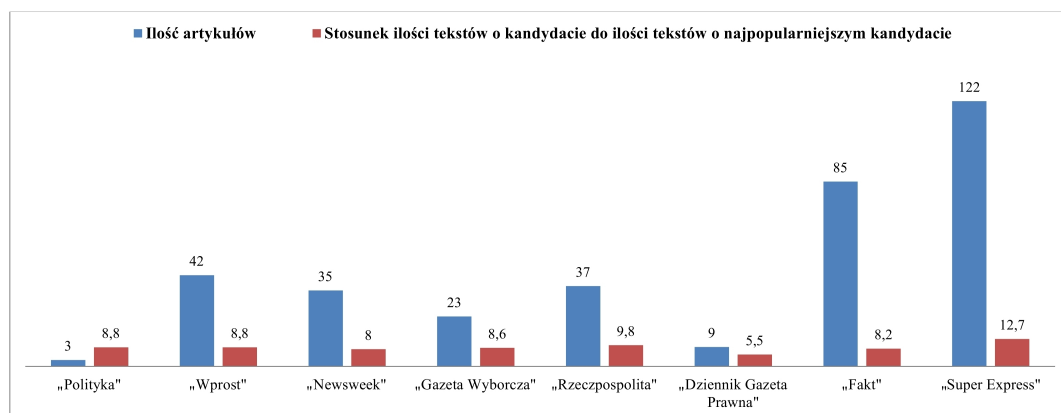
Tabela 4.24. Sposób prezentacji A. Leppera w serwisach informacyjnych TVP w okresie 31.05–18.06.2010

		<i>Panorama</i> TVP2	<i>Serwis Info</i> TVP Info	<i>Teleexpress</i> TVP1	<i>Wiadomości</i> TVP1	Łącznie serwisy TVP
31.05–06.06	Negatywnie	0	–	0	29	16
	Neutralnie	22	–	50	71	50
	Pozytywnie	78	–	50	0	34
07–13.06	Negatywnie	0	–	0	0	0
	Neutralnie	67	–	67	100	82
	Pozytywnie	33	–	33	0	18
14–18.06	Negatywnie	0	0	0	0	0
	Neutralnie	100	100	55	100	95
	Pozytywnie	0	0	45	0	5
Razem	Negatywnie	0	0	0	10	5
	Neutralnie	52	100	59	90	76
	Pozytywnie	48	0	41	0	19

Źródło: Tamże.

A. Lepper równie rzadko pojawiał się w programach informacyjnych stacji komercyjnych, tj. *Wydarzenia* Polsatu oraz *Fakty* TVN. Spostrzeżenia autora potwierdza raport przygotowany przez firmę PRESS-SERVICE, zgodnie z którym A. Lepper był szóstym pod względem popularności kandydatem pojawiającym się w telewizji (TVP1, TVP2, Polsat oraz TVN) oraz radiu (PR1, PR3, RMF.FM oraz Radio Zet) w okresie 1–17 czerwca 2010 roku. W czasie badania odnotowano dwadzieścia osiem przekazów medialnych telewizyjnych oraz osiemnaście przekazów medialnych radiowych, w których był obecny kandydat Samoobrony³¹⁹.

Obecność A. Leppera na łamach prasy oraz w serwisach internetowych dzienników i tygodników była nieznacznie wyższa niż jego ekspozycja w radio i telewizji.



Wykres 4.9. Obecność A. Leppera na łamach prasy w okresie 21.04.–18.06.2010

Źródło: Opracowanie własne.

Obecność A. Leppera w mediach była mała. Nie był w stanie przebić się do głównego przekazu. Prawdopodobnie dlatego kandydat Samoobrony zdecydował się na takie posunięcia, jak wywiad z popularnym blogerem Kominkiem w serwisie YouTube³²⁰. W jednym z tabloidów kampanię A. Leppera określono jako „upadek” i trafnie zauważono, że „w mediach po dawnym liderze Samoobrony nie ma już śladu. Rzadko się w nich pojawia, a jeśli już, to tylko w kontekście kolejnych procesów”³²¹.

³¹⁹ Zob.: PRESS-SERVICE, *Raport statystyczny...*

³²⁰ Rozmowa blogera Komika z A. Lepperem była pierwszą z serii „Kominek in TV”. Została zamieszczona w Internecie 16 czerwca 2010 roku. Podzielona była na trzy części, każdą z nich obejrzało średnio 6 tysięcy osób. Zob.: www.youtube.com/user/KominekINtv [1.07.2010].

³²¹ J. Olesiak, *Upadek Leppera*, „Super Express”, 15.05.2010, s. 6.

Strategia autoprezentacyjna

A. Lepper w wyborach prezydenckich wziął udział po raz czwarty. Jednak opisywany start był jego porażką, w tym także wizerunkową. W spocie wyborczym³²² lider Samoobrony w „siermiężny” sposób starał się prezentować jako kandydat najsłabszych, zwykłych ludzi oraz kontynuator idei IV RP – „gdzie na pierwszym miejscu będzie człowiek, jego godność, szacunek dla człowieka, dla ludzi starszych. Szanse dla tych, którzy pracują i szanse dla młodzieży”³²³.

Tabela 4.25. Elementy wizerunku A. Leppera w spocie kandydata

Elementy wizerunku	Zawartość materiału	Sugerowane cechy kandydata
Cel	Polska wolna, niepodległa; chciał, by ludziom żyło się dobrze i mogli „realizować swoje marzenia, wasze marzenia, nie moje marzenia”	wizjoner, niedbający o swoje dobro
Przynależność partyjna	Samoobrona	lider ugrupowania „socjalno-patriotycznego”
Cechy człowieka	„prezydent zwykłych ludzi”	zmniejszenie dystansu
Cechy polityka	nie jest marzycielem, lecz realistą twardo stojącym na ziemi; nie wstydzi się IV RP – „potrzebna jest IV RP, ale nie w wykonaniu Kaczyńskiego”	pragmatyk, odwołanie do idei IV RP
Komunikacja niewerbalna	A. Lepper pokazywany podczas spotkań z wyborcami; potem w ujęciu studyjnym na tle flag: polskiej i z logo Samoobrony; następnie zdjęcia ulic polskich miast oraz pól i łąk polskiej wsi; na przebitkach pokazana matka z dziećmi, studenci i rolnicy	odwołanie się do dawnej świetności, dba o interesy wszystkich, poważny polityk

Źródło: Opracowanie własne.

³²² Materiał był dostępny na stronie kandydata: www.prezydentandrzejlepper.pl [1.07.2010].

³²³ Szerzej o kampanii A. Leppera zobacz: J. Tomaszewicz, *Niepogoda dla populistów. Kampanie prezydenckie Andrzeja Leppera i Bogusława Ziętka w 2010 roku*, [w:] J. Okrzesik, W. Wojtasik (red.), *Wybory...*, s. 409–432.

Podsumowanie

Wynik wyborczy A. Leppera to niewątpliwie klęska byłego wicepremiera. Uzyskane 1,28% (214 657 głosów), dające mu siódme miejsce, potwierdziło, że czas charyzmatycznego trybuna ludowego w polskiej polityce dobiegł końca³²⁴. Mimo buńczucznych zapowiedzi, że Samoobrona „nie składa broni”³²⁵ i będzie liczyła się w przyszłych wyborach, istniały małe szanse na spełnienie tego optymistycznego scenariusza. Czas pokazał, że środowisko skupione wokół A. Leppera nie potrafiło się skonsolidować³²⁶.

Podsumowując swój start, A. Lepper obarczył media odpowiedzialnością za niskie wyniki w sondażach. Żalił się, że podczas kampanii nie miał ani jednej konferencji prasowej na żywo: „Cały czas sugeruje się, że jest tylko dwóch, że inni nie mają szansy i to, tak na dobrą sprawę, ma mało wspólnego z demokracją. Bo jeśli ktoś ma 50 razy więcej czasu w środkach masowego przekazu niż inny kandydat, a prawa podobno mamy równe – to jak możemy konkurować równo”³²⁷. Podczas wieczoru wyborczego kandydat kolejny raz obarczył środki masowego przekazu odpowiedzialnością za swój niski wynik. Twierdził ponadto, że sondaże wypaczają wybory, dlatego też w najbliższym czasie „przejdą się” wyborcom: „Czy to będą następne wybory samorządowe, czy wybory parlamentarne w przyszłym roku, czy prezydenckie za pięć lat, w końcu społeczeństwo nie będzie chciało być kierowane tylko sondażami i ilością godzin spędzonych w środkach przekazu”³²⁸.

Oczywiście rola mediów w kampanii jest niepodważalna, ale obarczanie dziennikarzy i sondaży za porażkę należy traktować jako próbę usprawiedliwienia się, nie zaś obiektywną ocenę. A. Lepper nie miał pomysłu na kampanię. Prowadził ją głównie na targowiskach i bazarach. Starał się powrócić do dawnego wizerunku – reprezentanta zwykłych ludzi. Wyborców próbował przekonać, że „jest jednym z nas”. Jednak był przy tym niewiarygodny. Najprawdopodob-

³²⁴ Apogeum popularności A. Lepper zyskał w 2005 roku, gdy w wyborach prezydenckich uzyskał 15,11% poparcia, zajmując trzecie miejsce. W elekcji w 2000 roku zdobył 3,05%, w 1995 roku zaś 1,32%. Partia A. Leppera – Samoobrona RP w wyborach parlamentarnych w 2001 roku zajęła trzecie miejsce z wynikiem 10,2%, w 2005 roku utrzymała pozycję z wynikiem 11,41%. Z kolei w 2007 roku otrzymała 1,53%, nie przekraczając progu wyborczego.

³²⁵ W. Wybranowski, K. Manys, *Przegrali, ale chcą walczyć dalej*, „Rzeczpospolita”, 21.06.2010, s. 5.

³²⁶ W wyborach samorządowych w 2010 roku Nasz Dom Polska – Samoobrona Andrzeja Leppera uzyskała 1,05% (był to dziewiąty wynik wśród wszystkich komitetów).

³²⁷ pap, *Andrzej Lepper: „te wybory będą plebiscytem”*, www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/222281/ [18.06.2010].

³²⁸ pap, *Lepper: Samoobrona nie zginęła, jesteśmy uparci*, www.fakty.interia.pl/raport/wybory-2010/news/,1495195,6587 [20.06.2010].

niej wśród elektoratu pozostała pamięć byłego wicepremiera jeżdżącego limuzyną oraz obnoszącego się z drogimi ubraniami. Ważnym elementem wpływającym na postrzeganie A. Leppera były afery, w które był pośrednio lub bezpośrednio uwikłany.

Samobójcza śmierć A. Leppera³²⁹ jest tragicznym końcem historii polityka, który zrobił jedną z bardziej spektakularnych karier. Psycholog, który na wniosek prokuratury sporządził portret psychologiczny byłego wicepremiera, stwierdził, że począwszy od 2007 roku w jego życiu nastąpiła kumulacja niekorzystnych zdarzeń, które doprowadziły do tragedii. Ekspert wskazał na: utratę wysokich stanowisk państwowych, możliwości i znaczenia, osamotnienie wśród członków partii, trudność w spłacie długów, dyskredytację w wyniku procesów i wyroków³³⁰.

³²⁹ A. Lepper popełnił samobójstwo 5 sierpnia 2011 roku, wieszając się w biurze partyjnym w Warszawie. Śmierć byłego wicepremiera wywołała wiele spekulacji. Część bliskich współpracowników wątpiło, by szef Samoobrony targnął się na swoje życie. 31 października 2012 roku prokuratura okręgowa w Warszawie, po ponad rocznym śledztwie, umorzyła postępowanie w sprawie śmierci A. Leppera, stwierdzając, że nikt go nie nakłaniał ani mu w tym czynie nie pomagał.

³³⁰ I. Kacprzak, *Jak upadał Andrzej Lepper*, „Rzeczpospolita”, 27.12.2012, s. 6; M. Kącki, *Samotność Leppera*, „Gazeta Wyborcza”, 19.12.2012, s. 3.

4.6. Wizerunek Marka Jurka

Marek Jurek – ideowy kandydat

Jednym z pierwszych zadeklarowanych kandydatów był Marek Jurek³³¹, przewodniczący Prawicy Rzeczypospolitej, który już 13 lutego ogłosił chęć startu w wyborach³³². W wygłoszonym podczas konwencji wyborczej przemówieniu

³³¹ Marek Jurek urodził się 28 czerwca 1960 roku w Gorzowie Wielkopolskim. Ukończył historię na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Od 1978 roku zaangażował się w działalność opozycyjną. W 1979 roku współzakoładał Ruch Młodej Polski, w 1981 roku zaś był członkiem władz krajowych Niezależnego Zrzeszenia Studentów. Następnie pracował w redakcjach „podziemnych” pism „Polityki Polskiej” i „Znaki Czasu”. W 1989 roku był współzałożycielem Zjednoczenia Chrześcijańsko-Narodowego. Był posłem w latach 1989–1993. Następnie w latach 1995–2001 był członkiem Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji (przewodniczył KRRiT od maja do grudnia 1995 roku). Ważnym wydarzeniem, mającym wpływ na wizerunek M. Jurka, było spotkanie z generałem Augusto Pinochetem w 1999 roku w Wielkiej Brytanii. A. Pinochet był osadzony w areszcie domowym na podstawie Konwencji w sprawie zapobiegania i karania zbrodni ludobójstwa. W 2001 roku M. Jurek został posłem z listy Prawa i Sprawiedliwości. Od 2001 roku był członkiem Przymierza Prawicy. W 2002 roku nastąpiło zjednoczenie formacji z PiS, po czym został wiceprezesem partii. W styczniu 2003 roku po raz pierwszy otwarcie sprzeciwił się władzom partii, opowiadając się przeciwko uchwale wzywającej do głosowania w referendum za wstąpieniem do Unii Europejskiej. W 2005 roku po raz kolejny uzyskał mandat poselski i został wybrany marszałkiem Sejmu. W kwietniu 2007 roku zrezygnował funkcji marszałka Sejmu oraz z członkostwa w Prawie i Sprawiedliwości, na znak protestu po odrzuceniu przez Sejm projektu zmian w Konstytucji RP dotyczących m.in. ochrony życia poczętego. Niedługo potem zapowiedział powstanie Prawicy Rzeczypospolitej, partii o profilu chrześcijańsko-konserwatywnym. W wyborach parlamentarnych 2007 roku bez sukcesu startował do Senatu z list Ligi Prawicy Rzeczypospolitej, będącej wyborczym porozumieniem PR z LPR i UPR. Polityk ponadto nieskutecznie ubiegał się o mandat senatora w wyborach uzupełniających w 2008 roku oraz o mandat europosła w 2009 roku. Oprócz działalności politycznej, na uwagę zasługuje aktywność publicystyczna M. Jurka. Jest stałym publicystą katolickiego tygodnika „Gość Niedzielny” oraz katolickiej „Niedzieli”. Był także współzałożycielem dwumiesięcznika „Christianitas”. M. Jurek jest autorem dwóch książek – wydanej w 2000 roku *Reakcja jest objawem życia* oraz w 2009 roku *Dysydent w Państwie POPIS*. Zob.: Marek Jurek, www.encyklopedia-solidarnosci.pl/wiki/index.php?title=Marek_Jurek [1.05.2010]; pap, *Marek Jurek – życiorys i poglądy*, www.forsal.pl/artykuly/429637,.html [17.06.2010]; A. Rybak, *Marka Jurka droga przez pustynię*, „Rzeczpospolita”, 2.02.2008, s. 16; A. Rybak, *Skrzydłowy, bramkarz i łącznik*, „Polityka”, nr 3/2006, s. 34–36; K. Burnetko, A. Rybak, *Śpiący inkwizytor: marszałek Marek Jurek*, „Polityka”, nr 44/2005, s. 28–30; I. Matjasik, *Nie walczę z człowiekiem, lecz z poglądami*, „Niedziela”, nr 48/2005, s. 11; P. Śmiłowicz, *Manewry marszałkowskie*, „Newsweek”, nr 17/2007, s. 30–31; Strona internetowa M. Jurka: www.marekjurek.pl/o-mnie [1.07.2010].

³³² Wcześniej, 30 stycznia 2010 roku Rada Naczelna partii przyjęła uchwałę, w której wzywała do poparcia kandydatury M. Jurka: „Zwracamy się do wszystkich środowisk społecznych i osób pragnących naprawy polskiego życia publicznego i odbudowy ideowej prawicy – o poparcie kandydatury Pana Marka Jurka w nadchodzących wyborach na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej”. Zob.: *Uchwała Rady Naczelnej Prawicy Rzeczypospolitej z dnia 30 stycznia br. w sprawie wyborów prezydenckich*, www.prawicarzeczypospolitej.org/aktualnosci,pokaz,703 [1.02.2010]; zob.: maku, *Marek*

mówił, że „jesteśmy wielkim narodem o niewykorzystanym potencjale”. Podkreślał, że polityka powinna opierać się na moralnym i intelektualnym dziedzictwie Jana Pawła II oraz że „żaden polityk, żadna partyjna centrala nie ma prawa traktować ani głosów Polaków, ani debaty publicznej jak swojej własności”³³³.

Przebieg kampanii

Po wydarzeniach z 10 kwietnia M. Jurek musiał odpowiedzieć sobie na pytanie, jaki jest sens jego startu w przedterminowych wyborach. Swój udział w nich tłumaczył chęcią naprawy życia publicznego: „Musimy teraz myśleć o przyszłości Kraju, która zależy przede wszystkim od polskich rodzin. To na ich dobro powinna być ukierunkowana cała polityka państwa. [...] Chcę, żeby ta kampania była poważną debatą o przyszłości Polski. Musimy w niej konfrontować założenia polityki, ale również przekonywać się i szukać porozumienia w sprawach najważniejszych”³³⁴.

Należy zauważyć, że kilka dni po katastrofie smoleńskiej w mediach pojawiła się informacja, że M. Jurek wycofuje się z wyborów. Jednak informacja ta szybko została zdementowana przez kandydata, który doniesienia medialne ocenił jako „bardzo niestosowną dezinformację”³³⁵. Lider Prawicy RP w okresie po katastrofie smoleńskiej często zabierał głos jako były marszałek Sejmu. Oceniał postępowanie B. Komorowskiego jako pełniącego obowiązki Prezydenta RP³³⁶.

M. Jurek zwracał się o poparcie do osób chcących naprawy polskiej polityki, dążących do tego, by było w niej więcej odpowiedzialności i zasad: „Potrzebujemy osób, które o polityce myślą w kategoriach zasad. Politycy w konkretnych sprawach, często fundamentalnych ustrojowo, jak na przykład zachowanie narodowego pieniądza, powinni być odpowiedzialni, a o państwie myśleć tak, jak o własnej rodzinie. Potrzeba polityków mających odwagę cywilną. Zwracamy się do ludzi, którzy chcą naprawy polskiej polityki, wierzą w państwo polskie i chrześcijańską

Jurek myśli o Pałacu, „Gazeta Wyborcza”, 1.02.2010, s. 5; pap, *Jurek wystartuje*, „Rzeczpospolita”, 15.02.2010, s. 7; pap, wbs, *Jurek na prezydenta*, „Gazeta Wyborcza”, 15.02.2010, s. 9.

³³³ *Komunikat z konwencji Prawicy – Marek Jurek kandyduje na Prezydenta*, www.marek.jurek.pl/aktualnosci/705/.html [13.02.2010].

³³⁴ *Marek Jurek: Chcę, żeby ta kampania była poważną debatą o przyszłości Polski*, www.marek.jurek.pl/aktualnosci/755/.html [21.04.2010].

³³⁵ W. Wybranowski, *Marek Jurek: nie wycofuję się z wyborów*, www.rp.pl/artukul/435975,463868-.html [19.04.2010].

³³⁶ Przykładowo w rozmowie z M. Olejnik mówił: „To jest sytuacja zupełnie wyjątkowa i to jest zadanie przeprowadzenia państwa przez trudną sytuację i powinien wykonywać to w duchu konsolidacji opinii publicznej, stabilizacji sytuacji, unikania konfliktów”. Zob.: *Gość Radio Zet*, 20 kwietnia 2010 roku, zapis w posiadaniu autora.

cywilizację”³³⁷. Kandydat wielokrotnie podkreślał, że jest przeciwko wprowadzeniu waluty euro.

M. Jurek był zdania, że „Polsce potrzebne jest przywództwo narodowe” oraz prezydent kierujący się dobrem wspólnym i interesem państwa. Opowiadał się za prezydenturą otwartą na dialog, która szanuje Polaków. Starał się pokazać jako kandydat, który byłby w stanie działać ponad podziałami: „Potrzebny jest prezydent, który w sprawach kluczowych – wymagających rozwiązań ustrojowych – będzie potrafił nakłonić główne siły polityczne do porozumienia i zgody. [...] Prezydent, będący aktywnym uczestnikiem sporu partyjnego, nie będzie skuteczny, nie wykorzysta tych możliwości, jakie daje mu urząd”³³⁸. Było to wyraźne strategiczne pozycjonowanie się w opozycji wobec konfliktu między PO i PiS. M. Jurek przedstawiał się jako chrześcijanin sprzeciwiający się „cywilizacji śmierci”³³⁹. Promował tradycyjny model rodziny, którego był zadeklarowanym obrońcą³⁴⁰.

Ważnym elementem kampanii lidera Prawicy RP były debaty, w których uczestniczył. W pierwszej, 16 maja spotkał się z A. Olechowskim. Opowiedział się wtedy za wprowadzeniem w Polsce systemu prezydenckiego i twierdził, że polskiej polityce potrzeba więcej kobiet i ludzi młodych³⁴¹. Kolejną była „debata ośmiu” na Uniwersytecie Warszawskim (9 czerwca). Należy odnotować, że kandydat odmówił udziału w zaplanowanej na 10 czerwca debacie w TVP. Protestował przeciwko dzieleniu kandydatów na popieranych i niepopieranych przez partie parlamentarne: „Prawem wszystkich kandydatów startujących w wyborach prezydenckich jest udział w debatach w telewizji publicznej, których skład byłby ustalony losowo”. Dodał, że debata z udziałem J. Kaczyńskiego i G. Napieralskiego „stanowi otwarte wykorzystywanie telewizji publicznej do popierania jednych kandydatów przeciw innym w prezydenckiej kampanii wyborczej”³⁴².

Kandydat starał się być obecny w Internecie. Oprócz własnej strony i bloga, posiadał konta w popularnych serwisach społecznościach. Swoją obecność w jednym

³³⁷ P. Tunia, *Prezydent musi mieć poczucie interesu narodowego*, „Nasz Dziennik”, 15.02.2010, s. 5.

³³⁸ Tamże.

³³⁹ Poglądy na ten temat przybliżył m.in. w artykule: M. Jurek, *Co, jeśli nie chrześcijaństwo*, „Gość Niedzielny”, nr 5/2010, s. 18.

³⁴⁰ Na przykład podczas V Sympozjum Dar Życia w Skierniewicach (27 marca 2010 roku) protestował przeciwko przypadkom zabierania do domów dziecka dzieci z ubogich rodzin, wbrew ich woli, ponieważ „urzędnik wie lepiej, jak zapewnić dziecku opiekę”. Zob.: *Marek Jurek: O przyszłości Polski zdecyduje powiązanie rozwoju gospodarczego z prawami rodziny*, www.marekjurek.pl/aktualnosci/733/.html [27.03.2010].

³⁴¹ pap, *Wybory 2010. Pierwsza debata wyborcza: Marek Jurek i Andrzej Olechowski*, www.wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,7889035,.html [16.05.2010].

³⁴² pap, *Jurek: każdy kandydat ma prawo do debaty w TVP*, www.wprost.pl/ar/198642 [13.06.2010].

z nich tłumaczył następująco: „Internet to nasza przestrzeń wolności – w czasach gdy media coraz bardziej dostosowują się do mechanizmów oligarchicznego państwa. Dlatego założyliśmy stronę Prawicy Rzeczypospolitej w popularnym serwisie Facebook, by naszym Przyjaciołom i Sympatykom stworzyć jeszcze jedno forum informacji, spotkań i dyskusji”³⁴³.

Wpływ na kampanię M. Jurka miała niewątpliwie powódź. Podobnie jak inni konkurenci musiał pokazać się jako osoba, która interesuje się losem poszkodowanych. Potwierdzenie altruizmu kandydata znalazło się na blogu: „W ciągu ostatnich dni byłem najpierw na Śląsku, a potem w Kielcach, Opatowie, Sandomierzu, Radomiu, Białobrzegach, Warce. W drodze pod Częstochową oglądałem rozlaną Wartę, która jednak nie zalała szosy katowickiej. Na Zabrzegu w Czechowicach domy stoją prawie po dach w wodzie. Kilka drewnianych domków fala po prostu wyrzuciła. Pod Raciborzem oglądałem rozlaną Odrę. W Białobrzegach – Pilicę. Najgorzej sytuacja wygląda w Sandomierzu. Powódź zalała tam południową część miasta i obszar ok. 60 km². Zalana jest droga z Warszawy przez Kozienice do Tarnobrzega i Rzeszowa oraz do Stalowej Woli, Jarosławia i Przemysła”³⁴⁴. Kandydat domagał się od rządu wprowadzenia stanu klęski żywiołowej oraz postulował budowę ogólnokrajowego systemu przeciwpowodziowego.

Organizacja sztabu

Szefem sztabu wyborczego M. Jurka został Robert Kuraszkiewicz. Rzecznikiem komitetu wyborczego Paweł Kwaśniak, pełnomocnikiem komitetu zaś Lech Łuczyński. W pracę sztabu zaangażowali się ponadto: Marcin Fersz, Wojciech Lewicki, Lech Kozłowski oraz Konrad Głowacki. Należy zauważyć, że kampania M. Jurka organizacyjnie była dobrze przygotowana – pełnomocnicy sztabu kandydata byli obecni we wszystkich województwach³⁴⁵. Między innymi dlatego sztabowi udało się zebrać ponad 200 tysięcy podpisów pod kandydaturą byłego marszałka Sejmu. Jak podkreślał M. Jurek, taka ilość podpisów była dziełem tysięcy wolontariuszy w całej Polsce, chcących naprawy życia publicznego oraz przywrócenia w nim zasad odpowiedzialności: „To byli ludzie często spontanicznie zgłaszający się do tej akcji, przynoszący swoje podpisy i im wszystkim za to serdecznie dziękuję. To jest ogromne wsparcie. Będę się starał, aby ta kampania była godna tego poświęcenia, zaangażowania i pracy, jaką ci ludzie wykonali”³⁴⁶.

³⁴³ M. Jurek, *Nasz Facebook*, www.blog.marekjurek.pl/index.php/2010/02/03/ [3.02.2010].

³⁴⁴ *Państwo w powodzi*, www.blog.marekjurek.pl/index.php/2010/05/ [25.05.2010].

³⁴⁵ *Komitet Wyborczy Marka Jurka*, www.marekjurek.pl/kontakt.html [1.07.2010].

³⁴⁶ amk, *Marek Jurek złożył w PKW 181 tys. podpisów*, www.rp.pl/artukul/435975,471305.html [5.05.2010].

Poparcie

Wsparcie dla kandydata Prawicy RP udzieliło dwóch polityków Polski Plus – L. Dorn i M. Libicki. Szczególnie wsparcie L. Dorna mogło być cenne dla M. Jurka³⁴⁷. Kampanię M. Jurka wsparł także Społeczny Komitet Poparcia, w którego skład weszło ponad pięćdziesiąt osób, w tym m.in. Roman Bartoszcze, Robert „Litza” Friedrich, Cezary Mech, Andrzej Mikos, Robert Tekieli³⁴⁸.

Ważnego wsparcia na łamach „Naszego Dziennika” udzielił kandydatowi ks. abp Józef Michalik, przewodniczący Konferencji Episkopatu Polski, który zadeklarował: „Zagłosuję na kandydata, który pokazał, że potrafi bronić życia niezależnie od układów, ufając, że przy swoich dużych umiejętnościach zawsze będzie wierny zasadom troski o dobro. W wypadku służby publicznej dobro wspólne stawiać trzeba ponad swoje indywidualne nadzieje, korzyści czy interes”³⁴⁹.

Należy odnotować, że lider Prawicy RP mógł liczyć na wsparcie mediów katolickich. Zdaniem ks. Marka Gancarczyka, redaktora naczelnego „Gościa Niedzielnego”, był on jedynym kandydatem niemającym problemu z obroną wartości chrześcijańskich, który „w przeszłości, ustępując z funkcji marszałka Sejmu, zapłacił wysoką cenę za swoją konsekwencję”³⁵⁰.

Program kandydata

Główne założenia programowe M. Jurka znalazły się w dokumencie *Program RP 4.2*. Kandydat przekonywał w nim, że Polacy potrzebują IV RP, ponieważ „w wielu dziedzinach nasza wspólnota nie potrzebuje *remontu* tylko *zbudowania od nowa*. Nie potrzebujemy po zimie kolejnych lat na starych, PRL-owskich drogach, tylko położenia nowej nawierzchni. Nie potrzebujemy kolejnego zrywu przy kolejnej tragedii ludzkiej zalanych powodzią domów, tylko systematycznego zbudowania kompleksowego ogólnokrajowego systemu przeciwpowodziowego, który zapobiegnie następnym tragediom. Nie potrzebujemy kolejnej ulgi podatkowej, która stanie się kolejnym skomplikowanym załącznikiem do PIT, obostrzonym dziesiątkami interpretacji zawężających prawa ludzi do tejże ulgi. Potrzebujemy stworzenia nowego systemu, który zlikwiduje konieczność wypełniania PIT, a jednocześnie

³⁴⁷ L. Dorn nie poparł stanowiska władz Polski Plus, które udzieliły poparcia w wyborach prezydenckich kandydatowi J. Kaczyńskiemu. Odchodząc z partii, poparł byłego marszałka Sejmu. Zob.: ika, *Ludwika Dorna poparcie dla Marka Jurka*, www.rp.pl/artukul/480166.html [15.05.2010].

³⁴⁸ W Warszawie został zaprezentowany społeczny komitet poparcia Marka Jurka, www.marekjurek.pl/aktualnosci/801/ [16.06.2010].

³⁴⁹ S. Jagodziński, *Człowiek musi żyć prawdą i prywatnie, i publicznie*, „Nasz Dziennik”, 5–6.06.2010, s. 1.

³⁵⁰ M. Gancarczyk, *Kwestia ceny*, „Gość Niedzielnny”, nr 23/2010, s. 2.

obniżyć podatki tam, gdzie to zasadne [...]. Dlatego potrzebna jest czwarta RP, którą dla odróżnienia od POPiSowej karykatury nazywamy RP 4.2. RP 4.2 to tworzenie rzeczy od nowa, zgodnie z europejskimi, światowymi standardami – zamiast łatania przestarzałych tworów: ustaw, rozwiązań architektonicznych itd., jeszcze z czasów PRL”³⁵¹. Kandydat podkreślał, że postulaty zawarte w programie w dużej części były obecne w „pierwszej” koncepcji IV RP, jednak zostały uaktualnione do „obecnych społecznych oczekiwań”. M. Jurek przypominał także, że razem z L. Dornem był w dużej mierze autorem pierwszego projektu IV RP, „jednak jego realizacją ostatecznie zajął się kto inny – a teraz niewiele już z niego zostało w partiach, które miały go na sztandarach”³⁵².

Postulaty zawarte w programie lidera Prawicy RP można pogrupować w dwóch głównych kategoriach, odnoszących się do kompetencji prezydenta – wewnętrznych i zewnętrznych. Biorąc pod uwagę pierwszą z nich, w dokumencie główny nacisk położono na sprawiedliwość i bezpieczeństwo. Kandydat głosił konieczność naprawy wymiaru sprawiedliwości tak, by działał w interesie obywateli. W dalszej kolejności wskazano na przedsiębiorczość, która miała być uzdrowiona dzięki wprowadzeniu odpowiedzialności urzędników państwowych za niekompetentne decyzje. Kandydat zapowiadał także lustrację urzędników służb kontroli służbowej. Ważnym elementem obecnym w programie M. Jurka była sytuacja rodzin. Polityk zapowiadał wydłużenie urlopów macierzyńskich, docenienie kobiet wychowujących dzieci oraz zwiększenie dostępności przedszkoli. Kandydat deklarował także działania zmierzające do reformy finansów publicznych, opierającej się na modyfikacji budżetu „z obecnego, gdzie duża część środków znajduje się w słabo kontrolowanych, rozrośniętych i zbiurokratyzowanych agencjach, poza budżetem, do budżetu zadaniowego, przejrzystego, obejmującego całość środków publicznych”³⁵³.

Koncentrując się na postulatach dotyczących sfery zewnętrznej – polityki zagranicznej, należy zwrócić uwagę na następujący fragment: „RP 4.2 to państwo realistycznej i odpowiedzialnej polityki międzynarodowej, w której interes jej obywateli jest najważniejszy. Polityka historyczna jest ważna i opowiadam się za jej kontynuowaniem, także na arenie międzynarodowej. Ale prezydent jest jednocześnie istotną figurą w międzynarodowych stosunkach gospodarczych. Powinniśmy być aktywnym i podmiotowym członkiem Unii, traktując europejską współpracę jako priorytet. Jednocześnie musimy być istotnym i samodzielnym graczem w światowej polityce międzynarodowej”³⁵⁴. M. Jurek apelował o zerwanie z dotychczasowym

³⁵¹ *Program RP 4.2*, Warszawa 2010, s. 2; www.marekjurek.pl/materialy-wyborcze.html [1.07.2010].

³⁵² Tamże, s. 2.

³⁵³ Tamże, s. 3–6.

³⁵⁴ Tamże, s. 7.

modelem polityki zagranicznej, opartym na uległości: „Nie możemy w polityce międzynarodowej występować jako państwo będące pod skrzydłami Niemiec, Rosji czy nawet USA”³⁵⁵. Kandydat deklarował ponadto zainicjowanie społecznej debaty w sprawie waluty euro. Opowiadał się także za zwiększeniem aktywności ludzi, poważnym traktowaniem społeczeństwa, prowadzeniem debat społecznych oraz wspieraniem obywatelskich inicjatyw, „a nie traktowanie obywateli jako «mottochu» któremu autorytety muszą narzucić to właściwe lub też jako «ciemnego ludu», który coś kupi”³⁵⁶.

Pozycja w sondażach

Poparcie dla kandydata Prawicy Rzeczypospolitej było znikome, w większości sondaży nie przekroczyło procenta. M. Jurkowi udawało się wyprzedzać tylko dwóch kandydatów: B. Ziętka i K. Morawieckiego³⁵⁷.

M. Jurek oburzał się na pytania o sens jego startu przy niskich sondażach³⁵⁸. Podkreślał, że „wybory nie są wyprzedają władzy publicznej, to nie chodzi o to, by szukać okazji, oceniać szanse, to jest odpowiedzialność za państwo”³⁵⁹. Pojawiały się opinie, że kandydat Prawicy RP zdecydował się na tzw. „długi marsz”, czyli mozolną pracę, która w przyszłości ma zaprocentować. Poseł PiS Artur Górski taką postawę określił następująco: „Założył sobie, że musi być obecny w życiu publicznym z nadzieją, że wcześniej czy później uda mu się wrócić do Sejmu”³⁶⁰.

Widoczność kandydata w mediach

Obecność M. Jurka w mediach była na niskim poziomie. Był on jednym z kandydatów najrzadziej pokazywanych w środkach masowego przekazu. Informacje o nim były fragmentaryczne, stanowiły uzupełnienie materiałów poświęconych głównym kandydatom lub ogólnie kampanii wyborczej.

Zgodnie z wyliczeniami przygotowanymi przez TVP zajmował on przedostatnie miejsce pod względem obecności na antenach nadawcy publicznego. Ekspozycja lidera Prawicy RP na antenach czterech stacji TVP wynosiła 1,2% czasu

³⁵⁵ Tamże.

³⁵⁶ Tamże.

³⁵⁷ Zob.: *Sondaż SMG/KRC dla telewizji TVN24*, www.wybory.onet.pl/prezydenckie-2010/sonda-ze-i-wyniki/sondaze-dla-tvn24-smgkrc,1,3299621,aktualnosc.html [18.06.2010].

³⁵⁸ Od początku, gdy M. Jurek zadeklarował chęć udziału w wyborach, miał świadomość swojej pozycji w sondażach. Twierdził, że znalazł się w sytuacji, w jakiej znajdowali się J. Szmajdziński i W. Pawlak. Nastawiał się przy tym (w lutym 2010 roku) na siedem miesięcy ciężkiej pracy, która miała mu przynieść sukces. Zob.: P. Tunia, *Prezydent musi mieć poczucie interesu narodowego*, „Nasz Dziennik”, 15.02.2010, s. 5.

³⁵⁹ M. Goss, K. Borowska, *Szans nie mają, ale walczą*, „Rzeczpospolita”, 28.04.2010, s. 7.

³⁶⁰ Tamże.

obecności wszystkich kandydatów. Rzadziej niż M. Jurek w telewizji publicznej pojawiał się tylko A. Olechowski³⁶¹.

Dane TVP potwierdzają raporty KRRiT pokazujące ekspozycję kandydatów w publicznej telewizji i radiu. Należy odnotować, że były marszałek Sejmu w analizowanym okresie statystycznie częściej obecny był w programach Polskiego Radia niż w telewizji.

Tabela 4.26. Obecność M. Jurka w audycjach własnych TVP w okresie 7–18.06.2010

TVP1		TVP2		TVP Info		TVP Polonia		TVP SA ogółem	
czas	%	czas	%	czas	%	czas	%	czas	%
0:10:05	3,7	0:06:54	5,3	0:05:55	0,3	0:19:56	8,6	0:42:50	1,7

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych KRRiT – Raport *Kampania wyborcza 2010...*

Tabela 4.27. Obecność M. Jurka w audycjach własnych PR SA w okresie 7–18.06.2010

PR1		PR2		PR3		PR dla Zagranicy		PR SA ogółem	
czas	%	czas	%	czas	%	czas	%	czas	%
0:10:38	5	0:0:14	2,7	0:09:23	3,9	0:00:00	0	0:20:15	4,4

Źródło: Tamże.

Tabela 4.28. Czas prezentacji M. Jurka oraz długość jego wypowiedzi w serwisach informacyjnych TVP w okresie 31.05–18.06.2010

		<i>Panorama</i> TVP2	<i>Serwis Info</i> TVP Info	<i>Teleexpress</i> TVP1	<i>Wiadomości</i> TVP1	Łącznie serwisy TVP
Prezentacje	Czas	0:01:57	0:00:31	0:00:50	0:03:42	0:07:00
	% czasu wszystkich kandydatów	2,6	2,4	2,7	2,7	2,6
Wypowiedzi	Długość	0:01:006	–	–	0:01:44	0:02:44
	% czasu wszystkich kandydatów	4,9	–	–	3,7	3,4

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Raportu z monitoringu głównych serwisów informacyjnych TVP w czasie kampanii prezydenckiej 2010 roku Fundacji Batorego.

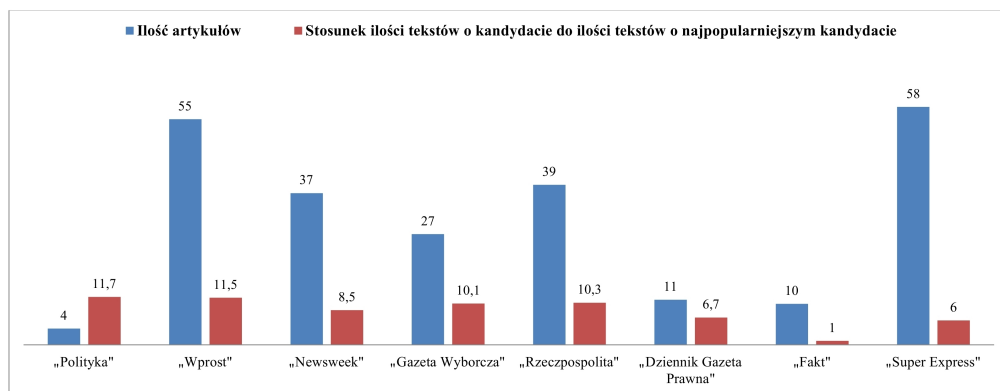
Ekspozycja lidera Prawicy RP w programach informacyjnych TVP była mała. Na przestrzeni trzech tygodni poprzedzających wybory informowano o jego kam-

³⁶¹ W okresie od 10 maja do 16 czerwca obecność M. Jurka w stacjach telewizji publicznej (TVP1, TVP2, TVP Info, TVP Polonia) wyglądała następująco: sto pięćdziesiąt cztery wystąpienia o długości w sumie 01:23:10. Zob.: www.tvp.pl/o-tvp/centrum-prasowe/komunikaty-prasowe/antyraport-fundacji-batorego/1991025 [18.06.2010].

panii tylko przez siedem minut co stanowiło 2,6% czasu wiadomości o wszystkich kandydatach.

W programach informacyjnych widzowie rzadziej obserwowali tylko J. Korwin-Mikkego, B. Ziętka oraz K. Morawieckiego. Należy odnotować, że konserwatywny kandydat w zdecydowanym stopniu pokazywany był w sposób neutralny. W trakcie kampanii dziennikarze nie informowali o nim w sposób nacechowany negatywnie.

Nieznacznie częściej o M. Jurku pisano w dziennikach i tygodnikach. Jednakże liczba tekstów, w których zamieszczano jego nazwisko, była zdecydowanie mniejsza niż liczba artykułów o najpopularniejszych kandydatach.



Wykres 4.10. Obecność M. Jurka na łamach prasy w okresie 21.04.–18.06.2010

Źródło: Opracowanie własne.

Strategia autoprezentacyjna

Analiza spotów M. Jurka pozwala stwierdzić, że wizerunek tego prawnicowego kandydata budowany jest na przestrzeni lat konsekwentnie³⁶². Reprezentuje on nurt chrześcijańsko-konserwatywny. W trakcie kampanii podkreślał, że dla niego najważniejsza była wiarygodność (walka o wartości, przekonania, zasady) oraz odpowiedzialność, nie zaś żądza władzy. Mając świadomość swojej pozycji politycznej, nie liczył na sukces wyborczy, lecz chciał zaistnieć ze swoim programem w świadomości wyborców. Apelowal, aby wyborcy nie kierowali się matematyką i sondażami, ale kierowali się sercem³⁶³.

³⁶² Materiały były dostępne na stronie kandydata: www.marekjurek.pl [1.07.2010].

³⁶³ Szerzej o kampanii M. Jurka zobacz: K. Stecyk, *Marek Jurek – kandydat prawicy chrześcijańsko-konserwatywnej*, [w:] J. Okrzesik, W. Wojtasik (red.), *Wybory...*, s. 379–392.

Tabela 4.29. Sposób prezentacji M. Jurka w serwisach informacyjnych TVP w okresie 31.05–18.06.2010

		<i>Panorama</i>	<i>Serwis Info</i>	<i>Teleexpress</i>	<i>Wiadomości</i>	Łącznie
		TVP2	TVP Info	TVP1	TVP1	serwisy TVP
31.05–06.06	Negatywnie	0	–	0	0	0
	Neutralnie	73	–	77	100	89
	Pozytywnie	27	–	23	0	11
07–13.06	Negatywnie	3	–	0	0	1
	Neutralnie	65	–	67	100	82
	Pozytywnie	32	–	33	0	17
14–18.06	Negatywnie	0	0	0	0	0
	Neutralnie	100	100	100	100	100
	Pozytywnie	0	0	0	0	0
Razem	Negatywnie	2	0	0	0	0
	Neutralnie	70	100	82	100	90
	Pozytywnie	28	0	18	0	10

Źródło: Tamże.

Tabela 4.30. Elementy wizerunku M. Jurka w spotach kandydata

Elementy wizerunku	Zawartość materiału	Sugerowane cechy kandydata
Cel	kandydował, by zaistnieć w przestrzeni publicznej ze swym programem; kandydował także przeciwko politykom, którzy szkodzą Polsce; jako prezydent dążyłby do obniżenia podatku dla rodzin wychowujących dzieci oraz wydłużenia urlopów macierzyńskich; zdaniem kandydata najważniejsza jest solidarność państwa z rodzinami, bo od tego zależy przyszłość Polski	konsekwencja w działaniu, myślenie perspektywiczne, dba o interesy kraju
Przynależność partyjna	Prawica RP	lider, umiejętności organizacyjne
Rodzina	wychował z żoną trójkę dzieci	rodzinny
Doświadczenie	piastował odpowiedzialne funkcje: marszałek Sejmu, poseł kilku kadencji, przewodniczący KRRiT	duże doświadczenie
Wykształcenie	historyk	kompetencja
Cechy polityka	zawsze wierny poglądom, ideałom i swej drodze – „nigdy dla własnych interesów nie poszedł na złe kompromisy”; hasło wyborcze: „Najważniejsza jest wiarygodność”	stały w poglądach, wiarygodny, nie jest w polityce dla własnych interesów
Poglądy polityczne	sprzeciw wobec cywilizacji śmierci; odwołanie do dziedzictwa Jana Pawła II – „tylko cywilizacja życia gwarantuje bezpieczną przyszłość Polski”; walka o „szacunek i zrozumienie dla kultury naszego kraju”; „solidarność wobec każdego człowieka”; sprzeciw wobec wspólnej walucie europejskiej – potrzebujemy złotówki	żarliwy katolik, obrońca życia, eurosceptyk, patriota

cd. tabeli 4.30

Komunikacja werbalna	śpiewające dzieci (w spotach radiowych) – „jak koło ratunkowe, jak okrętowa lina, nigdy nie zatonie okrętowa lina – nasza nadzieja po prostu rodzina”	podkreślenie znaczenia rodziny
Komunikacja niewerbalna	kandydat bez marynarki na białym tle	zmniejszenie dystansu
Poparcie	„może przywrócić elementarną spójność narodowi”; „politik, który przeciwników szanuje, a we współpracownikach widzi partnera i nawet jeżeli z tym partnerem się rozchodzi, to bez zapiekłości, gniewu, lekceważenia” – „jest człowiekiem elastyczności i kompromisu”; „wzór służby publicznej”; „kandydatura niezbędna”	zapewnienia o koncyliacyjnym charakterze, kompetencje do pełnienia urzędu prezydenta

Źródło: Opracowanie własne.

Podsumowanie

Niskie sondażowe poparcie oraz ostateczny wynik na poziomie 1,06% (177 315 głosów) potwierdzają, że kandydat nieposiadający zaplecza parlamentarnego, odpowiedniego zasobu finansowego oraz niemający poparcia mediów nie może liczyć na sukces wyborczy lub nawet na osiągnięcie pożądanego wyniku.

Lider Prawicy RP aspirował do bycia trzecią siłą polityczną, opartą na poparciach osób o poglądach chrześcijańskich i konserwatywnych. W jednym z wywiadów mówił: „Dziś wszystko wskazuje na to, że pierwsza tura wyborów będzie jak przedostatni mecz na mundialu, kiedy już wiadomo, kto wystąpi w ostatnim, ale decyduje się trzecie miejsce. Z sondaży wynika dziś, że nastąpiła koncentracja poparcia społecznego wokół dwóch kandydatów – Jarosława Kaczyńskiego i Bronisława Komorowskiego. Ich przewaga nad pozostałymi jest tak duża, że prawdziwą stawką wyborów w pierwszej turze 20 czerwca nie będzie, kto wejdzie do drugiej, ale kto z wyborów wyjdzie jako trzecia siła w Polsce. [...] Mogę w wyborach zająć trzecie miejsce i będę o nie walczył. Apeluję do wahających się wyborców, którzy chcieliby głosować na mnie – ale mają pragmatyczne opory ze względu na dominację dwóch kandydatów. Między nimi rozstrzygniemy 4 lipca. 20 czerwca wybieramy trzecią siłę w Polsce i jestem jedynym kandydatem prawicy, który może o tę pozycję walczyć”³⁶⁴. Biorąc pod uwagę aspiracje lidera Prawicy RP, jego wynik wyborczy należy uznać za porażkę. M. Jurkowi nie udało się zagospodarować elektoratu chrześcijańsko-konserwatywnego, o który zabiegały także inne ugrupowania, w tym głównie PiS i PO.

³⁶⁴ A. Gajcy, *Wywiad Marka Jurka dla PAP*, www.marekjurek.pl/aktualnosci/799/.html [14.06.2010]. M. Jurek podkreślał, że jego kampania jest walką o to, by trzecią siłą polityczną w Polsce nie była radykalna lewica. Zob.: A. Petrowa-Wasilewicz, *Chcemy być trzecią siłą polityczną w Polsce. Wywiad Marka Jurka dla KAI*, www.marekjurek.pl/aktualnosci/797/.html [13.06.2010].

4.7. Wizerunek Bogusława Ziętka

Bogusław Ziętek – kandydat protestu

Udział Bogusława Ziętka³⁶⁵ w wyborach prezydenckich był racjonalnym posunięciem z punktu widzenia strategicznych celów ugrupowania, któremu przewodził. Kandydat jako lider Polskiej Partii Pracy starał się wykorzystać kampanię prezydencką do promowania programu partii, głoszącej socjalne hasła. Sytuacja wyjściowa kandydata była zła. Nie był znany wyborcom.

Przebieg kampanii

Kandydat PPP prezentował się jako obrońca praw pracowniczych, dlatego stanął w obronie pracowników fabryki Fiata w Tychach, której produkcja miała zostać przeniesiona do Włoch. B. Ziętek oskarżał rząd o zaniechania, które mogą doprowadzić do utraty pracy przez 10 tys. osób. W jego opinii, „mamy do czynienia z kolejnym przykładem, w którym wskutek bezczynności, bez troski polskich władz tracimy tysiące miejsc pracy”³⁶⁶. Należy zauważyć, że w trakcie kampanii kandydat chciał dotrzeć także do młodzieży, głównie akademickiej, oraz emerytów³⁶⁷.

B. Ziętek starał się wykorzystać powódź do poprawy swojego wizerunku. 20 maja ogłosił, że ogranicza prowadzenie kampanii, ponieważ on oraz członkowie jego sztabu są zaangażowani w pomoc powodzianom³⁶⁸. Ostro krytykował kandydata PO za wydawanie pieniędzy na wyborcze spoty i billboardy. W jego

³⁶⁵ Bogusław Ziętek urodził się 9 października 1964 roku w Zawierciu. Ma wykształcenie średnie techniczne. Jest współzałożycielem i przewodniczącym Wolnego Związku Zawodowego Sierpień 80. Od października 2005 roku (po tragicznej śmierci Daniela Podrzyckiego) pełni funkcję przewodniczącego Polskiej Partii Pracy. Był współorganizatorem akcji protestacyjnych w obronie praw i interesów pracowniczych. Trzykrotnie bez powodzenia startował do Sejmu – 2001, 2005 i 2007 oraz Parlamentu Europejskiego – 2004, 2009. Uzyskiwał od kilkuset do kilku tysięcy głosów. Jest publicystą „Trybuny Robotniczej” i „Kurieria Związkowego”. Zob.: pap, *Bogusław Ziętek – życiorys i poglądy*, www.forsal.pl/artykuly/429635,.html [17.06.2010]; zyt, *Związkowiec, polityk, antykapalista*, www.rp.pl/artykul/468130,472702-.html [7.05.2010]; Strona internetowa B. Ziętka: www.zietek.org [1.07.2010].

³⁶⁶ „Wskutek bez troski władz tracimy tysiące miejsc pracy”, www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/222215/ [16.06.2010].

³⁶⁷ pap, *Ten system wyczerpał swoje możliwości*, www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/wywiady/428070,.html [12.06.2010].

³⁶⁸ *Bogusław Ziętek ograniczył kampanię wyborczą*, www.polskieradio.pl/51/1960/Artykul/560315/ [20.05.2010].

opinii w czasach powodzi było to działanie niestosowne i wręcz karygodne³⁶⁹. Kandydat deklarował, że przekaze 10 tys. zł z planowanego budżetu wyborczego na rzecz powodzian³⁷⁰. Jednocześnie sztab B. Ziętka zapowiedział organizację zbiórek odzieży, żywności itp. Apelowano także o wpłaty na rzecz poszkodowanych do Caritas oraz do Polskiego Czerwonego Krzyża.

Podczas kampanii kandydat PPP starał się prezentować jako polityk odpowiedzialny i spokojny. Nie przypominał znanego z przeszłości lidera związku, znanego z awanturnictwa. Zrezygnowano z gwałtownych i spektakularnych akcji, sam zaś kandydat unikał ostrych personalnych ataków. W jednym z czatów z wyborcami deklarował: „Wszyscy mamy już dość takiej polityki, która polega na mszczeniu się i deptaniu swoich kandydatów. Fatalnie na tym wychodzimy. Może przez ostatnie lata udało się namówić społeczeństwo nie do głosowania za kimś, ale do głosowania przeciwko komuś. To nie mój styl uprawiania polityki. Ludzie powinni głosować zgodnie z własnymi interesami, szukając w kampaniach wyborczych odpowiedzi na pytania, które dotyczą spraw i problemów, jakimi żyją na co dzień”³⁷¹.

Kandydat PPP apelował do konkurentów o merytoryczną debatę na równych prawach, ponieważ ludzie chcą „rozmów na tematy poważne”³⁷². Nawoływał, by wyborcy głosowali zgodnie z własnym interesem i nie kierowali się tym, co mówią media, oraz by po raz kolejny nie nabrali się na „billboardy, płatne spoty reklamowe i zagrywki PR-owskie”³⁷³.

B. Ziętek wziął udział w debatach z A. Lepperem i K. Morawieckim na antenie Polskiego Radia i TVP Info. Debatował także w radiu z J. Korwin-Mikkem. Uczestniczył również w „debacie ośmiu” na Uniwersytecie Warszawskim.

Jednym z elementów dotarcia do elektoratu były spotkania z wyborcami oraz konferencje prasowe kandydata. W trakcie kampanii odwiedził m.in. Bydgoszcz, Głogów, Lublin, Kielce, Warszawę, Katowice, Opole i Szczecin. Spotkania miały dwutorowy przebieg. Z jednej strony podczas wizyt kandydata poruszano lokalny

³⁶⁹ Ziętek krytykuje Komorowskiego, bo wydaje miliony, www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/205428/ [28.05.2010].

³⁷⁰ Pomóżmy powodzianom, zietek.org/Pomo-my-powodzianom-9.html [13.05.2010].

³⁷¹ Goście CZATERii: Bogusław Ziętek, www.czateria.interia.pl/goscie-czaterii,chat,2114,strona,3 [9.06.2010].

³⁷² B. Ziętek zwrócił się z apelem do konkurentów: „Wzywam i apeluję do wszystkich kandydatów na prezydenta, abyśmy wykorzystali czas, który pozostał do wyborów 20 czerwca i zorganizowali debatę z udziałem 10 kandydatów. Apeluję do pozostałych kandydatów, aby nie unikali debat i nie bali się, tylko stanęli do konfrontacji, byśmy mogli w bezpośrednim starciu przedstawić społeczeństwu swoje racje”. Zob.: *Nie bójcie się debat*, zietek.org/Nie-bojcie-sie-debat.html.

³⁷³ pap, *Ten system wyczerpał swoje możliwości*, www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/wywiady/428070,.html [12.06.2010].

problem, np. w Lublinie mówiono o zwolnieniach w PZL Świdnik. Drugim elementem spotkań było wystąpienie z konkretną propozycją programową³⁷⁴.

Należy wspomnieć, że kampania kandydata była także prowadzona w Internecie. Obecność B. Ziętka w sieci pozostawiała dużo do życzenia. Potwierdza to chociażby analiza strony kandydata³⁷⁵. Starał się on wykorzystać nowe media, zamieszczając materiały video. Jednym z nich była *Bajka o wilku*, która w zwięzłej formie nawiązującej do skeczu prezentowała jego postulaty³⁷⁶.

Organizacja sztabu

Trzon sztabu tworzyły osoby zaangażowane w działalność Wolnego Związku Zawodowego Sierpień 80. Szefem sztabu wyborczego był Mariusz Olszewski, rzecznikiem prasowym Patryk Kosela. W prace angażował się także m.in. Szymon Martys oraz Szczepan Kasiński. O dość dobrej organizacji sztabu może świadczyć, że udało mu się zebrać 170 tysięcy podpisów pod kandydaturą B. Ziętka³⁷⁷.

Poparcie dla kandydata

B. Ziętek mógł liczyć na wsparcie członków Polskiej Partii Pracy oraz będącego jej bazą Wolnego Związku Zawodowego Sierpień 80. Kandydatowi nie udało się pozyskać wsparcia innych organizacji aktywnych w obrębie skrajnej lewicy. Poparły go jedynie lokalne, drobne grupy, w tym m.in. poznańskie Stowarzyszenie Pomocy Eksmisyjnej³⁷⁸. Należy zauważyć, że mimo braku szerokiego poparcia w kraju, kandydat PPP mógł liczyć na wsparcie z zagranicy. Poprało go czterdzieści dziewięć osób kojarzonych z międzynarodową lewicą, głównie działacze trockistowsy oraz ceniony językoznawca Noam Chomsky i znany reżyser Ken Loach. Osoby te w liście poparcia dla B. Ziętka stwierdziły, że jest on „kandydatem broniącym interesów świata pracy, a nie posiadaczy”³⁷⁹.

³⁷⁴ Przykładowo w Lublinie kandydat mówił o lokalnym podatku na rzecz służby zdrowia. Zob.: katk, *Ziętek: 10 zł uratuje służbę zdrowia*, www.rp.pl/artykul/468130,490712-.html [7.06.2010].

³⁷⁵ Strona B. Ziętka znalazła się na przedostatnim miejscu w rankingu witryn kandydatów przygotowanym przez portal interaktywnie.com. Zob.: B. Dwornik, *Wybory prezydenckie 2010. Strony kandydatów oczami ekspertów*, www.interaktywnie.com/kreacja/artykuly/webdesign/wybory-prezydenckie-2010-strony-kandydatow-oczami-ekspertow-13416 [19.05.2010].

³⁷⁶ Spot *Bajka o wilku*, www.youtube.com/watch?v=T9VKv-DC76E [14.06.2010].

³⁷⁷ *Bogusław Ziętek, kandydat na prezydenta złożył 170 tys. podpisów*, www.lewica.pl/index.php?id=21604& [7.05.2010].

³⁷⁸ www.zietek.org/Tak-dla-wielkiej-plyty.html [10.06.2010].

³⁷⁹ Osoby popierające B. Ziętka podkreślały, że broni on ideałów przez nich wyznawanych. Jest on „przeciwko prywatyzacjom, wyzyskowi pracy, zaangażowaniu w wojnę w Afganistanie, o progresywne podatki, płacę minimalną i europejski kodeks pracy, system emerytalny oparty

Program

Program wyborczy B. Ziętka był tożsamy z programem Polskiej Partii Pracy – Sierpień 80³⁸⁰. Członkowie ugrupowania deklarują się jako reprezentanci interesów szerokich rzesz pracowniczych, sprzeciwiający się kapitalizmowi, który odebrał „ludziom ich podstawowe prawa, w tym prawo do godnego życia i uczciwej pracy”. W dokumencie programowym partii zapisano, że wywodzą się oni z „szeroko pojętego ruchu pracowniczego, który odwołuje się do tradycji wielkiego protestu robotniczego 1980 r. Walczymy o prawo każdego człowieka do godnego życia, godnych warunków pracy, dachu nad głową, powszechnej i bezpłatnej opieki zdrowotnej i edukacji oraz usług publicznych. Nie może być tak, że prawo do tego wszystkiego ma tylko ten, kogo na to stać. Musi mieć je każdy, a społeczeństwo ma obowiązek mu to zapewnić. Walczymy o wyzwolenie wszystkich od wyzysku i ucisku, o równość i sprawiedliwość społeczną w solidarnym społeczeństwie”.

Kandydat PPP na swojej stronie internetowej doprecyzował kwestie, które stanowiły jego główny obszar zainteresowania. Wśród nich znalazły się następujące zagadnienia: „O godne emerytury”, „Przeciw prywatyzacji służby zdrowia”, „W obronie praw pracowniczych” oraz „Dosyć niszczenia kolei”. Należy zauważyć, że kandydat nie wypowiada się jako B. Ziętek, ale pojawia się stwierdzenie, że to partia domaga się „odstąpienia od zamiarów podwyższenia wieku emerytalnego dla wszystkich pracujących do 67 lat życia”. W programie pojawia się ponadto słowo „žadamy”, poprzedzające wykaz postulatów ugrupowania. Wśród nich znalazły się następujące: natychmiastowa likwidacja Otwartych Funduszy Emerytalnych; zagwarantowanie emerytury minimalnej na poziomie płacy minimalnej; praca z godnymi zarobkami i opłacanymi składkami emerytalnymi; likwidacja przywilejów emerytalnych dla najbogatszych; likwidacja opodatkowania emerytur i rent; zachowanie przywilejów emerytalnych osób pracujących w trudnych

na solidarności pokoleń, kontrolę społeczną pracowników nad działalnością przedsiębiorstw, usług publicznych i instytucji finansowych, o podział dochodu, o którym decyduje się demokratycznie z jak najszerzym udziałem świata pracy i całego społeczeństwa, o samorządność uspołecznionych przedsiębiorstw, o prawa kobiet, a zwłaszcza o prawo do swobodnego i bezpłatnego przerywania ciąży”. Zob.: S. Martys, *Międzynarodowe poparcie dla Bogusława Ziętka*, www.lewica.pl/?id=21804 [9.06.2010].

³⁸⁰ Na stronie kandydata zamieszczono Manifest programowy Polskiej Partii Pracy – Sierpień 80, który zawierał odpowiedzi na pytania: Kim jesteśmy? Z czym walczymy? O co walczymy? oraz apel: Przyłącz się. W dokumencie tym czytamy m.in.: „Jesteśmy częścią autentycznego ruchu społecznego. Chcemy zjednoczyć tych wszystkich, którzy pragną lepszego życia w Polsce i na świecie – tak, aby wszyscy byli sobie równi i aby każdy mógł w pełni korzystać ze wszystkich zagwarantowanych mu praw socjalnych i wolności obywatelskich. Dlatego dziś wzywamy wszystkich do działania”. Zob.: www.zietek.org/Manifest-programowy-Polskiej-Partii-Pracy-Sierpien-80-2.html [1.06.2010].

warunkach³⁸¹. Ugrupowanie reprezentowane przez B. Ziętka stanowczo sprzeciwiało się pomysłom prywatyzacji i komercjalizacji ochrony zdrowia: „Domagamy utrzymania bezpłatnej i powszechnie dostępnej opieki zdrowotnej opartej o publiczne szpitale i państwowe ratownictwo medyczne. Państwo ma obowiązek dbać o ochronę zdrowia i życia swoich obywateli”. Podkreślano, że kryterium zysku nie może być decydujące w realizacji wspomnianego obowiązku³⁸². Należy wspomnieć, że w programie kandydata PPP znalazł się postulat „natychmiastowych zmian w prawie pracy, które skutecznie wyeliminują patologie występujące w stosunkach zatrudnienia”. B. Ziętek stanowczo sprzeciwiał się zatrudnianiu na tzw. umowach śmieciowych³⁸³. Ostatni postulat kandydata, a raczej jego partii, dotyczył dofinansowania kolei z budżetu i w konsekwencji zapewnienia jej sprawnego działania w interesie całego społeczeństwa³⁸⁴.

Pozycja w sondażach

Kandydat PPP otrzymywał śladowe poparcie w wyborach. Oscylowało w granicach błędu statystycznego, nie przekraczając procenta poparcia w ciągu kampanii. Co więcej, w serii dwanaście sondaży pracowni SMG/KRC dla telewizji TVN w okresie od 17 maja do 18 czerwca 2010 roku poparcie dla B. Ziętka wynosiło 0%, w badaniach wcześniejszych zaś nie był nawet klasyfikowany³⁸⁵.

Widoczność kandydata w mediach

B. Ziętek, podobnie jak inni mało znaczący kandydaci, w ograniczonym zakresie absorbował uwagę mediów. Należy jednak zauważyć, że był on częściej pokazywany w telewizji publicznej niż J. Korwin-Mikke, A. Olechowski, M. Jurek oraz K. Morawiecki³⁸⁶.

W okresie od 7 do 18 czerwca jego średnia ekspozycja w programach telewizji publicznej wyniosła nieco ponad 2% obecności wszystkich kandydatów.

³⁸¹ *O godne emerytury*, www.zietek.org/O-godne-emerytury-2.html [1.06.2010].

³⁸² *Przeciw prywatyzacji służby zdrowia*, www.zietek.org/Przeciw-prywatyzacji-sluzby-zdrowia-2.html [1.06.2010].

³⁸³ *W obronie praw pracowniczych*, www.zietek.org/W-obronie-praw-pracowniczych-2.html [1.06.2010].

³⁸⁴ *Dosyc niszczenia kolei*, www.zietek.org/Dosyc-niszczenia-kolei-2.html [1.06.2010].

³⁸⁵ *Sondaż SMG/KRC dla telewizji TVN24*, www.wybory.onet.pl/prezydenckie-2010/sondaze-i-wyniki/sondaze-dla-tvn24-smgkrc,1,3299621,aktualnosc.html [18.06.2010].

³⁸⁶ W okresie od 10 maja do 16 czerwca obecność B. Ziętka w stacjach telewizji publicznej (TVP1, TVP2, TVP Info, TVP Polonia) wyglądała następująco: sto siedemdziesiąt wystąpień o długości w sumie 02:05:19. Zob.: www.tvp.pl/o-tvp/centrum-prasowe/komunikaty-prasowe/antyraport-fundacji-batorego/1991025 [18.06.2010].

Tabela 4.31. Obecność B. Ziętka w audycjach własnych TVP w okresie 7–18.06.2010

TVP1		TVP2		TVP Info		TVP Polonia		TVP SA ogółem	
czas	%	czas	%	czas	%	czas	%	czas	%
0:08:29	3,1	0:06:40	5,1	0:37:55	2,1	0:01:12	0,5	0:54:16	2,2

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych KRRiT – Raport *Kampania wyborcza 2010...*

Z kolei na antenach Polskiego Radia kandydat PPP pojawiał się stosunkowo częściej niż w telewizji. Wynik ten spowodowany jest trzykrotnym udziałem B. Ziętka w programach publicystycznych Programu Trzeciego. 4 i 14 czerwca B. Ziętek wziął udział w programie *Puls Trójki* oraz 7 czerwca w audycji *Salon Polityczny Trójki*.

Tabela 4.32. Obecność B. Ziętka w audycjach własnych PR SA w okresie 7–18.06.2010

PR1		PR2		PR3		PR dla Zagranicy		PR SA ogółem	
czas	%	czas	%	czas	%	czas	%	czas	%
0:00:34	0,3	0:00:22	4,1	0:21:43	9,1	0:00:00	0	0:22:39	4,9

Źródło: Tamże.

Dane KRRiT potwierdzają badania Fundacji Batorego. Według nich czas prezentacji B. Ziętka w programach informacyjnych TVP wyniósł 1,9%.

Tabela 4.33. Czas prezentacji B. Ziętka oraz długość jego wypowiedzi w serwisach informacyjnych TVP w okresie 31.05–18.06.2010

		<i>Panorama</i> TVP2	<i>Serwis Info</i> TVP Info	<i>Teleexpress</i> TVP1	<i>Wiadomości</i> TVP1	Łącznie serwisy TVP
Prezentacja razem	Czas	0:01:15	0:00:18	0:00:37	0:02:56	0:05:06
	% czasu wszystkich kandydatów	1,7	1,4	2	2,1	1,9
Wypowiedzi	Długość	0:00:42	–	0:00:04	0:01:00	0:01:46
	% czasu wszystkich kandydatów	3,4	–	0,8	2,1	2,2

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Raportu z monitoringu głównych serwisów informacyjnych TVP w czasie kampanii prezydenckiej 2010 roku Fundacji Batorego.

Warto odnotować, iż sposób ukazywania lidera PPP w programach telewizji publicznej był zazwyczaj neutralny. Pojawiały się także fragmenty, które pokazywały go w pozytywnym świetle. W materiałach zauważano m.in., że kandydat dba o ludzi i miejsca pracy³⁸⁷.

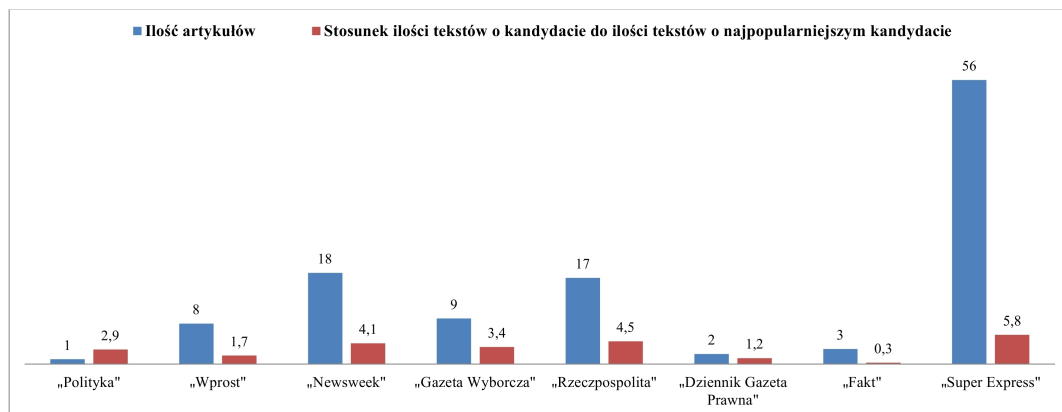
³⁸⁷ Przykładowo w wydaniu *Teleexpressu* z 4 czerwca pokazano apel B. Ziętka do konkurentów, by ograniczyli środki na kampanię i pomogli powodzianom.

Tabela 4.34. Sposób prezentacji B. Ziętka w serwisach informacyjnych TVP w okresie 31.05–18.06.2010

		<i>Panorama</i> TVP2	<i>Serwis Info</i> TVP Info	<i>Teleexpress</i> TVP1	<i>Wiadomości</i> TVP1	Łącznie serwisy TVP
31.05–06.06	Negatywnie	0	–	0	0	0
	Neutralnie	100	–	0	100	96
	Pozytywnie	0	–	100	0	4
07–13.06	Negatywnie	0	–	33	0	5
	Neutralnie	100	–	67	100	95
	Pozytywnie	0	–	0	0	0
14–18.06	Negatywnie	0	0	0	0	0
	Neutralnie	57	100	76	100	89
	Pozytywnie	43	0	24	0	11
Razem	Negatywnie	0	0	11	0	1
	Neutralnie	87	100	65	100	93
	Pozytywnie	13	0	24	0	6

Źródło: Tamże.

Obecność B. Ziętka w prasie także była śladowa. Dziennikarze nie poświęcali liderowi Polskiej Partii Pracy większej uwagi. Jego nazwisko pojawiało się jako uzupełnienie tekstów dotyczących kampanii.



Wykres 4.11. Obecność B. Ziętka na łamach prasy w okresie 21.04.–18.06.2010

Źródło: Opracowanie własne.

Strategia autoprezentacyjna

B. Ziętek prezentował się jako lider partii nastawionej na pomoc ludziom wykluczonym, w tym bezrobotnym, emerytom. W materiałach wyborczych³⁸⁸ prezentował się jako stanowczy obrońca „uciśnionych” oraz kandydat, który prowadzi oszczędną kampanię: „Moja kampania jest skromna, bo robiona za własne, a nie budżetowe pieniądze”. Wizerunek swój opierał się na kwestiach programowych, wychodził z założenia, że te kwestie głównie ludzi interesują³⁸⁹.

Tabela 4.35. Elementy wizerunku B. Ziętka w spotach kandydata

Elementy wizerunku	Zawartość materiału	Sugerowane cechy kandydata
Przynależność partyjna	Polska Partia Pracy	wyraźna identyfikacja, lider partii, umiejętności organizacyjne
Cechy człowieka	„jesteśmy ludźmi pracy”	blisko ludzi, wie, co to praca
Cechy polityka	nie jest z establishmentu; deklaruje troskę o sprawy, którymi ludzie żyją na co dzień – służba zdrowia, system emerytalny, tanie mieszkania, przyszłość ludzi młodych; sprzeciwia się podnoszeniu wieku emerytalnego przez PO (zobrazowany kościotrupem symbolizującym 67-latka Karola W.); zapowiedź veta	zna i rozumie problemy ludzi, dba o ich interesy, to nie on odpowiada za obecny stan państwa
Komunikacja niewerbalna	plansza z apelem kandydata, proszącego o nieprzekazywanie pieniędzy na jego kampanię wyborczą, a wpłacenie ich na konto PCK i Caritas w celu pomocy powodzianom; ukazanie ludzi emigrujących za pracą – podpis: „kolejne zakłady są likwidowane. . . ; młodzi nie mają pracy, emigrują” (widok odlatującego samolotu); pojawiała się satyryczna konwencja pokazująca, co się stanie w wypadku prywatyzacji szpitali – wieziony karetką pogotowia pacjent słyszy nagle, że aby urządzenie podtrzymujące jego życie dalej działało, musi on wrzucić monetę	oszczędny, los drugiego człowieka ważniejszy niż udana kampania
Poparcie a) lewicowych autorytetów b) zwykłych ludzi	Noam Chomsky, Ken Loach, Michael Lowy, Olivier Besancenot, Alain Krivine, Anette Groth, Francisco Louçã; wypowiedzi zwykłych ludzi na tle billboardów J. Kaczyńskiego, B. Komorowskiego, A. Olechowskiego – „róbcie kampanie za swoje, nie za nasze pieniądze”; „głośnij na ludzi, nie na bilbordy”; „stałe zatrudnienie, nie umowy śmieciowe”	znane nazwiska mają uwiarygodnić kandydata jako lidera polskiej lewicy; zwykli ludzie podkreślają jego atuty

Źródło: Opracowanie własne.

³⁸⁸ Materiały były dostępne na stronie kandydata www.zietek.org [1.07.2010].

³⁸⁹ Szerzej o kampanii B. Ziętka zobacz: J. Tomasiewicz, *Niepogoda. . .*, s. 409–432.

Podsumowanie

Wyniku B. Ziętka nie można uznać za sukces, nawet mając świadomość, że kandydat nie aspirował do odegrania głównej roli w kampanii. Uzyskanie 0,18% (29 548 głosów) unaoczniało, że poglądy skrajnie lewicowego polityka nie znajdują poparcia w społeczeństwie. Należy zauważyć, że pod względem geograficznym relatywnie lepszy wynik kandydat PPP odnotował w województwie śląskim³⁹⁰. Wynik ten osiągnięty był najprawdopodobniej w wyniku głosowania członków partii i związku, nie zaś sympatyków przyciągniętych w okresie kampanii.

B. Ziętek był zadowolony z kampanii, ponieważ, jak tłumaczył, udało mu się „przedstawić sprawy, które są najważniejsze dla moich rodaków. To dotyczy oczywiście systemu emerytalnego, funkcjonowania służby zdrowia, miejsc pracy, przyszłości ludzi młodych, taniego budownictwa mieszkaniowego”³⁹¹.

Liderowi Polskiej Partii Pracy w trakcie kampanii nie udało się stworzyć alternatywy dla Sojuszu Lewicy Demokratycznej. Wynik G. Napieralskiego potwierdza, że elektorat lewicy jest duży i stosunkowo łatwy do zagospodarowania. Nie są to jednak wyborcy podatni tylko na hasła socjalne. Najwyraźniej oczekują czegoś więcej, czegoś na kształt „popolitycznej” kampanii G. Napieralskiego.

B. Ziętek nastawił się na kampanię programową, precyzyjnie adresowaną do różnych grup wyborców. Nie było jednak w niej wątków wizerunkowych, wyborca nie dowiedział się niczego o jego życiu prywatnym, zainteresowaniach.

Należy zgodzić się z J. Tomaszewiczem, który twierdzi, że w Polsce poglądy ortodoksyjno-lewicowe są mniej nośne niż populizm Samoobrony. Tłumaczyć można to tym, że wyborcy, do których adresowany jest program PPP (wyborcy z niższych warstw społecznych), pozostają niechętni wobec obyczajowego radykalizmu współczesnej ultralewicy³⁹².

³⁹⁰ Częstochowa – 0,34%, Katowice – 0,36%.

³⁹¹ *Bogusław Ziętek zadowolony ze swojej kampanii*, www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/222283/ [18.06.2010].

³⁹² J. Tomaszewicz, *Niepogoda dla populistów...*, s. 424.

4.8. Wizerunek Kornela Morawieckiego

Kornel Morawiecki – kandydat z przeszłością

Kornel Morawiecki³⁹³ chęć startu w wyborach przedstawił 6 stycznia 2010 roku. Deklarował, że chce odbudować zaufanie obywateli do państwa i prezydenta. Mówił, że „Polacy potrzebują takiego spojrzenia na siebie, jakie mieliśmy za czasów pierwszej Solidarności, kiedy mimo trudnej sytuacji mieliśmy własną podmiotowość, budziliśmy podziw, byliśmy blisko siebie i mieliśmy wielką nadzieję, że możemy zmieniać Polskę, Europę i świat na lepsze”³⁹⁴. Swój start K. Morawiecki argumentował tym, że sprawy w Polsce „idą w złym kierunku” oraz „rodzi się nieufność, apatia i zobojętnienie”. Obiecował uruchomić „wielką energię społeczną” i dzięki temu uczynić kraj sprawiedliwym, nowoczesnym oraz bogatym³⁹⁵.

Kandydat przekonywał, że celem jego startu jest wygrana oraz chęć przebicia się do mediów i społeczeństwa z programem oraz własną wizją. Przypominał, że chciał zostać prezydentem w 1990 roku, jednak wtedy „układ był tak szczelny, że w «Gazecie Wyborczej» przeprowadzono wywiad ze Stanisławem Tymińskim,

³⁹³ Kornel Morawiecki urodził się 3 maja 1941 roku w Warszawie. W 1963 roku ukończył Wydział Fizyki Uniwersytetu Wrocławskiego. Siedem lat później obronił doktorat z kwantowej teorii pola. Był pracownikiem naukowym Uniwersytetu Wrocławskiego, od 1973 zaś do 2009 roku Politechniki Wrocławskiej. W 1968 roku uczestniczył w strajkach studenckich oraz drukował i kolportował ulotki potępiające władze komunistyczne. W 1979 roku związał się z drugoobiegowym „Biuletynem Dolnośląskim”. Podczas wydarzeń z sierpnia 1980 roku aktywnie włączył się w organizację strajków. Był delegatem na I Krajowy Zjazd „Solidarności” z Regionu Dolny Śląsk. Z jego inicjatywy przyjęto odezwę „Posłania do narodów Związku Radzieckiego i krajów Europy Wschodniej”. Po wprowadzeniu stanu wojennego ukrywał się i działał konspiracyjnie. Był współzałożycielem organizacji Solidarność Walcząca. 9 listopada 1987 roku został zatrzymany przez Służbę Bezpieczeństwa. W wyniku gry operacyjnej SB został namówiony do wyjazdu do Włoch 30 kwietnia 1988 roku. Podczas próby powrotu do kraju został deportowany bez prawa powrotu. 30 sierpnia 1988 roku udało mu się konspiracyjnie wrócić do Polski. Był przeciwnikiem porozumienia Okrągłego Stołu. Chciał startować w wyborach prezydenckich w 1990 roku, jednak nie uzyskał odpowiedniego poparcia. W 1991 roku założył Partię Wolności, która weszła w skład Ruchu dla Rzeczypospolitej. Następnie działał w Ruchu Odbudowy Polski. Bez powodzenia startował w wyborach do Sejmu (1993) i Senatu (1997, 2007, 2011). Został odznaczony Krzyżem Komandorskim Orderu Odrodzenia Polski. Jest żonaty, ma troje dzieci. Zob.: M. Łątkowska, A. Adamski, *Kornel Morawiecki*, www.encyklopedia-solidarnosci.pl/wiki/index.php?title=Kornel_Morawiecki [1.06.2010]; D. Wilczak, *Bilet w jedną stronę*, „Newsweek”, nr 39/2006, s. 46–40; A. Adamski, *Kornel – z przewodniczącym Solidarności Walczącej rozmawia Artur Adamski*, Wrocław 2007; N. Wójtowicz, *Kornel Morawiecki*, „Biuletyn Instytutu Pamięci Narodowej”, nr 5–6/2009, s. 126–136; Strona internetowa K. Morawieckiego: www.kornelmorawiecki-razem.pl [1.07.2010].

³⁹⁴ ika, pap, *Kolejny kandydat na prezydenta*, www.rp.pl/artukul/415748.html [6.01.2010].

³⁹⁵ Górnolotne deklaracje znalazły się w odezwie K. Morawieckiego. Zob.: www.sw.org.pl/morawiecki-kandydat.html [6.01.2010].

a mnie blokowano”³⁹⁶. Apelowal o „nowe otwarcie”, dzięki któremu Polska zmieni się w kraj solidarny. K. Morawiecki chciał uzyskać poparcie tych wyborców, którzy mają dość „jałowych przepychanek” między głównymi polskimi partiami: „Liczę na tych wyborców PO, którzy są zniechęceni do polityki uśmiechów i na tych wyborców PiS-u, którzy nie spodziewają się po tej partii niczego nowego. Liczę też na wszystkich, których pookrągłostołowa polityka ostatnich 20 lat tak zraziła, że mają jej serdecznie dość”³⁹⁷.

Zdaniem Dariusza Wilczaka, trudno byłoby w Polsce znaleźć życiorys szlachetniejszy niż K. Morawieckiego. Mimo tych słów, w tekście dziennikarza o byłym opozycjoniście znajdziemy niejednoznaczną opinię o nim. W opinii cytowanego dawnego działacza Solidarności Walczącej, „Kornel to genialny strateg, wielki ideolog, intelektualista w dobrym tego słowa znaczeniu. Jest jednak w tej szlachetnej postaci pewna sprzeczność. Z jednej strony umysł ścisły, konkretny, który pracę doktorską obronił z teorii kwantowej, a z drugiej niepoprawny romantyk, który w razie potrzeby nie zawahałby się iść z szablą na czołgi”³⁹⁸. D. Wilczak uważał ponadto, że K. Morawiecki był lubianym przez studentów doktorem, który miał oryginalny sposób bycia³⁹⁹. Niestandardowy, nonkonformistyczny charakter K. Morawieckiego ujawnił się w czerwcu 2007 roku, kiedy odmówił przyjęcia z rąk prezydenta Lecha Kaczyńskiego proponowanego mu w 25-lecie powstania Solidarności Walczącej Krzyża Wielkiego Orderu Odrodzenia Polski, argumentując, że reprezentowanej przez niego organizacji należy się Order Orła Białego – najwyższe polskie odznaczenie⁴⁰⁰.

Przebieg kampanii

Kampanię K. Morawieckiego można podzielić na dwa okresy. Pierwszy z nich to czas od ogłoszenia chęci startu w wyborach do katastrofy smoleńskiej. Drugi okres obejmuje zasadniczą kampanię wyborczą. 6 stycznia, czyli data poinformowania o udziale w elekcji, z punktu widzenia strategii wyborczej wydaje

³⁹⁶ T. Białaszczuk, *Startuję po to, aby wygrać*, „Miesięcznik Dolnośląska Solidarność”, nr 2(294)/2010; za: www.kornelmorawiecki-razem.pl/startuje-po-to-aby-wygrac/index.html [11.03.2010].

³⁹⁷ A. Wzorek, *Potrzeba nowego otwarcia*, www.kornelmorawiecki-razem.pl/potrzeba-nowego-otwarcia/index.html [2.03.2010].

³⁹⁸ D. Wilczak, *Człowiek walczący*, „Newsweek”, nr 4/2010, s. 22–23.

³⁹⁹ Dziennikarz przytacza opinie jednego z nich: „Zakręcony, wiecznie opowiadający historie z przeszłości i odbierający telefony na zajęciach. Nie chciał widocznie tylko matmy nauczyć, ale trochę życia chociaż”. Zob.: D. Wilczak, *Człowiek walczący*...

⁴⁰⁰ K. Lubiniecka, *Solidarność Walcząca bez Orła Białego*, „Gazeta Wyborcza – Wrocław”, 18.06.2007, s. 1.

się być wątpliwa. W tym miejscu należy zgodzić się z W. Wojtasikiem, który stwierdził, że „oświadczenie o kandydowaniu wydane na prawie rok przed planowanym terminem wyborów, niezawierające żadnych merytorycznych przesłanek, które pozwalałyby stwierdzić, dlaczego właśnie wtedy i dlaczego K. Morawiecki chce kandydować, dopełnia obrazu braku strategicznego podejścia do organizacji kampanii”⁴⁰¹. Najprawdopodobniejszym argumentem przemawiającym za decyzją ogłoszenia startu już na początku roku 2010 był walor nowości dla wyborców i kalkulacja, że wczesny start da *handicap* kandydatowi⁴⁰².

W okresie poprzedzającym właściwą kampanię, K. Morawiecki, z racji tego, iż był jednym z pierwszych kandydatów, w pewnym zakresie korzystał z zainteresowania mediów⁴⁰³. Należy przy tym zważyć, że działania kandydata w tamtym czasie nie sprawiały wrażenia realizacji założeń przemyślanej strategii. Warto odnotować początkowy brak takich atrybutów kampanii, jak: komitet poparcia, sztab wyborczy czy spójny program poparcia. Jednym z podstawowych kanałów komunikacji kandydata z wyborcami była strona internetowa oraz blog, jednak narzędzia te nie były wykorzystane w sposób przemyślany i kompleksowy⁴⁰⁴. Mało profesjonalny sposób prowadzenia kampanii w początkowym okresie 2010 roku trafnie podsumował W. Wojtasik: „Konferencje prasowe w tamtym okresie były zwoływane bez specjalnych powodów, odnieść można było przekonanie, że ich głównym celem było skupienie uwagi na kandydacie. Jednak było to wszystko organizowane nieudolnie, odnosząc skutek przeciwny do założonego – kandydat obchodził media coraz mniej”⁴⁰⁵.

Wydarzenia z 10 kwietnia oraz przyspieszenie, jakie nastąpiło w polskiej polityce, ukazało wszystkie słabości projektu politycznego firmowanego przez legendarnego opozycjonistę. Jak już wspomniano, akcja zbierania podpisów miała cechy amatorskiego działania. Późniejsze działania nie wychodziły poza kampanijną sztafę. Nie były to zabiegi niestandardowe, które byłyby szansą na zaistnienie w kampanii zdominowanej przez kandydatów największych partii parlamentarnych.

⁴⁰¹ W. Wojtasik, *Pojedynek z własną legendą. Kampania wyborcza Kornela Morawieckiego*, [w:] J. Okrzesik, W. Wojtasik (red.), *Wybory prezydenckie 2010*, Toruń 2011, s. 396.

⁴⁰² Należy zauważyć, że K. Morawiecki był czwartym z już zadeklarowanych kandydatów. Wcześniej swój start ogłosili: J. Szmajdziński, A. Olechowski oraz T. Nałęcz (ostatecznie wycofał się z wyborów).

⁴⁰³ Przykładem zainteresowania mediów może być rozbudowany wywiad, jakiego udzielił K. Morawiecki „Dużemu Formatowi”: Zob.: R. Kalukin, *Jestem przeciwnikiem elity*, „Gazeta Wyborcza” – „Duży Format”, 25.03.2010, s. 2–5.

⁴⁰⁴ Kandydat nie do końca odnajdywał się w sposobie komunikacji, jakim jest blogowanie. Przyznawał się do tego: www.kornelmorawiecki-razem.pl/staram-sie-odpowiadac/index.html [15.01.2010].

⁴⁰⁵ W. Wojtasik, *Pojedynek...*, s. 403.

Należy odnotować, że K. Morawiecki starał się prowadzić aktywną kampanię. Jeździł po Polsce i spotykał się z wyborcami podczas różnych okazji. Przykładowo w Poznaniu wziął udział w obchodach poświęconych Konfederacji Polski Niepodległej oraz uczestniczył w otwarciu wystawy poświęconej Maciejowi Frankiewiczowi, założycielowi Solidarności Walczącej w tym mieście⁴⁰⁶. 5 czerwca podczas konwencji wyborczej w Warszawie kandydat po raz kolejny skrytykował ustalenia Okrągłego Stołu. Przekonywał, że Polska potrzebuje prawdy, sprawiedliwości oraz solidarności. W jego ocenie ideały te zostały zaprzepaszczone przez system panujący od 20 lat. Nawoływał do obalenia systemu Okrągłego Stołu, mówiąc: „Chcemy Polski dla wszystkich, nie dla wybranych”⁴⁰⁷.

Hasło kandydata „Razem dla Polski”, pisane tzw. solidarycą⁴⁰⁸, odwoływało się do jego solidarnościowej przeszłości i było wezwaniem do jedności w trudnej dla ojczyzny chwili. Zdaniem N. Maliszewskiego, hasło to mogło być doskonałym sloganem J. Kaczyńskiego⁴⁰⁹. Z kolei W. Wojtasik stwierdził, że „nie można mu zarzucić kontrowersyjności, ale również nie niosło ze sobą świeżości, szczególnie na tle równie nijakich haseł głównych kandydatów do prezydentury”⁴¹⁰.

Należy odnotować, że w trakcie kampanii pojawiały się apele wzywające do rezygnacji K. Morawieckiego na rzecz J. Kaczyńskiego, jako najsilniejszego prawicowego kandydata. Kandydat w oficjalnym oświadczeniu stanowczo sprzeciwiał się nim: „Kandyduję, bo uważam, że wybrany byłbym lepszym prezydentem od wszystkich konkurentów, nie wyłączając Pana Prezesa Jarosława Kaczyńskiego. Mam realnie większy wkład w starania o niepodległą i solidarną Polskę od wszystkich innych kandydujących. Nie dogadywałem się z generałami przy «okrągłym stole» ani w Magdalence. Nie mam też żadnych zobowiązań wobec rodzimych czy zagranicznych sił politycznych i grup interesu. Nie przykładałem ręki do nieudolnych i niesprawiedliwych rządów w kraju w minionym dwudziestoleciu”⁴¹¹.

⁴⁰⁶ Podczas tamtej wizyty K. Morawiecki tłumaczył, dlaczego kandyduje: „Uważam, że cała ta myśl Solidarności Walczącej została zapomniana przez ostatnie 20 lat. Tej myśli nie było w przestrzeni publicznej: w szkołach, w podręcznikach. Uważam to za krzywdę, którą wyrządzono młodemu pokoleniu, i za słabość nas, Polaków. Jednym z celów mojej kampanii było to, by o Solidarności Walczącej, o takich osobach jak Maciej mogła usłyszeć polska młodzież”. Zob.: jen, *Morawiecki: przypominałem młodym Solidarność Walczącą*, www.rp.pl/arttykul/495023.html [16.05.2010].

⁴⁰⁷ guu, *Morawiecki: Polacy powinni służyć Polsce*, www.rp.pl/arttykul/489949.html [5.06.2010].

⁴⁰⁸ Charakterystyczny krój pisma występujący w logo NSZZ „Solidarność” od 1980 roku, autorstwa Jerzego Janiszewskiego.

⁴⁰⁹ J. Stróżyk, *Postawili na bezpieczne slogany*, „Rzeczpospolita”, 25.05.2010, s. 6.

⁴¹⁰ W. Wojtasik, *Pojedynek...*, s. 404.

⁴¹¹ W cytowanym oświadczeniu K. Morawiecki dalej pisał: „Proponuję nowoczesną wizję duchowego i materialnego rozwoju Polski oraz ważniejszego jej miejsca w Europie i świecie. Jestem otwarty na krytykę i współpracę ze wszystkimi, którym dobro Rzeczypospolitej leży na

K. Morawiecki brał także udział w debatach przedwyborczych. 8 czerwca wziął udział w debacie trzech kandydatów w TVP Info razem z A. Lepperem i B. Ziętkiem. Należy zaznaczyć, że bliźniacza debata między tymi kandydatami miała miejsce 2 czerwca na antenie Pierwszego Programu Polskiego Radia⁴¹². Podczas telewizyjnej debaty K. Morawiecki przekonywał, że wprowadzenie stanu klęski jest niezbędne w związku ze zbliżającymi się wyborami i tym, że część poszkodowanych przez powódź może mieć utrudniony udział w głosowaniu. Mówił, że kocha Polskę, bo jest to „nasza wielka, zbiorowa rzeczywistość, bez której nas nie ma”. W podsumowaniu debaty dodał, że dziś „powstaje nowa rzeczywistość duchowa”, na którą trzeba odpowiedzieć i która może zagospodarować naszą galaktykę⁴¹³.

K. Morawiecki wziął także udział w tzw. debacie ośmiu w UW, która odbyła się 9 czerwca. Spotkał się również dwukrotnie sam na sam z J. Korwin-Mikkem, 26 maja podczas debaty zorganizowanej przez Stowarzyszenie Koliber⁴¹⁴ oraz 16 czerwca podczas spotkania w Sejmie w ramach Społecznych Warsztatów Parlamentarnych „Młodzi w demokracji”⁴¹⁵. 25 maja odbył debatę z A. Lepperem⁴¹⁶.

Organizacja sztabu

Szefem sztabu wyborczego K. Morawieckiego był Zbigniew Rudnik⁴¹⁷. Kierownikiem biura prasowego był Paweł Czyż, oprócz niego pracowała w nim Balli

sercu. Nacisków i wezwań do ustąpienia przed I turą nie mogę posłuchać. Wygrana Pana Prezesa Kaczyńskiego, podobnie jak wygrana Pana Marszałka Komorowskiego dalej dramatycznie dzieliłaby naród. Nie oznaczałaby też przełomu, na jaki obywatele naszego kraju oczekują i na który zasługują. Ja chciałbym i wierzę, że mógłbym połączyć wszystkich Polaków. To jest Polsce potrzebne. To się może udać. Moje zwycięstwo w tych wyborach oznaczałoby kres wielu niekorzystnych zjawisk, osłabiających naszą Ojczyznę. Zagłosuj i zmień Polskę”. Zob.: *Morawiecki: nie zrezygnuję...*, www.kornelmorawiecki-razem.pl/morawiecki-nie-zrezygnuje/index.html [16.05.2010].

⁴¹² Zob. zapis debaty: www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/233824/ [2.06.2010].

⁴¹³ Zapis debaty w posiadaniu autora oraz dostępny pod adresem: www.tvp.info/informacje/wybory-2010/pierwsza-debata-prezydencka-za-nami/1895497 [8.06.2010].

⁴¹⁴ Zapis debaty: www.polityczni.pl/debata_morawiecki-korwin,mikke,audio,51,5038.html [26.05.2010].

⁴¹⁵ pap, *Korwin-Mikke i Morawiecki z młodzieżą o demokracji*, www.wybory.gazeta.pl/wybory/1,106728,8022133,.html [18.06.2010].

⁴¹⁶ Zapis debaty: www.youtube.com/watch?v=6dD4-mMe3j4 [27.05.2010]. Lider Samoobrony w ciepłych sowach podziękował konkurentowi za dyskusję: „Dziękuję mu za wysoki poziom dyskusji i kultury słowa. Było to spotkanie politycznych rywali, ale nie wrogów, co było widać choćby po tym, że w wielu sprawach się zgodziliśmy”. Zob.: *Po debacie*, www.alepper.blog.onet.pl/2010/05/25/po-debacie/ [25.05.2010].

⁴¹⁷ Z. Rudnik jest działaczem wrocławskiej „Solidarności”. Znany z kontrowersyjnego zachowania, mający „łatkę oszołoma”. Koledzy ze związku twierdzą, że Z. Rudnik „uwielbia rozgłos i pojawia się wszędzie tam, gdzie można zaistnieć”. Zob.: W. Szymański, *Delegat Rudnik zakleił się na zjeździe*, „Gazeta Wyborcza – Wrocław”, 18.06.2010, s. 8.

Marzec. Pełnomocnikiem wyborczym został Adam Słomka, pełnomocnikiem finansowym zaś Michał Rudnik⁴¹⁸.

Pod kandydaturą K. Morawieckiego podpisało się 110 tysięcy osób. Należy zauważyć, że podpisy do Państwowej Komisji Wyborczej dostarczono w ostatnim możliwym momencie, kilka minut przed upływem ustawowego terminu⁴¹⁹.

Akcja zbierania podpisów pod kandydaturą K. Morawieckiego powiodła się dzięki działaczom i zwolennikom Konfederacji Polski Niepodległej – Obóz Patriotyczny oraz Solidarności Walczącej. Była ona możliwa, jak podkreślano, dzięki „zwróceniu się o pomoc do zapomnianego elektoratu” i przebiegała „bez medialnego, finansowego i zewnętrznego wsparcia [...], w atmosferze niechęci i lekceważenia ze strony głównych sił politycznych”⁴²⁰. Należy zauważyć, że sztab kandydata nieposiadającego znacznego zaplecza politycznego zdecydował się na ryzykowny sposób pozyskania osób zbierających podpisy poparcia poprzez ogłoszenia, np. na przystankach autobusowych⁴²¹. Sztabowcy oferowali pełnoletnim osobom swoistego rodzaju transakcję wiązaną. Gwarantowali pracę w komisjach wyborczych w zamian za zebranie trzydziestu podpisów poparcia. Należy zauważyć, że takie postępowanie nie łamało prawa, ale nie było zgodne z normami etycznymi⁴²².

Niektóre działania sztabu można określić jako amatorskie. Przykładem może być przygotowanie spotu kandydata, w którym wykorzystano wizerunek Karoliny Lewickiej, dziennikarki TVP Info, bez jej zgody⁴²³. Dziennikarka rozważała zło-

⁴¹⁸ *Dane Komitetu*, www.kornelmorawiecki-razem.pl/dane-teleadresowe-komitetu/index.html [3.05.2010].

⁴¹⁹ D. Zalewski, *Wybory 2010. Morawiecki zdążył z podpisami. Janowski przyjechał do PKW, ale swoich nie złożył*, www.wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,7852419,.html [7.05.2010].

⁴²⁰ *Przyjaciele wolontariusze...*; www.kornelmorawiecki-razem.pl/przyjaciele-wolontariusze/index.html [13.05.2010].

⁴²¹ Innym kontrowersyjnym i mało profesjonalnym sposobem promowania kandydatury K. Morawieckiego był wpis zamieszczony na jego blogu w marcu 2010 roku: „Jedną z opcji, aby promować Kornela Morawieckiego na prezydenta, jest taka, należy czytać artykuły w gazetach internetowych i jeżeli pod artykułem jest możliwość zostawienia komentarza, to tam coś napisać w związku z artykułem i nawiązać do KM jako kandydata na prezydenta i podać jego stronę internetową i ewentualnie jego adres emailowy. Myślę, że gdyby to zrobić, to można by dotrzeć do wielu osób. Przykładowo, 100 osób codziennie wchodzi na strony internetowe, czyta pięć artykułów i zostawia tam swoje komentarze, to daje już nam liczbę 500, jeżeli tylko 10 osób przeczyta te komentarze, to już mamy 5000 osób, które mogły się dowiedzieć o istnieniu KM”. Zob.: *Propozycja promocji Kandydata*, www.kornelmorawiecki-razem.pl/propozycja-promocji-kandydata/index.html [27.03.2010].

⁴²² Opinię podzielał Lech Gajzer z Krajowego Biura Wyborczego. Zob.: J. Dybcio, *My wam pracę, wy nam podpis*, www.wyborcza.pl/1,75248,7821543,.html [27.04.2010].

⁴²³ W spocie wykorzystano fragment wywiadu, jakiego kandydat udzielał TVP 25 maja. W klipie, oprócz wypowiedzi kandydata, wykorzystano także ujęcia kręcone z boku, na których widać K. Lewicką oraz słycać zadawane przez nią pytanie: „Kim jest Kornel Morawiecki, kandydat

żenie pozwu przeciwko K. Morawieckiemu za naruszenie jej dóbr osobistych⁴²⁴. Ostatecznie kandydat telefonicznie przeprosił poszkodowaną, sporny spot został usunięty, odpowiedzialność za zamieszanie zaś wziął na siebie szef biura prasowego.

Poparcie dla kandydata

K. Morawieckiego do startu w wyborach miał przekonać Mirek Gojdz, z którym kiedyś działał w Solidarności Walczącej⁴²⁵. Kandydat twierdził, że jego kandydaturę popierają m.in.: rosyjski opozycjonista Władimir Bukowski, pisarz Marek Nowakowski oraz Wiktor Węgrzyn, organizator rajdów katyńskich⁴²⁶.

Podczas konwencji wyborczej otwartego poparcia K. Morawieckiemu udzielił m.in. przedstawiciel Konfederacji Polski Niepodległej-Obozu Patriotycznego, środowiska Solidarności Walczącej⁴²⁷, Ogólnopolskiego Ruchu Obrony Bezrobotnych, Stowarzyszenia na rzecz Praworządności, Polskiego Lobby Przemysłowego im. E. Kwiatkowskiego, Parlamentu Ekologiczno-Rolnego RP oraz Krajowej Wspólnoty Emerytów, Rencistów i Kombatantów⁴²⁸. Należy zauważyć, że są to organizacje o marginalnym znaczeniu w życiu publicznym, które nie były w stanie zagwarantować kandydatowi niezbędnego w kampanii wsparcia.

Startowi K. Morawieckiego „umiarkowanie przeciwny” był jego syn Mateusz, ceniony ekonomista, prezes Banku Zachodniego WBK, który obawiał się, że

na prezydenta?”. Zob.: B. Sowa, *TVP Info nakręciła spot wyborczy dla Morawieckiego?*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 8.06.2010, s. 2.

⁴²⁴ 3 czerwca K. Lewicka wystosowała oficjalne pismo, w którym żądała zaprzestania emisji spotu: „Stwierdzam, że Państwa sztab bezprawnie naruszył moje dobra osobiste, wykorzystując mój wizerunek i mój głos w materiale wyborczym kandydata na prezydenta. Jestem tam, obok kandydata, drugą centralną postacią materiału. Jako dziennikarz nie mogę pozwolić sobie na cień podejrzeń, co do mojej politycznej neutralności, a Państwa sztab włączył mnie w kampanię wyborczą p. K. Morawieckiego”. Zob.: kornelmorawiecki-razem.pl/przepraszam-pania-redaktor/index.html [4.06.2010].

⁴²⁵ D. Wilczak, *Człowiek walczący*, „Newsweek”, nr 4/2010, s. 22–23.

⁴²⁶ S. Sękowski, *Morawiecki: PiS mnie rozczarowało, rządy PO są gorsze niż SLD*, www.fronda.pl/a/4787.html [8.01.2010].

⁴²⁷ Należy zauważyć, że w środowisku Stowarzyszenia Solidarności Walczącej nie było pełnej zgody odnośnie do startu K. Morawieckiego w wyborach. Część działaczy zarzucała mu brak konsultacji oraz brak zgody co do oczekiwanych kierunków działania. Przykładem może być wpis Jerzego Pietraszko na forum katowickiego oddziału Solidarności Walczącej. Zob.: *Nasz KANDYDAT NA PREZYDENTA – Kornel Morawiecki*, www.swkatowice.mojeforum.net/post-vc25735.html [6.01.2010]. Część działaczy niezgadających się z wypowiedziami K. Morawieckiego już po decyzji startu w wyborach zrezygnowała z działalności w Stowarzyszeniu. Decyzję taką podjęli m.in. P. Hlebowicz i J. Chmielowska. Zob.: *Dyskusja z Kornelem Morawieckim*, www.swkatowice.mojeforum.net/viewtopic.php?p=26358 [19.01.2010].

⁴²⁸ guu, *Morawiecki: Polacy powinni służyć Polsce*, www.rp.pl/artukul/489949.html [5.06.2010].

porażka ojca zaszkodzi nie tylko jemu, ale także wszystkim ludziom Solidarności Walczącej⁴²⁹.

Program

Program wyborczy K. Morawieckiego oparty był, jak podkreślał kandydat, na postulatach głoszonych przez niego od 1987 roku, które miały doprowadzić do powstania lepszego ustroju i powołania Rzeczypospolitej Solidarnej⁴³⁰. K. Morawiecki podkreślał, że konkurenci jako kandydaci partyjni po wygranej będą dzielić naród, on zaś, „człowiek Solidarności Walczącej, człowiek prawdy, niepodległości i społecznej wrażliwości”, posiada „tytuł, żeby wszystkich nas, Polaków, łączyć”. Deklarował, że będzie reprezentował pokrzywdzonych, biednych i wykluczonych. Twierdził, że ma „wizję Polski niepodległej w silnej Europie od Atlantyku do Pacyfiku. Polski – centrum komunikacyjnego przepływu ludzi, informacji i towarów. Centrum spinającego Zachód ze Wschodem”. Były lider podziemnej opozycji zaprezentował zestaw punktów programowych, nad którymi zapowiedział debatę. K. Morawiecki zaproponował: „sprawiedliwszy rozdział osobistych dochodów i bogactwa. Podniesienie płacy minimalnej, rewizję systemu rent i emerytur. Wydłużenie okresu pobierania zasiłku dla bezrobotnych pod warunkiem kształcenia się”; zasadniczą reformę systemu prawa i sprawiedliwości; ograniczenie biurokracji oraz odbudowę małej i średniej przedsiębiorczości, koncentrację środków z budżetu w celu wsparcia wybranych kierunków rozwoju ekonomicznego państwa; przywrócenie powszechnej dostępności publicznej służby zdrowia; poprawę poziomu edukacyjnego w szkołach publicznych na wszystkich szczeblach oraz zniesienie dwustopniowości szkół średnich; bezpłatne studia na uczelniach państwowych; rozszerzenie systemu stypendialnego oraz wyrównywanie szans kształcenia się mieszkańców z miast i wsi; ustawowe ograniczenie poziomu bezrobocia do czterech procent; rozszerzanie własności pracowniczej przedsiębiorstw; reformę wojska na wzór szwajcarski⁴³¹. Wśród pozostałych też programowych należy wskazać na: postulat większościowej ordynacji wyborczej do Sejmu i samorządów; utworzenie Ogólnopolskiej Izby Samorządowej wybieranej przez radnych z poziomu gminy, powiatu i województwa; wprowadzenie preferencji dla młodych małżeństw; przyznanie obywatelstwa polskiego wszystkim zainteresowanym rodakom na obczyźnie; przywrócenie kary śmierci; podjęcie na forum europejskim kwestii oszacowania strat Polski spowodowanych II wojną światową; wycofanie polskiego

⁴²⁹ D. Wilczak, *Człowiek walczący*...

⁴³⁰ K. Morawiecki odwoływał się do Zasad Ideowych i Programu Solidarności Walczącej, dokumentu opublikowanego w 1987 roku.

⁴³¹ *Program*, www.kornelmorawiecki-razem.pl/program/index.html [1.06.2010].

kontyngentu z Afganistanu⁴³². Program kandydata opatrzone był wezwaniem: „Idź na wybory i zmień Polskę”.

Pozycja w sondażach

Główną bolączką K. Morawieckiego była niska rozpoznawalność. Kandydat problem ten diagnozował następująco: „Mnie nie znają. Nie znają tej organizacji, z której wyrośłem, nie znają tej walki całej „Solidarności” o lepszą Polskę”⁴³³. Skutkiem znikomej rozpoznawalności były słabe wyniki w sondażach wyborczych. Lider Solidarności Walczącej uzyskiwał w nich noty w granicach błędu statystycznego, nie przekraczając procenta poparcia⁴³⁴.

Przykładowo w badaniu CBOS w dniach 8–13 maja K. Morawiecki uzyskał zerowe poparcie⁴³⁵. Sytuacji nie poprawiła kampania wyborcza. W badaniu pomiędzy 10 a 16 czerwca kandydat także otrzymał znikome, śladowe poparcie, poniżej 0,5%⁴³⁶. W tym miejscu należy odnotować, że K. Morawiecki miał jeden z najmniejszych elektoratów negatywnych. Tylko co dziesiąty badany twierdził, że na pewno na niego nie zagłosował. Jednak dane te należy interpretować jako potwierdzenie niewielkiej znajomości K. Morawieckiego wśród elektoratu, a nie jako wskaźnik np. zaufania do niego. Po prostu wyborcy, nie znając nazwiska dawnego lidera Solidarności Walczącej, nie wskazywali go w badaniu⁴³⁷.

Widoczność kandydata w mediach

Obecność kandydata w mediach była na niskim poziomie. Potwierdzają to informacje własne TVP⁴³⁸ oraz raporty KRRiT.

⁴³² *Niektóre tezy programowe*, kornelmorawiecki-razem.pl/niektore-tezy-programowe/index.html [27.05.2010].

⁴³³ *guu, Morawiecki: Polacy powinni służyć Polsce*, www.rp.pl/artykul/489949.html [5.06.2010].

⁴³⁴ *Zob.: Sondaż SMG/KRC dla telewizji TVN24*, www.wybory.onet.pl/prezydenckie-2010/sondaze-i-wyniki/sondaze-dla-tvn24-smgkrc,1,3299621,aktualnosc.html [18.06.2010].

⁴³⁵ *CBOS, Preferencje w wyborach prezydenckich*, Warszawa, maj 2010.

⁴³⁶ *CBOS, Preferencje w wyborach prezydenckich*, Warszawa, czerwiec 2010.

⁴³⁷ Tezę tę potwierdzają dane zawierające odpowiedź na pytanie o najlepszą alternatywę dla „swojego kandydata”. K. Morawiecki (z B. Ziętkiem) był najrzadziej wskazywaną alternatywą. Można powiedzieć, że żaden z wyborców nie zagłosowałby na niego, gdyby jego dotychczasowy kandydat zrezygnował ze startu. *Zob.: CBOS, Przed wyborami prezydenckimi – szanse wyborcze kandydatów a sympatie elektoratów*, Warszawa, czerwiec 2010.

⁴³⁸ W okresie od 10 maja do 16 czerwca obecność K. Morawieckiego w stacjach telewizji publicznej (TVP1, TVP2, TVP Info, TVP Polonia) wyglądała następująco: osiemdziesiąt jeden wystąpień o długości w sumie 01:57:36. Dawało mu to ósme miejsce wśród kandydatów, 1,8% czasu obecności wszystkich pretendentów. *Zob.: www.tvp.pl/o-tvp/centrum-prasowe/komunikaty-prasowe/antyraport-fundacji-b-atorego/1991025* [18.06.2010].

Tabela 4.36. Obecność K. Morawieckiego w audycjach własnych TVP w okresie 7–18.06.2010

TVP1		TVP2		TVP Info		TVP Polonia		TVP SA ogółem	
czas	%	czas	%	czas	%	czas	%	czas	%
0:00:58	0,4	0:06:25	5	0:38:13	2,1	0:00:58	0,4	0:46:34	1,9

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych KRRiT – Raport *Kampania wyborcza 2010*...

W audycjach publicystycznych pojawiał się sporadycznie: 12 maja był gościem programu *Minęła dwudziesta* w TVP Info, 19 maja wystąpił w programie *Z refleksją* TVP1, 23 maja odpowiadał na pytania uczestników programu *Młodzież kontra* w TVP Info, 8 czerwca zaś był gościem programu *Gorący temat* TVP2.

Tabela 4.37. Obecność K. Morawieckiego w audycjach własnych Polskiego Radia SA w okresie 7–18.06.2010

PR1		PR2		PR3		PR dla Zagranicy		PR SA ogółem	
czas	%	czas	%	czas	%	czas	%	czas	%
0:13:20	6,3	0:00:00	0	0:00:29	0,2	0:00:00	0	0:13:49	3

Źródło: Tamże.

Należy zauważyć, że kandydat wielokrotnie deklarował, iż jest pomijany w relacjach dotyczących kampanii wyborczej. Między innymi wystosował oficjalny protest, w którym sprzeciwiał się cenzurze w TVP⁴³⁹. Z kolei szef sztabu kandydata A. Słomka w piśmie do KRRiT protestował przeciwko „łamaniu standardów demokratycznych”. Protest ten dotyczył bezpłatnej emisji spotów na antenach TVP i Polskiego Radia. Zarzucano, iż „bezpłatne spoty są emitowane w czasie antenowym, w którym zdecydowana większość Polaków jest w pracy lub śpi, przez co zostają świadomie pozbawieni przez propozycje TVP S.A. dostępu do

⁴³⁹ W piśmie tym czytamy: „Komitet [...] zdecydowanie protestuje przeciwko praktyce TVP S.A., która celowo pomija ważne informacje o przebiegu kampanii. W dniu dzisiejszym w paśmie TVP3/TVP INFO podano informacje na temat działań kandydatów z pominięciem dr Kornela Morawieckiego. Nie mamy żadnych potwierdzonych powodów, by sądzić, iż dr Morawiecki jest tendencyjnie wyciszany – tym bardziej, iż medialne informacje dotyczące «podziału wpływów w TVP» są dla nas bez znaczenia. Dziś dr Morawiecki odwiedził Poznań, wziął udział w konferencji organizowanej przez IPN na temat roli KPN w walce o wolność w woj. poznańskim. Spotkał się z mediami. Dwubiegunowość przekazu rodzi jednak nasze wątpliwości i «medialne rozpętanie potrzeby debaty» na rzecz prowadzenia «kastingu» przez część mediów. Ufamy, że jest to niezgodne nie tylko z interesem społecznym, ale i misją dziennikarzy. W związku z tym, jeśli sytuacja będzie się powtarzała, już w najbliższym czasie będziemy zmuszeni do wystąpienia do PKW z informacją o łamaniu podstawowych zasad systemu demokratycznego i wezwiemy organizacje międzynarodowe do «przyjrzenia się» standardom kampanii wyborczych w Polsce”. Zob.: *Protest w sprawie cenzury w TVP S.A.*, www.kornelmorawiecki-razem.pl/protest-w-sprawie-cenzury-tvp-s-a-2/index.html [15.05.2010].

większości materiałów wyborczych kandydatów na najwyższy urząd w Polsce”⁴⁴⁰. A. Słomka insynuował ponadto, że telewizja publiczna chce w ten sposób wyłudzić od komitetów zamówienia na płatny czas antenowy.

Obecność K. Morawickiego w programach informacyjnych była śladowa. Dowodzi tego raport Fundacji Batorego, zgodnie z którym szef Solidarności Walczącej w programach informacyjnych TVP pojawiał się najrzadziej ze wszystkich kandydatów.

Tabela 4.38. Czas prezentacji K. Morawickiego oraz długość jego wypowiedzi w serwisach informacyjnych TVP w okresie 31.05–18.06.2010

		<i>Panorama</i>	<i>Serwis Info</i>	<i>Teleexpress</i>	<i>Wiadomości</i>	Łącznie
		TVP2	TVP Info	TVP1	TVP1	serwisy TVP
Prezentacja	Czas	0:01:16	0:00:18	0:00:43	0:02:10	0:04:27
	% czasu wszystkich kandydatów	1,7	1,4	2,3	1,6	1,7
Wypowiedzi	Długość	0:00:25	–	–	0:00:52	0:01:17
	% czasu wszystkich kandydatów	2	–	–	1,8	1,6

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Raportu z monitoringu głównych serwisów informacyjnych TVP w czasie kampanii prezydenckiej 2010 roku Fundacji Batorego.

K. Morawiecki równie rzadko pojawiał się w programach informacyjnych stacji komercyjnych, tj. *Wydarzenia* Polsatu oraz *Fakty* TVN⁴⁴¹. Należy odnotować, że kandydat w serwisach informacyjnych przedstawiany był zazwyczaj w sposób neutralny.

Jak już wspomniano, K. Morawiecki kilkakrotnie narzekał na postawę mediów, które w jego opinii go dyskryminowały. Stało się to elementem kampanii. W serwisie wykop.pl, polecającym interesujące treści internautom, w maju 2010 roku zamieszczono tekst zatytułowany *Kornel Morawiecki – zapomniany kandydat...* Materiał stał się obiektem ożywionej dyskusji, osiągając znaczną liczbę odwiedzin⁴⁴².

⁴⁴⁰ *Protest – KRRiT i TVP S.A. łamią standardy demokratyczne?*, www.kornelmorawiecki-ra.me.pl/protest-krrit-i-tvp-s-a-lamia-standardy-demokratyczne/index.html [2.06.2010].

⁴⁴¹ Spostrzeżenia autora potwierdza raport przygotowany przez firmę PRESS-SERVICE, zgodnie z którym K. Morawiecki był najrzadziej pojawiającym się kandydatem w telewizji (TVP1, TVP2, Polsat oraz TVN) oraz radiu (PR1, PR3, RMF.FM oraz Radio Zet) w okresie 1–17 czerwca 2010 roku. W czasie badania odnotowano piętnaście przekazów telewizyjnych oraz siedemnaście przekazów radiowych, w których był obecny kandydat Solidarności Walczącej. Zob.: PRESS-SERVICE, *Raport statystyczny...*

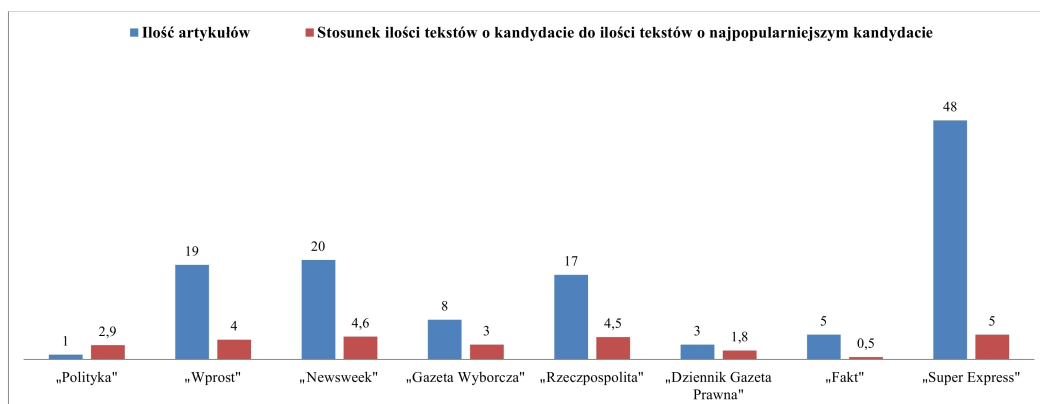
⁴⁴² Użytkownik „debat” pisał o, jego zdaniem, bulwersującej sprawie dyskryminowania przez media jednego z kandydatów: „Przejrzałem wiele różnych artykułów, sondaży i list kandydatów,

Tabela 4.39. Sposób prezentacji K. Morawieckiego w serwisach informacyjnych TVP w okresie 31.05–18.06.2010

		<i>Panorama</i>	<i>Serwis Info</i>	<i>Teleexpress</i>	<i>Wiadomości</i>	Łącznie
		TVP2	TVP Info	TVP1	TVP1	serwisy TVP
31.05–06.06	Negatywnie	55	–	0	40	38
	Neutralnie	50	–	100	60	62
	Pozytywnie	0	–	0	0	0
07–13.06	Negatywnie	0	–	0	0	0
	Neutralnie	36	–	100	100	73
	Pozytywnie	64	–	0	0	27
14–18.06	Negatywnie	24	0	20	0	9
	Neutralnie	76	100	80	100	91
	Pozytywnie	0	0	0	0	0
Razem	Negatywnie	20	–	12	13	14
	Neutralnie	52	–	88	87	78
	Pozytywnie	28	–	0	0	8

Źródło: Tamże.

Obecność K. Morawieckiego na łamach prasy oraz w serwisach internetowych dzienników i tygodników była nieznacznie wyższa niż jego obecność w telewizji, jednak o kandydacie tym pisano zdecydowanie rzadziej niż o liderach wyścigu o prezydenturę.



Wykres 4.12. Obecność K. Morawieckiego na łamach prasy w okresie 21.04.–18.06.2010

Źródło: Opracowanie własne.

gdzie są uwzględnieni wszyscy, poza jednym, Kornelem Morawieckim. Wydaje mi się, że skoro na wykopie jest taka nagonka na promowanie i antypromowanie różnych kandydatów, powinniśmy jednak zapoznać się ze wszystkimi kandydatami i ich poglądami. Ja sam przyznam, że wcześniej nie wiedziałem, kto to jest, ale postanowiłem sprawdzić”. Zob.: www.wykop.pl/link/373147/kornel-morawiecki-zapomniany-kandydat/ [24.05.2010].

Strategia autoprezentacyjna

K. Morawiecki, kandydat, który uzyskał najgorszy wynik, nie był w stanie przekonać wyborców, że legendarny opozycjonista będzie dobrym prezydentem. W materiałach wyborczych⁴⁴³ K. Morawiecki jawił się jako „organizator walki z komuną”, który „dla wolności i niepodległości, dla naszej obecności w Europie, dla Polski zrobił więcej niż pozostali kandydaci”. Były przywódca Solidarności Walczącej przekonywał, że dzięki temu, iż przez 20 lat nie był w układzie władzy, wartości, które reprezentował „pozostaną nadzieją dla Polski”. Interesującym elementem zastosowanym przez kandydata było wykorzystanie w jednym ze spotów charakterystycznego obrazka ze strony demotywatory.pl z podpisem: „Przez 6 lat ukrywał się przed SB, 2 razy wracał nielegalnie do Polski, razem ponad 30 lat walki o niepodległość, mniej niż 1% poparcia w wyborach”. Był to niewątpliwie zwrot do ludzi młodych, głównych użytkowników wspomnianego serwisu⁴⁴⁴.

Tabela 4.40. Elementy wizerunku K. Morawieckiego w spotach kandydata

Elementy wizerunku	Zawartość materiału	Sugerowane cechy kandydata
Doświadczenie opozycyjne	przywódca Solidarności Walczącej – „nie znasz mnie, nie wiesz, po co kandyduję. Mój tytuł to Solidarność Walcząca, największa antykomunistyczna organizacja z lat 80.”	heroizm
Wykształcenie	doktor fizyki	kompetencja
Przynależność partyjna	bezpartyjny kandydat obywatelski	niewykląony
Cel	dość kłamstwa i niesprawiedliwości – kłamstwo w urzędach, sądach, mediach; rządzący lekceważą demokrację; „będę mówił Tobie prawdę”; chce Polski dla wszystkich, nie dla wybranych – „musimy obalić system okrągłego stołu i zaproponować nowy ustrój nazwany solidaryzmem – bardziej zharmonizowany, bardziej wrażliwy, ustrój wzajemnej zależności”; zapewnienie powszechnej opieki zdrowotnej	walka z obłudą i patologiami; drastyczne rozwiązania
Cechy człowieka	„zbyt uczciwy, by zostać prezydentem”	uczciwość
Cechy polityka	wizjoner polityczny; nie był w układzie władzy; upomni się o zwykłych, prostych ludzi; „politycy nie realizują obietnic” – on zrealizuje; realna alternatywa „wreszcie masz na kogo głosować”	niewykląony wizjoner; alternatywa dla innych kandydatów

⁴⁴³ Materiały były dostępne na stronie kandydata: www.kornelmorawiecki-razem.pl [1.07.2010].

⁴⁴⁴ Obrazek opatrzony był podpisem: *Kornel Morawicki – zbyt uczciwy by być prezydentem*; zob.: www.demotywatory.pl/1648306/Kornel-Morawiecki [25.05.2010].

cd. tabeli 4.40

Elementy wizerunku	Zawartość materiału	Sugerowane cechy kandydata
Komunikacja niewerbalna	jeden ze spotów rozpoczyna się od planszy, na której jego komitet wyborczy informuje o proteście wobec emitowania spotów przez telewizję publiczną „w soboty i niedziele w czasie snu większości Polaków”; plansze z innymi kandydatami (z informacją o pełnionych funkcjach w przeszłości) i napis „wciąż Ci sami... – oni już mieli swoją szansę”; wizerunek kandydata na znaczku – symbolu podziemnym; kandydat oklaskiwany przez młodych ludzi; hasło „Razem w prawdzie” pisane tzw. solidarycą na końcu spotu; ujęcia z protestów opozycji w czasie PRL	walczy z przeciwnościami, w tym z mediami; nie jest z establishmentu; kandydat symbol
Poparcie	młoda dziewczyna z Alaski mówi, że jak wygra K. Morawiecki, to ona z rodziną wróci do Polski	jedyny zbawca

Źródło: Opracowanie własne.

Podsumowanie

Startu K. Morawieckiego w wyborach nie można zaliczyć do udanych. Ostatnie miejsce oraz wynik, jaki uzyskał: 0,13% (21 596 głosów), należy ocenić jako klęskę. Przedwyborcze zapowiedzi kandydata, że w wypadku niepowodzenia w elekcji założy partię, „aby nie zmarnować zaufania społecznego, które zdobył”⁴⁴⁵, także należy traktować jako mało realistyczne. Otrzymane poparcie, pięciokrotnie niższe niż liczba podpisów zebranych przy rejestracji kandydata, nie dawało szans na trwałe zakorzenienie legendarnego opozycjonisty w bieżącej polityce. Jednak K. Morawiecki nie chciał zrezygnować ze swoich planów i w powyborczym oświadczeniu zapowiedział powstanie ruchu „Razem w Prawdzie”⁴⁴⁶.

⁴⁴⁵ pap, *Morawiecki: Jeśli nie wygram, założę ugrupowanie*, www.fakty.interia.pl/raport/wybory-2010/news/1489961,6588 [9.06.2010].

⁴⁴⁶ Warto przytoczyć treść oświadczenia K. Morawieckiego: „6 stycznia br. zgłosiłem start w wyborach prezydenckich. Podałem hasło «Razem». Tragedia smoleńska zmieniła społeczne nastroje. Dwa obozy: przeciw Kaczyńskiemu i przeciw Komorowskiemu zdominowały scenę polityczną. Moje hasło wyborcze przejęli konkurenci. Podobnie jak postulat wycofania wojsk z Afganistanu. Z trudem zostałem jednym z 10 kandydatów. W pierwszej turze uzyskałem najsłabszy, mizerny wynik. Po co kandydowałem? Chciałem wprowadzić do świadomości, zwłaszcza młodego pokolenia, historyczny fakt istnienia postaw i działań reprezentowanych przez Solidarność Walczącą i inne organizacje dążące do niepodległości Polski. Taka świadomość to narodowy kapitał na przyszłość. Nasze ma-

Należy zgodzić się z W. Wojtasikiem, który stwierdził, że start K. Morawieckiego w wyborach był „rozmięciem się na drobne” legendy opozycji. Zdaniem politologa, kandydowanie lidera Solidarności Walczącej należy rozpatrywać jako „zderzenie politycznej pasji, naiwnego, ale autentycznego patriotyzmu i szczerości z machiną politycznego marketingu, wykreowanych kandydatów i postulatów schlebiających możliwie szerokim gustom”⁴⁴⁷. W tym kontekście był on „kandydatem *niedzisiejszym*, romantycznym, lecz zarazem pozbawionym autentyczności”, który nie pasuje do czasów postpolityki.

rzenia i działania, wzorowane na konspiracji akowskiej i powojennej, przyczyniły się do upadku komunizmu, umożliwiły wejście Polski do Unii Europejskiej, odsunęły groźbę III wojny światowej. Przez 20 lat elity okrągłostołowe, korzystając z przejętego majątku i środków przekazu, celowo zamazywały te prawdy. Promowano fałszywe kompromisy i prywatę. Ośmieszano bezinteresowność i patriotyzm. To było i jest podstawowym źródłem słabości państwa. Drugim celem mojego startu było zwrócenie uwagi społeczeństwa na nowe wyzwania i zagrożenia stojące przed Polską i Europą. [...] Potrzebujemy wizji nowego sprawiedliwego ustroju. Pełzający światowy kryzys obnażył wady dotychczasowych liberalnych rozwiązań. Kapitalizm trzeba zastąpić solidaryzmem. Te moje oba ważne przesłania były głosem wołającego na puszczy. Nie przebiły się przez media, przez zafiksowane gusta wyborców. Zabrakło nam organizacyjnej siły. Czy warto, wbrew politycznym realiom, walić głową w mur? To pytanie, które stawialiśmy sobie za komuny, powraca dziś jak bumerang. Kieruję je głównie do młodych Polaków. Liczę na pozytywny odzew. Mimo porażki wyborczej sam udział w kampanii zwiększył moją rozpoznawalność, pobudził podobnie myślących. Na razie jesteśmy rozproszoną garstką. Aby skutecznie poprawiać Polskę, będziemy, jak zapowiadaliśmy, skupiać się w nowym społeczno-politycznym ruchu *Razem w Prawdzie*”. Zob.: K. Morawiecki, *Po klęsce, z nadzieją*, www.kornelmorawiecki-razem.pl/po-klęcie-z-nadzieją/index.html [26.06.2010].

⁴⁴⁷ W. Wojtasik, *Pojedynek...*, s. 406.

Rozdział V

Wizerunki kandydatów w wyborach prezydenckich przed II turą głosowania

5.1. Wizerunek Bronisława Komorowskiego przed II turą głosowania

Dzięki wygraniu pierwszej tury wyborów, z wynikiem 41,54%, kandydat PO zyskał pewnego rodzaju *handicap* nad rywalem. Jednak różnica między konkurentami nie pozwalała sztabowi B. Komorowskiego na lekceważenie przeciwnika i zbytnią pewność siebie¹. Jeszcze przed ogłoszeniem sondażowych wyników wyborów w sztabie liczono na zwycięstwo w pierwszej turze². Zdaniem Mariusza Ziomeckiego, marszałek Sejmu nie wygrał już 20 czerwca, ponieważ „najbardziej dynamiczna, myśląca i wymagająca część polskiego elektoratu po prostu nie chciała dać satysfakcji zwycięstwa w pierwszej turze kandydatowi PO”³.

¹ J. Kaczyński z wynikiem 36,46% tracił do rywala nieco ponad 5% głosów. Wielu polityków Platformy pamiętało sytuację sprzed pięciu lat, kiedy to D. Tusk, zwycięzca pierwszej tury, przegrał w drugim starciu z L. Kaczyńskim.

² Warto w tym miejscu wspomnieć o poważnej pomyłce sondażowej. Większość firm błędnie przewidziała ostateczny wynik pierwszej tury. Największe różnice pojawiły się w sondażach SMG/KRC dla TVN oraz Homo Homini dla Polsat News. Tylko sondaż TNS OBOP dla TVP można uznać za wiarygodny. Sondaże przedwyborcze dla dwóch głównych dzienników (GfK Polonia dla „Rzeczpospolitej” oraz PBS/DGA dla „Gazety Wyborczej”) także zdecydowanie odbiegały od wyniku pierwszej tury. Błędne badania wywołały szeroką dyskusję o kondycji firm demoskopowych i wiarygodności sondaży. Zob.: J. Stróżyk, *Duża wpadka firm sondażowych*, „Rzeczpospolita”, 22.06.2010, s. 6; M. Szreder, *Prognoza lepsza od sondażu*, „Rzeczpospolita”, 25.06.2010, s. 18; J. Stróżyk, *Media zjechały sondaże*, „Rzeczpospolita”, 29.06.2010, s. 7; A. Koziński, *Problemy z wynikami sondaży*, „Polska”, 21.06.2010, s. 6; J. Miziołek, *Mamy dwa tygodnie bez sondaży*, „Polska”, 2.07.2010, s. 7.

³ Tym właśnie, a nie wspomnianym „anachronicznym wizerunkiem, licznymi potknięciami czy brakiem charyzmy” B. Komorowskiego publicysta tłumaczył wynik pierwszego starcia. Zob.: M. Ziomecki, *Dobrze im tak!*, „Rzeczpospolita”, 22.06.2010, s. 14. W innym miejscu dziennikarz ostro skrytykował kandydata PiS. W jego opinii, to „polityk o orientacji narodowej, dziedzie endecji, spoglądający na świat przez anachroniczne okulary, bywa śmieszny. Ale zdarza się, że niebezpieczny”. Zob.: M. Ziomecki, *Kaczyński – powtórka z rozrywki*, „Rzeczpospolita”, 2.07.2010, s. 17.

Ostateczny wynik pierwszego starcia pokazał, że marszałek Sejmu musi zintensyfikować działania zmierzające do poszerzenia elektoratu, głównie o wyborców głosujących na G. Napieralskiego⁴. Dlatego też w przemówieniu powyborczym B. Komorowski zwrócił się do kandydata SLD z gratulacjami: „Wynik wyborczy na pewno napawa go dumą. Chciałbym, by ten wynik oznaczał lepsze czasy dla polskiej lewicy, bo polska lewica jest absolutnie niezbędna”⁵. O konieczności zawarcia koalicji z SLD mówił J. Palikot, jednak jego opinia nie znalazła zrozumienia w partii. G. Schetyna przekonywał, że ważniejsze od zdobycia poparcia któregokolwiek z kandydatów z pierwszej tury jest przekonanie ich wyborców⁶. Sam pretendent nie chciał sprawiać wrażenia, jakoby zabiegał o poparcie kandydata lewicy, dlatego stanowczo podkreślał, że nie musi nic G. Napieralskiemu obiecywać, bo, zapraszając go do RBN, i tak już wykonał wystarczający gest polityczny⁷.

G. Napieralski na początku nie chciał zadeklarować, którego kandydata poprze. Starał się wykorzystać sytuację i wzmocnić swoją pozycję polityczną przez wysuwanie żądań w stosunku do kandydatów⁸. Deklarował także wolę konsultacji ze swoimi wyborcami. Ostatecznie nie poparł żadnego z kandydatów, twierdząc: „Moi wyborcy to świadomi ludzie, im pozostawiam wybór, wiedzą, jakiej Polski chcą”⁹. Komentatorzy podkreślali, że wskazanie G. Napieralskiego mogłoby się nie przełożyć na decyzje jego wyborców¹⁰.

Kampania B. Komorowskiego przed drugą turą od początku nabrała rozpędu. Dzień po wyborach marszałek Sejmu odwiedził polskich żołnierzy w Afganistanie. Starano się w ten sposób zaprezentować kandydata jako „męża stanu”¹¹. Obraz ten

⁴ R. Markowski twierdził, że ważniejsza jest mobilizacja swoich wyborców, nie zaś pozyskanie nowych, lewicowych. Zob.: A. Kublik, *Kluczem do zwycięstwa nie są głosy lidera SLD*, „Gazeta Wyborcza”, 22.06.2010, s. 8.

⁵ M. Kursa, *Dogrywka, czyli lekki zawód*, „Gazeta Wyborcza”, 21.06.2010, s. 8.

⁶ D. Kołakowska, *Sprawa lewicy rozdziera Platformę*, „Rzeczpospolita”, 22.06.2010, s. 7.

⁷ R. Grochal, P. Wroński, *W konkury do lewicy*, „Gazeta Wyborcza”, 22.06.2010, s. 1; E. Olczyk, K. Manys, *Wielkie kuszenie szefa SLD*, „Rzeczpospolita”, 22.06.2010, s. 4.

⁸ G. Napieralski oczekiwał od kandydatów m.in. deklaracji w sprawie *in vitro*, parytetu i Karty Praw Podstawowych. Zob.: E. Siedlecka, *Warunki Napieralskiego – o co w nich chodzi*, „Gazeta Wyborcza”, 23.06.2010, s. 4.

⁹ A. Kublik, *Napieralski: Ani ten, ani ten*, „Gazeta Wyborcza”, 30.06.2010, s. 5. Część komentatorów twierdziło, że decyzja G. Napieralskiego była zagraniam taktycznym, nastawionym na zwycięstwo J. Kaczyńskiego. Zob.: D. Wielowieyska, *Grzegorz kalkulator*, „Gazeta Wyborcza”, 30.06.2010, s. 2.

¹⁰ D. Wielowieyska, *Wyborcy lewicy głosują, jak chcą*, „Gazeta Wyborcza”, 1.07.2010, s. 20; zob.: E. Olczyk, *Działacze SLD: zostawić decyzję wyborcom*, „Rzeczpospolita”, 29.06.2010, s. 7; M. Szułdrzyński, *Napieralskiemu nie opłacało się popierać ani Kaczyńskiego, ani Komorowskiego*, „Rzeczpospolita”, 30.06.2010, s. 6.

¹¹ Po wizycie w Afganistanie B. Komorowski zapowiedział wycofanie polskich wojsk z misji

miało także wzmocnić zwołanie posiedzenia Rady Bezpieczeństwa Narodowego poświęconego sytuacji żołnierzy na misjach¹².

W sztabie kandydata PO zapowiadano nowe otwarcie, które miało polegać m.in. na większym zaangażowaniu premiera D. Tuska w kampanię¹³, wsparciu parlamentarzystów Platformy oraz wzmocnieniu „ekspansywności” kandydata¹⁴. Należy zauważyć, że część komentatorów¹⁵ i działacze krytykowała poczynania sztabu przed pierwszą turą, w tym m.in. zbyt łagodny ton w stosunku do konkurenta¹⁶. Powodem tej krytyki mogło być to, co M. Grabowska określiła jako nie najlepsze „ogólne wrażenie artystyczne” kampanii marszałka Sejmu¹⁷.

w ciągu dwóch lat. Zob.: P. Wroński, *Komorowski: Za dwa lata z Afganistanu w tył zwrot*, „Gazeta Wyborcza”, 23.06.2010, s. 5.

¹² Podczas posiedzenia RBN B. Komorowski musiał tłumaczyć się z komunikatu napisanego przez gen. S. Kozieja. Wydzwięk pisma świadczył o tym, że NATO nie radzi sobie w Afganistanie. Z szefem prezydenckiego Biura Bezpieczeństwa Narodowego nie zgadzał się szef Sztabu Generalnego gen. M. Cieniuch. Zob.: P. Wroński, *Generał Koziej nabroił*, „Gazeta Wyborcza”, 25.06.2010, s. 1; P. Wroński, *Generał czy publicysta*, „Gazeta Wyborcza”, 25.06.2010, s. 2; J. Stróżyk, Ł. Zalesiński, *Spór generałów i polityków o wyjście z Afganistanu*, „Gazeta Wyborcza”, 25.05.2010, s. 5; zob.: W. Lorenz, *Polska wystraszyła NATO*, „Rzeczpospolita”, 26–27.06.2010, s. 7.

¹³ Swoistym zaangażowaniem premiera w kampanię był list wystosowany przez niego do przedstawicieli służb mundurowych. Dementował w nim pogłoski, jakoby jego rząd prowadził prace zmierzające do odebrania uprawnień emerytalnych. Należy zauważyć, że posunięcie to zostało odebrane jako działanie kampanijne i jako takie było krytykowane przez część środowiska służb mundurowych. Zob.: P. Żytnicki, *Melduję: List premiera otrzymałem*, „Gazeta Wyborcza”, 1.07.2010, s. 3; E. Żemła, G. Zawadka, *Tusk pisze listy do żołnierzy i policjantów*, „Rzeczpospolita”, 29.06.2010, s. 3. List do nauczycieli z zapewnieniem, że Ministerstwo Edukacji Narodowej będzie zabiegać o podwyżki i pozostawienie Karty Nauczyciela wystosowała na koniec roku szkolnego minister oświaty K. Hall. List ten mimo zaprzeczeń także był odczytywany jako kampania wyborcza. Zob.: p. kob, *Hall i obietnice dla nauczycieli*, „Rzeczpospolita”, 30.06.2010, s. 6.

¹⁴ Nie wszyscy politycy PO podzielali pogląd, że należy zaostrzyć kampanię. Odmiennego zdania był J. Gowin, który twierdził, że należy prowadzić kampanię „spokojną i pełną szacunku”. Zob.: P. Gursztyn, *PO wypromowała Napieralskiego*, „Rzeczpospolita”, 23.06.2010, s. 7.

¹⁵ Zdaniem W. Jabłońskiego, kampania B. Komorowskiego przed pierwszą turą była „jedną wielką tragedią – to był konsekwentny proces usypiania i zanudzania wyborców”. W opinii politologa, sztab kandydata PO nie potrafił narzucić tematu kampanii. Zob.: J. Stróżyk, *Naśladowanie Kwaśniewskiego nie wystarczy*, „Rzeczpospolita”, 23.06.2010, s. 16.

¹⁶ Pogląd taki podzielał J. Palikot, który twierdził, że „bardzo słaba była praca sztabu, zwłaszcza w pierwszych tygodniach kampanii, gdzie zgodziliśmy się na formułę, że Kaczyński jest świętą krową. Później nie udało się tego odwrócić. Otoczenie Komorowskiego jest słabe, nie potrafi przygotować go do występów, stąd wpadki, które wyolbrzymia PiS. Sztabowcy próbują odgrzać spór z partią Kaczyńskiego, ale pierwsza tura pokazała, że do zwycięstwa to nie wystarczy”. Zob.: R. Grochal, *Tusk pojedzie w Polskę zawalczyć o głosy*, „Gazeta Wyborcza”, 22.06.2010, s. 5.

¹⁷ Zdaniem dyrektora CBOS, spadek poparcia dla B. Komorowskiego przed pierwszą turą wyborów nie był spowodowany oceną merytoryczną, lecz odczuciami, jakie powodowały m.in. jego

Główne założenie sztabu B. Komorowskiego opierało się na mobilizacji twardego elektoratu Platformy i przekonaniu go do pójścia na wybory 4 lipca. Obawiano się niskiej frekwencji, która zgodnie z wewnętrznymi przewidywaniami miała osiągnąć 30%¹⁸. Mobilizacji elektoratu, ale także struktur PO, pomóc miała konwencja partii, która odbyła się 26 czerwca. Podczas niej premier D. Tusk ostro zaatakował J. Kaczyńskiego: „Konkurent Bronisława Komorowskiego chce zdobyć władzę na fundamencie kłamstwa. A to kłamstwo wyraża hasło tak boleśnie dzielące Polskę na Polskę solidarności i Polskę wolności – mówił premier, nawiązując do odgrzewanego przez PiS podziału na *Polskę solidarną* i *Polskę liberalną*”¹⁹. D. Tusk zarzucił kandydatowi PiS wykorzystanie w kampanii tragedii smoleńskiej oraz kampanijne „przebieranki”: „Możemy się spodziewać, że ten sam polityk zamówi przez internet płytę Beatlesów, bo przecież nie U2. Nie wykluczam, że za kilkadziesiąt godzin odkryje, że jego dziadek był w Wehrmachcie, a może w armii rosyjskiej, co lepsze. [...] Dziś ten polityk znowu, mimo wielkich wysiłków makijażystów, garderobianych, i tak nie wytrzymuje i chce Polskę dzielić”²⁰. Lider PO w sprytny sposób zniwelował niedociągnięcia kampanijne B. Komorowskiego, tłumacząc je tym, że marszałek Sejmu w kampanii nie przebierał się: „Nie zakładał kapeluszy, nie zdejmował okularów, a nawet wtedy, kiedy mu nie wszystko wychodziło, potrafił się do tego z uśmiechem przyznać, bo jest normalnym człowiekiem, który wie, że zaufanie można zbudować tylko na prawdzie. [...] To kwintesencja pokory, skromności i dobroci w polityce”²¹. D. Tuskowi podczas konwencji w ostrej retoryce wtórował między innymi R. Sikorski.

W rozmowie z dziennikarzami tygodnika „Polityka” premier D. Tusk jeszcze raz przestrzegał przed wyborem J. Kaczyńskiego. W jego opinii w liderze PiS można odnaleźć wszystkie negatywne cechy bezcenne na czas kampanii, jednak destrukcyjne w przypadku jego zwycięstwa. Są to: „cynizm, zdolność do każdego podstępu, do każdej przebieranki, wrodzona agresja, umiejętność życia w konflikcie, a także odczuwanie przyjemności, jeśli komuś się dołoży”²².

potknięcia. Zob.: P. Smoleński, *Wyniku drugiej tury nie zna nawet Pan Bóg*, „Gazeta Wyborcza”, 26–27.06.2010, s. 18.

¹⁸ R. Grochal, W. Szacki, *PO stawia na swoich*, „Gazeta Wyborcza”, 23.06.2010, s. 3.

¹⁹ D. Kołakowska, *Tusk atakuje Kaczyńskiego*, „Rzeczpospolita”, 28.06.2010, s. 4; R. Grochal, *Tusk uderza w Kaczyńskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 28.06.2010, s. 6. Pojawiała się opinia, że dysonans między agresywnym językiem premiera a hasłem kampanii marszałka Sejmu – „Zgoda buduje” – był bardzo wyraźny. Zob.: A. Wołek, *Tusk gra va banque*, „Rzeczpospolita”, 30.06.2010, s. 17.

²⁰ Tamże.

²¹ Tamże.

²² J. Baczyński, M. Janicki, J. Paradowska, *Tam gdzie strach, tam PiS*, „Polityka”, nr 27/2010, s. 18–21.

Należy zauważyć, że kampania kandydata PO była prowadzona dwutorowo. Łagodny B. Komorowski, mówiący o zgodzie i kompromisie, wysyłający list do konkurenta²³, któremu tylko czasami zdarzyło się nazwać rywala „farbowanym lisem” i ostrzejsi politycy Platformy, z premierem i J. Palikotem na czele²⁴. Lubelski poseł po początkowym, udawanym złagodzeniu retoryki po katastrofie smoleńskiej, z upływem czasu zaostrzał język i sposób prowadzenia kampanii²⁵. Przykładowo już podczas drugiej tury stwierdził, że B. Komorowski – myśliwy – zapoluje na J. Kaczyńskiego – wilka – oraz go zastrzeli i wypatroszy²⁶. Postawa J. Palikota była zamierzonym działaniem zmierzającym do polaryzacji wyborców. Pogląd ten podziela psycholog N. Maliszewski, który uważa, że „wypowiedzi Palikota są narzędziem do wzbudzania emocji w części twardego elektoratu PO, który tworzą tzw. młode wykształciuchy. To grupa, która często zachowuje się jak szalikowcy. Dla nich nie jest ważne, co mówi Janusz Palikot, byle był kontrowersyjny, bo wtedy poczują, jak ważne są te wybory, i pójdą zagłosować na Bronisława Komorowskiego”²⁷. Wtórkuje mu politolog R. Chwedoruk, który twierdzi, że celem J. Palikota jest „dotarcie do różnych segmentów swojego elektoratu, wśród którego są tacy wyborcy, którzy reagują na wszelkiego rodzaju wrogość, bipolaryzację i infantylną nienawiść”²⁸. Oprócz kontrowersyjnych wypowiedzi medialnych i publikowania ostrych komentarzy na blogu J. Palikot był ponadto pomysłodawcą songu wyborczego, dyskredytującego kandydata PiS,

²³ B. Komorowski wysłał list do J. Kaczyńskiego ostatniego dnia kampanii. Dziękował w nim za wspólną rywalizację i stwierdził, że prezydent powinien być patronem pozytywnych zmian: „Chciałbym już dziś zadeklarować, że jeśli w najbliższą niedzielę Polacy obdarzą mnie zaufaniem, zbuduję płaszczyznę współpracy rządu i opozycji. Moim marzeniem jest, byśmy już od poniedziałku próbowali uzgodnić wspólne stanowisko w najistotniejszych dla Polski sprawach”. Biorąc pod uwagę strategię kandydata PO, posunięcie należy ocenić pozytywnie. Wzmacniało przekaz kampanii odnośnie do zgody i wspólnego budowania. Zob.: *List do Jarosława Kaczyńskiego*, www.bronislawkomorowski.pl/list-do-jaroslaw-kaczynskiego.html [2.07.2010].

²⁴ A. Wojciechowska, *Palikot: To ja pomogłem wygrać*, „Polska”, 29.06.2010, s. 3. Należy przypomnieć, że na początku kampanii J. Palikot wycofał się i zmienił wizerunek, wyraźnie „złagodniał”. Była to jednak cyniczna gra, mająca pokazać fałsz przemiany J. Kaczyńskiego. Mówił o tym m.in. w: T. Machała, *Nabrątem was*, „Wprost”, nr 25/2010, s. 18–21.

²⁵ Zob. cytaty z wypowiedzi J. Palikota: *Posel PO o Jarosławie Kaczyńskim*, „Rzeczpospolita”, 26–27.06.2010, s. 5. W opinii językoznawcy R. Zimnego, „styl tych wypowiedzi jest nacechowany świadomą i wykalkulowaną agresją na granicy inwektywy, insynuacji, a nawet pomówienia”. Zob.: T. Nieśpiał, *Ekspert: Palikot to wodzirej dla szalikowców*, „Rzeczpospolita”, 26–27.06.2010, s. 5.

²⁶ Słowa te padły w satyrycznym programie Szymona Majewskiego w TVN, mimo to należy je ocenić negatywnie jako niestosowne.

²⁷ T. Nieśpiał, *Ekspert: Palikot to wodzirej dla szalikowców*, „Rzeczpospolita”, 26–27.06.2010, s. 5.

²⁸ Tamże.

zatytułowanego *Nie zagłosuję na Jarka*²⁹. Autorem słów piosenki był Wojciech Dąbrowski, muzykę zaś do wersji rockowej (miała także wersję disco) napisał „lubelski bard” Marcin Różycki³⁰. W piosence pojawiło się odwołanie do hasła wyborczego byłego premiera: „Nie zagłosuję na Jarka,/ Bo Polska jest najważniejsza!”. J. Palikot promował piosenkę podczas happeningów w Rykach i przed gmachem TVP przed drugą debatą kandydatów. Utwór miał budować obraz J. Kaczyńskiego jako ksenofoba, bezwzględnego i kłótliwego człowieka. Obarczano go ponadto odpowiedzialnością za zachowanie polityków PiS oraz dziennikarzy mu sprzyjających³¹.

Elementem ostrzejszej kampanii B. Komorowskiego były spoty zamieszczone w Internecie. Pierwszy z nich, *Jarku, Jarku po co ci pianino?*, który oficjalnie nie był przygotowany przez sztab kandydata, został opublikowany jeszcze przed pierwszą turą³². Drugim materiałem, już sygnowanym przez komitet wyborczy B. Komorowskiego, był spot zatytułowany „Debata Kaczyński – Kaczyński”³³.

²⁹ Utwór uzasadniał, dlaczego nie należy głosować na kandydata PiS: „Na Jarka nie oddam głosu/ Za czasy, gdy był premierem / Za ten upadek etosu / I koalicję z Lepperem / Za to, co wciska ludowi/ Na co pozwala i sprzyja / Za to, co pisze Sakowicz/ I głosi Radio Maryja/ Za sieć podsłuchów i haków / Wydanie walki elitom/ Za to, że skłócił Rodaków/ Za IV Rzeczpospolitą”. Zob.: *Marcin Różycki – tekst piosenki*, www.tekstowo.pl/piosenka,marcin_rozycki,nie_zaglosuje_na_jarka.html [1.08.2010].

³⁰ P. Franczak, *Marcin Różycki i artystyczne poparcie dla PO*, www.kurierlubelski.pl/artykul/276031,,id,t.html [30.06.2010].

³¹ Zob.: A. Szwed, *Song wyborczy...*

³² Spot *Jarku, Jarku po co ci pianino?*, zob.: www.youtube.com/watch?v=22VgzZQXbog [15.06.2010]. Spot w ciągu kilku dni obejrzało ponad 200 tysięcy osób. Tak dużą liczbę osiągnięto dzięki zasadom marketingu wirusowego. Materiał nawiązuje do bajki o Czerwonym Kapturku. W początkowym fragmencie widzimy dziewczynkę wchodzącą z lasu do domu babci. Spozstrzegając śpiącą staruszkę, naciska na klawisze znajdującego się w pokoju pianina. Na dole ekranu przesuwają się napisy w języku rosyjskim. Dziewczynka pyta: „Babciu, po co ci pianino?, przecież ty grać nie umiesz”. Zbliżyła się do łóżka: „Babciu, dlaczego włożyłaś okulary?, przecież ty dobrze widzisz”. Następnie, wskazując dół ekranu, pyta: „Babciu, dlaczego u dołu ekranu są ruskie napisy?, przecież ty nie lubisz ruskich”. Dalej bohaterka spotu siada na łóżku babci. Znajdując się bardzo blisko jej twarzy, pyta: „Babciu, ty jesteś jakaś inna?” W tym momencie niespodziewanie, warcząc jak wilk, babcia podnosi się i zasłania ekran. Słychać krzyk dziewczynki. Pojawia się czarne tło i kontrastujący biały napis po środku: „Nie daj się zjeść!” oraz pomarańczowy: „Głosuj na gajowego!”. Należy zauważyć, że materiał nie ma oznaczeń komitetu wyborczego. W klipie wykorzystano obecne w kampanii kandydata PiS elementy: m.in.: rosyjskie napisy nawiązujące do reklamy kandydata; pianino – które zostało wykorzystane w jednym z materiałów J. Kaczyńskiego; okulary – które miały spowodować zmianę postrzegania polityka. Należy dodać, że B. Komorowski przez zwolenników PiS często był określany jako „gajowy”. Pojawiły się opinie, że w spocie główną rolę zagrała córka R. Grupińskiego, jednak poseł PO nie chciał ich skomentować. Zob.: W. Wybranowski, *Druga tura bez białych rękawiczek*, „Rzeczpospolita”, 1.07.2010, s. 3.

³³ Spot *Debata Kaczyński – Kaczyński*, materiał Komitetu Wyborczego B. Komorowskiego. Zob.: www.youtube.com/watch?v=5DdWSVaRBmA [30.06.2010].

Zaprezentowano go dwa dni przed ciszą wyborczą. W dwuminutowej reklamówce przedstawiono fikcyjną, telewizyjną debatę między J. Kaczyńskim a J. Kaczyńskim. Wypowiedzi pierwszego były zmontowane z archiwalnych wypowiedzi byłego premiera, w których ten m.in. krzyczy podczas wiecu: „Precz z postkomuną”, mówi o upokarzaniu Polski przez Rosjan oraz atakuje opozycję. Drugim J. Kaczyńskim jest ten z okresu po 10 kwietnia, mówiący, że należy skończyć „wojnę polską-polską”, wygłaszający przesłanie do „przyjaciół Rosjan” i mówiący, że lewicy nie powinno się nazywać „postkomuną”. Należy zauważyć, że w opinii specjalistów, zamieszczanie tego rodzaju materiałów w Internecie ma sens, ponieważ są skuteczną metodą walki wyborczej: „Polscy użytkownicy sieci to w większości ludzie młodzi, dobrze wykształceni, liczą się dla nich finezja i dobry dowcip”³⁴.

Marszałek prowadził aktywną kampanię, dużo podróżował po kraju. Jednym z celów kampanii było dotarcie przez kandydata lub jego zwolenników, mieszkańców małych miejscowości³⁵. W sumie, przed drugą turą B. Komorowski odwiedził trzydzieści jeden miejscowości w dziewięciu województwach, był też w Afganistanie. Przejechał 5506 kilometrów, czyli średnio 459 kilometrów dziennie³⁶. W ciągu ostatnich dwóch dni kampanii pokonał ponad 2400 kilometrów³⁷.

Oprócz zaangażowania premiera i polityków Platformy, należy odnotować większą obecność medialną rodziny kandydata. Przed drugą turą walory swego syna zachwalała Jadwiga Komorowska³⁸. Żona kandydata także wyraźnie zwiększyła zaangażowanie w stosunku do pierwszej tury³⁹.

³⁴ Pogląd ten głosił m.in. E. Mistewicz. Zob.: W. Wybranowski, *Druga tura bez białych rękawiczek*, „Rzeczpospolita”, 1.07.2010, s. 3; zob.: J. Miziołek, *Platforma uderza w PiS spotami*, „Polska”, 1.07.2010, s. 3.

³⁵ D. Kołakowska, *PO z wizytą u sołtysa*, „Rzeczpospolita”, 24.06.2010, s. 4; D. Kołakowska, *Komorowski walczy o głosy powodźian*, „Rzeczpospolita”, 25.06.2010, s. 6; D. Kołakowska, *Marszałek atakuje rywala za dopłaty*, „Rzeczpospolita”, 29.06.2010, s. 4.

³⁶ Zob.: Zestawienie przygotowane przez Fakty TVN z dnia 2 lipca 2010 roku. Zob.: P. Wroński, *Marszałek nad Bałtykiem*, „Gazeta Wyborcza”, 2.07.2010, s. 4; D. Kołakowska, W. Wybranowski, *Kandydaci walczą do ostatniej chwili*, „Rzeczpospolita”, 2.07.2010, s. 4–7; hoł, *Komorowski: dajcie nam 500 dni*, „Gazeta Wyborcza”, 26–27.06.2010, s. 8.

³⁷ D. Kołakowska, *Kandydat PO w dwa dni pokona 2400 km*, „Rzeczpospolita”, 1.07.2010, s. 4.

³⁸ M. Sandecki, M. Wąs, *To dla mnie ojciec Bronka rwał te czereśnie*, „Gazeta Wyborcza”, 25.06.2010, s. 16–17.

³⁹ I. Kacprzak, A. Niewińska, *Nikt nie rodzi się pierwszą damą*, „Rzeczpospolita”, 30.06.2010, s. 9; D. Kołakowska, *Bronkobus z celebrytą*, „Rzeczpospolita”, 26–27.06.2010, s. 4.

Kandydat przed drugą turą udzielił serii wywiadów. Rozmawiał m.in. z dziennikarzami z: „Gazety Wyborczej”⁴⁰, „Super Expressu”⁴¹, „Faktu”⁴² oraz tygodników: „Newsweek”⁴³, „Przekrój”⁴⁴, „Wprost”⁴⁵, lewicującego „Przeglądu”⁴⁶. Marszałek Sejmu gościł także w telewizji śniadaniowej. 24 czerwca odpowiadał na pytania J. Pieńkowskiej i W. Jagielskiego w *Dzień dobry TVN*⁴⁷. Co ciekawe, kandydat nie znalazł czasu na wywiad dla „Rzeczpospolitej”, co zostało wypomniane mu w komentarzu redakcyjnym⁴⁸. B. Komorowski nie zgodził się ponadto na debatę z internautami w Salonie 24. M. Usidus, ekspert ds. społeczności internetowych, tłumaczył to zachowanie racjonalną strategią i tym, że dyskusja na prawicowym portalu byłaby poza kontrolą „kampanijnych speców”⁴⁹.

Wpływ na wizerunek kandydata PO miało także poparcie, które uzyskał przed drugą turą. Poparło go kilku polityków lewicy, w tym W. Olejniczak⁵⁰, J. Zemke, A. Celiński⁵¹, M. Borowski⁵². Cennym wsparciem było to udzielone przez Henryka Blidę, wdowca po Barbarze Blidzie, która dla wielu krytyków J. Kaczyńskiego symbolizuje najgorsze cechy IV RP⁵³. Poparcie B. Komorowskiemu udzielił ponadto A. Kwaśniewski, który twierdził, że głosowanie na J. Kaczyńskiego jest groźbą recydywy IV RP⁵⁴. W tym miejscu warto wspomnieć, czym argumentował

⁴⁰ R. Grochal, J. Kurski, W. Szacki, *Dogrywki są najtrudniejsze*, „Gazeta Wyborcza”, 26-27.06.2010, s. 16–18.

⁴¹ M. Skowron, *Seks nie był dla mnie tabu*, „Super Express”, 2.07.2010, s. 4.

⁴² S. Ternion, J. Berendt, *Będę niezależnym prezydentem*, „Fakt”, 2.07.2010, s. 6.

⁴³ P. Śmiłowicz, A. Stankiewicz, *Być jak Kwaśniewski*, „Newsweek”, nr 27/2010, s. 14–17.

⁴⁴ K. Janowska, M. Zając, *Kto, jeżeli nie ja?*, „Przekrój”, nr 26/2010, s. 10–13.

⁴⁵ P. Najsztab, *Polowanie na kameleona*, „Wprost”, nr 27/2010, s. 16–21.

⁴⁶ W rozmowie tej kandydat „puszczał” oko do wyborców lewicy: „Nie jestem lewicowiercą – bo nigdy nim nie byłem. Nie muszę udawać, że mam poglądy lewicowe, bo ich nie mam. Natomiast mam zdolność współdziałania i docenienia wrażliwości lewicowej w wielu kwestiach”. Zob.: J. Osiecki, R. Walenciak, *Przebijam Kaczyńskiego wiarygodnością*, „Przegląd”, nr 26/2010, s. 6–9.

⁴⁷ Udział w tego rodzaju programie ma na celu pokazanie „ludzkiej” twarzy polityka; zob.: *Bronisław Komorowski prywatnie*, www.dziendobry.tvn.pl/video/1,newest,8111.html [24.06.2010].

⁴⁸ P. Gabryel, *Czego się boi Bronisław Komorowski?*, „Rzeczpospolita”, 29.06.2010, s. 2.

⁴⁹ W. Wybranowski, *Komorowski nie chce debaty na Salonie 24.pl*, „Rzeczpospolita”, 29.06.2010, s. 4.

⁵⁰ A. Kublik, *Olejniczak: Kaczyński niszczy lewicę*, „Gazeta Wyborcza”, 23.06.2010, s. 4.

⁵¹ A. Celiński zdradził, że na B. Komorowskiego głosował już w pierwszej turze. Zob.: R. Kalukin, *Program to element piaru*, „Gazeta Wyborcza”, 25.06.2010, s. 19.

⁵² M. Borowski, *Lewicy nie może być wszystko jedno*, „Gazeta Wyborcza”, 29.06.2010, s. 17.

⁵³ R. Grochal, W. Szacki, P. Jedlecki, *Przypomnieć IV RP. Przemilczeć IV RP*, „Gazeta Wyborcza”, 29.06.2010, s. 3; zob.: R. Ziemkiewicz, *Zombi IV RP wciąż straszny*, „Rzeczpospolita”, 1.07.2010, s. 16.

⁵⁴ knysz, *Kwaśniewski: Głosujcie na Komorowskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 29.06.2010, s. 4; A. Kublik, *Kwaśniewski: Wygrają namiętności, Kaczyński wróci do starych haseł*, „Gazeta Wyborcza”, 2.07.2010, s. 5. Należy zauważyć, że były prezydent nie chciał od razu poprzeć marszałka

poparcie dla B. Komorowskiego gen. W. Jaruzelski: „Cenię go za rzeczowość, umiarkowanie, kulturę osobistą, szacunek dla Polaków z innych obozów politycznych, umiejętność przedstawienia własnego zdania, tak, by nie obrazić rozmówcy, a jednocześnie przybliżyć go do swojej opinii”⁵⁵. Należy także powiedzieć o wsparciu W. Cimoszewicza jeszcze przed pierwszą turą⁵⁶.

Kilka dni po pierwszej turze głosowania kandydata PO poparli A. Olechowski i P. Piskorski. Kandydat popierany w pierwszej turze przez Stronnictwo Demokratyczne, decyzję argumentował tym, że wybór B. Komorowskiego łączy się z mniejszym ryzykiem niż wybór konkurenta⁵⁷. Kandydata PO podczas wiecu wyborczego w Gdańsku kolejny raz poparł Lech Wałęsa⁵⁸.

Marszałek Sejmu był „pewniakiem” u bukmacherów. Stawiając na jego zwycięstwo, można było zarobić zdecydowanie mniej niż w przypadku ewentualnej wygranej konkurenta⁵⁹.

5.2. Wizerunek Jarosława Kaczyńskiego przed II turą głosowania

Wynik kandydata PiS w pierwszej turze należy ocenić jako umiarkowany sukces. Umiarkowany dlatego, że osiągnięty rezultat – 36,21% – dawał mu drugie miejsce w starciu, jednak z drugiej strony uświadamiał, że były premier może mieć problem z poszerzeniem elektoratu⁶⁰. Wynik pozostałych kandydatów prawi-

Sejmu. Zob.: A. Nowakowska, D. Wielowieyska, *Niech Komorowski rozmawia z lewicą*, „Gazeta Wyborcza”, 21.06.2010, s. 5; A. Nowakowska, D. Wielowieyska, *Jeżeli PO poprosi SLD o wsparcie...*, „Gazeta Wyborcza”, 22.06.2010, s. 14.

⁵⁵ W. Jaruzelski, *4 lipca oddam głos na Bronisława Komorowskiego*, „Przeгляд”, nr 26/2010, s. 5.

⁵⁶ Należy zauważyć, że zdaniem części komentatorów, poparcie byłego premiera nie przysporzyło B. Komorowskiemu zwolenników. Zob.: W. Wybranowski, *Żubry jak dinozaury*, „Rzeczpospolita”, 23.06.2010, s. 8.

⁵⁷ R. Grochal, *Tusk: Do roboty!*, „Gazeta Wyborcza”, 25.06.2010, s. 4.

⁵⁸ *Wałęsa za Komorowskim*, „Gazeta Wyborcza”, 28.06.2010, s. 6.

⁵⁹ Złotówka postawiona na zwycięstwo B. Komorowskiego dawała 1,25 zł wygranej. Z kolei złotówka postawiona na zwycięstwo J. Kaczyńskiego mogła przynieść 3,53 zł zysku. Zob.: K. Skrzydłowska-Kalukin, *Bukmacherzy: Tysiące graczy próbują zarobić na typowaniu zwycięzcy wyborów*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 28.06.2010, s. 1.

⁶⁰ Zdaniem I. Krzemińskiego kandydat PiS w pierwszej turze zdobył głosy całego swojego elektoratu i był to świetny wynik: „Po pierwsze, dobrze wykorzystano emocje i poczucie winy, które w Polakach wzbudziła katastrofa smoleńska i śmierć prezydenta Lecha Kaczyńskiego. Po drugie, udało się narzucić Jarosławowi Kaczyńskiemu dyscyplinę, by złagodzić jego wizerunek. Sprzyjały temu okoliczności, bo na jego twarzy widać, że jest on przesycony bólem po gwałtownej śmierci ukochanego brata bliźniaka. Stan psychiczny szefa PiS sprzyjał więc narzuceniu mu dyscypliny. W rezultacie wykreowano nowego Jarosława Kaczyńskiego i to jest duże osiągnięcie tej kampanii. Tyle, że tuż przed pierwszą turą wyborów «stara twarz» prezesa lekko wychyliła się z za tego

cowych: M. Jurka i K. Morawieckiego pokazywał, że nie ma rezerwy w elektoracie konserwatywnym. Dlatego już podczas wieczoru wyborczego J. Kaczyński zwrócił się z gratulacjami do G. Napieralskiego. Podziękował mu także za zaproponowanie „okrągłego stołu” w sprawie służby zdrowia⁶¹.

Lider PiS podkreślał wówczas, że zależy mu na rozwiązywaniu problemów Polaków: „Chcemy polityki na poważnie, państwa na poważnie, chcemy, by polskie problemy, te wielkie problemy, które pozostają wciąż nierozwiązane, a które zobaczyliśmy choćby przy okazji powodzi, znalazły w końcu drogę ku rozwiązaniu, ku temu, co jest nam wszystkim bardzo potrzebne”⁶². Starał się w ten sposób wzmocnić wizerunek „męża stanu”, kreowany od początku kampanii.

Sztabowcy podkreślali, że w drugiej turze kandydat nadal będzie starał się prezentować wizerunek polityka szukającego kompromisu. Zdaniem A. Łaszyna, była to dobra strategia: „Zaowocował nie tylko brak agresji Kaczyńskiego, ale i fakt, że jego współpracownicy nie reagowali na pewne prowokacje PO”. W opinii specjalisty ds. wizerunku, wpływ na dobry wynik kandydata PiS miała ponadto obecność jego i Marty Kaczyńskiej w kolorowych mediach⁶³. Na ten aspekt wskazywał także W. Jabłoński⁶⁴.

Umizgi w stronę lewicowego elektoratu trwały przez całą kampanię poprzedzającą drugą turę wyborów. Już dzień po pierwszym głosowaniu kandydat PiS, wspominając polityków lewicy, którzy zginęli w katastrofie w Smoleńsku, mówił: „Niech nam mówią, że jesteśmy lewicowi, być może trochę jesteśmy”. Podkreślał też, że nie będzie używał słowa „postkomuniści”, tylko słowa „lewica”⁶⁵.

nowego wizerunku”. Zob.: I. Krzemiński, *Kampania Kaczyńskiego to majstersztyk*, „Rzeczpospolita”, 21.06.2010, s. 13; zob.: M. Szuldrzyński, *Kto i na kim się odegra w drugiej turze*, „Rzeczpospolita”, 23.06.2010, s. 6.

⁶¹ K. Katka, *Kaczyński pełen wiary*, „Gazeta Wyborcza”, 21.06.2010, s. 8. W „okrągłym stole” poświęconym służbie zdrowia mieli wziąć udział J. Kaczyński, B. Komorowski, G. Napieralski i W. Pawlak. Ostatecznie 23 czerwca odbyło się spotkanie polityków, w którym marszałka Sejmu zastąpiła minister zdrowia E. Kopacz. Zob.: E. Cichocka, *Pomysły na zdrowie na cito*, „Gazeta Wyborcza”, 24.06.2010, s. 4; S. Szparkowska, K. Borowska, *Kampania nie służy zdrowiu*, „Rzeczpospolita”, 24.06.2010, s. 3.

⁶² K. Katka, *Kaczyński pełen wiary*, „Gazeta Wyborcza”, 21.06.2010, s. 8.

⁶³ W. Wybranowski, *Plan: utrzymać łagodność i akcentować solidarność*, „Rzeczpospolita”, 22.06.2010, s. 7.

⁶⁴ „Te wszystkie sesje zdjęciowe – Kaczyński na komunii córki Elżbiety Jakubiak, wywiady z Martą Kaczyńską, a nawet historia o niespełnionej miłości prezesa PiS pozwoliły nieco osłabić wymowę faktu, że kandydat jest kawalerem. Na tle żonatego Komorowskiego z piątką dzieci Kaczyński powinien wypadać blado, a tego typu zagraniami sztabowi udało się przewagę kandydata PO nieco zniwelować”. Zob.: J. Stróżyk, *Naśladowanie Kwaśniewskiego nie wystarczy*, „Rzeczpospolita”, 23.06.2010, s. 16.

⁶⁵ R. Grochal, P. Wroński, *W konkury do lewicy*, „Gazeta Wyborcza”, 22.06.2010, s. 1; zob.: W. Szacki, *Kaczyński: Już nie mówię „postkomuniści”*, „Gazeta Wyborcza”, 22.06.2010, s. 5.

Następnego dnia były premier stwierdził, że J. Oleksy to „polski lewicowy polityk starszo-średniego pokolenia”⁶⁶. Krótco przed końcem kampanii lider PiS w Sosnowcu poszedł jeszcze dalej, ogłaszając, że „Edward Gierek był komunistą, ale komunistą patriotą”⁶⁷. Postawa taka spotkała się z krytyką wielu komentatorów, którzy wypominali mu dawne określanie w stosunku do polityków lewicy⁶⁸. S. Sierakowski stwierdził, że w zabieganiu o głosy lewicy J. Kaczyński „idzie na chłama”. Dodał, że w takim postępowaniu przejawia się jego brak skrupułów⁶⁹. Także publicyści, mający pozytywne nastawienie do J. Kaczyńskiego, krytykowali go za „umizgi” do lewicy. Należy wspomnieć chociażby o P. Semce, M. Magierowskim, Z. Krasnodębskim czy J. Staniszkis⁷⁰. Zdaniem T. Terlikowskiego, kandydat PiS „postanowił popełnić widowiskowe polityczne seppuku, stopniowo odbierając swoim zwolennikom kolejne powody, dla których powinni oni na niego zagłosować. [...] W imię pozyskiwania wyborców lewicy J. Kaczyński postanowił utracić wyborców prawicy. I to nie tylko chrześcijańsko-konserwatywnej, ale i antykomunistycznej”⁷¹.

Lokalne struktury PiS zostały zobligowane do poinformowania członków partii, by ci wstrzymali się od określeń „komuch” czy „postkomuna” wobec polityków SLD. Zob.: B. Kuraś, *Zakazana „postkomuna” w PiS*, „Gazeta Wyborcza”, 24.06.2010, s. 5.

⁶⁶ M. Rusek, *Kaczyński: Oleksy to polski polityk lewicowy*, „Gazeta Wyborcza”, 23.06.2010, s. 3. Warto zacytować, w jaki sposób L. Miller podsumował słowa kandydata PiS: „Gdybym żył krócej, to pewnie by mnie to pozytywnie poruszyło. Ale przecież wiem, że siedzę na widowni w teatrze, na scenę wychodzą aktorzy i deklamują to, co wynika ze scenariusza, a gdy sztuka się kończy, są dokładnie tacy, jacy byli”. Zob.: E. Olczyk, *Zaloty do Grzegorza skończą się 4 lipca*, „Rzeczpospolita”, 25.06.2010, s. 8.

⁶⁷ Chwalił E. Gierka za jego mocarstwowe ambicje. Zob.: wbs, *Prezes PiS u fryzjerek*, „Gazeta Wyborcza”, 2.07.2010, s. 4. Mimo pochlebnych słów o Edwardzie Gierku, J. Kaczyński nie uzyskał poparcia jego syna: eurodeputowanego A. Gierka, który zadeklarował zagłosowanie na B. Komorowskiego. Zob.: A. Kublik, *Gierek poprze Komorowskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 2.07.2010, s. 3.

⁶⁸ *Jak Kaczyński przemyślał postkomunę*, „Gazeta Wyborcza”, 23.06.2010, s. 2; M. Olejnik, *Nowy alfabet Kaczyńskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 25.06.2010, s. 19; M. Czech, *Dinozaury wyborów nie wygrywają*, „Gazeta Wyborcza”, 26–27.06.2010, s. 19; K. Kolenda-Zaleska, *SLD nie jest już be*, „Gazeta Wyborcza”, 29.06.2010, s. 17; T. Wołek, *Kaczyński „wychodzi” na lewicę*, „Rzeczpospolita”, 29.06.2010, s. 14.

⁶⁹ A. Kublik, *Kandydat wiarygodnie cyniczny*, „Gazeta Wyborcza”, 25.06.2010, s. 5.

⁷⁰ P. Semka, *Odzyskana godność wyborców PiS*, „Rzeczpospolita”, 22.06.2010, s. 15; M. Magierowski, *Wszyscy jesteśmy Józefem Oleksym*, „Rzeczpospolita”, 24.06.2010, s. 2; Z. Krasnodębski, *Zwycięstwo za wszelką cenę?*, „Rzeczpospolita”, 28.06.2010, s. 16–17; Zdaniem J. Staniszkis, kandydat PiS „przekombinował”. Zob.: D. Uhlig, *Kaczyński strzelił sobie w stopę*, „Gazeta Wyborcza”, 24.06.2010, s. 5.

⁷¹ T. Terlikowski, *Kaczyński strzela sobie w stopę*, www.fronda.pl/blogi/szance-cywilizacji-zycia/10383.html [23.06.2010]; zob.: A. Leszczyński, *Prawica szuka zdrajcy. Znowu*, „Gazeta Wyborcza”, 28.06.2010, s. 2.

Za złagodzenie retoryki w stosunku do SLD J. Kaczyński był krytykowany na łamach „Naszego Dziennika”⁷². Warto zacytować wypowiedzi pojawiające się na łamach gazety. Prof. P. Jaroszyński przestrzegał, że „w poszukiwaniu elektoratu nie można się lewicy zbyt nisko kłaniać, bo łatwo upaść, a trudno się wyprostować. Trzeba zachować swój kręgosłup, jeśli się deklaruje swą narodową tożsamość i wiarę”⁷³. E. Rzeczkowska z KUL twierdziła, że zmiana retoryki nie przyniesie korzyści kandydatowi, a może przynieść straty. W jej opinii, były premier „dużo ryzykuje, mówiąc o swojej lewicowości, dlatego że jego wyborcy, którzy w dużej części z lewicą nie mają nic wspólnego, mogą nie zechcieć na niego zagłosować. To zniszczy jego wizerunek, silny i wyrazisty wizerunek twardego przywódcy o jasnych poglądach na przeszłość, na PRL”⁷⁴.

Jednak nie wszyscy konserwatywni komentatorzy krytykowali J. Kaczyńskiego za „zwrot na lewo”. R. Ziemkiewicz dostrzegał w tym działaniu polityczną strategię, opartą na trafnym odczytaniu przez J. Kaczyńskiego społecznych nastrojów⁷⁵.

Starano się wytłumaczyć „twardemu elektoratowi” postawę kandydata. Przykładowo poseł A. Górski w dyskusji w portalu Salon 24 tłumaczył, że zwrot w lewą stronę jest tylko zabiegiem kampanijnym⁷⁶. Jednak nie wszyscy w partii rozumieli to założenie i konieczność pójścia na ideologiczny kompromis⁷⁷.

Łagodny ton kampanii kandydata PiS przejawiał się nie tylko w zmianie retoryki jego samego, ale także w postawie członków sztabu. Dobrym przykładem jest reakcja na zaostrzenie kampanii B. Komorowskiego, które przejawiało się w wystąpieniu D. Tuska na konwencji wyborczej. Na ostre słowa premiera natychmiast zareagował P. Poncyljusz, organizując konferencję na ulicy Johna Lennona. Przypominając przesłanie piosenki *Make peace not war*, zauważył, że Platforma świadomie zaognia wojnę polsko-polską, ponieważ bez niej B. Komorowski nie jest w stanie wygrać⁷⁸. Zabieg ten został powtórzony przed debatą kandyda-

⁷² D. Wicenty, *Przekroczenie Rubikonu*, „Nasz Dziennik”, 26–27.06.2010, s. 8.

⁷³ P. Jaroszyński, *Przed drugą turą – lewica czyha*, „Nasz Dziennik”, 24.06.2010, s. 5.

⁷⁴ P. Jarosińska, *Kaczyński ryzykuje dużą stratę*, „Nasz Dziennik”, 26–27.06.2010, s. 6.

⁷⁵ R. Ziemkiewicz, *Lewica kupowana na części*, „Rzeczpospolita”, 25.06.2010, s. 16. Podobną opinię podzielał Andrzej Gwiazda. Zob.: M. Młocka, *Mnie też nazywano postkomunistą*, „Rzeczpospolita”, 25.06.2010, s. 17.

⁷⁶ A. Górski napisał: „Wiadomo, że bez lewicującego elektoratu wyborów nie wygramy. Wiele miesięcy temu rozmawiałem z Prezesem o przyszłych wyborach parlamentarnych i zgłosiłem zastrzeżenia do ówczesnej retoryki nazbyt socjalnej. Odpowiedział, że najpierw musimy wygrać wybory i zdobyć władzę, a tego nie da się zrobić bez szerokiej bazy społecznej, a następnie zabierzemy się za realizację programu prawicowego”. Gdy wpis zauważyli dziennikarze, poseł PiS usunął go. Zob.: W. Szacki, *Na tropie gazu łupkowego*, „Gazeta Wyborcza”, 25.06.2010, s. 5.

⁷⁷ J. Stróżyk, *PiS: zaciskamy zęby i milczymy*, „Rzeczpospolita”, 24.06.2010, s. 3.

⁷⁸ D. Kołakowska, *Tusk atakuje Kaczyńskiego*, „Rzeczpospolita”, 28.06.2010, s. 4.

tów 30 czerwca. Politycy PiS, M. Migalski, P. Poncyłjusz i E. Jakubiak, razem z członkami młodzieżówki przebrani w stroje hippisów śpiewali pod gmachem TVP piosenkę J. Lennona. Rzecznik J. Kaczyńskiego skomentował, że D. Tusk chciał ich sprowokować, na co odpowiedzieli mu żartem⁷⁹. Wydaje się, że poważni politycy przebrani za „dzieci kwiaty” byli niewiarygodni i kontrastowali z przekazem kampanii stonowanego kandydata.

W kampanię kandydata PiS, podobnie jak w przypadku konkurenta, zaangażowali się parlamentarzyści tej partii. Agitowali głównie w województwach: łódzkim, śląskim, wielkopolskim, świętokrzyskim, dolnośląskim i mazowieckim⁸⁰. Były premier miał wsparcie także części duchowieństwa. Nierzadko zdarzały się przypadki, że księża podczas kazań lub ogłoszeń duszpasterskich apelowali o „rozsądny wybór”, przedstawiając argumenty za kandydaturą J. Kaczyńskiego⁸¹.

J. Kaczyński prowadził aktywną kampanię. W Rzeszowie i Jarosławiu przekonywał, że zbliżające się wydarzenie to wybór między dwiema koncepcjami Polski⁸². W Łodzi apelował o poparcie kobiet, podkreślając, że rodzina jest fundamentem polskiego społeczeństwa⁸³. W końcówce kampanii kandydat w ciągu 48 godzin odwiedził dziesięć województw⁸⁴. W sumie przejechał 5267 kilometrów, co daje średnio 439 kilometrów dziennie⁸⁵.

Wizerunek J. Kaczyńskiego miała wzmocnić wizyta w Londynie i spotkanie z Davidem Cameronem, premierem Wielkiej Brytanii. Kandydat chciał się pokazać jako liczący się, europejski polityk⁸⁶. Konkurenci z kolei starali się zdyskredytować

⁷⁹ T. Nieśpiał, Ł. Zalesiński, *Hippisi z PiS i Palikot na piwie z górnikiem*, „Rzeczpospolita”, 1.07.2010, s. 8.

⁸⁰ ww, *Gdzie kandydat nie może, tam postów pošle*, „Rzeczpospolita”, 23.06.2010, s. 5; W. Wybranowski, *Autokary pełne postów na podbój miast i wsi*, „Rzeczpospolita”, 25.06.2010, s. 6; mac, wbs, *Kaczyński: potrzebny plan dla gazu łupkowego*, „Gazeta Wyborcza”, 26–27.06.2010, s. 8; W. Wybranowski, *Jarkobus z postami*, „Rzeczpospolita”, 26–27.06.2010, s. 4.

⁸¹ K. Wiśniewska, *Komorowski na liście grzechów*, „Gazeta Wyborcza”, 29.06.2010, s. 5.

⁸² W. Szacki, M. Bujara, *Kaczyński na Downing Street 10*, „Gazeta Wyborcza”, 24.06.2010, s. 6.

⁸³ J. Wojtczak, *Kaczyński o losie łódzkich kobiet*, „Gazeta Wyborcza”, 28.06.2010, s. 6; W. Wybranowski, *Prezes na pikniku, PiS na rowerach*, „Rzeczpospolita”, 28.06.2010, s. 6.

⁸⁴ W. Wybranowski, *Dziesięć województw w 48 godzin*, „Rzeczpospolita”, 1.07.2010, s. 4; D. Kołakowska, W. Wybranowski, *Kandydaci walczą do ostatniej chwili*, „Rzeczpospolita”, 2.07.2010, s. 4–7.

⁸⁵ Zestawienie przygotowane przez Fakty TVN z dnia 2 lipca 2010 roku.

⁸⁶ K. Kopacz, *Kaczyński na spotkaniu z Cameronem*, „Rzeczpospolita”, 29.06.2010, s. 4. Pojawiły się głosy, że było to zwykłe udawanie, ponieważ lider PiS „europejskim politykiem” nie jest. Zob.: gos, *Przedwyborcza karuzela wizerunków kandydatów*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 29.06.2010, s. 1; K. Niklewicz, *Kaczyński do Londynu. Z pytaniami?*, „Gazeta Wyborcza”, 28.06.2010, s. 6; I. Kadłuczka, *Prezes PiS u torysów*, „Gazeta Wyborcza”, 29.06.2010, s. 4.

spotkanie z D. Cameronem. Podkreślano, że premier Wielkiej Brytanii, w trosce o interes swojego kraju, powoduje osłabienie pozycji Polski w Europie⁸⁷.

Wpływ na postrzeganie J. Kaczyńskiego przed drugą turą miał niewątpliwie przegrany proces wyborczy. Nie można jednak przeceniać jego znaczenia, ponieważ mimo niekorzystnego wyroku, kandydat PiS w oczach części wyborców mógł być postrzegany jako ten, który stanowczo sprzeciwia się prywatyzacji szpitali⁸⁸.

Jak już wcześniej wspomniano, J. Kaczyński zmienił język i odszedł od agresywnej retoryki. Jednak tuż przed końcem kampanii zdarzyło mu się użyć „zakazanego słowa”, jakim był „układ”. Ta niezręczność miała miejsce podczas rozmowy z Konradem Piaseckim w radiu RMF.FM. Kandydat, na pytanie dziennikarza o to, czy prezydent z Prawa i Sprawiedliwości w Sejmie w roli rozgrywającego to nie będzie monopolizowanie władzy, odpowiedział, że „monopolizacja następuje wtedy, kiedy także inne elementy systemu są w rękach jednej siły albo są do niej zbliżone. Tutaj chodzi przede wszystkim o potężne media, które bardzo sprzyjają obecnej władzy. Jakby troszkę rezygnują z kontroli nad nią. Krótko mówiąc, to musi być dużo, dużo szersze, chciałbym powiedzieć: układ, ale to słowo jest zakazane”⁸⁹. W słowach tych pobrzmiwały echa sytuacji z 2008 roku, kiedy to prezes PiS zarzucał mediom, że odwracają uwagę obywateli od rzeczy ważnych i zajmują się błahymi⁹⁰.

Kilka godzin przed końcem kampanii wyemitowano m.in. w TVP1 po *Wiadomościach*, ostatni, półtoraminutowy spot kandydata stylizowany na orędzie. Reklamówka nawiązywała do spotów L. Kaczyńskiego z kampanii w 2005 roku.

⁸⁷ Postawę polityków PO, w tym ministra J. Rostowskiego, skrytykował publicysta „Rzeczpospolitej”. Zob.: M. Magierowski, *Nowa bestia: Dawidław Caczeron*, „Rzeczpospolita”, 30.06.2010, s. 2.

⁸⁸ B. Wróblewski, *Prywatyzacja po rywalu*, „Gazeta Wyborcza”, 22.06.2010, s. 7; B. Wróblewski, *Kaczyński przegrał*, „Gazeta Wyborcza”, 23.06.2010, s. 1; E. Cichocka, *Sąd każe: przeprosz za szpitale*, „Gazeta Wyborcza”, 23.06.2010, s. 2; wróć, *Kandydat PiS rozpowszechniał nieprawdę*, „Gazeta Wyborcza”, 25.06.2010, s. 3; K. Borowska, *Kaczyński przegrał proces*, „Rzeczpospolita”, 23.06.2010, s. 5; K. Borowska, *Szef PiS musi sprostować wypowiedź o szpitalach*, „Rzeczpospolita”, 25.06.2010, s. 7; B. Komorowski podczas kampanii chciał dalej dyskredytować konkurenta. Posłużyć mu do tego miała wizyta w Płocku (23 czerwca), gdzie samorządowcy PiS skomercjalizowali szpital. Zob.: A. Adamkowski, H. Woźniak, *PiS skomercjalizował szpital i nie boi się słowa „prywatny”*, „Gazeta Wyborcza”, 24.06.2010, s. 4; zob.: sko, *Palikot: PiS prywatyzował szpitale*, „Gazeta Wyborcza”, 29.06.2010, s. 4.

⁸⁹ Audycja *Kontrwywiad* w radiu RMF.FM z dnia 1.07.2010.

⁹⁰ Należy zauważyć, że rozmowa w RMF.FM tuż przed wyborami, była jedną z pierwszych od wielu lat rozmów J. Kaczyńskiego w rozgłośni, którą w lutym 2008 roku określił mianem „niemiecka”. J. Kaczyński mówił wtedy: „Ja bym bardzo prosił radia, w szczególności niemieckie, by nie prowadziły kampanii zmierzającej do tego, aby odwracać uwagę od ważnych spraw, a zajmować się jakimiś bzdurami, zupełnie drobnymi wydarzeniami”. Zob.: *Kaczyński atakuje niemieckie RMF.FM*, www.wprost.pl/ar/123477/ [11.02.2008].

J. Kaczyński siedzi w klasycyście urządzonej gabinecie, widać flagę Polski (nie ma flagi UE), biblioteczkę, do pomieszczenia przez żaluzję dostają się promienie słońca.



Zdjęcie 5.1. Kadr ze spotu J. Kaczyńskiego

Źródło: Materiał wyborczy KW J. Kaczyńskiego.

Materiał przeplatany jest ujęciami ze spotkań wyborczych byłego premiera, w tle słychać muzykę poważną. Kandydat deklaruje, że chce być „prezydentem każdego” oraz „prezydentem Polski sukcesu”. Według niego podczas wyborów głosujący odpowiedzą na pytanie, czy ponad dwa lata rządów PO upoważniają tę partię do pełnego monopolu władzy. Zwraca się do wyborców: „Drodzy przyjaciele”, dziękuje im za dotychczasowe poparcie oraz prosi o każdy głos i obiecuje, że nigdy nie zawiedzie zaufania. J. Kaczyński podkreśla, że wiele lat temu poświęcił się służbie ojczyźnie, bo Polska była dla niego zawsze najważniejsza. Deklarował, że wie, o czym myślą i marzą Polacy: „Wszyscy chcemy Polski sprawiedliwej, Polski równych szans. Apeluję do wszystkich: razem stwórzmy jedną Polskę, w której każdy znajdzie miejsce dla siebie na godne życie i swój indywidualny sukces”. Prezes PiS ponadto obiecywał, że zawsze będzie bronił interesów zwykłych ludzi. Prosił także o poparcie programu „harmonijnego rozwoju”, programu sprawiedliwości: „Dziś mamy szansę na postęp nie tylko w wielkich miastach, ale także na wsi i w małych miasteczkach”⁹¹.

⁹¹ www.jaroslawkaczynski.info/aktualnosci/artypk/a,311,Prosze_o_kazdy_glos.html [2.07.2010].

Całość miała sprawiać wrażenie przemowy męża stanu, jakby już głowy państwa. Zdaniem jednego ze sztabowców spot miał zagwarantować zwycięstwo⁹². Należy odnotować, że materiał, mimo podniosłej stylizacji, miał niedociągnięcia. Wypowiedziane przez kandydata kwestie sprawiały wrażenie nie do końca przeciwczoonych, kandydat zaś wydawał się być zmęczony. Było to spowodowane najprawdopodobniej tym, że spot kręcony był pod koniec intensywnej kampanii, późnym wieczorem, po drugiej debacie przedwyborczej⁹³.

Krytycznie o przemianie J. Kaczyńskiego wypowiadał się T. Wróblewski. Twierdził, że antykomunista przyjazny lewicy jest dla wyborców śmieszny. Należy zauważyć, że dziennikarz skrytykował też kandydata PO, liberała „otrzepującego się z rynkowych haseł”⁹⁴. Zdaniem M. Stasińskiego kandydat PiS w kampanii miał dwie twarze. Pierwsza to twarz Dra Jekylla – „łagodna smutna twarz, siwy włos, okulary, biurko, regał z książkami, gleba pod sadzonkę dębu i miękkie słowa o zgodzie. Widać ją w telewizji i na wiecach”. Druga jest inna, to twarz Mra Hyda – „telewizja i gazety. TVP1, *Wiadomości*, Pospieszalski, *Solidarni 2010*, hasła: *Katyń 1940–2010*, *Tusk ma krew na rękach*; *Nasz Dziennik*, autorska publicystyka *Rzeczpospolitej*”⁹⁵. W opinii publicysty, była to zamierzona „dwupółowka”, zgodnie z hasłem: „Dla każdego coś miłego”.

Oryginalnie przemianę kandydata PiS podsumował J. Ciszewski, specjalista ds. PR. Stwierdził, że J. Kaczyński „własnoręcznie dokonywał na swoim ideologicznym kręgosłupie operacji bez znieczulenia – nawet do starych lewicowców zwracając się ciepłym słowem”⁹⁶. G. Markowski uważał, że w kampanii wyborczej skuteczniejszy był sztab kandydata PiS, m.in. dlatego, że udało mu się zaskoczyć wyborców i konkurentów: „Nagle zobaczyliśmy zupełnie innego, nowego Jarosława Kaczyńskiego. Ale to nie wszystko! Zobaczyliśmy, że w PiS są ludzie, którzy potrafią mówić bez zaciętrzewienia, z uśmiechem punktować przeciwnika, polemizować. Dzięki J. Kluzik-Rostkowskiej i P. Poncyliuszowi dostaliśmy porcję

⁹² rik, *Kaczyński na koniec pojawił się w spocie, zrobionym jak orędzie swojego brata sprzed 5 lat*, www.wybory.gazeta.pl/wybory/1,106728,8094867,.html [2.07.2010].

⁹³ Tamże. Sztabowcy konkurenta nie omieszkali wytknąć braków w materiale kandydata PiS. A. Pomaska na Twitterze napisała: „JK dziś słaby nawet w nagrywanym spocie. Zabrakło czasu na powtórki?”. Z kolei S. Nowak w tym samym miejscu stwierdził: „O rany! Kto zrobił ten spot „orędzie” JK? Co za kaszana! Produkcja z końca lat 80.”.

⁹⁴ Zdaniem T. Wróblewskiego, wybory przegra ten kandydat, który przekroczy granice śmieszności: „Ten, kto nie pogodził się ze swoją tożsamością, wiecznie poszukuje nowej. Wielu przypłaciło to śmiesznością. Nowo odkryte miny, fryzury, ton i całe frazy «kopiuj, wklej» z innego profilu osobowego szybko stają się komiczne. Zarówno w wersji Jarosława Kaczyńskiego, jak i w wersjach light”. Zob.: T. Wróblewski, *Kandydaci pozamieniali głowy, czyli kto jest sobą?*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 28.06.2010, s. 16.

⁹⁵ M. Stasiński, *Dr Jekyll i Mr Hyde*, „Gazeta Wyborcza”, 26–27.06.2010, s. 21.

⁹⁶ M. Szymańska, *Kampania czy antykampania?*, „Brief”, nr 9/2010, s. 43.

normalnych relacji międzyludzkich, które jednak w tym kontekście miały smak egzotycznego owocu”⁹⁷.

5.3. Porównanie wizerunków obu kandydatów

Bronisław Komorowski i Jarosław Kaczyński w trakcie kampanii starali się zaprezentować spójne wizerunki. Zgodnie z wcześniejszymi ustaleniami kandydat PO prezentował klasyczny wizerunek „ojca” i „zwykłego człowieka”, z kolei wizerunek lidera PiS odpowiadał typowi „ojca” oraz „herosa”. Interesujące, z punktu widzenia tematu opracowania, jest badanie wizerunkowe zamieszczone kilka dni przed drugą turą na łamach „Rzeczpospolitej”⁹⁸. Pozwala ono odpowiedzieć na pytanie, jaki obraz w oczach wyborców prezentowali konkurenci na krótko przed ostatecznym starciem.

Zgodnie z powyższymi danymi, B. Komorowski w oczach wyborców był: skłonny do kompromisu, sprawiał wrażenie poważnego polityka, ale przy tym nie był zbyt pewny swoich przekonań. Marszałek Sejmu prezentował wizerunek osoby, która chce umocnić pozycję Polski na arenie międzynarodowej, m.in. przez polepszanie stosunków z Rosją, bycie równorzędnym partnerem dla krajów UE oraz utrzymując dobre relacje z prezydentem USA.

Dwóch ma trzech badanych uważało, że kandydat PO będzie dobrze współpracował z rządem. Opinia ta nie dziwi, ponieważ był on przez wyborców postrzegany przez pryzmat rządu D. Tuska⁹⁹. Pogląd ten podzielała J. Gepferd, mówiąc: „Widać, że ludzie tak naprawdę niewiele wiedzą o tym, jakie są poglądy Komorowskiego. Nie znają go bliżej. Dlatego przypisują mu te cechy, które kojarzą im się z PO i jej rządem”¹⁰⁰. I tak B. Komorowski w oczach wyborców reprezen-

⁹⁷ Tamże.

⁹⁸ Badanie wśród 1000 osób zostało przeprowadzone przez firmę GfK Polonia w dniach 26–27 czerwca. Ankietowani odpowiadali na zestaw pytań zamkniętych. Wybierali m.in. cechy pasujące do poszczególnych polityków. Wyrażali też opinię na temat ewentualnych zachowań, których spodziewają się po konkurentach. Zob.: J. Stróżyk, *Co Polak widzi w kandydatach*, „Rzeczpospolita”, 30.06.2010, s. 4; zob.: A. Nowakowska, *Kłótniwy jak Kaczyński*, „Gazeta Wyborcza”, 1.07.2010, s. 2.

⁹⁹ Postrzeganie przez pryzmat rządu dawało kandydatowi PO dodatkowy *handicap*. Spowodowane było to tym, że rząd oraz premier D. Tusk w okresie kampanii odnotowywali bardzo dobre wyniki w sondażach zaufania społecznego. W czerwcu 2010 roku 45% badanych Polaków deklaroowało się jako zwolennicy rządu, 26% twierdziło, że ma obojętny stosunek do niego, 27% zaś twierdziło, że są przeciwnikami rządu. D. Tusk był liderem rankingu zaufania do polityków, z wynikiem 61%. Nieufność w stosunku do niego odczuwało 24% badanych. Zob.: CBOS, *Stosunek do rządu w czerwcu*, Warszawa, czerwiec 2010; CBOS, *Zaufanie do polityków przed wyborami prezydenckimi*, Warszawa, czerwiec 2010.

¹⁰⁰ J. Stróżyk, *Co Polak widzi w kandydatach*, „Rzeczpospolita”, 30.06.2010, s. 4.

Tabela 5.1. Porównanie cech wizerunku J. Kaczyńskiego i B. Komorowskiego

Cecha	Jarosław Kaczyński	Bronisław Komorowski	obydwaj	żaden
Jest patriotą	36	16	43	5
Reprezentuje interesy ludzi pracy	37	27	20	16
Reprezentuje interesy małego biznesu	24	35	13	28
Reprezentuje interesy wielkich firm	12	47	15	26
Jest za sprywatyzowaniem służby zdrowia	9	45	6	40
Chce umocnić pozycję Polski na arenie międzynarodowej	28	44	22	6
Będzie silnym prezydentem	35	41	9	15
Będzie dobrze współpracować z Kościołem katolickim	63	11	21	5
Będzie dbał o bezpieczeństwo i praworządność	37	30	28	5
Będzie dobrze współpracował z rządem	14	67	11	8
Będzie działał na rzecz rodziny	37	35	20	8
Będzie prowokował konflikty polityczne	56	15	12	17
Będzie nadużywał władzy prezydenckiej	42	23	12	23
Jest skłonny do kompromisu	20	54	15	11
Będzie dbał o rozwój gospodarczy	27	40	26	7
Będzie polepszał stosunki z Rosją	19	59	12	10
Będzie równorzędnym partnerem w krajach UE	24	51	18	7
Będzie miał dobre relacje z prezydentem USA	29	40	23	8
Sprawia wrażenie poważnego polityka	26	50	19	5
Jest pewny swoich przekonań	40	26	28	6

Źródło: Badanie GfK Polonia z 26–27 czerwca 2010 r. dla „Rzeczpospolitej”. Dane: J. Stróżyk, *Co Polak widzi w kandydatach*, „Rzeczpospolita”, 30.06.2010, s. 4.

tował interesy biznesu (większego bardziej niż mniejszego). Zdaniem B. Biskupa, ocena ta spowodowana było stereotypowym postrzeganiem kandydata: „Przez wiele lat mówiono o PO jako partii wielkiego biznesu i aż 45% badanych uważa, że tylko kandydat Platformy reprezentuje interesy wielkich firm. A przecież w debacie i w innych wystąpieniach podkreśla, że będzie prezydentem wszystkich Polaków”¹⁰¹. Interesujące jest, że, mimo wygrania procesu wyborczego, B. Komorowski przez znaczną część wyborców był postrzegany jako zwolennik sprywatyzowania służby zdrowia. Prawdopodobnie było to spowodowane właśnie tym, że ludzie kojarzą Platformę z prywatyzacją. Dodatkowo wśród wielu wyborców kandydata PiS panowało przekonanie, że w sprawie prywatyzacji marszałek Sejmu taktycznie wyparł się swoich dawnych poglądów.

Interesujące wydają się być opinie wyborców o kandydacie PiS. W ich oczach jawił się on jako patriotą, który będzie dbał o bezpieczeństwo i praworządność w Polsce. W opinii Polaków, J. Kaczyński był ponadto politykiem pewnym swoich

¹⁰¹ Tamże.

przekonań, reprezentującym interesy ludzi pracy. Należy zauważyć, że badani postrzegali go jako osobę konfliktową oraz mało skłonną do kompromisu. Cechy te starano się w kampanii zniwelować i przekształcić w oczach wyborców *image* byłego premiera. Powyższe badanie dowodzi, że wizerunek polityka jest rzeczą bardzo trwałą, której nie można zmienić z dnia na dzień. Pogląd ten podzielał B. Biskup, który uważał, że kampania prezydencka w 2010 roku była zbyt krótka, by utrwalić nowy wizerunek¹⁰². W badaniu znalazło się także potwierdzenie opinii, że J. Kaczyński miał wsparcie Kościoła katolickiego.

Warto dodać, że powyższe badanie potwierdza, iż mimo popularnej wśród komentatorów opinii, że kandydaci podczas kampanii prezentują podobne poglądy i „nie różnią się od siebie”, w oczach wyborców bardzo się między sobą różnili. Najbardziej „podobni” do siebie byli w kategoriach: będzie działał na rzecz rodziny (dwa punkty procentowe różnicy), będzie silnym prezydentem (sześć punktów różnicy) oraz będzie dbał o bezpieczeństwo i praworządność (siedem punktów różnicy).

Interesującą analizę wizerunku B. Komorowskiego przedstawił Mariusz Staniszewski. Publicysta zauważył, że kandydat PO systematycznie pracował nad wizerunkiem od czasu objęcia funkcji marszałka Sejmu. W tym czasie w polityce partyjnej unikał konfliktów i zachowywał się pragmatycznie. Jako druga osoba w państwie budował wizerunek męża stanu. Dbał także o dobre relacje z dziennikarzami i „chętnie rozmawiał przy szklance piwa”. M. Staniszewski twierdził, że B. Komorowski, będąc politykiem gabinetowym, nie musiał prezentować cech przywódczych. Jednak w trakcie kampanii pokazał, że ma duże zdolności adaptacyjne i potrafi budzić pozytywne emocje. W opinii dziennikarza, kandydatowi PO udało się „przełamać mentalność polityka drugiego szeregu”. Dzięki temu zobaczyliśmy człowieka, który jest pracowity, cierpliwy, uczy się na błędach, jest elastyczny w poglądach oraz wbrew rubasznemu zachowaniu jest wojowniczy¹⁰³. R. Chwedoruk twierdził, że B. Komorowski byłby idealnym kandydatem na prezydenta wybieranego przez parlament, jak np. w Niemczech. Cechy, które go do tego predestynują, to opanowanie i niekontrowersyjność. Politolog zauważał także, że marszałek Sejmu, co pokazała kampania, nie jest politykiem wiecowym: „Jest niewyrazisty, a jego talenty nie są takie, jak wskazywałyby na to popularność”¹⁰⁴.

Analizą wizerunku J. Kaczyńskiego zajął się Grzegorz Osiecki. Podkreślał on, że w trakcie kampanii poznaliśmy nowego prezesa PiS, który pokazał, że

¹⁰² J. Stróżyk, *Co Polak widzi w kandydatach*, „Rzeczpospolita”, 30.06.2010, s. 4.

¹⁰³ M. Staniszewski, *Komorowski: wyjście z cienia na pierwszą linię*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 2.07.2010, s. 4.

¹⁰⁴ Tamże.

umie panować nad emocjami: „Zamiast wojownika, polityka używającego mocnego języka, populisty, zobaczyliśmy zrównoważonego, konsekwentnego człowieka. Nawołującego do zgody, unikającego ostrych starć i ostrego języka”¹⁰⁵. Publicysta twierdził, że podczas kampanii były premier jawił się jako „twardziel i długodystansowiec”, polityk chcący budować polską chadecję oraz jako kandydat sprawny w łagodnej i agresywnej retoryce. Pogląd ten dobrze oddają słowa J. Flisa: „Gdy mówi o zgodzie, nie widać błysku w jego oku, a jak trzeba wypunktować różnice, jest najlepszy”¹⁰⁶.

Na uwagę zasługuje pogląd Yacha Paszkiewicza, cenionego reżysera wideoklipów, który stwierdził, że podczas wyborów dwaj główni konkurenci wizerunkowo właściwie się nie różnili: „Tak samo opalona twarz, piękne garnitury, przyczesane włosy, ugrzecznione gesty. Totalna nuda. [...] Patrząc na sam przekaz wizualny, mamy do czynienia z wyborem pod tytułem: Ten pan fajnie wygląda, ten też może być”¹⁰⁷. Mimo to, zdaniem Y. Paszkiewicza, obu kandydatów „kocha kamera”. W jego opinii lider PiS podczas kampanii bardzo się pilnował i dzięki temu wypadł świetnie: „Obserwowałem Kaczyńskiego w sądzie podczas rozprawy związanej z pozwem złożonym przez sztab Platformy Obywatelskiej i doskonale grał swoją rolę. Zachował zimną krew, opanował mimikę twarzy, przez co pokazywał ludziom wielki spokój”¹⁰⁸. Z kolei B. Komorowski „wszedł w sferę gawędziarstwa. Gra człowieka, który jest przyjacielem wszystkich, odpowiada na każde pytanie i na ostatniej prostej, w końcowej fazie tej kampanii jest takim przemiłym dyrygentem, który przez cały czas roztacza euforię wokół siebie”¹⁰⁹.

Warto odnotować, że wydawcy tabloidu „Fakt” przygotowali test porównujący obu kandydatów. Miał on ułatwić czytelnikom wybór, ponieważ, jak zauważono w bulwarówce, mimo kampanii i debat trudno odróżnić poglądy konkurentów¹¹⁰.

¹⁰⁵ G. Osiecki, *Kaczyński: z dołu rankingu wszedł na sam szczyt*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 2.07.2010, s. 4.

¹⁰⁶ Tamże.

¹⁰⁷ D. Kowalska, *W tej kampanii nie ma emocji*, „Polska” – „Magazyn”, 25.06.2010, s. 11.

¹⁰⁸ Tamże.

¹⁰⁹ Tamże.

¹¹⁰ Część czytelników tabloidu to osoby mało wyrobione politycznie, dlatego też zestawienie, w prosty sposób wskazujące na różnice między B. Komorowskim a J. Kaczyńskim, mogło mieć duże znaczenie przy podjęciu decyzji przez znaczną grupę wyborców. Należy dodać, że „Fakt” w 2010 roku miał największą sprzedaż ze wszystkich dzienników, w tym opiniotwórczych.

Tabela 5.2. B. Komorowski czy J. Kaczyński? Zobacz, kogo wolisz – kwestionariusz

	Bronisław Komorowski	Jarosław Kaczyński
Kto powinien doradzać prezydentowi?	Pierwsza dama	Doradcy
Czy uważasz, że myślistwo to:	okrucieństwo, bo zabija się zwierzęta	pasja, bo myśliwi nie tylko polują, ale również dokarmiają zwierzęta
Jak postrzegasz kobiety?	Wygląd jest najważniejszy	Nie każdego Bóg obdarzył urodą
Po czym poznaje się prawdziwego mężczyznę?	Zbudował dom, splodził syna, zasadził drzewo	Odwaga i stanowczość to podstawa
Jak wolisz podróżować?	Siedzieć w samochodzie za kółkiem	Zająć fotel pasażera
Jaki masz stosunek do dzieci?	Rozwijają w rodzicach poczucie odpowiedzialności, które przydaje się w pełnieniu funkcji publicznych	Dzieci są ważne, ale ci, którzy ich nie mają, nie powinni czuć się gorsi
Jak ważne jest wykształcenie?	Najważniejsze, żeby skończyć ciekawe studia, które rozwijają horyzonty	Im więcej tytułów naukowych, tym lepiej
Co zjesz z większym smakiem?	Paszтет z zająca	Karkówkę z grilla
Jak lubisz odpoczywać?	Jeździć na działkę	Uwielbiam spacerować po plaży
Pies to:	Obowiązek, który uczy odpowiedzialności	Lepszy jest kot, bo nie wymaga spacerów
Czy wolisz prezydenta, który w przeszłości...	Pracował na zmywaku	Grał w filmie
Czy preferujesz prezydenta...	... którego partia jest jak U2...	który słucha Beatlesów
Który człowiek jest ci bliższy:	Ten, który dzień kończy kieliszkiem nalewki własnej roboty	Ten, który wieczór zaczyna od herbaty
Dlaczego całuje się kobiety?	Od czegoś trzeba zacząć	To eleganckie, pod warunkiem, że to mężczyzna schyla się do dłoni kobiety
Czy wolisz prezydenta, który w kuchni...	Obiera ziemniaki i potrafi usmażyć mięso	Najczęściej piecze kurczaka w prodiżu
Co zrobić z pogniecioną koszulą?	Samemu wyprasować	Lepiej oddać ją komuś do wyprasowania
Czy lepiej, jeśli prezydent ma:	180 cm wzrostu	168 cm wzrostu
Co sądzisz o kobietach w polityce?	Muszą mieć zagwarantowane miejsca w Sejmie	Same muszą walczyć o swoją pozycję
Czy należy podnieść składkę zdrowotną?	Trzeba to rozważyć	Nie może być o tym mowy
Czy to dobrze dla państwa, jeśli prezydent i premier pochodzą z tej samej partii?	Tak. To zapewni spokój i zgodę na szczytach władzy	Nie. Monopol władzy jest niebezpieczny

cd. tabeli 5.2

	Bronisław Komorowski	Jarosław Kaczyński
Czy sympatię budzi prezydent...	... który się nie odchudza	... który całe życie się odchudzał, bo wydawało mu się, że jest za gruby
Czy powinno się zmniejszyć liczebność Sejmu?	Tak. Zamiast 460 posłów powinno być 300	Nie. Dzięki temu, że w Sejmie jest 460 posłów, są oni bliżej wyborców
Czy wolisz prezydenta, który uprawia...	Pływanie na kajakach	Marszobiegi
Jak lubisz śpiewać?	Pełną piersią	Cicho i pod nosem
Czy można skończyć z przywilejami emerytalnymi dla wojska i policji?	Tak. Ale nie może to dotyczyć tych, którzy obecnie są w służbie	Nie. Bo żołnierze i policjanci narażają życie i zdrowie za niewysokie wynagrodzenie
Czy po katastrofie smoleńskiej doszło do zbliżenia polsko-rosyjskiego?	Tak. Jesteśmy na dobrej drodze do pojednania	Nie. W stosunkach polsko-rosyjskich nie widać przełomu
Wolisz prezydenta, który:	Opowiada wierszyki	Wymyśla bajki

Źródło: *Sprawdź na kogo zagłosujesz*, „Fakt”, 2.07.2010, s. 4.

Co ciekawe, w tym samym numerze gazety zamieszczono artykuł, będący klasyczną „ustawką”, obrazujący jedno z zagadnień. W tekście *Kampania kampanią... A posprzątać trzeba* przedstawiono B. Komorowskiego, który sprząta po swoim psie. Wydźwięk artykułu był jednoznacznie pozytywny. Kandydat pokazany był jako zwykły człowiek, któremu nie są obce problemy dnia codziennego¹¹¹.

Dobłą okazją do porównywania wizerunków kandydatów są debaty przedwyborcze, w których obaj uczestniczyli przed drugą turą.

Pierwsza debata prezydencka odbyła się 27 czerwca w studiu TVP. Produkcją ją wspólnie trzy telewizje: publiczna, TVN 24 oraz Polsat News. Starcie między konkurentami moderowały J. Lichočka, M. Olejnik oraz M. Sakowska. Zgodnie z ustaleniami sztabów kandydaci nie mogli zadawać sobie pytań¹¹². De-

¹¹¹ A. Kowalczyk, *Kampania kampanią... A posprzątać trzeba*, „Fakt”, 2.07.2010, s. 2.

¹¹² Spowodowało to, że debata była pozbawiona emocji, które mogłyby się pojawić w wypadku wymiany pytań. Należy zgodzić się z opinią E. Mistewicza: „Widać było bojaźń i asekurantwo obydwu sztabów, które przy ustalaniu reguł debaty odeszły od standardów przyjętych w Europie. W Hiszpanii czy we Francji za stołem naprzeciwko siebie siedzą kandydaci, patrzą sobie w oczy, jest interakcja, żar, błysk; to, co sprawa, że mamy do czynienia z dobrym widowiskiem. Tutaj w ogóle nie było widowiska”. Zob.: E. Mistewicz, *To była próba generalna, czekamy na starcie w środę*, „Polska”, 28.06.2010, s. 5. Między sztabami przez dłuższy czas nie mogło dojść do porozumienia, czy rywale będą mogli zadawać sobie pytania, czy też nie. Zob.: K. Manys, *Zamieszanie z pytaniami na debacie*, „Rzeczpospolita”, 28.06.2010, s. 7; P. Gursztyn, *Kto się boi pytań rywala*, „Rzeczpospolita”, 29.06.2010, s. 3.

bata była podzielona na trzy bloki tematyczne: polityka społeczna, gospodarka, polityka zagraniczna i bezpieczeństwo. W każdej części zadano po trzy pytania. Kandydaci na odpowiedź mieli po dwie minuty, mieli także zarezerwowany czas na podsumowanie. Rozmowa kandydatów trwała nieco ponad 64 minuty.

Jako pierwsze pytanie zadała J. Lichocka. Poprosiła o zabranie stanowiska w sprawie wyrównania szans między Polską A i B. Kandydat PiS zaczął od przedstawienia rządowej koncepcji „lokomotyw” oraz koncepcji „zrównoważonego rozwoju”. Argumentował, dlaczego popiera drugą opcję: „Uważamy, że dobry rozwój Polski to jest rozwój zrównoważony i on jest w interesie wszystkich”. Dodał, że koncepcja „lokomotyw” doprowadzała na świecie do powstawania wysp dobrobytu: „Jako prezydent Rzeczypospolitej będę czynił wszystko, by Polska rozwijała się w sposób zrównoważony”. B. Komorowski stanowczo stwierdził, że „Polska jest jedna, nie ma Polski A i B”. Podkreślał, że biedniejsze województwa poniosły stratę na skutek decyzji rządu PiS. Wyliczał zasługi rządu PO, w tym budowę dróg lokalnych – tzw. „schetynówek”, „orlików”. Przekonywał, że jako prezydent będzie zabiegać o wyrównanie szans między regionami oraz będzie pomagać tym słabszym.



Zdjęcie 5.2. Rozmieszczenie kandydatów podczas pierwszej debaty

Źródło: Zapis pierwszej debaty, www.tvp.info/informacje/wybory-2010/debata-komorowski-kontra-kaczynski-w-tvp/2036636 [28.06.2010].

Drugie pytanie, zadane przez M. Sakowską, dotyczyło legalizacji związków homoseksualnych. Marszałek Sejmu stwierdził, że to dość wydumane pytanie, po czym zauważył, że rozwiązań w tej kwestii należy szukać na bazie istniejących już

przepisów. Dodał, że nie spodziewa się, by w najbliższym czasie pojawiła się inicjatywa ustawodawcza dotycząca adopcji przez homoseksualistów lub legalizująca ich małżeństwa. Były premier lakonicznie odpowiedział na to pytanie. Powołując się na konstytucję, stwierdził, że małżeństwo to związek kobiety i mężczyzny i nie należy tego zmieniać. J. Kaczyński, wykorzystując pozostały czas, wrócił do poprzedniego pytania, prostując słowa konkurenta na temat rozwoju wschodniej Polski. Na to zareagował B. Komorowski, zarzucając rywalowi mówienie o obietnicach bez pokrycia.

Rozwijającą się dyskusję przerwała M. Olejnik, pytając o rozdział Kościoła od państwa oraz *in vitro*. Prezes PiS stwierdził, że stosunki między Kościołem a państwem reguluje prawo (konstytucja i konkordat). W jego opinii łączenie uroczystości państwowych i kościelnych jest wyrazem polskiej tradycji. Mówiąc o *in vitro*, podkreślił, że należy szukać kompromisu i jest on „do znalezienia”. Dopytywany przez M. Olejnik, co sądzi o *in vitro*, wymijająco odpowiedział: „Jestem katolikiem, uważam, że zarodek jest człowiekiem”. Kandydat PO zauważył, że jako ojciec piątki dzieci nie zamierza pozbawić młodych ludzi szans na rodzicielstwo: „Nie wolno nakazać korzystania z tej metody, jeśli ktoś uważa to za niesłuszne, ale nie można tego zabronić”. Dodał, że w kwestii *in vitro* potrzebny jest kompromis. Zwrócił się także do konkurenta, domagając się wytłumaczenia, skąd w PiS pomysł karania za *in vitro*. Nie uzyskał odpowiedzi. Stwierdził ponadto, że jest zwolennikiem autonomii, „poszanowania państwa przez Kościół i Kościoła przez państwo”.

Kolejną część rozpoczęła M. Sakowska od pytania o podniesienie wieku emerytalnego. Marszałek Sejmu pochwalił rząd, że w czasach kryzysu udało mu się zachować wzrost gospodarczy. Jego zdaniem, pozwoliło to uniknąć cięć emerytur, czego doświadczyły inne państwa, np. Rumunia. Dodał, że gdyby zrealizować założenia PiS, Polska byłaby dzisiaj Grecją. Podkreślił, że nie jest zwolennikiem podnoszenia wieku emerytalnego, „ale można stworzyć możliwość wyboru, łącznie z podwyższeniem emerytury”. J. Kaczyński przekonywał, że gdyby zrealizowano plan Prawa i Sprawiedliwości, wzrost gospodarczy byłby wyższy. Wytykał rządowi słabe wykorzystywanie funduszy unijnych oraz ostrzegął przed pomysłem wykorzystania pieniędzy z funduszy emerytalnych do prywatyzacji.

Piąte pytanie debaty, zadane przez M. Olejnik, dotyczyło likwidacji przywilejów emerytalnych. Były premier opowiedział się przeciwko likwidowaniu, które określił jako substytut niskich pensji. Napiętnował zaniechanie planu modernizacji policji, obcięcie środków na armię, co w jego opinii spowodowało, że profesjonalizacja wojska jest fikcją. Kandydat PO przypomniał, że jest jednym z twórców istniejącego systemu emerytalnego w wojsku. Opowiedział się za jego utrzymaniem, ewentualną zaś zmianę – tylko za zgodą tych służb.

Ostatnie „gospodarcze” pytanie dotyczyło umowy gazowej z Rosją. Zadała je J. Lichocka. Pełniący obowiązki prezydenta opowiedział się za tą umową, lecz zauważył, że należy utrzymać możliwość jej renegotjacji. Apelował także, by zachować umiar w sprawie gazu łupkowego, ponieważ jest on dopiero poszukiwany. Lider PiS opowiedział się przeciwko podpisywaniu umowy z Rosją, gdyż uważał za ryzykowne sygnowanie umowy obowiązującej ponad 20 lat: „Nawet gdyby gazu łupkowego nie było, byłbym temu przeciwny, dziwię się, że rząd w ogóle bierze to pod uwagę”.

Kolejna runda debaty koncentrowała się na polityce zagranicznej i bezpieczeństwie. Pierwsze pytanie zadała M. Olejnik. Dotyczyło ono śledztwa w sprawie katastrofy smoleńskiej. Brat tragicznie zmarłego prezydenta mówił, że od początku chciał przekazania śledztwa Polsce: „Nie chcę ze sprawy katastrofy czynić elementu kampanii wyborczej, ale mamy do czynienia z sytuacją, że jest coraz więcej wątpliwości”. Dodał, że „ta sprawa kuleje”. Zapowiedział, że jako prezydent zwróci się do rządu o „podjęcie odpowiednich działań”. W jego opinii, ta sprawa jest kwestią polskiego honoru. Na prośbę o wskazanie szefa Biura Bezpieczeństwa Narodowego nie potrafił wskazać nikogo. Marszałek Sejmu przypomniał, że 10 kwietnia zginęli ludzie z różnych stron sceny politycznej. W jego opinii, polska strona zrobiła wszystko, co mogła, by wyjaśnić katastrofę. Podkreślił, że odrębne śledztwo prowadzi polska prokuratura. Dodał, że problem ten jest częścią relacji polsko-rosyjskich. Zdradził, że prezydent Rosji przyjął jego zaproszenie do Polski. B. Komorowski potwierdził także, że szefem BBN pozostanie generał S. Koziej.

Kolejne pytanie zadała J. Lichocka. Poprosiła o opinie na temat sytuacji w armii. Kandydat PO opowiedział się za utrzymaniem dotychczasowych wydatków na wojsko. Podkreślał, że jest zwolennikiem profesjonalnej armii, mimo iż jest ona droższa. Były szef MON sprzeciwił się „polityce ekspedycyjnej”, czyli wysyłaniu żołnierzy na misje zagraniczne. J. Kaczyński także zadeklarował się jako zwolennik utrzymania obecnych nakładów na wojsko. Stwierdził, że otrzymuje dużo sygnałów o złym stanie armii. Opowiedział się za zagranicznymi misjami wojskowymi. Sprzeciwił się „polityce minimalistycznej”, ponieważ nie pomaga ona w budowaniu pozycji Polski jako wielkiego narodu.

Ostatnie pytanie debaty, zadane przez M. Sakowską, dotyczyło sytuacji na Białorusi. Były premier przyznał, że to trudna kwestia. Wskazał na potrzebę chronienia Polaków za granicą. Akcentował konieczność kompilacji dwóch metod – miękkiej i twardej polityki w stosunku do Białorusi. Zapowiedział także rozmowy z Moskwą o sytuacji w tym kraju. Stwierdzenie to wywołało stanowczą reakcję konkurenta, który sprzeciwił się rozmowom z Rosją o Białorusi. Stwierdził, że rozwiązania napiętej sytuacji należy szukać w porozumieniu z Unią Europejską.

Po każdej rundzie pytań kandydaci mieli czas na podsumowanie. Puentując część dotyczącą polityki społecznej, B. Komorowski jeszcze raz podkreślił, że „nie ma Polski A i B”. Dodał, że konieczna jest dbałość o słabszych. Wyliczał zasługi rządu D. Tuska: podniesienie zasiłków, pensji: „Nie warto popełnić błędu podziału, bo tylko wspólne działanie może Polsce przynieść rozwój”. Marszałek Sejmu zachęcał do budowania zgody i przestrzegał przed dzieleniem Polski. J. Kaczyński, podsumowując pierwszą część debaty, stwierdził, że „polityka społeczna musi polegać na tym, żeby państwo nie odwracało się tyłem do obywatela”. Przypomniał premiera D. Tuska, który na wałach przeciwpowodziowych mówił poszkodowanym, że „wybrali złego wójta”. Zgodził się, że Polska nie powinna się dzielić na grupy, ale aby tego dokonać, musi być prowadzona aktywna polityka społeczna przez państwo. Przypomniał, że w czasach jego rządów konsumpcja wzrosła o ponad 30%. Stanowczo sprzeciwiał się kwestionowaniu tego.

W podsumowaniu drugiej części debaty były premier stwierdził, że marszałek Sejmu przypisuje rządowi Platformy osiągnięcia jego rządu. Podkreślał, że jest za tym, by wspierać polski kapitalizm. Skrytykował rząd D. Tuska: „Jeśli chodzi o firmę w jednym okienku, to jest śmiech”. Wypomniał ponadto rządowi, że nie zajął się sprawą przeniesienia z Polski produkcji fiata Panda. Wytknął także błędy popełnione w sprawie CO2. B. Komorowski z kolei zarzucił rządowi J. Kaczyńskiego, że nie potrafił wykorzystać koniunktury gospodarczej. Zgodził się, że „jedno okienko” nie jest ideałem, ale zauważył, że rząd skrócił procedury decyzyjne w sprawie budowy dróg z trzystu do stu dni. Wypomniał rządowi PiS tworzenie atmosfery straszenia i ścigania każdego, kto zarobił jakiegokolwiek pieniądze.

Podsumowując ostatnią część debaty, kandydat PO zauważył, że „trzeba się szanować w polityce zagranicznej, nie można zgadywać, czego chcą od nas wielcy tego świata”. W jego opinii Polska powinna być liderem integracji europejskiej oraz powinna budować dobre relacje z sąsiadami. Podkreślał znaczenie relacji z Rosją. Stwierdził, że wschodni sąsiad będzie z nami współpracować wtedy, kiedy zobaczy, że jesteśmy silnym członkiem UE: „Nie warto prowadzić polityki wymachiwania szabelką”. Podkreślał, że nie wolno deklarować polityki ekspedycyjnej i należy cenić krew polskiego żołnierza. Kandydat PiS, odnosząc się do słów konkurenta, stwierdził, że najwidoczniej ten zmienił zdanie, bo ostatnio zwiększył zaangażowanie Polskich wojsk w Afganistanie. Powołując się na dorobek J. Giedroycia i J. Piłsudskiego, podkreślił, że należy kontynuować wysiłki na Wschodzie. Ponadto wypomniał rządowi brak starań o obecność Polski w grupie G20. Wskazał także na konieczność dbania o dobre stosunki ze Stanami Zjednoczonymi.

Pierwszą debatę prezydencką przed drugą turą wyborów kończyły swobodne wypowiedzi konkurentów. Jako pierwszy głos zabrał J. Kaczyński, który, zwr-

cając się bezpośrednio do widzów, zadeklarował, że chciałby być „prezydentem wszystkich Polaków, wszystkich grup społecznych”. Były premier zwrócił się do konkretnych grup społecznych, którym obiecywał zwiększenie nakładów na kulturę i naukę, walkę o prawa pracownicze, prawa emerytalne. Zadeklarował działania zmierzające do poprawy losu młodych ludzi i przypomniał, że to jego rząd radykalnie zwiększył najniższą pensję: „Będę zabiegał, by Polska była narodem, a nie, by obowiązywała zasada, że państwo to wróg, a każdy sobie rzepkę skrobie”. Zdecydowanie odrzucił zasadę: „Kto silniejszy, ten lepszy”. B. Komorowski na wstępie podziękował za rozmowę, stwierdzając, że „jeśli się chce, można budować zgodę”. Zauważył, że podczas debaty nie pojawił się temat służby zdrowia i przypominał przegrany przez konkurenta proces wyborczy. Dodał, że Polakom należy się pięć lat spokoju: „Czas przerwać te niepotrzebne wojny o krzesło, o samolot, czas zacząć po prostu pracować. Debata zakończyła się na wypomnieniu byłemu premierowi słów o chęci likwidacji dopłat dla rolników¹¹³. J. Kaczyński stanowczo zaprzeczył temu faktowi. Kandydaci rozmawiali na ten temat także po zakończeniu debaty. Na koniec marszałek Sejmu przekazał rywalowi kartkę papieru, zawierającą kontrowersyjny zarzut¹¹⁴.

Należy zgodzić się z twierdzeniem, że debata pokazała, że „kampanijna atmosfera spokoju i miłości ulotniła się chyba już na dobre”¹¹⁵. Konkurenci podczas pierwszego, bezpośredniego starcia przerywali sobie i atakowali nawzajem. B. Komorowski, pytany o agresywniejszy ton w debacie, stwierdził, że „to nie był cios poniżej pasa. To był cios w splot słoneczny”. Prezentując dużą pewność siebie i zadowolenie, zdradził, że specjalnie podgrzewał atmosferę podczas rozmowy: „Na tym polega debata. Tylko tchórze debatują w ten sposób, żeby się nie różnić”¹¹⁶. Kandydat PiS po debacie także starał się prezentować dużą pewność siebie. Twierdził, że wygrał debatę, jednak mowa ciała zdradzała, że końcówka debaty wytrąciła go z równowagi.

¹¹³ pw, *Kaczyński i dopłaty dla rolników*, „Gazeta Wyborcza”. 29.06.2010, s. 3.

¹¹⁴ R. Grochal, W. Szacki, P. Jedlecki, *Przypomnieć IV RP. Przemilczeć IV RP*, „Gazeta Wyborcza”, 29.06.2010, s. 3; A. Wojciechowska, *Debata. Do przerwy 1:1*, „Polska”, 28.06.2010, s. 1; A. Koziański, *Różni ich praktycznie wszystko*, „Polska”, 28.06.2010, s. 4; *Jak obaj kandydaci próbowali przekonać Polaków do swoich wizji*, „Polska”, 28.06.2010, s. 5.

¹¹⁵ ms, *Koniec mdłej kampanii wyborczej. Na debacie poszły iskry*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 28.06.2010, s. 1.

¹¹⁶ pap, *Wybory 2010. Komorowski przyznał, że dolewał oliwy do ognia*, www.wybory.gazeta.pl/wybory/1,106728,8070761,.html [27.06.2010].



J. KACZYŃSKI

B. KOMOROWSKI

Rysunek 5.1. „Chmura słów” użytych przez kandydatów podczas pierwszej debaty prezydenckiej
 Źródło: Opracowanie własne na podstawie stenogramu z debaty¹¹⁷.

Co nie jest zaskakujące, przedstawiciele obu sztabów zachwalali swoich kandydatów¹¹⁸. M. Kidawa-Błońska twierdziła, że nie było ani jednego momentu, w którym B. Komorowski wypadł słabo: „Wykazał się sporą dynamiką w wyrażaniu siebie, ale przede wszystkim pokazał, że ma wizję swojej prezydentury, jasno precyzując, czego będzie chciał dokonać we wszystkich dziedzinach funkcjonowania państwa. Pokazał też, że ma własne zdanie i dokładnie wiedział, o czym mówi”¹¹⁹. Z kolei P. Poncyliusz z przekonaniem twierdził, że zwycięzcą debaty był J. Kaczyński: „Najlepszy był w tematyce dotyczącej sfery społecznej. Mówiąc o Polsce, która ma się rozwijać w sposób zrównoważony, dał się pokazać jako polityk odpowiedzialny za cały kraj”. Rzecznik sztabu PiS stwierdził także, że były premier prezentował „siłę spokoju”, w przeciwieństwie do agresywnej i zaczepnej postawy marszałka Sejmu¹²⁰.

Wśród większości komentatorów zwycięzca debaty był wyraźny: „Komorowski – spokojny, wyluzowany, punktował przeciwnika. Lider PiS był spięty, widać było, że się denerwuje”¹²¹. Zdaniem P. Wrońskiego, marszałek Sejmu był aktywniejszy i ostrzej polemizował z konkurentem, a nawet z dziennikarzami, zadającymi pytania. J. Kaczyński z kolei był bardziej wycofany, mówił wolniej i przede wszystkim starał się zachować spokój¹²².

¹¹⁷ „Chmura słów”, zawierająca czterdzieści najpopularniejszych słów wypowiedzianych przez kandydatów podczas debaty, opracowana na podstawie stenogramu. Zob.: *Stenogram debaty kandydatów: Czy Polska jest jedna?*, www.wyborcza.pl/Polityka/1,103835,8070792,html [27.06.2010].

¹¹⁸ S. Nowak na Twitterze napisał: „Bronisław Komorowski konkret, konkret, konkret. Jarosław Kaczyński nic nie powiedział, co zostaje w pamięci”. Z kolei A. Pomaska dodała: „Debata. Bronisław Komorowski rewelacyjny! Jarosław Kaczyński ogólnikowo i sztucznie. Ma kłopot z wyjściem poza wyczone formułki”.

¹¹⁹ ac, *Marszałek wyprzedził prezesa PiS o całe okrążenie*, „Polska”, 28.06.2010, s. 4.

¹²⁰ ac, *Kaczyński pokazał, że jest odpowiedzialny za cały kraj*, „Polska”, 28.06.2010, s. 4.

¹²¹ ms, *Koniec mdłej kampanii wyborczej. Na debacie poszły iskry*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 28.06.2010, s. 1.

¹²² P. Wroński, *Pierwsze starcie*, „Gazeta Wyborcza”, 28.06.2010, s. 1.

Zdaniem M. Staniszewskiego, pojedynek osobowości wygrał marszałek Sejmu, ponieważ „trafił rywala w kilka czułych punktów, czym wyprowadził go z równowagi. Był lepiej przygotowany, bardziej świeży i zdecydowany. Nie mylił liczb i stanowisk”¹²³. Zdaniem dziennikarza, kandydat PO był bardziej ofensywny, dlatego też „wygrał pojedynek na wizerunki, ale okazał się też sprawniejszym populistą”. W opinii M. Staniszewskiego, J. Kaczyński nie wytrzymał napięcia: „Dał się wyprowadzić z równowagi i przegrał. Był gorszy w uśmiechach, gestach i postawie. Czyli w najważniejszych punktach debaty telewizyjnej”¹²⁴.

Tabela 5.3. Oceny pierwszej debaty J. Kaczyński – B. Komorowski

		Sprawy społeczne	Gospodarka	Polityka zagraniczna	Wypowiedzi końcowe
Zgodność z wcześniejszymi wypowiedziami, wiarygodność	Kaczyński	11	12	11	12
	Komorowski	11	13	12	13
Przygotowanie merytoryczne	Kaczyński	11	11	12	11
	Komorowski	11	11	13	10
Refleks, umiejętność zaskoczenia rywala	Kaczyński	6	8	8	8
	Komorowski	7	14	12	9
Faule	Kaczyński	8	6	9	5
	Komorowski	8	7	8	4
Prezencja (dowcip) urok	Kaczyński	8	8	8	11
	Komorowski	11	11	12	11
Razem	Kaczyński	44	45	48	47
	Komorowski	48	56	57	47

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Publicyści – punktacja*, www.wyborcza.pl/Polityka/1,103835,8070207,.html [27.06.2010].

Piotr Zaremba debatę oceniał remisowo: „Widzieliśmy stonowaną wymianę zdań, w której Komorowski przełamał wizerunek niesamodzielnego ciamajdy, a z kolei Kaczyński zdołał wytrwać w roli człowieka spokojnego i właściwie defensywnego”¹²⁵. Publicysta, przychylny byłemu premierowi, stwierdził także, że podczas debaty obserwowalna była zmiana ról. To polityk PO, podobnie jak wcześniej D. Tusk, był bardziej agresywny w stosunku do rywala, podczas gdy ten „przemawia bardziej jako atakowany niż atakujący”.

Warto odnotować, że komentatorzy zarzucali kandydatom, że mimo to, iż był to pojedynek prezydencki, podczas debaty „nie wyszli z roli rzeczników własnych obozów politycznych, a konkretnie swoich rządów, przez większość czasu

¹²³ M. Staniszewski, *Cena zwycięstwa*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 28.06.2010, s. 1.

¹²⁴ Tamże.

¹²⁵ P. Zaremba, *Remis. To nie ta debata rozstrzygnie kampanię*, „Polska”, 28.06.2010, s. 2.

licytując się na sukcesy”¹²⁶. Pogląd ten podzielał prof. K. Kik, dodając, że podczas debaty obserwowaliśmy dwóch Komorowskich – działacza PO walczącego z PiS i niekonfliktogenego kandydata przygotowanego przez PR-owców – oraz dwóch Kaczyńskich – jednego, który chciałby być prezydentem wszystkich Polaków, i drugiego, który „zakpił sobie z inteligencji Polaków, że już nic nie pamiętają, wierzą we wszystko”¹²⁷.

Zdaniem prof. W. Konarskiego, obaj kandydaci podczas debaty potwierdzili swój wizerunek polityczny. Kandydat PiS jawił się jako polityk tradycjonalistyczny jeśli chodzi o kwestie socjalne. Był ponadto chwilami spięty. W opinii politologa, lepiej wypadł B. Komorowski, który „prezentował większą swobodę, swadę, był na większym luzie” oraz nie popełniał lapsusów¹²⁸.

M. Karnowski ocenił, że podczas debaty kandydaci nie różnili się zbytnio od siebie i starali się przekonać widzów, że są „umiarkowani, rozsądni i marzący oraz śniący o powszechnej miłości zamkniętej w magicznej sile słowa „kompromis”. Było to spowodowane tym, że, zabiegając o głosy niezdecydowanych wyborców, „trzeba ciąć po skrzydłach, trzeba kastrować wyrazistości, trzeba iść ku centrum”¹²⁹.

Na uwagę zasługuje ocena pierwszej debaty zamieszczona na portalu „Gazety Wyborczej”. Starcie między kandydatami oceniali Ewa Milewicz („Gazeta Wyborcza”), Piotr Smiłowicz („Newsweek”) oraz Maciej Gdula („Krytyka Polityczna”)¹³⁰.

Biorąc pod uwagę zgodność z wcześniejszymi wypowiedziami oraz wiarygodność, w opinii publicystów, nieznacznie lepiej wypadł marszałek Sejmu. Przygotowanie merytoryczne kandydatów było oceniane na podobnym poziomie. W dwóch kategoriach B. Komorowski wyraźnie dystansował konkurenta. Zdecydowanie lepiej oceniono jego refleks oraz umiejętność zaskoczenia rywala. Korzystniej wypadł także w przypadku ocen prezencji, dowcipu oraz uroku. Według dziennikarzy, J. Kaczyński popełnił nieznacznie mniej fauli.

¹²⁶ A. Wojciechowska, *Debaty. Do przerwy 1:1*, „Polska”, 28.06.2010, s. 1.

¹²⁷ K. Kik, *Debata dwóch premierów, której nikt nie wygrał*, „Polska”, 28.06.2010, s. 5.

¹²⁸ W. Konarski, *Nuda, brak dynamiki, wymiana znanych poglądów*, „Polska”, 28.06.2010, s. 5.

¹²⁹ M. Karnowski, *Gra o centrum. Kandydaci byli podobni i pozbawieni skrzydeł*, „Polska”, 28.06.2010, s. 6.

¹³⁰ Publicyści oceniali kandydatów w pięciu kategoriach, w skali ocen od 1 do 5. Piotr Śmiłowicz ocenił kandydatów tak samo, przyznał im po 79 punktów. W opinii E. Milewicz, lepiej wypadł B. Komorowski (72 do 54 punktów). M. Gdula także stwierdził, że korzystniej zaprezentował się kandydat PO (57 do 51 punktów). Zob.: *Publicyści – punktacja*, www.wyborcza.pl/Polityka/1,103835,8070207,.html [27.06.2010].

Należy zauważyć, że końcowe wystąpienia kandydatów oceniono tak samo. Największą różnicę na korzyść kandydata PO odnotowano podczas tury dotyczącej gospodarki i polityki zagranicznej.

W opinii prof. I. Krzemińskiego, zdecydowanym zwycięzcą debaty był B. Komorowski, ponieważ reagował spontanicznie i otwarcie. Zdaniem socjologa, były premier zachowywał się sztywno i w sposób bardziej wykalkulowany. Podobnie starcie kandydatów ocenił prof. J. Majcherek. Wskazał on na zwycięstwo marszałka Sejmu, m.in. dlatego, że ten nie popełnił błędów oraz pozostawił lepsze wrażenie w wystąpieniu końcowym. Z kolei prof. J. Raciborski debatę ocenił na remis, z lekkim wskazaniem na kandydata PO, który „mówił ze swadą i mówił rzeczy popularne”. Jednak, zdaniem socjologa polityki, to J. Kaczyński korzystniej wypadł podczas podsumowania debaty, kiedy to zaprezentował się jako mąż stanu. J. Raciborski zarzucił B. Komorowskiemu zbytnie zaangażowanie się w drobiazgi w końcówce, co było niezrozumiałe dla widzów. Podobną opinię prezentował dr T. Szawiel, który twierdził, że polityk Platformy zaciemniał swoje stanowisko i unikał odpowiedzi na pytania. J. Kaczyński z kolei jaśniej formułował odpowiedzi, jednak brakowało mu nośności przekazu i prezentował zbyt małą emocjonalność¹³¹.

Oficjalnie B. Komorowski nie przygotowywał się do debaty. Jednak z informacji medialnych wiadomo, że mieli mu pomagać D. Tusk, G. Schetyna oraz I. Ostachowicz, doradca wizerunkowy premiera. Należy zauważyć, że lider Platformy musiał mieć świadomość, jak ważne jest profesjonalne przygotowanie się do debaty z prezesem PiS. W 2007 roku, przed wyborami parlamentarnymi, wygrał debatę z J. Kaczyńskim m.in. dzięki długotrwałym treningom z A. Łaszynem, specjalistą do spraw *public relations*¹³².

J. Kaczyński do pierwszej debaty przygotowywał się głównie sam. Wspierali go A. Bielan i M. Kamiński. Osoby z jego otoczenia dbali tylko o to, by był w jak najlepszej formie. Sztabowcy byli przekonani, że ich kandydat jako sprawny retor poradzi sobie w starciu z marszałkiem Sejmu. Deklarowali, że wierzą w jego inteligencję i wyjątkową pamięć¹³³.

Przygotowanie się do debaty jest racjonalnym zabiegiem, ponieważ, jak twierdzi W. Gałązka, „głównym zadaniem doradców jest takie przygotowanie kandydata,

¹³¹ *Debata: komentarze ekspertów*, www.wyborcza.pl/Polityka/1,103835,8071016,.html [27.06.2010].

¹³² A. Łaszyn zdradził kulisy tamtych przygotowań w głośnym wywiadzie. Zob.: J. Kowalski, *Cza-cza z Tuskiem*, „Gazeta Wyborcza” – „Duży Format”, 29.10.2007, s. 6–9.

¹³³ M. Staniszewski, *Czym zaatakują w debacie*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 25–27.06.2010, s. 4; P. Poncyliusz zdradził, że kandydat mógł liczyć na merytoryczne wsparcie: „Nasi eksperci, głównie posłowie i byli ministrowie, na bieżąco przygotowują dla prezesa analizy dotyczące spraw, jakie będą poruszane”. Zob.: K. Manys, *Debata: decydujące starcie*, „Rzeczpospolita”, 26–27.06.2010, s. 6.

by nie dał się sprowokować, za to sam sprowokował rywala”¹³⁴. A Łaszyn twierdził, że podczas debaty polityk powinien być ofensywny i musi „pokazać pazur”, „jednocześnie musi poradzić sobie z ofensywą konkurenta i gdy zostanie trafiony, powinien umieć się podnieść”¹³⁵. Pogląd ten podziela J. Gepferd, która przypomina, że „ma całym świecie debaty poprzedza się specjalnymi treningami, podczas których kandydat jest zasypywany przez sztabowców trudnymi pytaniami, ćwiczy różne scenariusze i zachowania. Wszystko jest rejestrowane i dokładnie analizowane”¹³⁶. Specjalistka od kreowania wizerunku podkreśla, że „w telewizyjnych debatach znaczenie mogą mieć nawet takie detale, jak kolor koszuli czy krawata, bo mogą zdecydować o sympatii odbiorców. Niezwykle istotny jest też wyraz twarzy, a nawet tembr głosu. To one najczęściej mówią o emocjach kandydatów i decydują, który z nich zostanie odebrany jako bardziej opanowany i kompetentny”¹³⁷. E. Mistewicz podkreśla znaczenie ustaleń sztabowców odnośnie do debaty. Przypomina, że o odbiorze starcia między kandydatami mogą zdecydować niuansy z negocjacji: „sposób kadrowania, praca kamery, odległość między kandydatami i zajęte miejsca, tło za nimi, sposób oświetlenia, sposób organizacji studia. . . Setki detali. Choćby to, czy realizator utrzymuje kamerę na osobie, która w tej chwili mówi, czy też dopuszczono pokazywanie w tym momencie konkurenta”¹³⁸. Duże znaczenie podczas debat ma to, czy kandydaci rozmawiają, stojąc, czy na siedząco. Pierwsza pozycja faworyzuje polityków wyższych i bardziej dynamicznych¹³⁹. Istotna jest także forma debaty oraz to, czy konkurenci mogą zadawać sobie pytania.

Wspomniany wcześniej W. Gałązka uważał, że marszałek Sejmu, przygotowując się do debaty, bardziej słuchał swoich doradców i dzięki temu wypadł korzystniej, bardziej dynamicznie i naturalnie wykorzystał gesty. Specjalista od wizerunku wskazuje na jeszcze jeden element, który w jego opinii na znaczenie

¹³⁴ M. Staniszewski, *Czym zaatakują...*

¹³⁵ M. Subotić, *Pierwsze starcie w niedzielę*, „Rzeczpospolita”, 23.06.2010, s. 6.

¹³⁶ K. Manys, *Debata: decydujące...*

¹³⁷ Tamże.

¹³⁸ M. Subotić, *W telewizyjnych spotkaniach grają nawet mury*, „Rzeczpospolita”, 26–27.06.2010, s. 6.

¹³⁹ Prof. Alan Schroeder, zajmujący się relacjami między mediami a polityką, zauważa, że niżsi kandydaci w debatach na stojąco nie są zupełnie pozbawieni szans. Mogą np. postawić za mównicą niewidoczną dla widzów platformę, dzięki której wyrównują się wzrostem z konkurentem. Tak zrobił np. Michael Dukakis w 1988 roku. Zob.: J. Przybylski, *Ważne są pewność siebie i wzrost*, „Rzeczpospolita”, 26–27.06.2010, s. 7; zob. szerzej: A. Schroeder, *Presidential Debates. Forty years of high-risk tv*, New York 2000; zob.: K. E. Kendall, *Communication in the Presidential Primaries. Candidates and the Media, 1912–2000*, Connecticut–London 2000, s. 53–90; M. S. McKinney, *Debates*, [w:], *Encyclopedia of Political Communication*, Volume 1, L. L. Kaid, Ch. Holtz-Bacha (red.), London 2008, s. 159–165.

podczas debat. Jest nim picie wody: „Gdyby Kaczyński częściej popijał wodę, to by tak nie mlaskał, nie musiałby ciągle zwilżać warg językiem. Komorowski zdążył wypić prawie całą szklankę. Miał nawilżone usta, więc lepiej brzmiał jego głos. A Kaczyński mówił «na suchych wargach». Stwarzał wrażenie, że nie za bardzo zarządza swoim wizerunkiem”¹⁴⁰. Uwaga o picciu wody jest niewątpliwie słuszna, w wypowiedziach byłego premiera zauważalne były „młaśnięcia”, które mogły negatywnie wpływać na jego przekaz.

W opinii E. Mistewicza, do debaty lepiej technicznie był przygotowany kandydat PO, który „wiedział, że reguły debaty można złamać, jeśli w ten sposób zyska się sympatię wyborców, pokaże się jako dynamiczny władca terenu”. Zdaniem specjalisty ds. marketingu politycznego, J. Kaczyński lepiej ustawiał się podczas debaty: „Wiedział, do której kamery patrzeć, w związku z tym mówił do ludzi”. B. Komorowski w tym elemencie popełniał błąd i jego wypowiedzi „szły w próżnię”¹⁴¹. Należy zauważyć, że wśród praktyków nie było zgody w tym zakresie. W. Gałązka uważał, że ciągle patrzeć wprost na widzów przez J. Kaczyńskiego przypinało monolog, „a przecież to była debata, powinno być widać, że zwraca się do Komorowskiego. Zwracanie się wprost do widzów jest dobre, gdy chce się podkreślić fragment wypowiedzi. Jeśli robi się tak cały czas, te ważne słowa nie mają takiej wagi”¹⁴². Zdaniem specjalisty kandydat podczas debaty powinien spoglądać w kamerę tylko wtedy, gdy chce podkreślić znaczenie konkretnych słów. W mojej opinii pogląd ten jest błędny i bardziej przychyliam się do twierdzeń E. Mistewicza. Rozmówcy powinni skoncentrować się na przekonaniu wyborców / widzów do swoich racji, a najlepszym sposobem na to jest jak najczęstsze zwracanie się bezpośrednio do nich. Szczególnie wówczas, gdy formuła debaty nie przewidywała bezpośrednich pytań między interlokutorami.

Należy dodać, że w sondzie na stronach TVN.24 i Onetu, w której wzięło udział ponad 380 tysięcy osób, zdecydowanym zwycięzcą debaty został B. Komorowski – 63% wskazań. 27% badanych stwierdziło, że starcie wygrał konkurent, co dziesiąty zaś internauta twierdził, że debatę należy uznać za nierozstrzygniętą¹⁴³.

Druga debata prezydencka odbyła się 30 czerwca w studiu TVP. Podobnie jak pierwszą produkowały ją trzy telewizje. Pytania zadawali: J. Lichočka z TVP, K. Kolenda-Zaleska z TVN oraz Jarosław Gugała z Polsatu.

¹⁴⁰ M. Subotić, *W debacie liczy się nawet picie wody*, „Rzeczpospolita”, 30.06.2010, s. 8.

¹⁴¹ E. Mistewicz, *To była próba generalna, czekamy na starcie w środę*, „Polska”, 28.06.2010, s. 5.

¹⁴² M. Subotić, *W debacie liczy...*

¹⁴³ *Internauci tvn24.pl i onet.pl: Debatę wygrał Komorowski*, www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju.3/138271.html [28.06.2010].



Zdjęcie 5.3. Rozmieszczenie kandydatów podczas drugiej debaty

Źródło: Zapis drugiej debaty z telewizji TVN24.

Tak samo jak kilka dni wcześniej, starcie podzielono na trzy bloki tematyczne. W każdej z nich zadano po trzy pytania. Kandydaci na odpowiedź mieli po dwie minuty. Każda runda kończyła się podsumowaniem. Mieli także możliwość wygłoszenia ostatniego słowa na koniec debaty. Rozmowa pretendentów do urzędu prezydenta trwała nieco ponad 70 minut.

Podczas drugiej debaty zmieniło się rozmieszczenie kandydatów w studiu. Tym razem J. Kaczyński był po prawej stronie, biorąc pod uwagę widzów. Konkurenci siedzieli także na krzesłach, a nie w fotelach. Przed nimi znajdowały się duże stoły, a nie, jak we wcześniejszym przypadku, stoliki¹⁴⁴. Kandydaci nie mogli zadawać sobie pytań¹⁴⁵.

¹⁴⁴ Między sztabami dochodziło do kontrowersji odnośnie do scenografii podczas drugiej debaty. M. Kidawa-Błońska zarzuciła telewizji publicznej, że ta działa na korzyść kandydata PiS. W jej opinii nowa scenografia, ze stołem, była „bardzo niekorzystna”, nie pozwala kandydatom pokazać swojej dynamiki: „Telewizja postawiła warunki, że albo będzie przyjęta scenografia przez nią zaproponowana – czy przez PiS – inaczej w ogóle do takiej debaty może nie dojść”. Na zarzuty M. Kidawy-Błońskiej odpowiedział rzecznik TVP, twierdząc, że nowa scenografia została uzgodniona wspólnie przez trzy telewizje i oba sztaby zostały poinformowane o zmianie. Zob.: msies, *Scenografia podzieliła sztaby*, www.tvp.info/informacje/wybory-2010/scenografia-podzielila-sztaby/2045939 [29.06.2010]; zob.: A. Grzegorzółka, *Rozstrzygająca runda w telewizji*, „Polska”, 30.06.2010, s. 3; ma.s, *Tym razem spór o scenografię*, „Rzeczpospolita”, 30.06.2010, s. 8; groh, *Debata: kłótnia o stół*, „Gazeta Wyborcza”, 30.06.2010, s. 4.

¹⁴⁵ Dyskusje nad tą kwestią także poróżniły sztaby. Podobnie jak przed pierwszą debatą, nie było zgody co do możliwości zadawania pytań. Otoczenie J. Kaczyńskiego nalegało na pytania, jednak politycy Platformy opowiadali się za dotychczasową, wcześniej uzgodnioną formułą. Atmosferę zaognił marszałek Sejmu, który w wywiadzie radiowym powiedział, że nie jest człowiekiem, którego „będą ustawiali panowie Bielan i Kaczyński”. Stwierdził, że „ma w nosie” wspomnianych polityków.

Pierwsze pytanie debaty dotyczyło spraw społecznych. J. Lichocka zapytała o zaufanie do instytucji państwa w kontekście odnalezionych akt sprawy Olewnika oraz pozwu mieszkańców Sandomierza w związku z powodzią. Po blisko dwuminutowym wywodzie dopytała kandydatów, czy podzielają pogląd, że państwo jest słabe?¹⁴⁶ Pierwszy odpowiadał marszałek B. Komorowski, który zauważył, że zadane pytanie wystarcza za wypowiedź opozycjonisty. Podkreślił, że rodzina Olewników dobrze ocenia pracę sejmowej komisji śledczej badającej tę sprawę. Zauważył, że wiele rządów nie potrafiło się uporać z tą tragedią. Nawiązując do powodzi, przypomniał o ustawie, która już jest w Sejmie i ma ułatwiać budowanie zbiorników retencyjnych i wałów. Przypomniał o zaangażowaniu rządu w pomoc powodzią. Następnie uczynił pierwszy gest na pokaz, a mianowicie zaproponował J. Kaczyńskiemu uściśnięcie ręki w dowód zgody w tej sprawie. Na wstępie swojej odpowiedzi prezes PiS przekazał rywalowi dokument programowy „Polska 2030”, przygotowany przez ministra M. Boniego, który wskazywał na istnienie podziału na Polskę A i B¹⁴⁷. Dokument ten miał przeczyć temu, co kandydat PO mówił podczas pierwszej debaty. Dalej były premier zauważył, że morderców Olewnika złapano w czasie jego rządów. Następnie cytował wypowiedzi konkurenta o powodzi, m.in. o tym, że marszałek Sejmu „miał przyjemność wizytowania terenów powodziowych” oraz że „w zeszłym roku powódź, w tym roku powódź, więc pewnie ludzie już są oswojeni, obcy z żywiołem”. Kandydat PiS, podsumowując te słowa, stwierdził, że był „to pewien rodzaj nieodpowiedzialności”. Zaznaczył, że poziom odpowiedzialności klasy politycznej należy podnieść.

Podkreślił, że nie zgadza się na zmianę formuły debaty z dnia na dzień. Zob.: Audycja *Kontrwywiad* radia RMF.FM z dnia 28.06.2010 [nagranie w posiadaniu autora]. Zob.: P. Gursztyn, *Kto się boi pytań rywala*, „Rzeczpospolita”, 29.06.2010, s. 3.

¹⁴⁶ Warto odnotować, że pytanie dziennikarki wywołało duże kontrowersje. Zarzucano jej, że była zbyt stronicza. Posłanka PO A. Pomaska na Twitterze napisała: „Ustawka pierwszego pytania od TVP miała wbić gola BK, a wyszedł samobój dla JK”. Wątpliwości wyraził także m.in. G. Miecugów, który zarzucił J. Lichockiej łamanie zasad etycznych i przekazanie pytania kandydatowi PiS. Zob.: K. Borowska, *Gorąca dogrywka po debacie*, „Rzeczpospolita”, 2.07.2010, s. 3. J. Lichocką skrytykował także współprowadzący debatę J. Gugała. Zob.: K. Naszkowska, *Tyrada Lichockiej była skandalem*, „Gazeta Wyborcza”, 3.07.2010, s. 2. Należy dodać, że dziennikarz P. Rachtan zwrócił się do Rady Etyki Mediów ze skargą na postawę J. Lichockiej podczas debaty. W odpowiedzi otrzymał list podpisany przez członka REM M. Bogusławskiego, zawierający opinię, że „zasady rzetelnego dziennikarstwa zostały złamane”, a „dziennikarz telewizji publicznej zachował się stroniczo. [...] REM uznała, że zachowanie dziennikarki naruszało zapisaną w Kartce Etycznej Mediów zasadę obiektywizmu”. Zob.: amk, *REM: Lichocka naruszyła zasadę obiektywizmu*, www.rp.pl/artukul/546363.html [7.10.2010]. Dziennikarka stanowczo zaprzeczała zarzutom o stroniczość i twierdziła, że nie przekazała kandydatowi PiS pytań. Zob.: K. Naszkowska, *Jak pyta Lichocka*, „Gazeta Wyborcza”, 2.07.2010, s. 6.

¹⁴⁷ Był to drugi gest na pokaz w debacie, będący odpowiedzią J. Kaczyńskiego na przekazaną przez B. Komorowskiego kartę z pierwszej debaty.

Drugie pytanie w części społecznej zadał J. Gugała. Dotyczyło problemów demograficznych, w tym szczególnie fali emigracji. J. Kaczyński zaznaczył, że trzeba mieć plan działania w różnych obszarach. Podkreślił, że „w sprawie wyludniania Polski ważne są mieszkania dla średnio zarabiających ludzi” i dodał, że do rozwiązania tego problemu konieczne jest porozumienie: „Tylko wtedy, kiedy odrzucimy ideologię liberalną, kiedy będziemy wiedzieli, jak wykorzystać środki europejskie, kiedy energia Polaków zostanie wyzwolona, Polska będzie się rozwijać”. Zauważył, że niezbędne są zmiany w sferze kultur, zmierzające do tego, by rodzenie dzieci stało się modne. Wspomniał o programie J. Kluzik-Rostkowskiej, który był przetrzymywany w sejmowej „zamrażarce”. Na początku swojego czasu B. Komorowski odniósł się do słów rywala i wypomnił mu wypowiedź L. Dorna, wicepremiera rządu PiS, który podczas powodzi miał mówić o potrzebie ubezpieczania się. W dalszej kolejności kandydat odniósł się do planu J. Kluzik-Rostkowskiej. Stwierdził, że PiS miał czas na wprowadzanie własnych projektów i tego nie zrealizował. Dalej zauważył, że jeśli chodzi o kwestię wyludniania się Polski, ma „swoje osobiste zasługi, nie muszą się nimi chwalić”. Zaznaczył, że rząd Platformy zachęca emigrantów do powrotu, m.in. poprzez wprowadzenie abolicji podatkowej.

Kolejne pytanie K. Kolendy-Zaleskiej dotyczyło współpracy z opozycją. Dziennikarka dopytała B. Komorowskiego, dlaczego toleruje J. Palikota. W odpowiedzi kandydat przeprosił konkurenta za słowa J. Palikota, jednak zaznaczył, że za niego nie odpowiada. Zręcznie zmieniając temat, przypominał o Radzie Bezpieczeństwa Narodowego, do której zaprosił opozycję. Zauważył, że nowy prezes NBP jest spoza jego środowiska. Deklarował, że dialog jest możliwy, jednak potrzeba chęci z kilku stron: „Nie trzeba kończyć wojen politycznych, jeśli się ich wcześniej nie wywoła. – mówił. Podkreślił, że dialog jest wiarygodny w wykonaniu tych, którzy „nigdy nikogo nie niszczyli, nie deptali, nie poniżali, nie obrażali”. Na koniec stwierdził, że deklaracje o dialogu ze strony J. Palikota i J. Kaczyńskiego są mało wiarygodne. Doprecyzowanie pytania dziennikarki o relację J. Kaczyńskiego z konkurentami politycznymi było dla niego niewygodne, mianowicie dlatego, że K. Kolenda-Zaleska zapytała go, czy jest w stanie wyciągnąć rękę do Lecha Wałęsy, z którym od lat jest w ostrym sporze politycznym. Lider PiS na wstępie stwierdził, że porozumienie narodowe może być oparte tylko na prawdzie. Nawiązał do poprzedniej debaty i polemizował ze stwierdzeniami rywala na temat finansowania armii, podwyżek dla nauczycieli i umowy gazowej z Rosją. Udowodniał, że B. Komorowski mijał się z prawdą. J. Kaczyński chciał zręcznie uniknąć kłopotliwej deklaracji, jednak dziennikarska go naciskała. W końcu stwierdził, że wyciągnie rękę do każdego, kto będzie się zachowywał w sposób, który jest właściwy dla polskiej kultury, nawet do Lecha Wałęsy.

W podsumowaniu pierwszej części debaty były premier podkreślał, że państwo nie może stać tyłem do ludzi. Wymieniał kwestie, które różnią dwie największe partie parlamentarne. Były to: płatność za służbę zdrowia, rozwój regionów, prywatyzacja majątku publicznego oraz funkcjonowanie mediów publicznych: „Mamy do czynienia z bardzo różnymi sposobami widzenia. Chcemy konsolidować społeczeństwo, chcemy, by Polska była jedna, ale nie tylko w sensie deklaracji, tylko w sensie równości szans”. Podkreślił, że tego nie dostrzega w polityce konkurencji. B. Komorowski, podsumowując część społeczną debaty, zapewniał, że on szuka tego, co może łączyć, a nie dzielić. Dodał, że „trzeba mieć odwagę powiedzieć, że jedni są od planowania, a drudzy od roboty”. Zarzucił J. Kaczyńskiemu, że jego rząd nie waloryzował rent i emerytur. Podkreślił, że to rząd PO wprowadził podwyżki dla nauczycieli i deklarował, że przekroczą one 30%. Mówiąc o rozwoju regionów, zaprezentował wykres pokazujący finansowanie poszczególnych województw. Na to rywal mu odpowiedział, że wzrost finansowania nastąpił „dzięki naszym decyzjom”. B. Komorowski stwierdził także, J. Kaczyński domaga się prawdy, a sam przegrał w sądzie proces o kłamstwo. Podkreślił, że nie jest zwolennikiem odpłatności za służbę zdrowia.

Druga część debaty koncentrowała się na sprawach gospodarczych. Pytanie J. Gugały dotyczyło negatywnego stosunku kandydatów do prywatyzacji. J. Kaczyński, nawiązując do służby zdrowia, stwierdził, że prywatyzacja w tym przypadku oznacza wprowadzenie nowych reguł, w tym utrudniających dostęp do leczenia najbiedniejszym. Podkreślił, że jego partia nigdy nie kwestionowała prywatyzacji. Stwierdził, że jest około stu przedsiębiorstw, głównie z branży energetycznej, które powinny zostać pod kontrolą państwa: „Prywatyzacja jest dobra, ale w ograniczonym zakresie”. Marszałek Sejmu, odpowiadając na pytanie, zauważył istnienie kłamstwa prywatyzacyjnego, które ma u Polaków wywoływać lęk przed prywatyzacją. Nawiązał do wizyty w sprywatyzowanej Hucie Katowice, która dzięki prywatyzacji zyskała. Mówiąc o służbie zdrowia, zachęcał J. Kaczyńskiego do wizyty w Płocku, gdzie rządzi prezydent z PiS i gdzie nastąpiła komercjalizacja szpitala. Kandydat PO napiętnował mylenie prywatyzacji z komercjalizacją: „Nie ma co Polaków straszyć, że będą płacili, bo to nieprawda”.

Kolejne pytanie zadała K. Kolenda-Zaleska. Dotyczyło obniżenia deficytu budżetowego, wydłużenia wieku emerytalnego i ewentualnej konieczności podniesienia podatków. Marszałek Sejmu złożył deklarację, że nie chce podnosić podatków. Zauważył, że podatki obniżył rząd K. Marcinkiewicza, który w liście do niego wyraził oburzenie, że J. Kaczyński przypisuje to swojemu rządowi. B. Komorowski stwierdził, że chce, by Polacy mogli wybrać, czy chcą dłużej pracować. Zauważył, że można było zlikwidować deficyt podczas rządów J. Kaczyńskiego. Podkreślał, że rząd będzie bronił deficytu oraz zapowiedział reformę finansów publicznych.

Z kolei były premier stwierdził, że podatki obniżyła Z. Gilowska, minister w jego rządzie. Zauważył, że za jego rządów powróciła waloryzacja emerytur oraz deficyt został obniżony do kilkunastu miliardów. Zaaapelował do konkurenta, by ten zrezygnował z mówienia nieprawdy. Zaznaczył, że państwo musi być sprawne, a plany inwestycyjne muszą być realizowane. Zauważył także, że nie grozi nam sytuacja, w jakiej jest Grecja. Dodał, że zgadza się z rywalem w kwestii przechodzenia na emeryturę.

J. Lichocka zadała ostatnie pytanie tej części. Dotyczyło kwestii dopłat dla rolnictwa, wspólnej polityki rolnej UE oraz funkcjonowania KRUS. Pierwszy głos zabrał lider PiS. Stwierdził, że dopłaty są sukcesem polskiego rolnictwa, ale dostajemy ich mniej niż inne państwa, przez co jesteśmy dyskryminowani. Wytknął B. Komorowskiemu pomyłkę w tej sprawie. Dodał, że w europarlamencie posłowie PiS i brytyjscy konserwatyści pracują nad wyrównaniem dopłat. Podkreślił, że „każdy, kto podnosi rękę na KRUS, pokazuje, że nie ma pojęcia, co dzieje się na polskiej wsi”. Dodał, że likwidacja KRUS doprowadzi do ruiny wiele gospodarstw wiejskich. Na koniec stwierdził, że jego rząd dbał o rolnictwo. Kandydat PO zauważył, że nie zna ani jednego polityka, który chce likwidacji KRUS. Jednak dodał, że trzeba go poprawiać, eliminując z niego osoby nieuprawnione. Dodał, że KRUS powinien być adresowany do najbiedniejszych. Dodał, że konserwatyści brytyjscy mają „groźny” pogląd na system dopłat w UE: „Pan prezes mnie zdumiewa, mówiąc o programie konserwatystów, bo ja znam zupełnie inny program”. Puentując wypowiedź marszałka Sejmu, J. Kaczyński wstał i przyniósł mu plik dokumentów, zawierający *dementi* odnośnie do zarzutów w jego stronę z poprzedniej debaty¹⁴⁸.

W podsumowaniu części gospodarczej B. Komorowski stwierdził, że „rząd PO obronił kraj przed kryzysem”. Wskazywał na dokonania rządu, w tym m.in. na podwyżki dla emerytów, wojskowych, nauczycieli, przywrócenie ulg dla studentów na przejazdy koleją: „Ja wiem doskonale, jako ojciec pięciorga dzieci, że to jest kwestia wyboru, komu buty na zimę, komu szalik, czapka, a komu rower na wiosnę. Tu trzeba dokonywać świadomego wyboru, ale ten wybór może oznaczać pogłębienie mądroj, dobrej zmiany i łapanie polskiej szansy”. J. Kaczyński stwierdził, że potrzebna jest odważna ustawa o wolności gospodarczej. Dodał, że usprawnione musi być sądownictwo. W jego opinii za pieniądze europejskie trzeba rozbudowywać infrastrukturę, by przyciągać zagranicznych inwestorów. Podkreślił, że za jego rządów inwestycji zagranicznych było najwięcej. Wymieniał zasługi Z. Gilowskiej. Nawiązując do słów B. Komorowskiego, pogratulował mu rodziny i przypomniał głosowania, w których ten nie zachowywał się prospołecznie:

¹⁴⁸ Było to kolejne zagranie „pod publiczke”.

„przeciwko wzrostowi wynagrodzeń dla nauczycieli, przeciwko 80 mln za szklankę mleka dla każdego ucznia, przeciwko wzrostowi nakładów na pomoc materialną dla studentów, przeciwko 20 mln na poprawę warunków w domach dziecka”. B. Komorowski stwierdził, że przedstawione zarzuty to „same kłamstwa”¹⁴⁹.

Ostatnia część debaty dotyczyła polityki zagranicznej i bezpieczeństwa. Dziennikarka TVN zapytała kandydatów o współpracę z rządem w tej kwestii oraz o kontynuację polityki Lecha Kaczyńskiego. B. Komorowski na początku przypomniał, że politykę zagraniczną kreuje rząd. Zapewnił, że nie złoży meldunku o wykonaniu zadania, bo prezydent musi być autonomiczny i niezależny: „Polska polityka zagraniczna musi być realizowana trochę ponad koniunkturami partyjnymi”. Marszałek Sejmu wymienił kilka priorytetów swojej prezydentury: członkostwo w Unii Europejskiej, Trójkąt Weimarski, współpraca z Ukrainą i z krajami całego regionu. Nawiązał do wypowiedzi konkurenta z wcześniejszej debaty i stwierdził, że „nie będzie zgody na rozmowę z Rosją o Białorusi”. Były premier zaapelował, by rywal pomijał w swych wypowiedziach zmarłych. Na co B. Komorowski odparł, że „nie da się wszystkiego wziąć w nawias”. Następnie J. Kaczyński zarzucił kandydatowi PO, że nic nie zrobił w sprawie śledztwa dotyczącego katastrofy smoleńskiej. Stwierdził, że B. Komorowski w tej sprawie jest całkowicie zależny od D. Tuska. W dalszej kolejności zapewniał, że będzie kontynuował racjonalną politykę L. Kaczyńskiego.

Drugie pytanie zadane przez dziennikarkę TVP dotyczyło publicznej pomocy dla przedsiębiorstw. Były premier przywołał sprawę stoczni oraz to, że jego rząd uratował stocznię gdańską, zaś „nowy rząd nic nie robił i wszyscy wiemy, jak to się skończyło”. Dodał, że wielką pomoc publiczną wyprosili w Unii A. Merkel i N. Sarkozy. Wytknął bezradność rządu w sprawie przeniesienia produkcji fiata Pandya z Polski do Włoch i jednoczesną bezwzględność w stosunku do polskiego kapitału. Marszałek Sejmu podkreślił, że UE jest wielką szansą Polski. Zauważył, że fabryka Fiata w Tychach jest włoska. Stwierdził, że kapitał włoski stawia warunki finansowe. Deklarował, że on jako prezydent będzie zachęcał rząd do negocjacji. Jego zdaniem utrzymanie produkcji jest możliwe, a być może w grę wchodzi nawet jej poszerzenie. Kandydat PO stwierdził, że Polska ma tę przewagę, że nie walczy z kryzysem tak silnym jak we Włoszech.

Serię pytań kończył J. Gugała. Odniósł się do misji w Afganistanie, pytając kandydatów, w jaki sposób chcą wykorzystać polską obecność w tym kraju. Kandydat PO był zdania, że nie należy wycofywać się nie szybko, lecz mądrze.

¹⁴⁹ Należy odnotować, że jeden z moderatorów – J. Gugała – na koniec drugiego bloku debaty skrytykował obu kandydatów za nieodpowiadanie na pytania, dotyczące gospodarki, tylko rozmawianie na temat polityki społecznej. Zaapelował do konkurentów o trzymanie się tematu w kolejnej części.

Przypomniął zakończenie misji w Iraku, o co nikt nie ma do nas pretensji. Stwierdził, że interes Polski polega na utrwaleniu wiary, że jesteśmy dobrym sojusznikiem. W jego opinii, kolejne dwa lata obecności w Afganistanie wystarczą. Dodał, że nie zgadza się na ogłoszoną przez konkurentów politykę ekspedycyjną, a na politykę zdolności na ekspedycje tylko w miarę możliwości. Kandydat PiS dziwił się poglądom rywala. Stwierdził, że wokół tej sprawy toczona jest „niedobra gra”, która naraża życie polskich żołnierzy. Wspomnił, że rozmawiał z premierem Cameronem o wycofaniu wojsk z Afganistanu, ponieważ „nie można tam być w nieskończoność”¹⁵⁰.

W podsumowaniu trzeciej części debaty J. Kaczyński stwierdził, że polityka zagraniczna musi prowadzić do zapewnienia bezpieczeństwa militarnego i gospodarczego. Ma także zapewnić wysoki status, by Polska nie była traktowana jak „klient”. Odniósł się także do sprawy obecności w grupie G20, do której nie należymy, a w której – w jego opinii – powinniśmy się znaleźć: „Nie załatwiliśmy tego dzięki niebywałej indolencji obecnej władzy”. B. Komorowski kolejny raz podkreślił, że polskie szanse leżą w Unii Europejskiej. Wytknął, że to premier Wielkiej Brytanii jest przeciwnikiem podniesienia roli Polski w UE. Podkreślił, że nie należy dąsać się na nikogo, a szukać wspólnoty i zgody. Zwracając się do rywala, dodał, że „trzeba skończyć z wysyłaniem żołnierzy na wojny za klepanie po plecach”. Na koniec podkreślił, że misje zagraniczne powinny wiązać się z wymiernymi korzyściami dla kraju.

Finał debaty rozpoczął B. Komorowski. Mówił, że jest potrzebna prezydentura współpracy, która będzie ponadpartyjna. Zaznaczał, że prezydent nie powinien się obrażać, lecz szukać tego, co jest wspólne. Deklarował, że jego zadaniem będzie obrona deficytu i doganianie bogatszych krajów. Twierdził, że prezydentura może wpłynąć na życie osobiste Polaków. Nawiązał do reformy służby zdrowia i zaprosił do wspólnej pracy prezesa PiS. Na koniec wykonał kolejny gest na pokaz. Zwrócił się do konkurenta z prośbą o podpisanie egzemplarza konstytucji, z hasłem: „Zgoda buduje, bo Polska jest najważniejsza”. Powiedział, że zostanie ona zlicytowana na rzecz powodźnian podczas Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy.

J. Kaczyński nie dał się zbić z tropu. Szybko zadeklarował, że konstytucję przyniesioną przez marszałka Sejmu podpisze. W międzyczasie zapewnił, że jest przeciwko prezydenturze żyrandoli, a za prezydenturą kompetentną. Opowiedział się za likwidacją języka „Palikota i watach, które mają być dorżnięte”. Wśród spraw do rozwiązania wymienił m.in.: rozwiązanie problemów energetyki, wzrost

¹⁵⁰ Po odpowiedziach kandydatów skrytykował ich J. Gugala. Wyraźnie poddenerwowany stwierdził, że nie jest usatysfakcjonowany odpowiedziami, ponieważ polscy żołnierze zginęli na misji po to, byśmy coś dzięki temu załatwili, „a nie po to, byśmy tam pojechali, stracili ludzi i wrócili, nie uzyskawszy tam niczego”.

wydatków na naukę, oświatę, kulturę. Podkreślił, że te cele mogą nas jednoczyć. Stwierdził, że trzeba doprowadzić do „eksplozji polskiej energii”.

Debata zakończyła się humorystycznym akcentem. Prezes PiS zwrócił się do rywala z pytaniem o coś do pisania. Na co B. Komorowski przyniósł mu długopis, mówiąc: „Panie prezesie. Ja bym panu dał nawet dwa długopisy”. Rywal odpowiedział: „Wystarczy jeden”. J. Kaczyński podpisujący konstytucję wyglądał jak już urzędujący prezydent, marszałek Sejmu zaś jak asystujący mu urzędnik. Obraz ten z wizerunkowego punktu widzenia był dla B. Komorowskiego niekorzystny i zmniejszył siłę posunięcia sprzed kilku minut¹⁵¹.

Na uwagę zasługuje statystyka słów pojawiających się w debacie. Kandydaci w porównaniu z wcześniejszą debatą zdecydowanie częściej zwracali się do siebie i odwoływali się do siebie. Byli też uprzejmi. Często pojawiały się słowa „proszę” i „dziękuję”.

Kandydat PO zdecydowanie najczęściej mówił o „Polsce” – aż 53 razy. W dalszej kolejności znalazły się zwroty do konkurenta: „pan” – 36 razy oraz „prezes” – 29. Dalej w wypowiedziach marszałka Sejmu znalazły się m.in. „zmiany” (16), „szanse” (15), „zgoda” (12) oraz dialog (7). Słowo „gospodarcze” B. Komorowski wypowiedział 12 razy, przymiotnik „europejska” – 11.



Zdjęcie 5.4. „Chmura słów” użytych przez kandydatów podczas drugiej debaty prezydenckiej

Źródło. Zrzut ekranu z programu *Wstajesz i wiesz* TVN24 z dnia 1 lipca 2010 roku.

Kandydat PiS najczęściej używał słów: „prawo” (39) oraz „państwo” (29). Zwroty do rywala również padały z ust J. Kaczyńskiego często, jednak nieco rzadziej niż u polityka Platformy. Na „pan” zwracał się do B. Komorowskiego 29 razy, słowa „marszałek” lub „marszałka” użył zaś 26 razy. Były premier o „Polsce” mówił 17 razy. Słowo „szansa” zostało użyte 15-krotnie, „europejska” zaś wystąpiło 14 razy¹⁵².

¹⁵¹ Zob.: Nagranie drugiej debaty, w posiadaniu autora; A. Wojciechowska, *Remis w debatach*, „Polska”, 1.07.2010, s. 1; *Jak punktowali się kontrkandydaci*, „Polska”, 1.07.2010, s. 6.

¹⁵² *Komorowski o „Polsce”, Kaczyński o „prawie”*, www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/138565.html [1.07.2010].

Media podzieliły się w ocenie debaty. Na pierwszej stronie „Dziennika Gazety Prawnej” obwieszczono zwycięstwo J. Kaczyńskiego, który w opinii dziennikarzy „był nastawiony bojowo. Prostował wypowiedzi marszałka z pierwszej debaty. No i był przygotowany. Punktował Komorowskiego wynikami głosowań”¹⁵³. „Jedynka” „Gazety Wyborczej” nie wskazała zwycięzcy debaty. Starcie kandydatów określono jako „Walka na słowa”¹⁵⁴. P. Wroński zauważył, że kandydat PiS był bardziej aktywny oraz lepiej przygotowany niż poprzednio: „Żywiej gestykulował, próbował się uśmiechać, a nawet w pewnym momencie przeszedł wobec Komorowskiego na ty”¹⁵⁵.

Tabela 5.4. Oceny drugiej debaty J. Kaczyński – B. Komorowski

		Sprawy społeczne	Gospodarka	Polityka zagraniczna	Wypowiedzi końcowe
Zgodność z wcześniejszymi wypowiedziami, wiarygodność	Kaczyński	13	11	10	11
	Komorowski	11	11	10	12
Przygotowanie merytoryczne	Kaczyński	11	10	11	12
	Komorowski	11	10	11	11
Refleks, umiejętność zaskoczenia rywala	Kaczyński	12	10	11	11
	Komorowski	12	10	10	13
Prezencja (dowcip) urok	Kaczyński	10	11	10	11
	Komorowski	9	10	9	11
Razem	Kaczyński	46	42	42	45
	Komorowski	43	41	40	47

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Zobacz, kto wygrał debatę Kaczyński – Komorowski (punktacja)*, www.wyborcza.pl/1,75248,8083384,.html [30.06.2010].

Analiza drugiej debaty, podobnie jak pierwszej, została zamieszczona na portalu „Gazety Wyborczej”. Publicyści oceniający dyskutujących kandydatów stwierdzili, że nieco lepiej prezentował się prezes PiS. Wygrał stosunkiem punktów 175 do 171. W opinii M. Gduli, był on „bardziej dynamiczny, potrafił zaskoczyć, sprawiał wrażenie lepiej przygotowanego”. Na „nieznaczną przewagę” byłego premiera wskazała E. Milewicz, z kolei P. Śmiłowicz ogłosił „remis ze wskazaniem na Kaczyńskiego”¹⁵⁶.

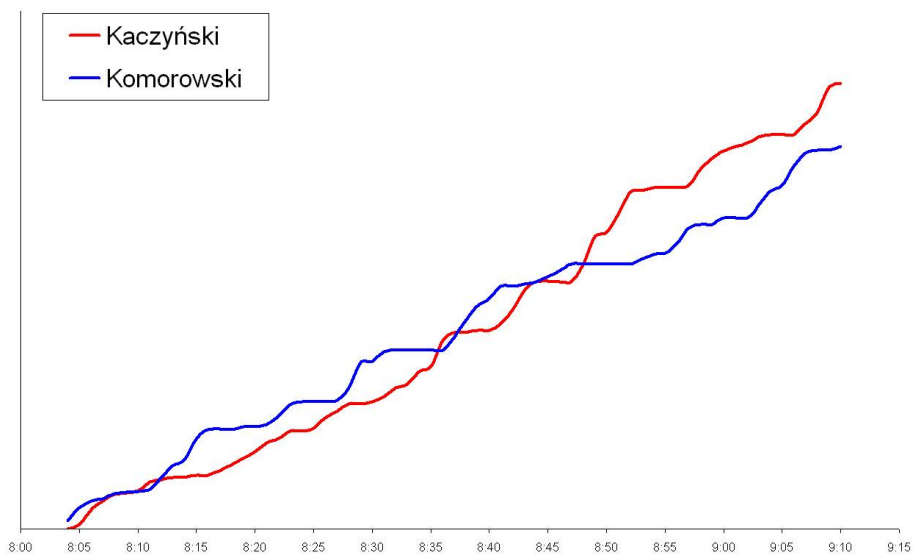
¹⁵³ mw, *Ostre starcie na finiszu kampanii*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 1.07.2010, s. 1.

¹⁵⁴ Zdjęcie do artykułu o debacie ukazywało kandydata PO w korzystniejszym świetle. Konkurenci stoją na nim, podając sobie ręce. B. Komorowski jest wyprostowany, ma dopiętą marynarkę w przeciwieństwie do J. Kaczyńskiego, wyraźnie nad nim góruje. P. Wroński. *Walka na słowa*, „Gazeta Wyborcza”, 1.07.2010, s. 1.

¹⁵⁵ Tamże.

¹⁵⁶ Podczas drugiej debaty publicyści oceniali kandydatów w czterech kategoriach. Pominięto kategorię „faule”. Mimo deklaracji, że debatę wygrał J. Kaczyński, P. Śmiłowicz i E. Milewicz, punk-

W ocenie publicystów, głównie za sprawą wysokich ocen M. Gduli, trzy rundy debaty wygrał J. Kaczyński. B. Komorowski, zdaniem oceniających, wypadł najkorzystniej w ostatniej części debaty, w czasie przeznaczonym na ostatnie słowo kandydatów. Należy zauważyć, że biorąc pod uwagę cztery oceniane kategorie, obaj kandydaci byli postrzegani podobnie.



Wykres 5.1. Zmiana ocen ekspertów w czasie debaty

Źródło: Tamże.

Dobrym uzupełnieniem oceny publicystów jest opinia ekspertów: prof. Rafała Ohmega, zajmującego się psychologią perswazji, dra J. Kucharczyka, socjologa z Instytutu Spraw Publicznych, oraz dwóch politologów: dra Tomasza Olczyka oraz Jarosława Flisa.

Eksperci oceniali debatę kandydatów w czasie rzeczywistym. Podczas niej mogli przyznać jednemu z konkurentów punkt. W opinii trzech badaczy, debatę wygrał J. Kaczyński. Tylko J. Kucharczyk wskazał na znaczną przewagę marszałka Sejmu¹⁵⁷.

tując, wskazali na B. Komorowskiego jako na wygranego. P. Śmiłowicz ocenił go na 56 punktów, przy 54 dla konkurenta; E. Milewicz przyznała B. Komorowskiemu 66 punktów, J. Kaczyńskiemu zaś 63. Najkorzystniej były premier wypadł w ocenie M. Gduli, który obu konkurentów podsumował stosunkiem punktów 58 do 49. Zob.: *Zobacz kto wygrał debatę Kaczyński – Komorowski (punktacja)*, www.wyborcza.pl/1,75248,8083384,.html [30.06.2010].

¹⁵⁷ W opinii prezesa ISP, podczas debaty marszałek Sejmu „przez cały czas utrzymywał dystans. Pokazał naturalne zalety swojej osobowości, przyjemniej się na niego patrzyło”. Zob.: D. Uhlig, *Kaczyński lepiej przygotowany do debaty*, www.wyborcza.pl/1,76842,8085813,.html [1.07.2010].

Tabela 5.5. Ocena drugiej debaty przez ekspertów

	Bronisław Komorowski	Jarosław Kaczyński
Jarosław Flis	33	54
Rafał Ohme	16	33
Tomasz Olczyk	41	43
Jacek Kucharczyk	83	44

Źródło: Tamże.

Zdaniem J. Flisa, kandydat PO „był zbyt zaczepny, ale niespecjalnie pomysłowy i przekonujący. Brakowało mu zaangażowania i spokoju. Kilka rzeczy przygotował, ale nie przekazał ich w sugestywny sposób”. Politolog piętnuje to, że powtarzane przez B. Komorowskiego hasło o zgodzie kontrastowało z nieustannym szturchaniem konkurenta. Krytycznie ocenił także ciągłe mówienie o przeszłości przez marszałka Sejmu. J. Flis stwierdził, że „Kaczyński w trakcie debaty rozgrzewał się, a niepewność rywala dodawała mu skrzydeł”¹⁵⁸.

Inny politolog, dr T. Olczyk, podkreślił, że wcześniejsza debata obniżyła oczekiwania w stosunku do J. Kaczyńskiego. Ten zaś był bardziej dynamiczny, ale nie agresywny. Był dobrze przygotowany, miał dokumenty oraz wydruki głosowań, czym zaskoczył rywala. Prezes PiS, w opinii T. Olczyka, był jednak za mało „wyluzowany” oraz powinien się częściej uśmiechać. B. Komorowski z kolei, zdaniem politologa, był ogólnikowy w swoich hasłach. Na plus oceniono zaś jego gesty: podanie ręki czy podanie konstytucji do podpisu¹⁵⁹.

Warto przytoczyć analizę debaty przygotowaną przez prof. R. Ohmego. Ekspert w dziedzinie psychologii perswazji ocenił, że starcie kandydatów wyraźnie wygrał J. Kaczyński¹⁶⁰. Stwierdził, że „debata zaczęła się od trzęsienia ziemi. Prezes Kaczyński położył marszałkowi Komorowskiemu tęgą księgę jako odpowiedź na cienką karteczkę z poprzedniej debaty. Bronisław Komorowski dostał prawdopodobnie jasną instrukcję: nie wolno ci niczego brać do ręki, dlatego dzielnie powstrzymał się od przyjęcia owej księgi. Natomiast niestety zrobił, napędzany prawdopodobnie wrodzoną uprzejmością, gest «proszę tutaj położyć na stole». Innymi słowy wziął do ręki. Następnie dwaj kandydaci uścisnęli sobie dłoń jako rozpoczęcie przyjaznej debaty. Sam gest pojednania wyszedł od strony Komorowskiego, tymczasem to Kaczyński sprytnie wyciągnął rękę, a to w mowie ciała oznacza, że to on jest dominatorem”¹⁶¹. Zdaniem psychologa, marszałek Sejmu,

¹⁵⁸ Tamże.

¹⁵⁹ Tamże.

¹⁶⁰ R. Ohme zdradził, że jako wyborca Platformy Obywatelskiej był rozczarowany postawą marszałka Sejmu. W jego opinii, lider PiS był lepiej przygotowany, a „debata przypominała spotkanie profesora i studenta, który stara się go ośmieszyć”. Zob.: Tamże.

¹⁶¹ A. Kondzińska, D. Uhlig, *Czemu Komorowski był mniejszy? Jak mowa ciała wpłynęła na wynik wczorajszej debaty*, www.wyborcza.pl/Polityka/1,103835,8088909,.html [1.07.2010].

mimo że jego doświadczenie polityczne jest tak samo długie jak konkurenta, nie ma takiego obycia, nie występuje tak często przed kamerami, nie jest tak często narażony na stres i treść. „Musiał gwałtownie przygotować się do kampanii prezydenckiej. Wcześniej liczył, że będzie miał na to 6 miesięcy, potem okazało się, że ma 6 tygodni, a przez 6 tygodni nie da się wiele nauczyć. Można wyuczyć pewne ruchy, ale te ruchy są nienaturalne. Marszałek dysponuje galerią trzech, czterech ruchów, z których najważniejsze to tzw. wyciągnięcie pszenicy z dzbana. [...] Ten gest ma podkreślać dobitność wypowiedzi, świadczyć o charyzmie, jednak powtarzany co parę sekund zbyt często osłabia ten efekt. Często powtarza też gest przypominający rąbanie drzew. [...] W połowie debaty doznałem olśnienia, skąd ja znam te gesty. Z pewną dozą zażenowania uświadomiłem sobie, że dokładnie takie same gesty ma A. Lepper. Niestety nie tego można by oczekiwać od twarzy PO”¹⁶². Ekspert stwierdził, że kandydat PO nadużywał gestów: „Trudno znaleźć moment, w którym Komorowski siedział spokojnie, stabilnie, bez ogromnej gestykulacji, rozbieganego wzroku, kręczonej głowy. [...] Są u niego naturalne, świetne gesty. Takie jak odchylenie się do tyłu i poprawienie marynarki po wypowiedzi w stronę Kaczyńskiego. Potrafi świetnie mówić, kiedy jakiś temat go naprawdę porusza. Ale szkoda, że sztabowcy postanowili go zmienić, zamiast wyeksponować jego naturalne umiejętności”. Zdaniem psychologa, „mąż stanu, im wyżej w hierarchii, tym powinien bardziej odbierać sygnały, a nie wysyłać. To mamy zakodowane w podświadomości. Komorowski jest równym gościem, takim jak my, który jak jest wzbudzony, oburzony lub podekscytowany, to widać to w każdym centymetrze jego ciała. Nie o to chodzi w byciu prezydentem. Prezydent musi być stabilny i bardzo stonowany”¹⁶³.

Biorąc pod uwagę gestykulację, w opinii badacza to J. Kaczyński jest „starym wygą” i „mógłby zarobić całkiem niezłe pieniądze, grając w pokera”. R. Ohme ocenia na plus, że po byłym premierze w trakcie dyskusji „nie widać, co czuje, co myśli”. Wskazuje także na jeszcze jeden niekwestionowany atut kandydata PiS – okrągłą twarz dziecka: „Kiedy się uśmiechnie, budzi w wielu kobietach, zwłaszcza starszych, uczucia opiekuńcze, uśmiechem potrafi rozbroić swój elektorat”¹⁶⁴.

Psycholog skrytykował dodatki w ubiorze kandydata PO. Zwrócił uwagę na niekorzystne dobranie soczewek w okularach, które odbijały światło w studiu telewizyjnym. Pochwalił jednocześnie J. Kaczyńskiego za dobór okularów, które nie odbijały światła oraz były wystylizowane i idealnie pasowały do jego osobowości. Psycholog zauważył, że widzowie mogli przez to obserwować oczy prezesa PiS, co jednoznacznie przekładało się na dobitność i wymowność wypowiedzi. Wskazał

¹⁶² Tamże.

¹⁶³ Tamże.

¹⁶⁴ Tamże.

także na inny element ubioru kandydata partii opozycyjnej, który miał znaczenie. Był nim czarny krawat, „który nie pozwala zapomnieć, że mamy do czynienia z człowiekiem, który cierpi. To ujmuje publiczność, Jarosław Kaczyński jest jak Jurand ze Spychowa, nie wypada się z niego śmiać”¹⁶⁵.

Zdaniem eksperta od perswazji, posunięcie B. Komorowskiego z końcówki debaty, kiedy to poprosił rywala o podpis na konstytucji, było wyborne. R. Ohme zauważa, że J. Kaczyński w tej sytuacji także zachował się bardzo dobrze i nie popełnił błędu: „Zrobił wszystko, co było w jego mocy, by dotrzymać kroku Komorowskiemu. Nie węszył spisku, pochwalił inicjatywę, powiedział, że się chętnie podpisze”. W opinii psychologa były premier na sam koniec debaty jeszcze raz punktuje: „Komorowski, podając mu długopis, wchodzi w rolę sekretarki, która podaje szefowi dokumenty do podpisania. Na szczęście nie stoi w tej pozycji zbyt długo, szybko wraca na swoje miejsce”¹⁶⁶.

Interesującą opinię ekspertów zestawiono na portalu „Gazety Wyborczej”. Dr T. Szawiel zauważył, że J. Kaczyński odrobił lekcję z pierwszej debaty i „wykorzystał częściowo chwyt, jakimi posługiwał się w niej Komorowski: był konkretny, przytaczał przykłady, cytował wypowiedzi. Bardzo dobry ruch wykonał, wręczając Komorowskiemu raport ministra Boniego, w którym jest mowa o podziale na Polskę A i B. Od początku był luźniejszy i bardziej ofensywny. Również w podsumowaniu wypadł lepiej, był bardziej przejrzysty”¹⁶⁷. Zdaniem T. Szawiela, marszałka Sejmu zgubiło zbyt wiele zaufanie pochwałą po pierwszym starciu: „Zaczął w bardzo pewnym sobie tonie, ale z biegiem czasu ta pewność go opuszczała. W pewnych momentach wydawał się zdenerwowany”.

Prof. I. Krzemiński twierdził, że debata pokazała prawdziwe oblicze kandydatów. Podkreślał, że prezes PiS był do niej bardzo dobrze przygotowany i w jego przypadku: „To wilk wyszedł z owczej skóry! Zobaczyliśmy polityka, którego dobrze znamy i pamiętamy: bardzo ostro i stanowczo mówiącego, pewnego siebie i wygłaszającego sądy nieznoszące sprzeciwu, a także używającego dogmatycznych, bezdyskusyjnych tez”¹⁶⁸. Podobną ocenę debaty przedstawił prof. J. Majcherek, który stwierdził, że „Kaczyński był aktywny, ale i agresywny, a Komorowski bardziej pasywny, ale koncyliacyjny”¹⁶⁹.

Z kolei J. Raciborski krytycznie ocenił obu konkurentów, którzy „powtarzali się, koncentrowali na kilku wątkach, mówili banały i składali obietnice bez pokrycia”. Socjolog stwierdził, że populizm marszałka Sejmu „sięgnął szczytów”

¹⁶⁵ Tamże.

¹⁶⁶ Tamże.

¹⁶⁷ D. Uhlig, *Kaczyński lepiej...*

¹⁶⁸ Tamże.

¹⁶⁹ Tamże.

i „gdyby w Polsce byli prawdziwi liberałowie, toby się do niego zniechęcili”. J. Raciborski uważał, że lider PiS podczas debat konsekwentnie budował wizerunek męża stanu, który posiada pełną kontrolę nad skomplikowanymi zagadnieniami. Konkludując, badacz podkreśla, że „w debacie nie zdarzyło się nic, co mogłoby zmienić preferencje zwolenników każdego z kandydatów”¹⁷⁰. Mimo deklaracji, że w wyborach zagłosuje na marszałka Sejmu, A. Kwaśniewski uznał, że zwycięzcą debaty był kandydat PiS, który poprawił się w stosunku do wcześniejszego starcia, ponieważ „był bardziej zdecydowany. Mniej odpowiadał na pytania, mówił to, co chce powiedzieć”¹⁷¹.

Jak już wcześniej wspomniano, wpływ na ocenę debat ma wiele czynników. Jednym z nich są kwestie techniczne, takie jak kadrowanie rozmówców.



Zdjęcie 5.5. Sposób kadrowania kandydatów podczas drugiej debaty

Źródło: Ujęcia z drugiej debaty.

Obserwatorzy drugiej debaty zauważyli, że kandydat PiS pokazywany był w większym zbliżeniu. Dobrze to widać po wielkości szklanki z wodą, stojącej przed politykami. W opinii R. Ohmego, dawało to przewagę byłemu premierowi: „Osoba, która jest bliżej i której można spojrzeć w oczy – a więc Kaczyński – podświadomie jest oceniana jako bardziej wiarygodna. Szkoda, że nikt tego nie dopilnował. Kaczyński był nam bliższy, w dosłownym tego słowa znaczeniu”¹⁷².

Interesujące informacje o debacie przynosi wywiad z A. Bielanem. Sztabowiec J. Kaczyńskiego za słaby wynik pierwszej debaty obwinił chorobę kandydata oraz branie przez niego antybiotyków. A. Bielan zaprzeczał także, że mimo medialnych doniesień sztab znał wcześniej pytania zadawane przez J. Lichoćką. Twierdził, że kandydat był przygotowany na trzydzieści pytań, które mogły najprawdopodob-

¹⁷⁰ Tamże.

¹⁷¹ A. Kublik, *Kwaśniewski: Wygrają namiętności, Kaczyński wróci do starych haseł*, „Gazeta Wyborcza”, 2.07.2010, s. 5.

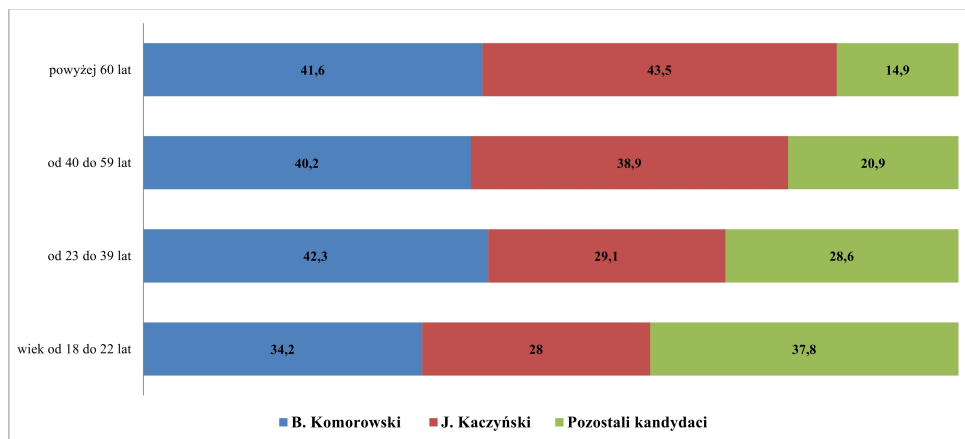
¹⁷² A. Kondzińska, D. Uhlig, *Czemu Komorowski był mniejszy? Jak mowa ciała wpłynęła na wynik wczorajszej debaty*, www.wyborcza.pl/Polityka/1,103835,8088909,.html [1.07.2010].

niej pojawić się w debacie. Dodał, że sztab J. Kaczyńskiego precyzyjniej przewidział pytania pozostałych dziennikarzy. Kandydat PiS podczas debaty popełnił błąd techniczny – nie zwilżał ust, pijąc wodę. Na pytanie dziennikarki, dlaczego były premier nie dostosował się do uwag doradców A. Bielan odpowiedział: „Trudno w takich momentach zapamiętać wszystkie uwagi techniczne sztabowców. Jeśli ktoś nie jest spragniony, trudno mu tak mechanicznie sięgać po szklankę wody”¹⁷³.

Podsumowując debaty, warto przytoczyć opinię W. Jabłońskiego, który stwierdził, że były one „szczytem politycznej nudy”, m.in. dlatego, że „ciekawsii od samych kandydatów byli prowadzący dyskusje dziennikarze”. Zdaniem politologa, sytuacja ta spowodowana jest przez system finansowania partii politycznych. Dotacje z budżetu powodują, że politycy „nie walczą o przetrwanie, ale prowadzą jedynie swoistą grę”. Zdaniem W. Jabłońskiego, polskie kampanie prezydenckie nie są prowadzone odważnie i z rozmachem, ale „przypominają coraz częściej grę w szachy: najbardziej zainteresowani są ci, którzy siedzą przy stoliku”¹⁷⁴.

5.4. Porównanie elektoratów obu kandydatów

Porównując wizerunki konkurentów, warto przyjrzeć się, na jakich wyborców mogli liczyć dwaj główni kandydaci. Aby tego dokonać, warto zestawzić ze sobą wyniki badań *exit polls* po pierwszej i drugiej turze wyborów.

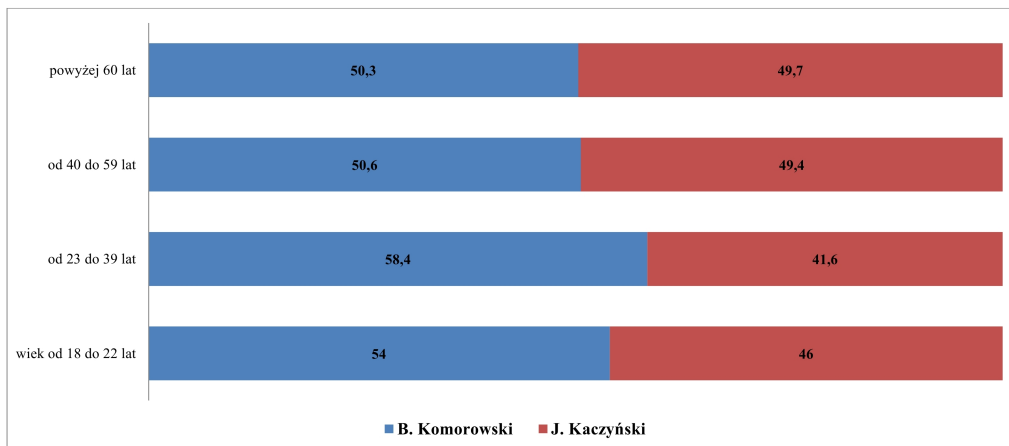


Wykres 5.2. Jak głosowali młodzi i starsi podczas I tury – badanie TNS OBOP

Źródło: TNS OBOP, Exit Polls dla TVP, dane za: monk, *Wista dzieli Polaków*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 22.06.2010, s. 5.

¹⁷³ M. Subotić, *Przewidzieliśmy pytania*, „Rzeczpospolita”, 2.07.2010, s. 7.

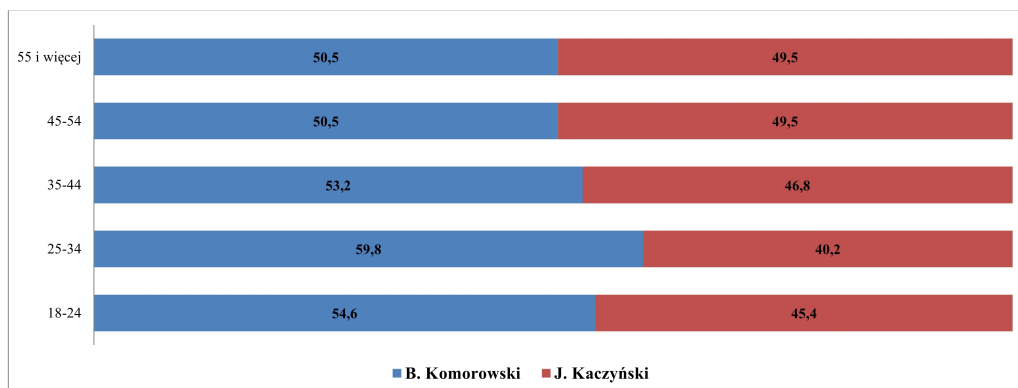
¹⁷⁴ M. Szymańska, *Kampania czy antykampania?*, „Brief”, nr 9/2010, s. 36–41.



Wykres 5.3. Jak głosowali młodzi i starsi podczas II tury – badanie TNS OBOP

Źródło: TNS OBOP, Exit Polls dla TVP, dane za: K. Skrzydłowska-Kalukin, *Wakacje z prezydentem*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 5.07.2010, s. 2–3.

Należy zauważyć, że w pierwszej turze wyborów marszałek Sejmu był najpopularniejszym kandydatem w elektoracie do sześćdziesiątego roku życia. Największą różnicę między głosami za B. Komorowskim a J. Kaczyńskim odnotowano w przedziale wieku między dwudziestoma trzema a trzydziestoma dziewięcioma latami. Poparcie dla kandydatów dwóch największych partii parlamentarnych wśród czterdziesto- i pięćdziesięciolatków było na zbliżonym poziomie. Najwięcej obaj konkurenci mogli zyskać wśród najmłodszego elektoratu.



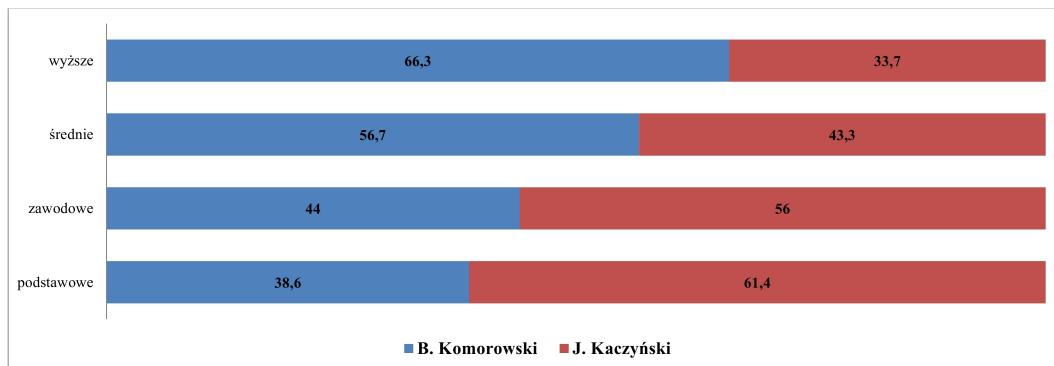
Wykres 5.4. Jak głosowali młodzi i starsi w II turze – badanie SMG/KRC

Źródło: SMG/KRC dla TVN, dane: tvn24.pl/wybory2010.html [5.07.2010].

Dane po pierwszej turze warto zestawić z danymi po drugiej turze. Pozwoli to ukazać, jak wyglądał przepływ elektoratu, biorąc pod uwagę wiek wyborców.

Wyniki *exit polls* TNS OBOP są porównywalne z wynikami analogicznego badania przygotowanego przez firmę SMG/KRC dla TVN.

Powyższe wyniki są zaskakujące z kilku powodów. Pierwszym jest to, że B. Komorowski wygrywa we wszystkich grupach wiekowych. W trakcie kampanii powszechna była opinii, że lider PiS ma większe poparcie w grupie wyborców powyżej 55–60 roku życia, w grupie określanej często jako tzw. „mohery”. W pierwszej turze, wśród najstarszych wyborców, były premier wygrywał, jednak druga tura głosowania przyniosła odmienne wyniki. To B. Komorowskiemu udało się lepiej zmobilizować dojrzałych wyborców. Drugim zaskakującym elementem jest stosunkowo duże poparcie dla byłego premiera w grupie wyborców najmłodszych. W stereotypowej opinii kandydat PiS nie miał szans u młodych ludzi, wyniki wyborów zaś pokazują, że opinia ta była niesłuszna.



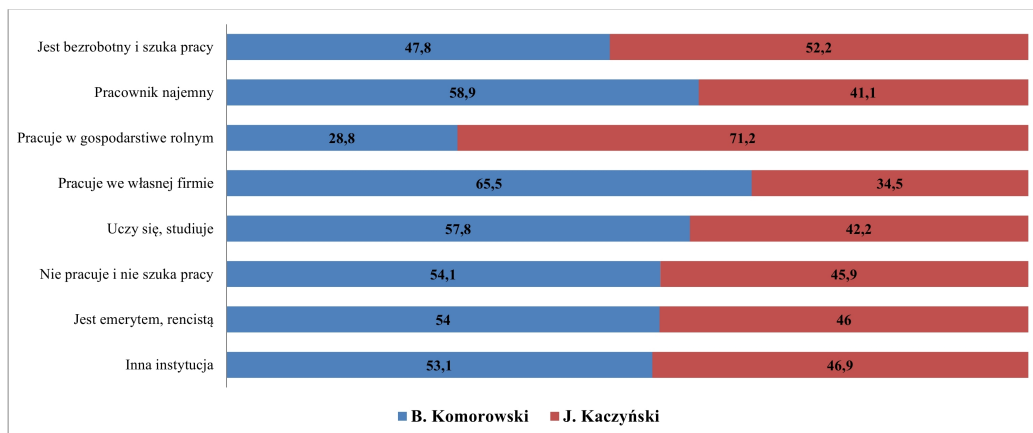
Wykres 5.5. Wykształcenie wyborców obu kandydatów

Źródło. Tamże.

Interesujące wnioski można wyciągnąć, analizując wyniki badania pod kątem wykształcenia oraz miejsca pracy wyborców.

Według nich B. Komorowski mógł liczyć na zdecydowane poparcie głosujących z wyższym wykształceniem. Także absolwenci szkół średnich częściej wybierali marszałka Sejmu. Sześciu na dziesięciu wyborców z wykształceniem podstawowym głosowało na J. Kaczyńskiego. Nieznacznie mniejsze poparcie kandydat PiS miał wśród osób z wykształceniem zawodowym.

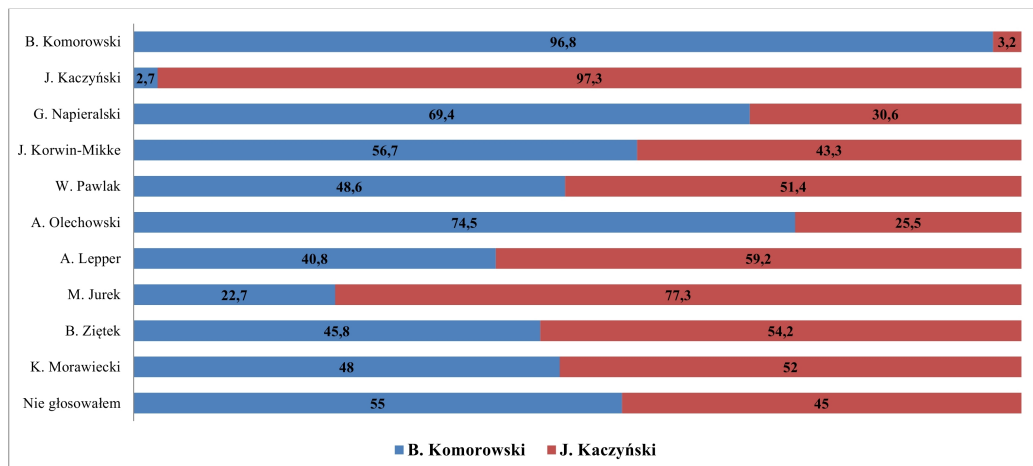
Osoby pracujące w gospodarstwach rolnych zdecydowanie częściej opowiadały się za byłym premierem. Na J. Kaczyńskiego częściej głosowali wyborcy bezrobotni, poszukujący pracy.



Wykres 5.6. Miejsce pracy wyborców B. Komorowskiego i J. Kaczyńskiego

Źródło: Tamże.

Pozostałe grupy zawodowe popierały B. Komorowskiego. Największy odsetek odnotowano wśród osób pracujących we własnej firmie, będących pracownikami najemnymi oraz uczącymi się lub studium.



Wykres 5.7. Jak głosowali wyborcy B. Komorowskiego i J. Kaczyńskiego podczas I tury wyborów

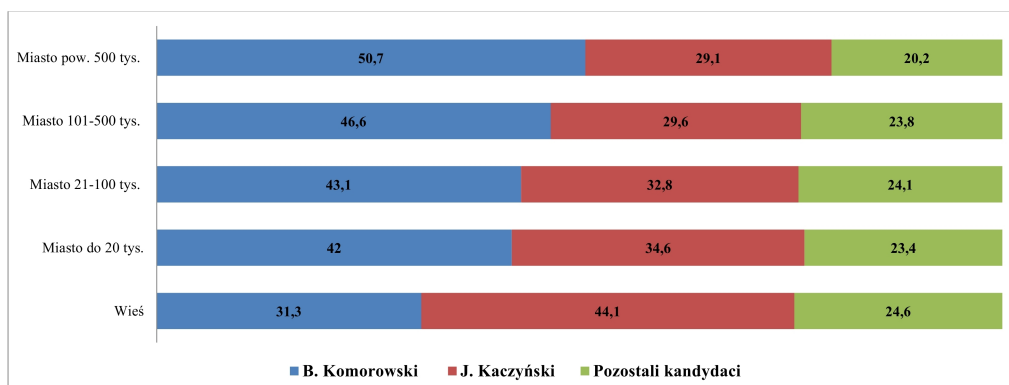
Źródło: Tamże.

Biorąc pod uwagę kampanię poprzedzającą drugą turę, istotne jest pozyskanie poparcie kandydatów, którzy odpadli podczas pierwszego starcia. B. Komorowski i J. Kaczyński starali się głównie przekonać elektorat lewicy, który mógł być

decydujący w ostatecznej rozgrywce. Warunkowało to wizerunek, jaki kandydaci prezentowali przed drugą turą.

Obaj kandydaci zabiegali o poparcie lewicowego elektoratu. B. Komorowski, mimo że nie udało mu się otrzymać poparcia G. Napieralskiego, uzyskał wsparcie kilku popularnych lewicowych polityków. Jego postulaty, głoszone przed drugą turą wyborów, były także ukłonem w stronę socjalnego wyborcy. Siedmiu z dziesięciu wyborców kandydata SLD postawiło na marszałka Sejmu w ponownym głosowaniu. J. Kaczyńskiemu udało się przyciągnąć tylko, a może aż, 30% lewicowego elektoratu.

J. Kaczyński podczas pierwszej tury wygrywał w miejscowościach wiejskich¹⁷⁵. Tam też istniał największy potencjał w pozyskiwaniu poparcia przed drugą turą głosowania. Z kolei największą przewagę marszałek Sejmu miał w miastach powyżej 500 tysięcy osób.

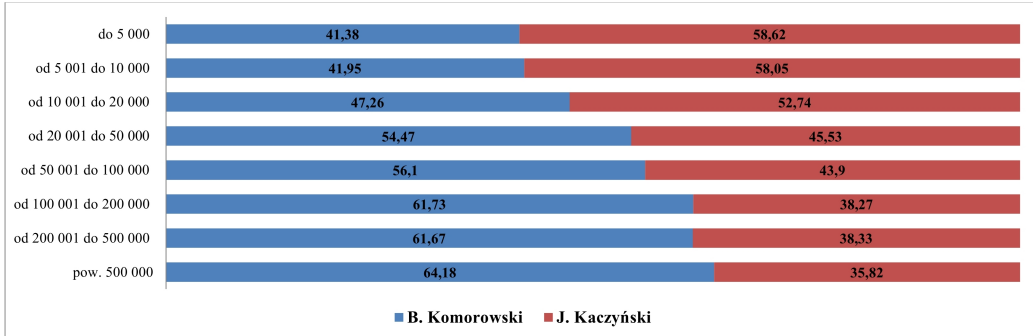


Wykres 5.8. Jak głosowali wyborcy, biorąc pod uwagę miejsce zamieszkania

Źródło: TNS OBOP, Exit Polls dla TVP, dane za: W. Szacki, *Jak głosowali Polacy*, „Gazeta Wyborcza”, 22.06.2010, s. 2.

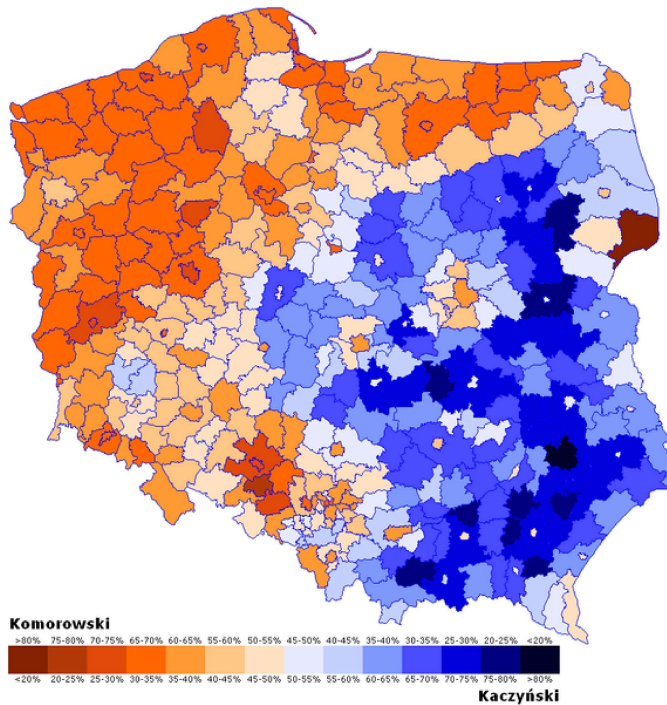
B. Komorowski wyraźnie wygrywał w gminach i miastach powyżej 20 tysięcy mieszkańców. Najwyższe poparcie osiągał w miastach ponad 500-tysięcznych. Wygrał w niemal wszystkich – poza Lublinem – miastach wojewódzkich. Rywal był bezkonkurencyjny w gminach do 10 tysięcy mieszkańców.

¹⁷⁵ Biorąc pod uwagę głosowanie w miastach i na wsi, to wyniki dwóch głównych kandydatów są „lustrzane”. Zgodnie z danymi PKW, B. Komorowski uzyskał poparcie w miastach na poziomie 46,73%, a na wsi 31,32%. J. Kaczyński w miastach zdobył 31,87% głosów, na wsi głosowało na niego 45,31% uprawnionych. Zob.: PKW, *Wyniki głosowania na kandydatów w podziale*, www.prezydent2010.pkw.gov.pl/PZT1/PL/WYN/W/kanMW.htm [1.07.2010]; Interesującą koncepcję źródeł podziału elektoratem pod kątem zamieszkania zaprezentował: J. A. Majcherek, *Kwestia mentalna*, „Gazeta Wyborcza”, 2.07.2010, s. 19.



Wykres 5.9. Wyniki głosowania w II turze w zależności od liczby mieszkańców gminy

Źródło: Państwowa Komisja Wyborcza, www.prezydent2010.pkw.gov.pl.



Rysunek 5.2. Poparcie dla kandydatów w II turze wyborów

Źródło: R. Wielgórski, pl.wikipedia.org/wiki/Plik:Wybory_prezydenckie_2010_II_tura_pow_BK.png; grafika na podstawie danych PKW.

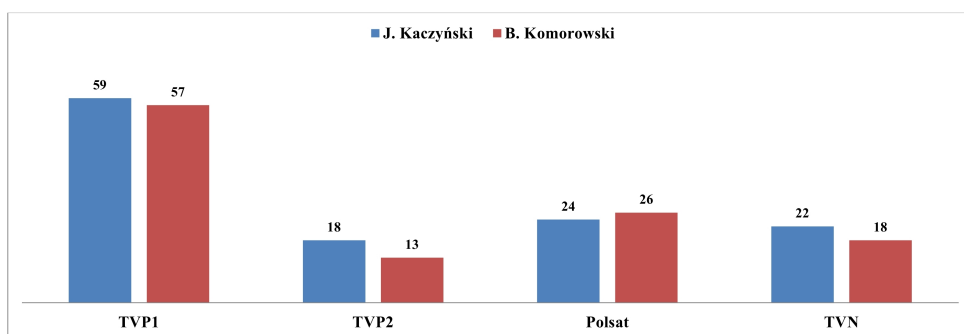
Biorąc pod uwagę wyniki drugiej tury wyborów, należy zauważyć, że Polska została podzielona na dwie części, które w przybliżeniu pokrywają się z granicami zaborów¹⁷⁶.

Podział ten był tłumaczony w różnoraki sposób. Wśród części analityków odzwierciedlał zamożność Polaków, inni wskazywali na wykształcenie. Pogląd ten podważał m.in. P. Gontarczyk, twierdząc, że „dyżurni eksperci” wykorzystują podział, by pokazać, że na J. Kaczyńskiego głoszą mieszkańcy „zapóźnionej cywilizacyjnie tak zwanej ściany wschodniej”. W jego opinii odpowiedź na pytanie, gdzie jest Polska A, a gdzie jest Polska B, nie jest jednoznaczna¹⁷⁷.

5.5. Obecność kandydatów w mediach między pierwszą a drugą turą głosowania

Interesujące wnioski znajdują się w raporcie firmy PRESS-SERVICE. Badanie objęło okres między 21 czerwca a 1 lipca 2010 roku. Analizie (badano wypowiedzi J. Kaczyńskiego i B. Komorowskiego) poddano osiem największych stacji radiowych i telewizyjnych: TVP1, TVP2, Polsat, TVN oraz PR1, PR3, RMF.FM i Radio ZET.

W ciągu dwóch tygodni poprzedzających drugą turę wyborów prezydenckich wypowiedzi kandydata PiS pojawiały się w analizowanych mediach częściej niż jego konkurenta. Jednak to kandydat PO generował wyraźnie dłuższy czas emisji.



Wykres 5.10. Liczba wystąpień kandydatów w analizowanych stacjach telewizyjnych

Źródło: PRESS-SERVICE, *Raport statystyczny WYBORY PREZYDENCKIE 2010 21 czerwca–1 lipca*.

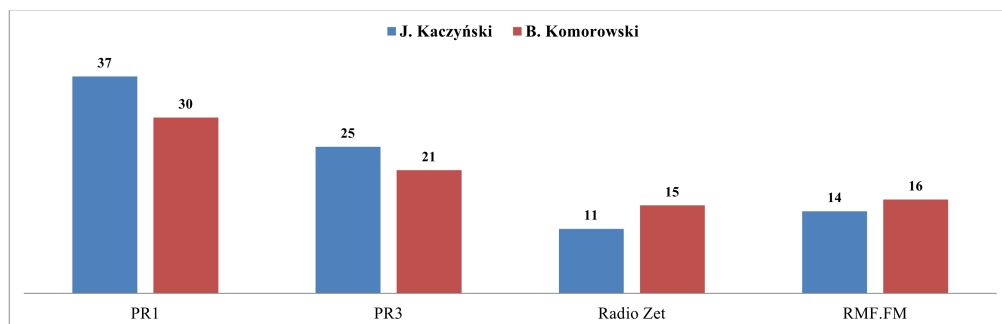
¹⁷⁶ S. Czubkowska, K. Monkos, *Polska A i B przetrwa dekady*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 6.07.2010, s. 4.

¹⁷⁷ P. Gursztyn, *Polska B zagłasuje na Komorowskiego?*, „Rzeczpospolita”, 29.06.2010, s. 13.

W badanym okresie stacje telewizyjne wypowiedzi J. Kaczyńskiego zaprezentowały 123 razy, rozgłośnie radiowe zaś 87 razy. Z kolei B. Komorowski w telewizji obecny był 114-krotnie, a w radio 82 razy.

Najczęściej materiały na temat obu kandydatów emitowano w pierwszym programie telewizji polskiej. Łącznie nadano 116 wypowiedzi pretendentów do urzędu prezydenta. 59 z nich należała do lidera PiS. Były premier więcej razy pojawiał się także w telewizyjnej „Dwójce” oraz w TVN. Jedynie Polsat częściowo pokazywał kandydata PO.

Biorąc pod uwagę stacje radiowe, należy zauważyć wyraźny podział. Prezes PiS przeważał w programach nadawców publicznych, natomiast marszałek Sejmu – prywatnych. W radiowej „Jedynce” J. Kaczyński wypowiadał się 37 razy, natomiast konkurent – 30. Mniejszą przewagę ilościową były premier miał w Programie Trzecim. Z kolei w rozgłoszeniach komercyjnych więcej razy wystąpił B. Komorowski.



Wykres 5.11. Liczba wystąpień kandydatów w analizowanych stacjach radiowych

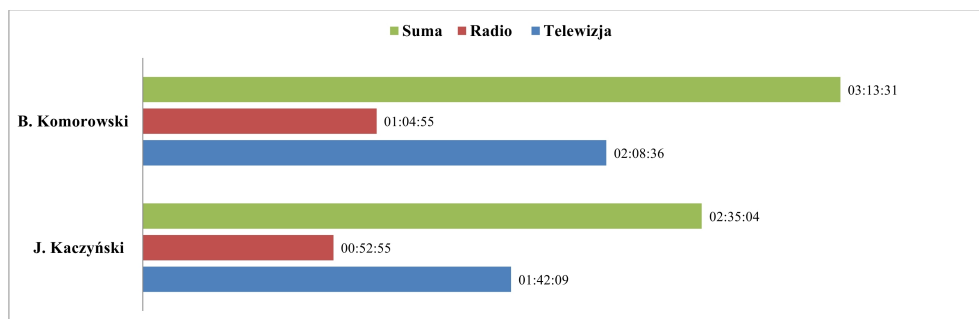
Źródło: Tamże.

W okresie poprzedzającym drugą turę wyborów obaj kandydaci udzielili kilku wyczerpujących wywiadów. B. Komorowski dał pięć wywiadów, a J. Kaczyński – trzy. Z tego też powodu kandydat partii rządzącej odnotował dłuższy czas emisyjny¹⁷⁸. Marszałek Sejmu więcej czasu spędził zarówno w radiu, jak i w telewizji.

Na uwagę zasługuje zestawienie programów publicystycznych radiowych i telewizyjnych z zaznaczoną obecnością gości. Pozwoli to, w pewnym zakresie zobaczyć, który z kandydatów mógł liczyć na większą przychylność poszczególnych mediów¹⁷⁹.

¹⁷⁸ Łączna długość wywiadów J. Kaczyńskiego wyniosła: 1 godzinę 2 minuty i 33 sekundy, B. Komorowskiego zaś 1 godzinę 47 minuty i 23 sekundy.

¹⁷⁹ Badanie objęło programy publicystyczne emitowane w okresie 21.06–2.07.2010. Były to programy radiowe: *Gość Radia* – Radio Zet, *Kontrwywiad* – RMF.FM, *Gość poranka* w Radiu



Wykres 5.12. Łączny czas wypowiedzi kandydatów w przekazach medialnych z uwzględnieniem źródeł przekazu

Źródło: Tamże.

Tabela 5.6. Goście programów publicystycznych w wybranych rozgłośniach w okresie 21.06–2.07.2010

	<i>Gość Radio</i>	<i>Kontrwywiad</i>	<i>Gość poranka</i>	<i>Puls Trójki</i>	<i>Salon Polityczny</i>	<i>Sygnaty dnia</i>
	Zet	RMF.FM	TOK.FM	PR3	Trójki – PR3	– PR1
21.06	A. Bielan / S. Nowak	B. Arłukowicz / L. Wałęsa / M. Migalski	J. Gowin / G. Napieralski	M. Kidawa-Błońska / P. Poncyliusz	K. Lisek / R. Czarnecki / M. Wikiński	M. Kidawa-Błońska / P. Poncyliusz
22.06	G. Schetyna	G. Napieralski	P. Kowal / J. Rostowski	M. Kamiński / K. Matyjaszczyk	J. Oleksy	K. Kik / G. Napieralski
23.06	B. Komorowski	J. Staniszkis	W. Olejniczak / P. Poncyliusz	E. Kopacz / T. Latos	A. Bielan	G. Schetyna
24.06	G. Napieralski	J. Palikot	H. Gronkiewicz-Walz / J. Zemke	S. Koziej	A. Balazs	W. Pawlak / S. Sierakowski
25.06	B. Klich	A. Bielan	J. Cichocki / S. Koziej	L. Kolarska-Bobińska / P. Kowal	G. Schetyna	M. Kraczkowski
28.06	J. Rostowski	B. Komorowski	R. Kalisz / S. Nowak	M. Jurek / P. Piskorski	J. Dziedziczak / S. Nitras	M. Kidawa-Błońska / P. Poncyliusz
29.06	P. Poncyliusz	J. Kluzik-Rostkowska	W. Pawlak / J. Pitera	K. Kowalewski / J. Zelnik	B. Komorowski	W. Gałązka

Tok. FM, *Puls Trójki* i *Salon Polityczny Trójki* Programu Trzeciego PR, oraz *Sygnaty dnia* Programu Pierwszego PR. Wśród programów telewizyjnych analizowano: *Fakty po Faktach* TVN24, *Kropka nad i* TVN24, *Gorący temat* TVP2, *Kwadrans po ósmej* TVP1 oraz *Minęła 20* TVP Info. Analizowane programy są w posiadaniu autora.

cd. tabeli 5.6

30.06	R. Sikorski	S. Nowak	J. Kluzik- -Rostkow- ska/ J. Senyszyn	A. Hofman/ P. Olszewski	R. Bugaj	G. Schetyna
1.07	E. Jakubiak	J. Kaczyński	M. Boni/ R. Sikorski	B. Biskup/ M. Cześnik	R. Sikorski	B. Komo- rowski
2.07	S. Nowak	J. Gowin	D. Hubner	R. Grupiński/ P. Poncyliusz	J. Kaczyński	J. Kaczyński

Źródło: Opracowanie własne.

W okresie między pierwszą i drugą turą wyborów w programie M. Olejnik – *Gość Radia Zet* – wśród zaproszonych osób więcej było tych popierających kandydata PO. Gościł tam także marszałek Sejmu. W audycji K. Piaseckiego (*Przestuchanie*) wystąpili obaj kandydaci, oprócz tego należy zauważyć równowagę wśród pozostałych gości. W audycjach TOK. FM wyraźnie faworyzowano kandydata PO. Wrażenie to wzmacniało się szczególnie podczas dyskusji publicystów na antenie radia¹⁸⁰. W programie *Puls Trójki* B. Marciniak starała się zachować równowagę w prezentowaniu kandydatów lub osób ich popierających. Bardziej stronnicy był M. Karnowski, prowadzący *Salon Polityczny Trójki*, który wyraźnie faworyzował byłego premiera. W programie M. Karnowskiego gościli obaj kandydaci. Należy dodać, że w rozmowach w *Sygnalach dnia* starano się nie faworyzować żadnego z kandydatów.

Tabela 5.7. Goście wybranych telewizyjnych programów publicystycznych w okresie 21.06–2.07.2010

	<i>Fakty po Faktach</i> TVN24	<i>Gorący temat</i> TVP2	<i>Kropka nad i</i> TVN24	<i>Kwadrans po ósmej</i> – TVP1	<i>Minęła 20</i> TVP Info
21.06	Z. Ziobro/ A. Szejnfeld R. Giertych/ W. Czarzasty	G. Napieralski	H. Gron- kiewicz-Waltz E. Jakubiak	R. Ziemkiewicz/ S. Sierakowski	A. Olszewski/ M. Kujawski E. Mistewicz A. Kwaśniewski
22.06	R. Sikorski S. Niesiołowski/ R. Czarnecki	P. Poncyliusz	J. Senyszyn	M. Kidawa- -Błońska/ P. Poncyliusz	P. Kowal/ J. Syriusz-Wolski
23.06	J. Urban M. Jurek/ W. Frasyński	E. Kopacz	J. Staniszkis	W. Pawlak	E. Kopacz M. Balicki/ B. Piecha L. Miller/J. Zych

¹⁸⁰ Krytyczny stosunek do J. Kaczyńskiego prezentowali szczególnie J. Paradowska oraz J. Żakowski – publicyści „Polityki”, prowadzący „poranki” w radiu.

cd. tabeli 5.7

24.06	S. Nitras / A. Bielan B. Klich	M. Błaszczak	J. Oleksy	A. Smolar / T. Żukowski	W. Jabłoński / N. Maliszewski R. Polko, G. Kostrzewa- -Zorbas
25.06	M. Migalski / M. Siwiec	J. Gowin	–	E. Kłopotek / T. Cymański	–
26.06	A. Komorowska M. Kidawa-Błoń- ska / P. Poncyliusz	–	–	–	–
27.06	T. Cymański / J. Pitera J. Staniszkis / T. Nałęcz	–	–	–	–
28.06	L. Wałęsa	W. Czarzasty	A. Kwaśniewski	B. Fedyszak- -Radziejowska / W. Konarski	P. Skwieciński / R. Walenciak / W. Czuchnowski R. Sikorski
29.06	R. Bugaj / J. Oleksy B. Zdrojewski	A. Bielan	A. Bielan	P. Wroński / D. Zdort	P. Poncyliusz / B. Arłukowicz / P. Olszewski B. Zdziennicki
30.06	M. Środa / T. Dudziński T. Wólek / A. Komorowska	H. Domański	–	A. Halicki / A. Bielan	–
1.07	J. Owsiak	J. Oleksy	J. Kaczyński	A. Wróblewski / R. Ziemkiewicz	B. Komorowski A. Halicki / M. Migalski J. Kaczyński
2.07	B. Komorowski L. Dorn	A. Halicki	–	Z. Dąbrowska / P. Skwieciński	–

Źródło: Opracowanie własne.

Analizując telewizyjne programy publicystyczne, można stwierdzić, że w programie *Fakty po Faktach* faworyzowano kandydata PO. Marszałek Sejmu był gościem tego programu w ostatnim dniu kampanii wyborczej, w jednym z odcinków udział wzięła Anna Komorowska. M. Olejnik w swoim programie telewizyjnym (*Kropka nad i*) po raz pierwszy od wielu lat gościła J. Kaczyńskiego¹⁸¹. Dziennikarka w rozmowie z kandydatem nie kryła swojego krytycznego stosunku do

¹⁸¹ Należy odnotować, że była to rozmowa nietypowa. Kandydat PiS nie był gościem w studiu programu, tylko łączył się z Supraśla, gdzie brał udział w wiecu wyborczym. Rozmowa była także krótka, J. Kaczyński zakończył ją niespodziewanie w połowie trwania programu. Zapowiedział to

niego. Podobnie było w jej pozostałych rozmowach. W audycji *Gorący temat* starano się zachować równowagę w prezentowaniu kandydatów. Należy zauważyć, że częstymi gośćmi w tym czasie byli politycy lewicy, którzy nie wprost, ale wspierali B. Komorowskiego¹⁸². Z kolei w programie *Kwadrans po ósmej* nieznacznie bardziej obserwowalne było nastawienie „pro-Kaczyńskie”. Równowagę w prezentacji kandydatów lub osób ich popierających starano się zachować w audycji *Minęła 20*. W jednym z wydań programu dwóch kandydatów jeden po drugim odpowiadało na pytania dziennikarza.

Na uwagę zasługują dane udostępnione przez KRRiT¹⁸³. Według nich w okresie od 21 czerwca do 2 lipca na czterech antenach telewizji publicznej kandydaci oraz osoby je wspierające występowali w sumie przez blisko 46,5 godziny.

Tabela 5.8. Czas wypowiedzi kandydatów, przedstawicieli komitetów wyborczych oraz partii politycznych wspierających kandydatów w okresie 21.06–2.07.2010 w programach TVP

Telewizja Polska SA	TVPI	TVP2	TVP INFO	TVP Polonia	TVP SA ogółem
21–27 czerwca 2010					
Jarosław Aleksander Kaczyński	1:17:52	0:16:12	7:05:47	1:05:17	9:45:08
Bronisław Maria Komorowski	1:11:14	0:18:23	9:48:55	1:46:27	13:04:59
Razem	2:29:06	0:34:35	16:54:12	2:51:44	22:50:07
28 czerwca – 2 lipca 2010					
Jarosław Aleksander Kaczyński	1:37:14	0:08:53	8:32:42	1:15:33	11:34:22
Bronisław Maria Komorowski	1:47:27	0:09:35	8:47:43	1:19:26	12:04:11
Razem	3:24:41	0:18:28	17:20:25	2:34:59	23:38:33
Łącznie II tura					
Jarosław Aleksander Kaczyński	2:55:06	0:25:05	15:38:29	2:20:50	21:19:30
Bronisław Maria Komorowski	2:58:41	0:27:58	18:36:38	3:05:53	25:09:10
Razem	5:53:47	0:53:03	34:15:07	5:26:43	46:28:40

Źródło: KRRiT, Raport *Kampania wyborcza 2010...*

Najwięcej czasu w ogólnokrajowych programach TVP poświęcono B. Komorowskiemu, co stanowiło 54% (25 godzin i 9 minut) wszystkich wypowiedzi obu kandydatów, ich komitetów i partii wspierających. Wypowiedzi J. Kaczyńskiego wyniosły 46% (21 godzin i 20 minut). Największa różnica w czasie wypowiedzi konkurentów miała miejsce w audycjach TVP INFO, gdzie marszałek Sejmu wypowiadał się o 3 godziny dłużej niż prezes PiS. W programie TVP Polonia wypo-

jednak na wstępie. Najprawdopodobniej kandydat PiS chciał się przygotować do kolejnej rozmowy, która odbyła się w telewizji TVP Info.

¹⁸² Oczywiście z wyjątkiem G. Napieralskiego, który nie wyraził zdania w tej kwestii.

¹⁸³ Badanie objęło audycje własne: TVP1, TVP2, TVP Info oraz TVP Polonia. Zob.: KRRiT, Raport *Kampania wyborcza 2010...*

wiedzi kandydata PO zajęły 45 minut więcej, w telewizyjnej „Jedynce” i „Dwójce” zaś różnice czasu wypowiedzi obu pretendentów były nieznaczące.

Warto zauważyć, że suma nieodpłatnych audycji wyborczych na antenach TVP w okresie poprzedzającym drugą turę wyborów wyniosła 5 godzin 52 minuty. Obaj kandydaci w równym stopniu wykorzystali ten czas. Z kolei czas nieodpłatnych audycji wyborczych w Polskim Radiu był dłuższy i wyniósł 7 godzin i 10 minut. W tym wypadku różnica między konkurentami wyniosła 8 minut na korzyść kandydata PO¹⁸⁴.

Biorąc pod uwagę audycje własne anten Polskiego Radia, można stwierdzić, że różnica między czasem wypowiedzi kandydatów¹⁸⁵ była mała.

Tabela 5.9. Czas wypowiedzi kandydatów, przedstawicieli komitetów wyborczych oraz partii politycznych wspierających kandydatów w okresie 21.06–2.07.2010 w programach PR

Polskie Radio SA	PR1	PR2	PR3	Radio Euro	PR dla Zagranicy	PR SA ogółem
21–27 czerwca 2010						
Jarosław Aleksander Kaczyński	1:16:35	0:01:42	0:51:45	0:00:00	0:00:45	2:10:47
Bronisław Maria Komorowski	0:59:24	0:02:53	0:53:33	0:00:00	0:02:10	1:58:00
Razem	2:15:59	0:04:35	1:45:18	0:00:00	0:02:55	4:08:47
28 czerwca – 2 lipca 2010						
Jarosław Aleksander Kaczyński	2:35:04	0:03:42	1:01:46	0:00:04	0:00:58	3:41:34
Bronisław Maria Komorowski	2:51:14	0:04:08	1:13:50	0:00:04	0:01:30	4:10:46
Razem	5:26:18	0:07:50	2:15:36	0:00:08	0:02:28	7:52:20
Łącznie II tura						
Jarosław Aleksander Kaczyński	3:51:39	0:05:24	1:53:31	0:00:04	0:01:43	5:52:21
Bronisław Maria Komorowski	3:50:38	0:07:01	2:07:23	0:00:04	0:03:40	6:08:46
Razem	7:42:17	0:12:25	4:00:54	0:00:08	0:05:23	12:01:07

Źródło: Tamże.

Więcej czasu – 51% wszystkich wypowiedzi obu kandydatów (6 godzin i 9 minut) w ogólnokrajowych programach PR zajęły wypowiedzi B. Komorowskiego. Wypowiedzi J. Kaczyńskiego stanowiły 49% (5 godzin i 52 minuty). Różnice w czasach wypowiedzi obu pretendentów były nieznaczące we wszystkich programach radia publicznego. Największa miała miejsce w radiowej „Trójce”, w której wypowiedzi marszałka Sejmu zajęły o 14 minut więcej czasu niż wypowiedzi konkurenta.

Uzupełniając powyższe rozważania, należy przytoczyć raport Fundacji Batorego, w którym zbadano programy informacyjne telewizji publicznej. W okresie poprzedzającym drugą turę wyborów B. Komorowski był częściej prezentowanym

¹⁸⁴ KRRiT, Raport *Kampania wyborcza 2010...*

¹⁸⁵ Oraz przedstawicieli jego komitetu wyborczego i wspierających go partii.

kandydatem w serwisach TVP. Jego sylwetkę ukazywano przez blisko 2 godziny, długość jego wypowiedzi zamieszczonych w audycjach wyniosła zaś ponad 20 minut.

Tabela 5.10. Czas prezentacji (brutto) B. Komorowskiego oraz długość jego wypowiedzi w serwisach informacyjnych TVP w okresie 21.06–02.07.2010

		<i>Panorama</i> TVP2	<i>Serwis Info</i> TVP Info	<i>Teleexpress</i> TVP1	<i>Wiadomości</i> TVP1	Łącznie serwisy TVP
Prezentacja	Czas	0:25:32	0:11:18	0:11:59	1:09:23	1:58:12
	% czasu wszystkich kandydatów	52,9	56,4	52,4	54,4	54,2
Wypowiedzi	Długość	0:05:01	0:02:19	0:01:13	0:11:31	0:20:04
	% czasu wszystkich kandydatów	45,7	47,9	38,6	40,1	42,1

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Raportu z monitoringu głównych serwisów informacyjnych TVP w czasie kampanii prezydenckiej 2010 roku Fundacji Batorego.

Stosunkowo najczęściej marszałka Sejmu prezentowano w programie informacyjnym TVP Info, z kolei jego wypowiedzi najrzadziej pojawiały się w *Teleexpressie*.

Czas prezentacji J. Kaczyńskiego był krótszy o blisko 20 minut, z czego 11 minut przypadało na *Wiadomości*. W programach informacyjnych nadawcy publicznego częściej zamieszczano „setki” z wypowiedziami kandydata PiS. Różnica między wypowiedziami konkurentów wyniosła 7 minut, na korzyść byłego premiera.

Tabela 5.11. Czas prezentacji (brutto) J. Kaczyńskiego oraz długość jego wypowiedzi w serwisach informacyjnych TVP w okresie 21.06–02.07.2010

		<i>Panorama</i> TVP2	<i>Serwis Info</i> TVP Info	<i>Teleexpress</i> TVP1	<i>Wiadomości</i> TVP1	Łącznie serwisy TVP
Prezentacja	Czas	0:22:46	0:08:43	0:10:53	0:58:07	1:40:29
	% czasu wszystkich kandydatów	47,1	43,6	47,6	45,6	45,8
Wypowiedzi	Długość	0:05:57	0:02:31	0:01:56	0:17:11	0:27:35
	% czasu wszystkich kandydatów	54,3	52,1	61,4	59,9	57,9

Źródło: Tamże.

Długość prezentowania danego kandydata nie przekładała się na sposób mówienia o nim. Pretendent PO był zdecydowanie bardziej krytycznie oceniany niż konkurent. W ciągu dwóch tygodni poprzedzających finał wyborów stacje TVP wy-

emitowały łącznie 29% materiałów negatywnie pokazujących B. Komorowskiego. 59% przekazów było neutralnych, a 12% pozytywnych. Prawie co trzeci news *Panoramy* ukazywał marszałka Sejmu w złym świetle. Nieznacznie mniej takich treści pojawiło się w *Wiadomościach*. Najmniej krytycznie, jednocześnie najmniej pozytywnie oraz najbardziej neutralnie o B. Komorowskim informował *Serwis Info*.

Tabela 5.12. Sposób prezentacji kandydatów w serwisach informacyjnych TVP w okresie 21.06–02.07.2010 (dane w procentach)

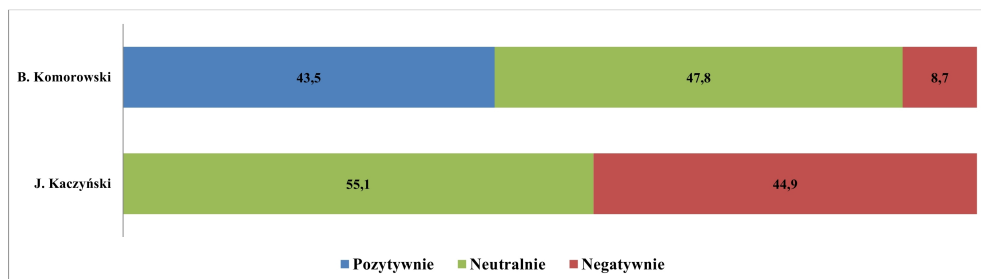
		<i>Panorama</i>		<i>Serwis Info</i>		<i>Teleexpress</i>		<i>Wiadomości</i>		Łącznie	
		TVP2		TVP Info		TVP1		TVP1		serwisy TVP	
		BK	JK	BK	JK	BK	JK	BK	JK	BK	JK
21–27.06	Negatywnie	28	34	17	20	28	16	24	0	24	10
	Neutralnie	57	56	75	80	49	56	76	71	70	68
	Pozytywnie	15	10	8	0	23	28	0	29	6	22
28.06–2.07	Negatywnie	33	3	9	0	28	0	37	0	33	1
	Neutralnie	38	55	91	75	67	55	44	29	49	42
	Pozytywnie	29	42	0	25	5	45	19	71	18	57
Razem	Negatywnie	31	16	14	9	28	5	30	0	29	5
	Neutralnie	47	55	81	77	60	55	61	49	59	53
	Pozytywnie	22	29	5	14	12	40	9	51	12	42

Źródło: Tamże.

J. Kaczyński w trakcie wyborów mógł liczyć na większą przychylność programów informacyjnych nadawcy publicznego. Łącznie 42% przekazów informacyjnych badanych stacji ukazywało lidera PiS w sposób pozytywny. 53% z nich było neutralnych, tylko zaś 5% newsów ukazywało byłego premiera w sposób negatywny. Najmniej krytyczne były *Wiadomości*, które nie wyemitowały ani jednego newsa pokazującego kandydata w złym świetle. Ponad połowa przekazów audycji TVP1 ukazywała J. Kaczyńskiego pozytywnie, co czwarty materiał *Panoramy* był tego rodzaju. Najbardziej neutralny, podobnie jak wobec konkurenta, był *Serwis Info*. Jednak i w tym przypadku można zaobserwować przychylniejsze nastawienia do kandydata PiS. Uzupełnieniem powyższych wniosków jest analiza programu *Fakty* nadawanego w telewizji TVN¹⁸⁶.

Najpopularniejszy prywatny program informacyjny wyraźnie faworyzował kandydata PO. Ponad 90% materiałów (42 newsy) dotyczących marszałka Sejmu ukazywało go w sposób neutralny lub pozytywny. J. Kaczyński był przedstawiany inaczej. W blisko 45% informacji (22 materiały) prezentowano go w sposób negatywny. W *Faktach* nie zamieszczono ani jednego przekazu, który można by

¹⁸⁶ Badanie własne autora objęło wydania *Faktów* w dniach 21 czerwca–2 lipca 2010 roku. W tym czasie wyemitowano pięćdziesiąt pięć materiałów o charakterze wyborczym. Nieznacznie częściej w newsach pojawiał się J. Kaczyński (czterdzieści dziewięć materiałów). O kandydacie PO było czterdzieści sześć przekazów.



Wykres 5.13. Sposób prezentacji kandydatów w programie *Fakty* TVN w okresie 21.06–02.07.2010 (dane w procentach)

Źródło: Opracowanie własne.

było ocenić jako pozytywny. Dziennikarzami najbardziej krytycznie nastawionymi wobec polityka PiS byli P. Płuska oraz J. Sobieniowski.

Należy zauważyć, że TVP była wielokrotnie krytykowana za stronniczość swoich relacji kampanijnych¹⁸⁷. Władze telewizji publicznej stanowczo sprzeciwiały się zarzutom oraz apelowały o traktowanie TVP „jako swojego rodzaju dobra publicznego”¹⁸⁸. Zarząd stacji powołał się przy tym na uchwałę Trybunału Konstytucyjnego stwierdzającą, że „nakaz zachowania wewnętrznego pluralizmu w programach publicznej radiofonii i telewizji możliwy jest do zrealizowania tylko pod warunkiem zachowania ich wyraźnego dystansu od aktualnego dysponenta politycznego”¹⁸⁹. Pluralizm Zarząd TVP rozumiał następująco: „Programy i inne usługi publiczne TVP odzwierciedlają, w możliwie najszerszym zakresie, całą różnorodność opinii i przekonań oraz nurtów politycznych, filozoficznych, religijnych, naukowych i artystycznych. [...] Rzetelnie ukazując całą różnorodność wydarzeń i zjawisk w kraju i za granicą oraz tworząc forum otwartej debaty publicznej, prezentującej stanowiska różnych grup i sił społecznych, politycznych lub gospodarczych, TVP sprzyja swobodnemu kształtowaniu się poglądów obywateli oraz formowaniu się opinii publicznej”¹⁹⁰. Ważnymi zasadami podkreślanymi w przywoływanym dokumencie były niezależność redakcyjna oraz bezstronność, która ma się przejawiać w tym, że TVP w swej działalności programowej nie zajmuje własnego stanowiska oraz „nie formułuje ani nie wyraża własnych poglądów

¹⁸⁷ R. Zakrzewski, *TVP wiarygodna inaczej*, „Gazeta Wyborcza”, 24.06.2010, s. 2; A. Kublik, *Marszałek bez okresu ochronnego*, „Gazeta Wyborcza”, 1.07.2010, s. 6; C. Łazarewicz, *Twierdza za szkłem*, „Polityka”, nr 21/2010, s. 22–23.

¹⁸⁸ „Zasady realizowania przez Telewizję Polską S.A. misji publicznej”, załącznik Uchwały Zarządu TVP S.A. nr 108/2005 z dnia 29 marca 2005 roku.

¹⁸⁹ Uchwała TK z 13.12.1995, W 6/95, OTK 1995/3/23.

¹⁹⁰ „Zasady realizowania przez Telewizję Polską S.A. misji publicznej”, załącznik Uchwały Zarządu TVP S.A. nr 108/2005 z dnia 29 marca 2005 roku.

w sprawach politycznych lub innych, będących przedmiotem debaty publicznej. Nie faworyzuje ani nie promuje żadnej partii, organizacji, grupy czy opcji”. Zarząd telewizji publicznej przedstawił także powinności w zakresie treści programowych dotyczących informacji i publicystyki: „Audycje informacyjne i publicystyczne przygotowywane przez TVP cechuje rzeczowe, obiektywne i bezstronne przedstawianie faktów, ujmowanych w szerszym kontekście, oraz pogłębione wyjaśnianie problemów i zjawisk, uwzględniające różne aspekty, racje i punkty widzenia”¹⁹¹.

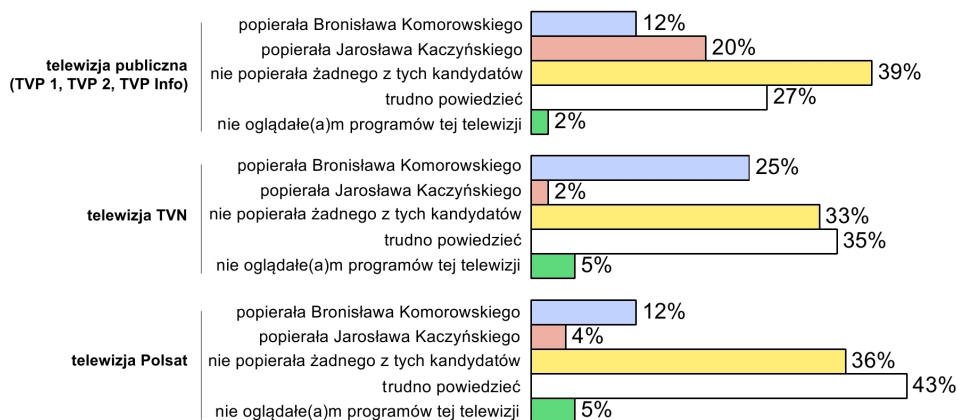
Interesująca wydaje się też być odpowiedź rzecznika TVP na przywoływany raport Fundacji Batorego. Zdaniem Stanisława Wojtery, raport Fundacji nie spełniał naukowych kryteriów, m.in. ze względu na zastosowanie kryterium: „sposób przedstawiania kandydata” oraz używanie określeń dotyczących ukazywania kandydata w sposób „pozytywny”, „negatywny” lub „neutralny”. Rzecznik telewizji podkreślał, że zobiektywizowanymi kryteriami analizy są czasy wystąpień. W jego opinii dane ilościowe są bardziej obiektywne niż dane jakościowe, ocena zaś czy materiał jest negatywny, czy pozytywny jest zawsze subiektywna: „Wymowa «Raportu» opiera się na tym, co autorzy nazwali „analizą jakościową”, a co jest – naszym zdaniem – wypadkową postawionych z góry tez o charakterze wyłącznie publicystycznym”. W opinii S. Wojtery, „wszystkie anteny dbają głównie o to, by proporcjonalnie do aktywności kandydatów przedstawiać ich w różnych programach. A to, jaka jest wymowa ich wystąpień i wypowiedzi, zależy przede wszystkim od samych kandydatów. Telewizja Polska jest tu tylko pośrednikiem. [...] Z danych TVP wynika, że zachowane zostały wszelkie proporcje odpowiadające rzeczywistej aktywności kandydatów i ich sztabów”¹⁹².

Argumentację rzecznika TVP, dotyczącą nienaukowości metody jakościowej (na tym głównie opierała się krytyka raportu Fundacji Batorego), należy traktować jako nieudolną próbę obrony wizerunku firmy, której był przedstawicielem. Autor niniejszej pracy, używając metody analizy treści oraz opierając się na zobiektywizowanych zasadach, także dokonywał analizy przekazów medialnych. Potwierdzają one, że nadawca publiczny, ale także nadawca prywatny (TVN) stronniczo relacjonowały kampanię wyborczą, faworyzując jednego lub drugiego kandydata.

Warto w tym miejscu także wspomnieć, jak wyborcy oceniali relacjonowanie kampanii prezydenckiej w 2010 roku w telewizji.

¹⁹¹ Tamże.

¹⁹² Zob.: S. Wojtera, *Antyraport Fundacji Batorego*, www.tvp.pl/o-tvp/centrum-prasowe/komunikaty-prasowe/antyraport-fundacji-batorego/1991025 [18.06.2010]; Wielu publicystów także sceptycznie podchodziło do wiarygodności raportu Fundacji Batorego. Jednym z nich był Robert Mazurek, który polemizował na ten temat z Wojciechem Mazowieckim, koordynatorem badania. Zob.: R. Mazurek, *Dzieje się tak wiele dobrego*, „Rzeczpospolita” – „Plus-Minus”, 26–27.06.2010, s. 4–5.



Wykres 5.14. Opinie widzów o sposobie relacjonowania kampanii wyborczej w 2010 roku w wybranych telewizjach

Źródło: CBOS, *Nieagresywna, ale mało rzeczowa – ocena kampanii przed wyborami prezydenckimi*, Warszawa, lipiec 2010.

Blisko dwie piąte badanych uważało, że podczas kampanii przed wyborami telewizja publiczna (TVP1, TVP2, TVP Info) nie popierała ani kandydata PO, ani PiS. Co piąty respondent twierdził, że wspierała J. Kaczyńskiego, co ósmy zaś ankietowany (12%) sądził, że publiczny nadawca popierał B. Komorowskiego. Inaczej sytuacja wyglądała w przypadku telewizji komercyjnych. Badani uważali, że i TVN i Telewizja Polsat bardziej wspierała B. Komorowskiego (odpowiednio 25% i 12% wskazań) niż J. Kaczyńskiego (2% i 4% wskazań). Co trzeci badany (33%) twierdził, że TVN zachowała bezstronność, o bezstronności zaś Telewizji Polsat było przekonanych 36% ankietowanych. Należy dodać, że w przypadku stacji komercyjnych zdecydowanie więcej respondentów nie potrafiło określić charakteru relacji niż w wypadku telewizji publicznej¹⁹³.

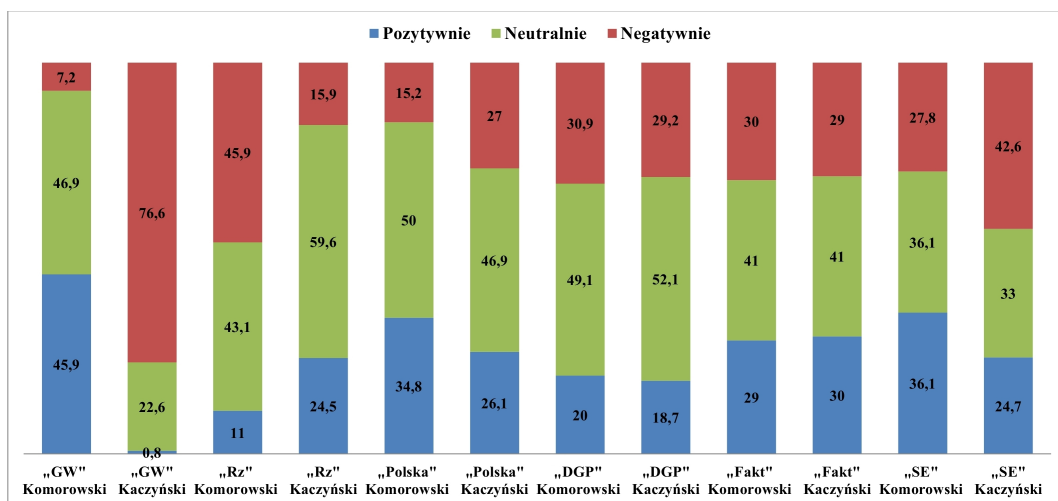
Wśród komentatorów nierzadka była opinia, że telewizja publiczna zrobiła wiele, by wykreować nowy wizerunek J. Kaczyńskiego¹⁹⁴. M. Olejnik twierdziła, że za plecami „łagodnego” J. Kaczyńskiego wrzało. W jej opinii „ładunek, jaki nam dostarcza telewizja publiczna i radio publiczne, jest nie do wytrzymania. [...]

¹⁹³ CBOS, *Nieagresywna, ale mało rzeczowa – ocena kampanii przed wyborami prezydenckimi*, Warszawa, lipiec 2010.

¹⁹⁴ Zdaniem A. Nowakowskiej, „wieczór wyborczy” w TVP po pierwszej turze głosowania był stronniczy na korzyść kandydata PiS. Zob.: A. Nowakowska, *Wieczór wyborczy*, „Gazeta Wyborcza”, 21.06.2010, s. 11; zob.: D. Wielowieyska, *Kopnąć Bronka – ale ubaw!*, „Gazeta Wyborcza”, 28.06.2010, s. 19; zob. odpowiedź na komentarz D. Wielowieyskiej, dotyczący krytykowania B. Komorowskiego: P. Zaremba, *Dać odpór złemu Kaczorowi*, „Rzeczpospolita”, 30.06.2010, s. 17.

Kaczyński ma takie media, które czynią z niego boga, a z Tuska mordercę”¹⁹⁵. Niechętni byłemu premierowi publicyści twierdzili, że osiągnięty przez niego wynik świadczył o „smoleńskim szoku” oraz o „nachalnej propagandzie wylewającej się z publicznych mediów”¹⁹⁶. A. Holland oceniła zachowanie kandydata PiS i postawę mediów publicznych jako „gigantyczne oszustwo”¹⁹⁷.

Nie dziwi także opinia premiera D. Tuska odnośnie do stronniczości mediów publicznych: „Nigdy w historii media publiczne nie działały tak jawnie jako sztab jednego kandydata. [...] W najczarniejszych snach nie sądziłem, że będziemy mieli w telewizji tak cynicznych politycznych graczy. Telewizja w ostatnich latach rządów Jaruzelskiego nie była tak stronnicza jak obecna. Przyznaję, rzeczywiście zabrakło mi wyobraźni, że można coś tak cynicznego zrobić z mediami publicznymi, ale jednak uważam, że to, co robią w nich Kaczyński z Napieralskim, jest grzechem o wiele cięższym niż mój brak wyobraźni. Paradoksalnie, mamy oto taką sytuację, że jest dwóch partyjnych liderów, którzy gwałcą media publiczne, i to, co oni robią, stało się normą, o tym się nie mówi, ma się natomiast pretensje do tych, którzy w gwałcie nie uczestniczą”¹⁹⁸.



Wykres 5.15. Sposób prezentacji kandydatów na łamach dzienników i tabloidów w okresie 21.06–2.07.2010 (dane w procentach)

Źródło: Opracowanie własne.

¹⁹⁵ M. Olejnik, *Obsesje smoleńskie*, „Gazeta Wyborcza”, 2.07.2010, s. 19.

¹⁹⁶ J. Kurski, *Komorowski potrzebuje mobilizacji*, „Gazeta Wyborcza”, 21.06.2010, s. 1.

¹⁹⁷ A. Holland, *Polacy pragną wodza, a nie wujka*, „Gazeta Wyborcza”, 22.06.2010, s. 15.

¹⁹⁸ J. Baczyński, M. Janicki, J. Paradowska, *Tam gdzie strach, tam PiS*, „Polityka”, nr 27/2010, s. 18–21.

Na wykresie 5.15. przedstawiłem, jak kandydaci byli ukazywani w czterech dziennikach i dwóch tabloidach¹⁹⁹. To zestawienie dowodzi, że najbardziej stronnictwym dziennikiem w okresie poprzedzającym drugą turę wyborów była „Gazeta Wyborcza”. Dziennik ten w sposób zdecydowany faworyzował kandydata PO. Świadczy o tym oddźwięk artykułów zamieszczonych na łamach dziennika oraz stosunek kierownictwa redakcji do jego kandydatury. Blisko 46% tekstów w pozytywny sposób prezentowało B. Komorowskiego. Podobną ilość stanowiły materiały neutralne. Wyraźnego wsparcie marszałkowi Sejmu dawał m.in. J. Kurski, pierwszy zastępca redaktora naczelnego pisma²⁰⁰. A. Michnik apelował o pełną mobilizację w drugiej turze, by nie powtórzył się scenariusz z 2005 roku i nie powróciła IV RP – „państwo podejrzliwości i strachu”²⁰¹. Należy zauważyć, że w opinii P. Lisickiego, redaktora naczelnego „Rzeczpospolitej”, „Gazeta Wyborcza”, „jak żadna inna gazeta, stała się tubą propagandową partii rządzącej”²⁰². J. Kaczyński na łamach dziennika przedstawiany był zdecydowanie negatywnie. Tekstów o takim charakterze było ponad 76%. Prawie w ogóle na łamach „Gazety Wyborczej” nie prezentowano pozytywnych treści o prezesie PiS.

Niewątpliwie stronnictwym dziennikiem była także „Rzeczpospolita”. W tym przypadku obserwowalne było faworyzowanie J. Kaczyńskiego, jednak w mniej-

¹⁹⁹ Analizie zawartości – jakościowej i ilościowej – poddano wszystkie wydania następujących gazet: „Gazeta Wyborcza”, „Rzeczpospolita”, „Polska”, „Dziennik Gazeta Polska”, „Fakt” oraz „Super Express”, które ukazały się w okresie między pierwszą i drugą turą wyborów (pominięto wydanie z 3 lipca, czyli z dnia obowiązywania ciszy wyborczej). Analizowano wszystkie teksty o charakterze informacyjnym i publicystycznym, dotyczące kampanii wyborczej i opisujące kandydatów – J. Kaczyńskiego i B. Komorowskiego. Zaliczenie tekstu do poszczególnych kategorii – o oddźwięku pozytywnym, neutralnym i negatywnym, następowało przy użyciu zobiektywizowanych narzędzi analizy zawartości. Zob.: *Metody badania wizerunku w mediach. Czym jest wizerunek. Jak i po co należy go badać*, T. Gackowski, M. Łączyński (red.), Warszawa 2009; M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów. Wersja 1.1*, Kraków 2004; M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza tekstu w dyskursie medialnym*, Kraków 2006; W. Pisarek, *Analiza treści przekazów. Procedura badawcza*, [w:] *Badania empiryczne w socjologii*, M. Malikowski, M. Niezgodna (red.), t. II, Tyczyn 1997, s. 321–362; W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, Kraków 1983.

²⁰⁰ Przejawiało się to m.in. w komentarzach J. Kurskiego zamieszczanych na pierwszej stronie gazety, czyli w najbardziej eksponowanym miejscu. Zob.: J. Kurski, *Komorowski potrzebuje mobilizacji*, „Gazeta Wyborcza”, 21.06.2010, s. 1. W ostatnim numerze przed ciszą wyborczą J. Kurski stwierdził, że zwycięstwo J. Kaczyńskiego doprowadzi do „prezydentury wiecznej wojny”, jego zaś państwo to „państwo nihilizmu, gdzie możliwa jest każda amoralna koalicja”. Zob.: J. Kurski, *Dlaczego nie Kaczyński*, „Gazeta Wyborcza”, 2.07.2010, s. 1. Inny zastępca redaktora naczelnego dziennika, Piotr Pacewicz, twierdził, że w rywalizacji na charaktery B. Komorowski „kładzie na łopatkę” J. Kaczyńskiego, ponieważ jest „uczciwy, ugodowy, rozsądny, sympatyczny”. Zob.: P. Pacewicz, *O rany, trzeba go wybrać!*, „Gazeta Wyborcza”, 2.07.2010, s. 18.

²⁰¹ „Jeszcze nic nie jest przesądzone”. *Jak gazety komentują wybory?*, www.wybory.gazeta.pl/wybory/1,106728,8040996,.html [21.06.2010].

²⁰² P. Lisicki, *Ja jako ofiara sondaży*, „Rzeczpospolita”, 22.06.2010, s. 2.

krytycznie traktowało o kampanii kandydatów PO i PiS. „Fakt” z kolei starał się zachować równowagę w prezentowanych treściach. Można stwierdzić, że na jeden tekst pozytywnie opisujący któregoś z kandydatów przypadał jeden tekst krytyczny. Artykułów negatywnych i pozytywnych o marszałku Sejmu i byłym premierze w „Fakcie” było po około 30%.

Sztaby kandydatów miały świadomość roli tabloidów w kampanii wyborczej. Oprócz wspomnianych wcześniej tzw. ustawek, wywiadów z kandydatami, zamieszczały na łamach bulwarówek reklamy przypominające artykuły redakcyjne²⁰³.

Reklama J. Kaczyńskiego była negatywna. Przestrzegała rolników przed wyborem B. Komorowskiego. Z kolei reklama B. Komorowskiego wzmacniała przekaz kampanijny kandydata. Treść i układ reklamy niczym nie odbiegał od układu tekstów redakcyjnych tabloidów. Czytelnik na przykład mógł się dowiedzieć, iż pani Krystyna, lat 63, uważa, że „pan Komorowski każdego dnia pokazuje, że chce łagodzić, a nie zaogniać konflikt”.

Zaprezentowane reklamy kosztowały sztaby po 13,5 tysiąca złotych. Były to jednak dobrze wydane pieniądze, bo, jak zauważa psycholog R. Ohme, „to właśnie czytelnicy tabloidów stanowią większość wyborczą, więc koniecznie trzeba do nich dotrzeć. Tym bardziej, że 80% czytelników będzie przekonanych, iż to nie ogłoszenie – bo do tych podchodzi się z nieufnością – lecz artykuł zamieszczony w ich ulubionej gazecie”²⁰⁴.

W dalszej części książki postaram się odpowiedzieć na pytanie, w jaki sposób kandydaci byli ukazywani na łamach tygodników opinii podczas kampanii wyborczej.

Publicyści tygodnika „Polityka” wyraźnie opowiedzieli się za kandydaturą marszałka Sejmu. Jak wielokrotnie zauważano powyżej, był on przedstawiany jako ten, który jest w stanie uchronić Polskę przed powrotem IV RP²⁰⁵.

Zestawienie dwóch przykładowych okładek tygodnika oddaje stosunek redakcji do obu polityków. Okładka z napisem: „Bronku, do broni!” porównywana była do okładki z października 2007 roku z apelem: „Tusku musisz!”, kiedy to „Polityka” wsparła PO przed wyborami parlamentarnymi²⁰⁶.

²⁰³ W „Fakcie” także zamieszczono reklamę J. Kaczyńskiego. Była ona jednak wyraźnie oznaczona obwolutą i podpisem: reklama. Była to reklama negatywna. Na rysunku przedstawiono B. Komorowskiego i J. Palikota oraz podpis: „Wybierasz Komorowskiego, Palikota dostajesz gratis!”. Zob.: „Fakt”, 2.07.2010, s. 5.

²⁰⁴ A. Monkos, *Reklamy w kampanii: tabloidowa końcówka*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 2.07.2010, s. 2.

²⁰⁵ W. Maguś, *Wizerunki polityków w publicystyce opiniotwórczej w 2010 roku na przykładzie tygodnika „Polityka”*, [w:] I. Hofman (red.), *Studia nad dziennikarstwem*, Lublin 2011, s. 119–137.

²⁰⁶ Zob. m.in.: J. Paradowska, *Tusku! Tusku!*, „Polityka”, nr 47/2007, s. 12–14.



Zdjęcie 5.7. Porównanie sposobu ukazywania kandydatów na łamach tygodnika „Polityka”

Źródło: Okładki „Polityki”, nr 20/2010, 21/2010.



Zdjęcie 5.8. Porównanie sposobu ukazywania kandydatów na łamach tygodnika „Wprost”

Źródło: Okładki tygodnika „Wprost”, nr 26/2010, 27/2010.

Tygodnik „Wprost” także faworyzował kandydata PO. Dobitnie świadczy o tym okładka numeru, który ukazał się po pierwszej turze wyborów. Przedstawia ona sylwetki prezydentów Polski wykutych w skale, z wizerunkiem B. Komorowskiego jako zwycięzcę wyborów. Należy wspomnieć także o „wstępniaku” T. Liśa²⁰⁷, zamieszczonym w wydaniu tygodnika tuż po pierwszej turze wyborów. T. Lis był przekonany, że zwycięzcą zostanie kandydat PO: „Nie będzie prezy-

²⁰⁷ Redaktor naczelny „Wprost” od 25 maja 2010 roku – T. Lis – zastąpił na stanowisku p.o. redaktora naczelnego Katarzynę Kozłowską, która funkcję tę pełniła od lutego 2010 roku, wcześniej zastępując Stanisława Janeckiego.

denta Jarosława Kaczyńskiego. Nie będzie (w każdym razie – jeszcze nie) re-cydywy IV RP. Nie będzie (w każdym razie – jeszcze nie) dalszego ciągu totalnej wojny między prezydentem a premierem. A co będzie? To pokaże prawdziwa druga tura, która rozpocznie się tuż po zaprzysiężeniu Bronisława Komorowskiego”²⁰⁸.

Podobnie jak „Wprost”, należy ocenić „Newsweek”. W opinii M. Gmerek, tygodniki te przedstawiały wybory przez pryzmat konfliktów²⁰⁹. W „Newsweeku” sceptycznie podchodzono do przemiany lidera PiS²¹⁰.



Zdjęcie 5.9. Sposoby ukazywania J. Kaczyńskiego na łamach tygodnika „Newsweek”

Źródło: Okładki tygodnika „Newsweek”, nr 18/2010, nr 22/2010.

J. Kaczyński mógł liczyć na wsparcie „Naszego Dziennika” i „Gazety Polskiej”. Redaktor naczelny tygodnika po pierwszej turze wyborów dobitnie opowiedział się za kandydatem PiS: „Nie chcę Komorowskiego nie dlatego, że jest drętwy, dupowaty, nie ma pojęcia o ekonomii i jest niedouczony z podstaw geografii. [...] Jestem przeciw Komorowskiemu, ponieważ broni WSI, należy do bezideowej grupy biznesowo-politycznej, która od ponad dwudziestu lat trzęsie Polską, oddala nas od sojuszu z USA, a przybliżyła do rosyjskiej strefy wpływów”²¹¹. T. Sakiewicz wspierał J. Kaczyńskiego, ponieważ wierzył, że ten „nigdy nie pogodzi się z tu-

²⁰⁸ T. Lis, *Prawdziwa druga tura*, „Wprost”, nr 26/2010, s. 4.

²⁰⁹ M. Gmerek, *Kampania dwóch kandydatów. Analiza zawartości dzienników i tygodników w okresie kampanii wyborczej*, [w:] J. Okrzesik, W. Wojtasik (red.), dz. cyt., s. 267.

²¹⁰ Zob. m.in.: A. Stankiewicz, *W imię brata*, „Newsweek”, nr 18/2010, s. 20–22; A. Stankiewicz, P. Śmitowicz, *Naprawdę jaki jesteś*, „Newsweek”, nr 22/2010, s. 20–24; V. Ozminkowski, *Kaczyński na drodze do Damaszku*, „Newsweek”, nr 22/2010, s. 25–27.

²¹¹ T. Sakiewicz, *Lepsza maska Kaczyńskiego niż twarz Komorowskiego*, „Gazeta Polska”, nr 25/2010, s. 2.

szowaniem śledztwa w sprawie największej tragedii po 1945 r., zadba o to, żeby Polska nie stała się zabawką w rękach ościennych krajów, a po jego zwycięstwie zwykli zjadacze chleba będą mieli choć jeden urząd dbający o ich prawa”. W numerze specjalnym tygodnika znalazła się rozmowa z Jackiem Sasinem, w której urzędnik z kancelarii prezydenta ostro skrytykował poczynania marszałka Sejmu po 10 kwietnia²¹².



Zdjęcie 5.10. Porównanie sposobu ukazywania kandydatów na łamach „Gazety Polskiej”

Źródło: Okładki „Gazety Polskiej”, nr 25/2010, nr 26/2010.

Na uwagę zasługuje forma wsparcia ze strony „Naszego Dziennika”. Gazeta zainaugurowała wielką modlitwę do św. Michała Archanioła w intencji obrony Ojczyzny. O. T. Rydzyk tłumaczył, dlaczego zdecydował się na ten krok: „Nasza nadzieja nie umarła, choć nastroj pesymizmu narzuca się samoczynnie. Ja wierzę, że kiedy tę nadzieję złożymy w Panu Bogu, w Jego Matce, Oni nas nie zawiodą. Ale potrzeba dziś wielkiej solidarności w miłości. Potrzeba miłości. Patrzenia sercem w serca. Do tego wszystkiego trzeba dołożyć również nasze działanie”²¹³. Tym działaniem miał być udział w wyborach. W apelu o Rydzyka nie było wskazania pożądanego kandydata, ale lektura gazety pozwala wywnioskować,

²¹² Warto zwrócić uwagę na okładkę tygodnika. Zawierała ona zdjęcia J. Stalina w jednym rogu i D. Tuska w uścisku W. Putina w drugim rogu. Fotografie były opatrzone tytułem *Zmanipulowane śledztwa. Katyń 1940. Smoleńsk 2010*. Zob.: „Gazeta Polska”, wydanie specjalne z dnia 2.07.2010; zob.: polemika Jacka Michałowskiego, szefa kancelarii, z Jackiem Sasinem: P. Gursztyn, *Konflikt w Kancelarii Prezydenta z aneksem w tle*, „Rzeczpospolita”, 2.07.2010, s. 11.

²¹³ M. Pabis, *Szturmujmy niebo dla Ojczyzny*, „Nasz Dziennik”, 25.06.2010, s. 1.

że marszałek Sejmu nie mógł liczyć się przychylnością redemptorysty i jego mediów²¹⁴, w tym także Radia Maryja²¹⁵.

Warto w tym miejscu zacytować słowa bp. łomżyńskiego Stanisława Stefanka, który obarczył rządzących winą za katastrofę w Smoleńsku: „Odebrano oficjalny charakter wizycie prezydenckiej, która powinna być przygotowana z zachowaniem wszelkich środków bezpieczeństwa. Skandaliczne lekceważenie, a nawet publiczne, bezkarne ubliżanie prezydentowi Najjaśniejszej Rzeczypospolitej stało się częścią stylu zachowań osób publicznych odpowiedzialnych za państwo”. Dalej biskup twierdził, że „polscy obywatele – 96 osób, które zginęły w tragicznej katastrofie, zostali decyzją rządu, a raczej jej brakiem, oddani pod władzę obcego państwa”. Po krytycznej diagnozie bp. Stefanek zaapelował do wyborców: „Potrzebna nam jest polityka wolna od globalistycznych pomysłów, a ściślej mówiąc – globalistycznych działań obcych agentur na terenie kraju, które demontują wszystko, na czym opiera się suwerenność Narodu, i wkomponowują Polskę jako jeden z fragmentów globalnej całości”²¹⁶.

5.6. Podsumowanie

B. Komorowski w drugiej turze głosowania uzyskał 53,01% (8 933 887 głosów), J. Kaczyński zaś 46,99% (7 919 134 głosów). Frekwencja wyniosła 55,31%, była nieznacznie większa niż w pierwszym głosowaniu (54,945). Wynik wyborów, w ocenie obserwatorów życia politycznego, nie odzwierciedlał jakości kampanii poszczególnych kandydatów. Większość komentatorów twierdziła, że B. Komorowski wygrał mimo kampanii, bazując na popularności PO oraz D. Tuska. Z kolei wynik J. Kaczyńskiego oceniono jako sukces sztabu wyborczego i jednocześnie sukces nowego wizerunku kandydata²¹⁷.

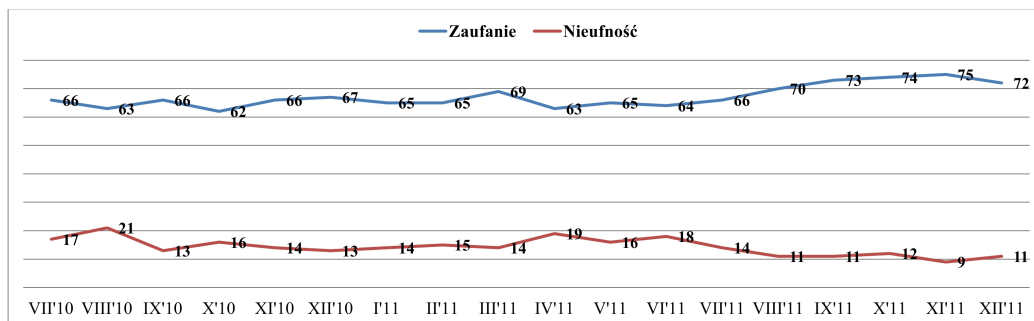
²¹⁴ B. Komorowskiego ostro krytykowano m.in. w tekstach: P. Czarnek, *Czy tylko brak umiaru?*, „Nasz Dziennik”, 25.06.2010, s. 3; A. Kowalski, *Komorowski nie wie, co podpisuje*, „Nasz Dziennik”, 29.06.2010, s. 5; D. Sobków, *Pinokio Komorowski*, „Nasz Dziennik”, 30.06.2010, s. 4; A. Kowalski, *Co wie marszałek*, „Nasz Dziennik”, 2.07.2010, s. 3; P. Jarośnińska, *Komorowski sięgnął po retorykę Leppera*, „Nasz Dziennik”, 2.07.2010, s. 2; B. Banaszekiewicz, *Zmarnowane pięć minut marszałka*, „Nasz Dziennik”, 2.07.2010, s. 3; zob.: K. Wiśniewska, *Módl się i agituj*, „Gazeta Wyborcza”, 1.07.2010, s. 6.

²¹⁵ Zdaniem J. Hołuba, podczas wyborów na antenie toruńskiej stacji trwała „wojna polsko-polska”. Dziennikarz przytacza wypowiedzi dyskredytujące kandydata PO (np. B. Komorowski – człowiek WSI) i apelujących o poparcie J. Kaczyńskiego. Zob.: J. Hołub, *Alleluja i podwójna cała naprzód*, „Gazeta Wyborcza”, 1.07.2010, s. 18–19.

²¹⁶ K. Cegielska, *Potrzeba polityki opartej na prawdzie i trosce o ludzi*, „Nasz Dziennik”, 30.06.2010, s. 2.

²¹⁷ W opinii W. Jabłońskiego, mimo porażki, lepszą była kampania kandydata PiS: „Kaczyński wygrał te wybory, bo udało mu się narzucić temat dotyczący wszechogarniającej «miłości» do swoich

Wykreowany w trakcie kampanii wizerunek kandydata PO, koncyliacyjnego ojca rodziny – ojca narodu, był podtrzymywany po wyborach. Pozwolił na osiągnięcie rekordowych wyników zaufania społecznego²¹⁸.



Wykres 5.16. Zaufanie i nieufność do B. Komorowskiego w okresie lipiec 2010–grudzień 2011

Źródło: CBOS, *Zaufanie do polityków w styczniu*, Warszawa, styczeń 2012.

Prezydentura B. Komorowskiego jest oceniana różnie. Krytycznie przez konkurentów politycznych, z aprobatą przez większość społeczeństwa. Należy odnotować, że prezydent B. Komorowski kreuje się na polityka ponad podziałami politycznymi, dążącego do konsensusu. Jedną z inicjatyw wzmacniających wydźwięk prezydentury zgody narodowej był marsz „Razem dla Niepodległej”²¹⁹. Kilkakrotnie pokazał, że jest w stanie podjąć decyzje nie do końca odpowiadające obozowi politycznemu, z którego się wywodzi.

Wspomniałem, że kampania J. Kaczyńskiego została oceniona pozytywnie, jednak lider PiS wynik wyborczy uznał za porażkę. W liście do członków partii twierdził, że tzw. miękka kampania, bazująca na nienawiazywaniu do katastrofy w Smoleńsku była nieskuteczna: „Skuteczność różnego rodzaju zabiegów mających zmienić mój wizerunek, a także znaczące ograniczenie tematyki kampanii, np. wykluczenie z niej niemal w całości kwestii związanych z postawą

niedawnych wrogów politycznych. Sztabowi wyborczemu Bronisława Komorowskiego natomiast nie udało się w żaden sposób skontrastować przekazu wobec komunikatów Kaczyńskiego. Tymczasem to właśnie kontrast jest głównym narzędziem stosowanym w kampaniach wyborczych”. Zob.: M. Szymańska, *Kampania czy antykampania?*, „Brief”, nr 9/2010, s. 36–41.

²¹⁸ W grudniu 2010 roku B. Komorowski zajął drugie miejsce w badaniu CBOS „Polityk roku”. Rok później był już liderem rankingu (razem z D. Tuskiem). W grudniu 2012 roku tytuł „Polityka roku” należał tylko do niego. Zob.: CBOS, *Polityk roku 2012 w Polsce i na świecie*, Warszawa, grudzień 2012.

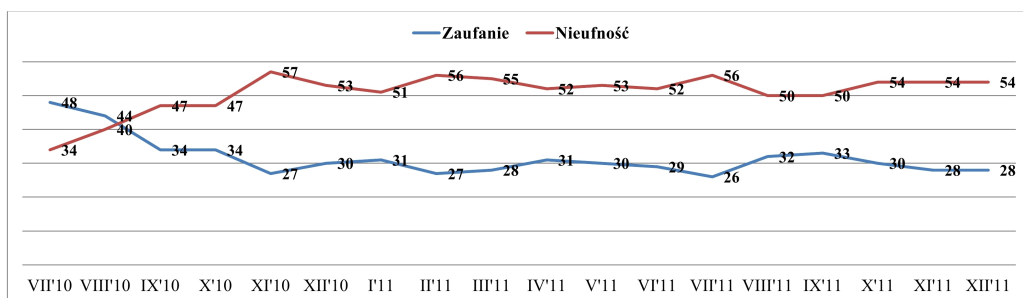
²¹⁹ Zob.: *Prezydent na czele Marszu „Razem dla Niepodległej”*, www.prezydent.pl/aktualnosci/marsz-razem-dla-niepodleglej/aktualnosci [11.11.2012].

i poprzednią działalnością Bronisława Komorowskiego, nie przyniosło znaczących skutków”²²⁰.

W ciągu kilku tygodni po wyborach J. Kaczyński odszedł od wizerunku prezentowanego w kampanii. W partii nastąpiły rozliczenia sztabowców, co w konsekwencji doprowadziło do wyrzucenia z PiS dużej liczby polityków odpowiedzialnych za odmieniony, kampanijny wizerunek prezesa.

Nastąpiło zaostrzenie retoryki oraz wprowadzenie do dyskursu publicznego kwestii związanych z katastrofą smoleńską. W PiS ważniejszą rolę zaczęli odgrywać politycy „schowani” na czas kampanii, w tym głównie A. Macierewicz i J. Brudziński.

Nowy pokampanijny wizerunek byłego premiera nie znalazł uznania w opinii obywateli. Zaufanie do niego zaczęło maleć, przy jednoczesnym wzroście nieufności.



Wykres 5.17. Zaufanie i nieufność do J. Kaczyńskiego w okresie lipiec 2010–grudzień 2011

Źródło: CBOS, *Zaufanie do polityków w styczniu*, Warszawa, styczeń 2012.

²²⁰ *List Prezesa Prawa i Sprawiedliwości Jarosława Kaczyńskiego do członków PiS*, www.pis.org.pl/article.php?id=17674 [6.09.2010].

Zakończenie

*Okres przedwyborczy, zawsze i wszędzie,
to nasilenie głupoty i kłamstwa**

W książce podjąłem próbę opisanego sposobu prezentacji wizerunków kandydatów w wyborach prezydenckich w 2010 roku w mediach. Analiza materiału źródłowego pozwoliła na zweryfikowanie postawionych hipotez oraz wyciągnięcie szeregu wniosków.

Jednym z nich jest wniosek dotyczący stronniczości środków masowego przekazu. Większość analizowanych redakcji faworyzowała dwóch uczestników rywalizacji wyborczej, ukazując elekcję, głównie jako starcie między B. Komorowskim a J. Kaczyńskim. Pozostali kandydaci mieli problem z „przebicciem się” do mediów ze swoim przekazem. Stosunkowo dobrze udało się ogniskować uwagę dziennikarzy G. Napieralskiemu, który dzięki licznym wydarzeniom przygotowanym na potrzeby mediów (np. rozdawanie jabłek pod fabryką samochodów) oraz aktywności w Internecie, potrafił stworzyć atrakcyjny wizerunek.

Wywody zaprezentowane w części teoretycznej i empirycznej książki potwierdzają wzrost znaczenia mediów w procesie komunikowania politycznego. Wyborcy coraz rzadziej spotykają kandydata „twarzą w twarz”. Organizowane wiece poparcia oraz konwencje wyborcze inscenizowane są w taki sposób, by media miały możliwość przygotowania relacji z wydarzenia. Współcześnie najczęściej interakcja między wyborcą a politykiem odbywa się za pośrednictwem środków masowego przekazu. To telewizja jest głównym źródłem wiedzy o wydarzeniach politycznych, bezpośredni kontakt z politykiem jest zaś sporadyczny. Należy także zauważyć rosnącą rolę Internetu w komunikacji politycznej¹. Strony sieciowe kandydatów, relacjonujące przebieg kampanii, często stanowią ważne źródło informacji. Z drugiej strony politycy nie czerpią wiedzy o życiu wyborców z rozmów z nimi, lecz z badań marketingowych, które unaoczniają funkcjonowanie mechanizmów profesjonalizujących komunikowanie polityczne. Przed wyborami i w ich

* R. Kapuściński, *Lapidaria IV–VI*, Warszawa 2008, s. 303.

¹ CBOS, *Spółeczny odbiór kampanii wyborczej i aktywność polityczna w internecie*, Warszawa, grudzień 2011.

trakcie następuje szczegółowe „badanie rynku”, dzięki czemu kandydaci wiedzą, jakie są oczekiwania elektoratu. Mając tę wiedzę, są w stanie dostosować swój przekaz, modyfikując program oraz wizerunek.

Biorąc pod uwagę powyższe, można stwierdzić, iż w opracowaniu została potwierdzona hipoteza dotycząca profesjonalizacji i amerykańizacji kampanii wyborczej. Dobrym przykładem obrazującym wspomniane mechanizmy jest kampania G. Napieralskiego. Polityk o stosunkowo małej rozpoznawalności, w trakcie kampanii, dzięki wsparciu specjalistów zewnętrznych – spoza struktur partyjnych – wykreował wizerunek atrakcyjny dla znacznej grupy wyborców. Można zaryzykować stwierdzenie, że kandydat SLD odpowiedział na zapotrzebowanie rynku. Z drugiej strony należy zauważyć, że nie wszyscy kandydaci dysponujący odpowiednimi środkami potrafili wykorzystać narzędzia, jakie daje marketing polityczny. Warto wspomnieć chociażby o W. Pawłaku, który przez statycznie prowadzoną kampanię w starym stylu, przejawiającą się m.in. w wizytach na festynach, osiągnął niezadowolający wynik, który można traktować nawet jako jedną z największych porażek.

Biorąc pod uwagę środki finansowe przeznaczone na kampanię, kandydatów można podzielić na trzy grupy. Pierwszą tworzyli politycy dwóch największych partii parlamentarnych, którzy na wybory przeznaczili po ok. 15 milionów złotych. Drugą grupę tworzyli kandydaci dwóch pozostałych partii parlamentarnych oraz A. Olechowski. Ich budżety wahały się w granicach 2–3,7 miliona złotych. W skład ostatniej grupy weszli pozostali kandydaci, którzy wydali od niecałych 9 tysięcy do 200 tysięcy złotych.

Tabela Z. 1. Koszt kampanii poszczególnych kandydatów

	Koszt kampanii	Koszt jednego głosu
B. Komorowski	15,500 mln	1,97 zł
J. Kaczyński	14,600 mln	2,11 zł
G. Napieralski	3,163 mln	1,37 zł
J. Korwin-Mikke	200 tys.	0,48 zł
W. Pawlak	3,700 mln	12,57 zł
A. Olechowski	2 mln	8,24 zł
A. Lepper	13 tys.	0,06 zł
M. Jurek	138 tys.	0,78 zł
B. Ziętek	8,6 tys.	0,29 zł
K. Morawiecki	31 tys.	1,43 zł

Źródło: Opracowanie własne na podstawie sprawozdań wyborczych kandydatów; dane Państwowej Komisji Wyborczej.

Najmniej kosztował jeden głos oddany na A. Leppera. Stosunkowo mało na kampanię wydał J. Korwin-Mikke, który uzyskał relatywnie dobry wynik w wy-

borach. Analiza finansów kampanii W. Pawlaka i A. Olechowskiego pozwala na stwierdzenie, że duże nakłady finansowe nie gwarantują korzystnego rezultatu przy urnach. Można powiedzieć, że kampania prezydencka pokazała, że „nieważne ile, ale jak” inwestuje się w kampanię (źle ulokowany kapitał nie daje zwrotu, jakim są głosy wyborców). Z drugiej strony wynik B. Komorowskiego i J. Kaczyńskiego niewątpliwie potwierdza, że we współczesnych kampaniach wyborczych istotny wpływ mają nakłady finansowe. Kandydaci myślący o ostatecznym sukcesie muszą posiadać odpowiednie, znaczne zasoby. Uwarunkowania te faworyzują reprezentantów partii politycznych, finansowanych z budżetu. Polskie kampanie wyborcze sprofesjonalizowały się i przybrały formę działań marketingowych znanych z biznesu.

W książce potwierdziłem, że nawet w tak spersonalizowanych wyborach, jakimi są wybory prezydenckie, występuje unifikacja programów politycznych. Na przykładzie dwóch głównych kandydatów widoczna była zbieżność programowa. Spór między nimi nie był zasadniczy (może za wyjątkiem kwestii komercjalizacji – prywatyzacji szpitali). W opinii komentatorów reprezentanci dwóch największych partii parlamentarnych programowo „nie różnili się od siebie”. Przy unifikacji programów politycznych wizerunek polityka oraz to, w jaki sposób jest on ukazywany w mediach i postrzegany przez wyborców, staje się kluczowym elementem procesu wyborczego².

Potwierdziłem także hipotezę, iż na wizerunek lidera politycznego duży wpływ ma otoczenie, z jakim jest on kojarzony. Podczas kampanii wyborczej istotnymi czynnikami wpływającymi na wizerunki poszczególnych kandydatów były takie elementy, jak: rodzina (głównie żona i matka w przypadku B. Komorowskiego, żona i dzieci w przypadku G. Napieralskiego, bratanica i chora matka w przypadku J. Kaczyńskiego); osoby tworzące sztab wyborczy (w przypadku kandydata Prawa i Sprawiedliwości: J. Kluzik-Rostkowska oraz inne osoby zaangażowane w kampanię, a kojarzone z łagodniejszym obliczem partii, uwiarygodniali jego przemianę, zaświadczać o nowym wizerunku). Analizowany materiał źródłowy pozwala także na wyciągnięcie wniosku dotyczącego występowania przypadków negatywnego wpływu otoczenia na postrzeganie kandydata. Dobrym przykładem jest komitet poparcia B. Komorowskiego, który zamiast wzmocnić wiarygodność kandydata i podkreślić jego pożądane cechy, spowodował, że strategiczny przekaz kampanii – „Zgoda buduje” – został podważony. Osobowości takie, jak: Andrzej Wajda i Władysław Bartoszewski agresywną retoryką wprowadziły ferment w kampanii i naraziły kandydata na zarzut jej brutalizacji. Podobnie, do pewnego stopnia, należy odbierać zaangażowanie J. Palikota w kampanię kandydata PO.

² Zob.: M. Mazur, *Marketing polityczny...*, s. 30–42.

Jednak jego agresywna postawa była wynikiem realizacji starannie zaplanowanej strategii, zmierzającej do zdyskredytowania i sprowokowania głównego konkurenta. J. Palikot spowodował, że ówczesny marszałek Sejmu przez część wyborców był krytycznie oceniany. Jednak ostateczny bilans pokazał, iż jego zaangażowanie w kampanię i zaostrenie rywalizacji spełniło swój cel, tj. zwiększyło zaangażowanie części elektoratu.

Ostatnia hipoteza została potwierdzona częściowo. Wynik wyborczy J. Kaczyńskiego dowodzi, że jest możliwa fragmentaryczna modyfikacja wizerunku w krótkim przedziale czasowym, jakim jest kampania wyborcza. Przywoływane w rozdziale piątym badania Gfk Polonia potwierdzają, że czas kampanii był zbyt krótki, by zniwelować wszystkie negatywne opinie o prezesie PiS, w tym te o jego konfliktowości oraz małej skłonności do kompromisu. Konkludując, należy stwierdzić, że modyfikacja wizerunku jest możliwa, ale tylko w ograniczonym zakresie. Dokonanie gruntowanej przebudowy *imagi* wymaga działań długofalowych.

W toku rozważań znalazłem odpowiedzi na postawione pytania badawcze. Materiał źródłowy dowodzi, iż media w okresie kampanii wyborczej nie informują o aktywności wszystkich kandydatów w sposób równoprawny. Empiryczna analiza ilościowa pozwala na stwierdzenie, że prawie wszystkie redakcje w doniesieniach kampanijnych koncentrowały się najczęściej na głównych kandydatach, traktując wybory jako rywalizację tylko dwóch polityków. Spowodowane było to najprawdopodobniej przełożeniem dychotomicznego podziału sceny partyjnej w Polsce na wybory prezydenckie. Dodatkowo personalny charakter opisywanej elekcji warunkował chęć poszukiwania przez dziennikarzy odniesień wskazujących na współzawodnictwo dwóch rywali. Można zaryzykować stwierdzenie, że z punktu widzenia mediów ukazywanie starcia B. Komorowskiego i J. Kaczyńskiego było racjonalne. Polaryzacja kampanii wyborczej wzbudzała emocje u odbiorców, które są, według nadawcy komunikatu, pożądanym odczuciem.

Analiza zawartości pozwala także stwierdzić, że obserwowalna była faworyzacja poszczególnych polityków przez dane medium. Przykładowo B. Komorowski w tekstach „Gazety Wyborczej” i materiałach informacyjnych programu *Fakty* był ukazywany korzystniej niż główny konkurent. Z kolei na łamach „Rzeczypospolitej” i w programach informacyjnych Telewizji Polskiej to J. Kaczyński był przedstawiany w lepszym świetle. Biorąc pod uwagę ustalenia zawarte w opracowaniu, należy stwierdzić, że na przykładzie prezydenckiej kampanii wyborczej w 2010 roku obserwowalny był pluralizm mediów. Zgadzam się z prof. Mirosławem Karwatem, iż współcześnie środki masowego przekazu „zaczynają występować w roli graczy, a nie tylko obserwatorów i komentatorów gry politycznej”. Politolog, charakteryzując kampanię wyborczą w 2010 roku, stwierdził, że media „już nie tylko pasożytują na polityce (zbierając od-

pryski politycznych awantur, lapsusy, żerując na skandalikach i aferach), nie przestają nawet na roli najemnych lub zaangażowanych i przez to stronnicych sprzymierzeńców tej czy innej partii. Teraz ogromna część mediów ma własne ambicje polityczne, rola dyspozytora ruchu i sędziego im się spodobała. Ambicją redaktorów naczelnych, zespołów redakcyjnych bywa to, aby sobie pozostawić koronację lub detronizację króla. [...] Media zaczęły nie tylko relacjonować, ale już i uprawiać politykę, kształtować hierarchię nie tylko popularności, ale i wpływów. Media uzurpują sobie funkcję, której nie mają nawet w metaforycznej koncepcji czwartej władzy. Zaczynają wchodzić w role rzeczywistych organów i służb państwowych: policji, prokuratur, sądów, ekspertów. Tyle, że na szczęście nie jako reprezentant jednego ośrodka, lecz każde ze swoją orientacją”³.

W toku analizy twierdząco odpowiedziałem na pytanie dotyczące wsparcia kampanii części kandydatów przez specjalistów zewnętrznych. Dowiodłem także, że pretendenci do urzędu prezydenta często są postrzegani przez pryzmat najbliższego otoczenia.

Warto w tym miejscu zaprezentować zestawienie wizerunków kandydatów ubiegających się o najwyższy urząd w państwie. Jak zauważyłem we wstępie, prezydencka kampania wyborcza w 2010 roku była specyficzna, ponieważ toczyła się w „cieniu zdarzeń nadzwyczajnych”. Kandydaci w swojej retoryce musieli dostosować się do wymogów nowej sytuacji i panującej atmosfery. W zdecydowanej większości zachowywali powagę oraz unikali agresji, atakowania konkurentów. Przyjmowali postawę koncyliacyjną, dążyli do porozumienia. Najpowszechniejszym modelem wizerunku obecnym w kampanii był typ „ojca” oraz „zwykłego człowieka”. Często politycy starali się prezentować jako „eksperti” mający rozwiązania na czas kryzysu gospodarczego ogarniającego Europę. Mieliśmy okazję obserwować polityków z wizją – „herosów”, którzy nie będą bali się podejmować trudnych decyzji dla dobra kraju. Jeden z polityków dzięki młodemu wiekowi wpisywał się w wizerunek „amanta”. Dodatkowo zapewniał o swojej skuteczności i pronowoczesności. Wśród typów wizerunków obecnych w opisywanej kampanii znalazł się także obraz „ekscentryka” – polityka, który prezentuje kontrowersyjne poglądy i metody działań. Przedstawiciele tej kategorii potrafili szokować swoimi pomysłami, zmierzającymi nawet do zmiany obecnego systemu politycznego.

Prawie wszyscy kandydaci budowali swoje wizerunki, opierając się na różnego typu elementach. Pojawiające się między nimi różnice były spowodowane niejednorodnym rozłożeniem akcentów.

³ R. Walenciak, *Czas swojaków*, „Przegląd”, nr 21/2010, s. 6–8.

Tabela Z. 2. Najpopularniejsze style autoprezentacyjne w 2010 roku

Style autoprezentacyjne	Elementy składowe	Kandydaci
Ekspert	szeroka wiedza, wiarygodność, rzetelność, skuteczność, kompetencje	W. Pawlak, A. Olechowski
Ojciec	mądrość polityczna, odpowiedzialność, opiekuńczość, koncyliacyjność	B. Komorowski, M. Jurek, J. Kaczyński
Amant	dynamizm, skuteczność, świeżość	G. Napieralski
Heros	charyzma, zdecydowanie, autorytarne metody podejmowania decyzji, silne poczucie misji, pasja w działaniu	J. Kaczyński, K. Morawiecki
Zwykły człowiek	wiarygodność, skrócenie dystansu między politykiem a wyborcą, swojskość	G. Napieralski, A. Lepper, B. Komorowski, B. Ziętek
Ekscentryk	nietypowe podejście do polityki, niecodzienne zachowania na arenie politycznej, pasja	J. Korwin-Mikke, K. Morawiecki

Źródło: Opracowanie własne.

Celem większości kandydatów (ośmiu z dziesięciu) nie było zwycięstwo w wyborach. Chcieli poprzez kampanię wyborczą osiągnąć inne cele strategiczne: poprawę wizerunku, utrzymanie pozycji w partii, zaistnienie w świadomości wyborców z przesłaniem politycznym.

Jerzy Ciszewski, jeden z bardziej cenionych polskich specjalistów *public relations*, w branżowym miesięczniku krytycznie ocenił sposób prowadzenia kampanii przez wszystkich pretendentów do urzędu. W jego opinii, standardowe elementy promowania politycznego były wykorzystane: „Kandydaci zaliczyli tysiące kilometrów podróży po Polsce, błyskawicznie przemierzając się z jednego miasta do drugiego. Gdy było trzeba, ściskali tysiące dłoni, odbywali setki spotkań z wyborcami, prowadzili rozmowy, dyskusje, wykłady. Nawet debatowali w telewizji. [...] Była więc, bo musiała być, rywalizacja pomiędzy kandydatami na triki medialne. Może czasami były one płytkie, śmieszne, sztuczne, ale trzymające się raczej w konwencji wyciszenia narodowego. Głównym celem tych medialno-słownych ustawek była próba dotarcia do kolejnej grupy społecznej lub zawodowej”⁴.

Podsumowując rozważania na powyższy temat, chciałbym podjąć się próby generalizacji i wyciągnięcia kilku ogólnych wniosków. Analizy przeprowadzone w opracowaniu pozwalają na stwierdzenie, że proces kreowania wizerunku sta-

⁴ M. Szymańska, *Kampania czy antykampania?*, „Brief”, nr 9/2010, s. 43.

nowi obecnie jeden z najważniejszych elementów marketingu politycznego i jest niezbędnym w kampanii wyborczej. Jest to związane z wieloma czynnikami.

Pierwszy z nich to kwestia, że w rzeczywistej rywalizacji o urząd prezydenta bierze udział niewielu kandydatów, zazwyczaj tylko dwóch lub trzech. Mimo to liczba kandydatów, chcących wziąć udział w wyborach, jest znacznie większa. Jest to uwarunkowane m.in. możliwością skorzystania z bezpłatnego czasu antenowego⁵ oraz zainteresowaniem mediów⁶. Celem takiego działania jest najczęściej chęć promocji własnej osoby, struktur partyjnych, czy też propagowanie wyznawanych poglądów.

Drugi czynnik stanowi znaczący wpływ na sytuację na scenie politycznej podczas wyborów nastrojów społecznych i preferencji elektoratu. Kandydaci uwzględniają komunikaty płynące z otoczenia w tworzeniu programu oraz przy kreowaniu wizerunku.

Następną kwestią jest to, że wraz z kolejnymi wyborami zwiększa się profesjonalizacja i amerykańizacja kampanii wyborczych. Uzgodnienie elementów wizerunku kandydata staje się jedną z ważniejszych decyzji o strategicznym znaczeniu. Kandydaci dostosowują komponenty swojego wizerunku do głównej linii kampanii oraz profilu wyborców, których zdobyciem głosów są zainteresowani.

Ważny czynnik stanowi to, że wizerunki kandydatów w wyborach prezydenckich tracą na wyrazistości, stają się w coraz większym stopniu schematyczne, dostosowane do norm określonych przez specjalistów.

Pomimo powyższego stwierdzenia, mówiącego, że wizerunki kandydatów tracą na wyrazistości, to właśnie *image*, przy zacieraniu się różnic w ofertach programowych, stanowi często atrybut, którym kierują się wyborcy przy oddawaniu swojego głosu. Wzrasta rola takich elementów, jak: wygląd, umiejętność wypowiedzenia się, otoczenie (rodzina, autorytety). Osoby, które są widziane w otoczeniu kandydata, uwiarygodniają jego poczynania oraz kompensują te cechy, których nie posiada.

Elementem nie do przecenienia w procesie kreowania wizerunku liderów politycznych jest wzrost wpływu mediów elektronicznych (telewizji i Internetu), przy widocznym zmniejszeniu znaczenia bezpośredniego kontaktu z wyborcami. Rozwój środków masowego przekazu doprowadził do zwiększenia demokratyzacji społeczeństwa oraz umożliwił łatwiejszy dostęp do oferty programowej kandydata.

⁵ Gwarantował to art. 83 Ustawy z dnia 27 września 1990 r. o wyborze Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, Dz. U. z 2010 roku, nr 72, poz. 467.

⁶ Zainteresowanie mediów, jak udowodniono w opracowaniu, może być mniejsze niż zakładaliby to niektórzy kandydaci.

Kończąc, chciałbym odnieść się do cytatu przywołanego na wstępie tej części pracy. Słowa wybitnego reportera są krytycznym opisem rzeczywistości politycznej. Rzeczywistości, która na naszych oczach ulega tabloidyacji. Spowodowane jest to po części przez media, po części przez polityków, a po części przez wyborców-odbiorców środków masowego przekazu, którzy nie są zainteresowani pogłębionymi analizami, sporami programowymi, lecz pasjonują się spektaklem z aktorami przybierającymi maski.

Bibliografia

I. Źródła drukowane

1. Akty prawne i dokumenty urzędowe

Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz. U. 1997 nr 78, poz. 483)

Ustawa z dnia 27 września 1990 r. o wyborze Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej (tekst jednolity: Dz. U. 2010 nr 72, poz. 467)

Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 r. Kodeks wyborczy (Dz. U. nr 21, poz. 112, nr 94, poz. 550, nr 102, poz. 588, nr 134, poz. 777, nr 147, poz. 881, nr 149, poz. 889, nr 171, poz. 1016 oraz nr 217, poz. 1281)

Postanowienie Marszałka Sejmu z dnia 21 kwietnia 2010 r. o zarządzeniu wyborów Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej (Dz. U. 2010 nr 65 poz. 405)

Komunikat Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 10 maja 2010 r. o odmowie zarejestrowania kandydata na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w wyborach zarządzonych na dzień 20 czerwca 2010 r.

Komunikat Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 10 maja 2010 r. o zarejestrowaniu kandydatów na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w wyborach zarządzonych na dzień 20 czerwca 2010 r.

Komunikat Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 11 maja 2010 r. o zarejestrowaniu kandydata na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej Andrzeja Zbigniewa Leppera.

Komunikat Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 27 kwietnia 2010 r. o przyjęciu zawiadomień o utworzeniu komitetów wyborczych kandydatów na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej.

Komunikat Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 29 kwietnia 2010 r. o przyjęciu zawiadomień o utworzeniu komitetów wyborczych kandydatów na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej.

Komunikat Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 6 maja 2010 r. o zarejestrowaniu kandydatów na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w wyborach zarządzonych na dzień 20 czerwca 2010 r.

Komunikat Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 7 maja 2010 r. o rozwiązaniu komitetów wyborczych kandydatów na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej.

Komunikat Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 7 maja 2010 r. o zarejestrowaniu kandydata na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w wyborach zarządzonych na dzień 20 czerwca 2010 r.

Obwieszczenie Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 17 maja 2010 r. o kandydatach na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w wyborach zarządzonych na dzień 20 czerwca 2010 r.

Obwieszczenie Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 21 czerwca 2010 r. o wynikach głosowania i wyniku wyborów Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, zarządzonych na dzień 20 czerwca 2010 r. Dz. U. nr 113, poz. 743 i nr 122, poz. 828.

Obwieszczenie Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 5 lipca 2010 r. o wynikach ponownego głosowania i wyniku wyborów Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej. Dz. U. nr 113, poz. 743 i nr 122, poz. 828.

Sprawozdanie Wyborcze Kandydata na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej Andrzeja Leppera złożone w dniu 20 sierpnia 2010 r. w Warszawie.

- Sprawozdanie Wyborcze Kandydata na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej Andrzeja Olechowskiego złożone w dniu 20 sierpnia 2010 r. w Warszawie.
- Sprawozdanie Wyborcze Kandydata na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej Grzegorza Napieralskiego złożone w dniu 10 września 2010 r. w Warszawie.
- Sprawozdanie Wyborcze Kandydata na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej Marka Jurka złożone w dniu 5 sierpnia 2010 r. w Warszawie.
- Sprawozdanie Wyborcze Kandydata na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej Bogusława Ziętka złożone w dniu 3 września 2010 r. w Warszawie.
- Sprawozdanie Wyborcze Kandydata na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej Janusza Korwin-Mikkego złożone w dniu 3 września 2010 r. w Warszawie.
- Sprawozdanie Wyborcze Kandydata na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej Jarosława Kaczyńskiego złożone w dniu 14 września 2010 r. w Warszawie.
- Sprawozdanie Wyborcze Kandydata na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej Kornela Morawieckiego złożone w dniu 15 września 2010 r. w Warszawie.
- Sprawozdanie Wyborcze Kandydata na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej Bronisława Komorowskiego złożone w dniu 1 października 2010 r. w Warszawie.
- Sprawozdanie Wyborcze Kandydata na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej Waldemara Pawłaka złożone w dniu 31 sierpnia 2010 r. w Warszawie.
- Sprawozdanie z wyborów Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej przeprowadzonych w dniach 20 czerwca i 4 lipca 2010 r.
- Uchwała Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 5 lipca 2010 r. w sprawie stwierdzenia wyniku wyborów Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej.
- Uchwała Sądu Najwyższego z dnia 3 sierpnia 2010 r. w sprawie ważności wyborów Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej przeprowadzonych w dniach 20 czerwca 2010 r. oraz 4 lipca 2010 r.

2. Opracowania statystyczne

- CBOS, *Czy prezydent Lech Kaczyński powinien mieć pomnik w Warszawie?*, Warszawa, październik 2010.
- CBOS, *Jacy są, a jacy powinni być dziennikarze?*, Warszawa, kwiecień 2002.
- CBOS, *Kandydaci w wyborach prezydenckich*, Warszawa, październik 2009.
- CBOS, *Nieagresywna, ale mało rzeczowa – ocena kampanii przed wyborami prezydenckimi*, Warszawa, lipiec 2010.
- CBOS, *Ocena działania władz państwowych i wizerunek klasy politycznej po smoleńskiej katastrofie*, Warszawa, czerwiec 2010.
- CBOS, *Ocena instytucji publicznych*, Warszawa, marzec 2010.
- CBOS, *Ocena poparcia Jarosława Kaczyńskiego przez NSZZ „Solidarność”*, Warszawa, maj 2010.
- CBOS, *Ocena prezydenta Lecha Kaczyńskiego*, Warszawa, czerwiec 2010.
- CBOS, *Ocena wiarygodności programów informacyjnych i publicystycznych*, Warszawa, listopad 2012.
- CBOS, *Oceny pracy dziennikarzy*, Warszawa, listopad 2006.
- CBOS, *Partie bliższe i dalsze – identyfikacje partyjne Polaków*, Warszawa, lipiec 2008.
- CBOS, *Polityk roku 2012 w Polsce i na świecie*, Warszawa, grudzień 2012.
- CBOS, *Preferencje w wyborach prezydenckich po rezygnacji Donalda Tuska*, Warszawa, marzec 2010.
- CBOS, *Preferencje w wyborach prezydenckich*, Warszawa, czerwiec 2010.

- CBOS, *Preferencje w wyborach prezydenckich*, Warszawa, maj 2010.
- CBOS, *Prestiż zawodów*, Warszawa, styczeń 2009.
- CBOS, *Przed wyborami prezydenckimi – szanse wyborcze kandydatów a sympatie i antypatie elektoratów*, Warszawa, czerwiec 2010.
- CBOS, *Przed wyborami. Źródła wiedzy o partiach politycznych. Opinia społeczna o nieakceptowanych formach kampanii wyborczej*, Warszawa, sierpień 1993.
- CBOS, *Rola telewizji w czasie kampanii wyborczej*, Warszawa, listopad 2007.
- CBOS, *Společna aprobata i dezaprobata partii politycznych*, Warszawa, wrzesień 2008.
- CBOS, *Společny odbiór kampanii wyborczej i aktywność polityczna w internecie*, Warszawa, grudzień 2011.
- CBOS, *Společny portret prezydenta Lecha Kaczyńskiego w roku wyborczym*, Warszawa, marzec 2010.
- CBOS, *Stosunek do rządu w czerwcu*, Warszawa, czerwiec 2010.
- CBOS, *TVP, TVN i Polsat w opiniach Polaków*, Warszawa, listopad 2006.
- CBOS, *Zaufanie do polityków po wyborach prezydenckich*, Warszawa, lipiec 2010.
- CBOS, *Zaufanie do polityków przed wyborami prezydenckimi*, Warszawa, czerwiec 2010.
- CBOS, *Zaufanie do polityków w lutym*, Warszawa, luty 2010.
- CBOS, *Zaufanie do polityków w maju*, Warszawa, maj 2010.
- CBOS, *Zaufanie do polityków w okresie żałoby narodowej*, Warszawa, kwiecień 2010.
- CBOS, *Zaufanie do polityków w styczniu*, Warszawa, styczeń 2010.
- CBOS, *Zaufanie do polityków w trakcie kampanii wyborczej*, Warszawa, październik 2007.
- CBOS, *Zmiany w rankingu zaufania do polityków*, Warszawa, marzec 2010.
- Fundacja Batorego, *Raport z monitoringu programów informacyjnych TVP w wyborach prezydenckich 2010*, Warszawa, wrzesień 2010.
- Instytut Monitorowania Mediów, *Najbardziej opiniotwórcze media w czerwcu 2010 r.*, Warszawa, lipiec 2010.
- Instytut Monitorowania Mediów, *Wizja świata. Emocje wyzwolone*, Warszawa, styczeń 2011.
- Instytut Monitorowania Mediów, *Zawód ambiwalentny. Dziennikarze 2010*, Warszawa, listopad 2010.
- Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Kampania wyborcza 2010 r. na urząd Prezydenta RP w mediach publicznych w okresie od 21 czerwca do 2 lipca 2010 r.*, Warszawa, lipiec 2010.
- Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Kampania wyborcza 2010 r. na urząd Prezydenta RP w mediach publicznych w okresie od 7–18 czerwca 2010 r. (czas obecności w programach kandydatów, komitetów wyborczych oraz przedstawicieli partii politycznych wspierających kandydatów)*, Warszawa, czerwiec 2010.
- Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Widownia nieodpłatnych audycji komitetów wyborczych oraz audycji własnych TVP SA nadanych w okresie kampanii wyborczej na urząd Prezydenta RP*, Warszawa, lipiec 2010.
- Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Wybory na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej 2010. Informacja o wydatkach i wykorzystaniu czasu na emisję płatnych audycji wyborczych w radiu i telewizji*, Warszawa, lipiec 2010.
- OBOP, *Media po zamianie politycznej w Polsce*, Warszawa, marzec 2008.
- OBOP, *Opinia publiczna o wyborach prezydenckich. Jakie cechy trzeba mieć, aby być dobrym prezydentem?*, Warszawa, lipiec 1995.
- OBOP, *Telewizyjny wizerunek polityków rywalizujących o urząd prezydenta*, Warszawa, sierpień 1995.
- OBOP, *Zaufanie do instytucji 1. Media*, Warszawa, październik 2003.
- PBS, *Idealny kandydat na prezydenta*, lipiec 2005.

- PRESS-SERVICE, *Analiza głównych wydań dzienników informacyjnych – Podsumowanie roku 2010*, Poznań, styczeń 2011.
- PRESS-SERVICE, *Raport statystyczny WYBORY PREZYDENCKIE 2010 1–7.06.2010*, Poznań, czerwiec 2010.
- PRESS-SERVICE, *Raport statystyczny WYBORY PREZYDENCKIE 2010 21–24.06.2010*, Poznań, czerwiec 2010.
- PRESS-SERVICE, *Raport statystyczny WYBORY PREZYDENCKIE 2010 8–14.06.2010*, Poznań, czerwiec 2010.
- PRESS-SERVICE, *Raport statystyczny WYBORY PREZYDENCKIE 2010 podsumowanie 21.06–01.07.2010*, Poznań, lipiec 2010.
- PRESS-SERVICE, *Raport statystyczny WYBORY PREZYDENCKIE 2010 podsumowanie 1–17.06.2010*, Poznań, czerwiec 2010.
- TNS OBOP, *Postulowany model prezydentury*, Warszawa, październik 2000.
- TNS OBOP, *Zaufanie do instytucji*, Warszawa, czerwiec 2006.

3. Książki publicystyczne

- Adamski A., *Kornel – z przewodniczącym Solidarności Walczącej rozmawia Artur Adamski*, Wrocław 2007.
- Bichniewicz M., Rudnicki P., *Czas na zmiany*, Warszawa 1993.
- Bochwic T., *Odwrotna strona medalu*, Warszawa 1991.
- Jurek M., *Dysydent w Państwie POPiS*, Dębogóra 2008.
- Jurek M., *Reakcja jest objawem życia*, Poznań 2001.
- Kaczyński J., *Polska naszych marzeń*, Lublin 2011.
- Kapuściński R., *Lapidaria IV–VI*, Warszawa 2008.
- Karnowski M. (red.), *Lech Kaczyński – portret*, Kraków 2010.
- Karnowski M., Zaremba P., *O dwóch takich... Alfabet braci Kaczyńskich*, Kraków 2006.
- Kącki M., *Lepperiada*, Wołowiec 2013.
- Kosobudzki T., *MSZ od przodu: o dymisji Olechowskiego*, Warszawa 1995.
- Krasnodębski Z., *Lech Kaczyński – niepokorny polityk w świecie „pospolityki”*, [w:] M. Karnowski (red.), *Lech Kaczyński – portret*, Kraków 2010.
- Kurski J., Semka P., *Lewy czerwcowy*, Warszawa 1993.
- Legutko R., *Polacy wiedzieli bardzo mało*, [w:] L. Sosnowski (red.), *Hołd Katyński*, Kraków 2010.
- Lepper A., *Cała prawda o PZU*, Warszawa 2005.
- Lepper A., *Każdy kij ma dwa końce. Nowa droga dla Polski*, Warszawa 2001.
- Lepper A., *Lista Leppera*, Warszawa 2002.
- Lepper A., *Niepokorny*, Warszawa 1999.
- Lepper A., *Samoobrona. Dlaczego? Przed czym?*, Warszawa 1993.
- Lepper A., *Wywiad... 141 dni...*, Warszawa 2007.
- Majewski M., Reszka P., *Daleko od Wawelu*, Warszawa 2010.
- Migalski M., *Nieudana rewolucja. Nieudana restauracja. Polska w latach 2005–2010*, Warszawa 2010.
- Morozowski A., Kamiński M., *Koniec PiS-u*, Warszawa 2012.
- Rokita J. M., *Siła narodowego mitu*, [w:] M. Karnowski (red.), *Lech Kaczyński – portret*, Kraków 2010.
- Semka P., *Lech Kaczyński. Opowieść arcypolska*, Warszawa 2010.

- Sommer T., *Korwin. Wolnościowiec z misją*, Warszawa 2009.
- Sosnowski L. (red.), *Hołd Katyński*, Kraków 2010.
- Strąg M., *Miałem rację: kulisy wygranej, przyczyny klęski*, Warszawa 2005.
- Świetlik W., *Bronisław Komorowski. Pierwsza niezależna biografia*, Warszawa 2010.
- Warzecha Ł., *Lech Kaczyński – ostatni wywiad*, Warszawa 2010.
- Warzecha Ł., Sikorski R., *Strefa zdekomunizowana – wywiad rzeka z Radkiem Sikorskim*, Warszawa 2007.
- Wągrowka M., Komorowski B., *Prawą stroną. Życie, polityka, anegdota*, Warszawa 2005.
- Wojciechowska A., Palikot J., *Kulisy Platformy*, Warszawa 2011.
- Zaremba P., *O jednym takim... Biografia Jarosława Kaczyńskiego*, Warszawa 2010.
- Zawalski C., *Prezes. Janusz Korwin-Mikke – publicysta i polityk*, Warszawa 2003.

4. Prasa

- „Gazeta Polska”, wydanie specjalne z dnia 2.07.2010.
- „Wybierasz Komorowskiego, Palikota dostajesz gratis!”, „Fakt”, 2.07.2010.
- ac, *Kaczyński pokazał, że jest odpowiedzialny za cały kraj*, „Polska”, 28.06.2010.
- ac, *Marszałek wyprzedził prezesa PiS o całe okrażenie*, „Polska”, 28.06.2010.
- Adamkowski A., Woźniak H., *PiS skomercjalizował szpital i nie boi się słowa „prywatny”*, „Gazeta Wyborcza”, 24.06.2010.
- ag, *Olechowski skarży się na TVP*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 9.06.2010.
- aka, *Nie będzie wspierać stryja*, „Fakt”, 26.05.2010.
- Aksamit B., *Dwóch bokserów, dwa ringi*, „Gazeta Wyborcza”, 16.06.2010.
- Anderman J., *Okolica poetów*, „Gazeta Wyborcza”, 26.04.2010.
- Aneks do alfabetu IV RP*, „Gazeta Wyborcza”, 27.05.2010.
- anie, maty, *Podobne do siebie „gadające głowy”*, „Rzeczpospolita”, 11.06.2010.
- Antosik A., *Milioner i bankrut pchają się do Pałacu*, „Super Express”, 28.04.2010.
- ape, pap, *Szeremietiew: Szukano na mnie haków*, „Gazeta Wyborcza”, 8.03.2010.
- Applebaum A., *Żona kandydata*, „Rzeczpospolita”, 31.03.2010.
- ar, *Andrzej Olechowski – sylwetka kandydata*, „Rzeczpospolita”, 21.09.2000.
- Arlukowicz B., *Bronisław, nie Broniek*, „Wprost”, nr 19/2010.
- Baczyński J., *Nic na wiarę*, „Polityka”, nr 25/2010.
- Baczyński J., Janicki M., Paradowska J., *Tam gdzie strach, tam PiS*, „Polityka”, nr 27/2010.
- Baczyński J., Paradowska J., *Pomnik Prezydenta*, „Polityka”, nr 17/2010.
- Banaszkiewicz B., *Zmarnowane pięć minut marszałka*, „Nasz Dziennik”, 2.07.2010.
- Baranowska K., Młocka M., *Sklonność do marnego patriotyzmu*, „Rzeczpospolita”, 13.05.2010.
- Bartosz I., *Specjalnie dla Was*, „Gala”, nr 24/2010.
- Beylin M., *Emocje grają na Kaczyńskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 12–13.06.2010.
- Beylin M., *Kampania. Gdzie się podziało zwykłe życie*, „Gazeta Wyborcza”, 15–16.05.2010.
- Beylin M., *Moja krzywda, krzywdą narodu*, „Gazeta Wyborcza”, 29–30.05.2010.
- Beylin M., *Polityka w nędznych czasach*, „Gazeta Wyborcza”, 30–31.01.2010.
- Białaszczyk T., *Startuję po to, aby wygrać*, „Miesięcznik Dolnośląska Solidarność”, nr 2 (294)/2010.
- Bilski A., *Armia wyjątkowej prowizorki*, „Rzeczpospolita”, 24.05.2010.
- Blumsztajn S., *Prof. Staniszkis grozi wojną na trumny*, „Gazeta Wyborcza”, 8–9.05.2010.
- bork, *Ilu widzów oglądało transmisję*, „Rzeczpospolita”, 23.03.2010.
- bork, *Jasna i ciemna strona słów szefa sztabu Platformy*, „Rzeczpospolita”, 12–13.06.2010.

- bork, *Komorowski nie wie, co to deficyt budżetowy*, „Rzeczpospolita”, 1.06.2010.
- bork, *Komorowski: in vitro przy gwarancji zdrowych dzieci*, „Rzeczpospolita”, 22.03.2010.
- bork, *Wojewódzki bez Coca-Coli*, „Rzeczpospolita”, 30.04.2010.
- bork, *Wszystkie wpadki Pawła Poncyljusza*, „Rzeczpospolita”, 8.06.2010.
- bork, pap, *Komorowski o powodzi i wecie*, „Rzeczpospolita”, 7.06.2010.
- bork, pap, *Pierwsze starcie kandydatów Platformy*, „Rzeczpospolita”, 8.03.2010.
- Borowska K., *„Wiadomości” są opluwane*, „Rzeczpospolita”, 26.05.2010.
- Borowska K., *Cierpliwe usta kandydata Platformy*, „Rzeczpospolita”, 19.05.2010.
- Borowska K., *Gorąca dogrywka po debacie*, „Rzeczpospolita”, 2.07.2010.
- Borowska K., *Jest list, haka nie ma*, „Rzeczpospolita”, 25.02.2010.
- Borowska K., *Kaczyński przegrał proces*, „Rzeczpospolita”, 23.06.2010.
- Borowska K., *Kaczyński przegrywa i kontruje*, „Rzeczpospolita”, 17.06.2010.
- Borowska K., *Komorowski: Polska zdała trudny egzamin*, „Rzeczpospolita”, 4.05.2010.
- Borowska K., *Marszałek tłumaczy, szef MSZ ma żal*, „Rzeczpospolita”, 23.03.2010.
- Borowska K., *Mocny start komitetu marszałka*, „Rzeczypospolita”, 17.05.2010.
- Borowska K., *Pierwsza tura dla Kaczyńskiego*, „Rzeczpospolita”, 10.02.2010.
- Borowska K., *Prawie jak prezydent*, „Rzeczpospolita”, 11.06.2010.
- Borowska K., *Szef PiS musi sprostować wypowiedź o szpitalach*, „Rzeczpospolita”, 25.06.2010.
- Borowska K., *Z kim PO weźmie media?*, „Rzeczpospolita”, 15.06.2010.
- Borowska K., Kołakowska D., Gursztyn P., *Komorowski wygrał w PO?*, „Rzeczpospolita”, 27.03.2010.
- Borowska K., Olczyk E., *Komorowski i sołtysi*, „Rzeczpospolita”, 31.05.2010.
- Borowska K., Stróżyk J., *Lewicowe oczko w głowie prezesa*, „Rzeczpospolita”, 29.04.2010.
- Borowski M., *Lewicy nie może być wszystko jedno*, „Gazeta Wyborcza”, 29.06.2010.
- Borowski M., *Pierwsza tura lepsza niż druga*, „Gazeta Wyborcza”, 15.06.2010.
- Bujara M., *Kto was straszył Unią*, „Gazeta Wyborcza – Rzeszów”, 28.05.2009.
- Burnetko K., Rybak A., *Śpiący inkwizytor: marszałek Marek Jurek*, „Polityka”, nr 44/2005.
- Cegielska K., *Potrzeba polityki opartej na prawdzie i trosce o ludzi*, „Nasz Dziennik”, 30.06.2010.
- Chwedoruk R., *Każdy leming stanie się moherem*, „Fakt”, 19.07.2012.
- Chyłkiewicz J., *Na kogo głosuje podświadomość*, „Newsweek”, nr 10/2010.
- Cichocka E., *Pomysły na zdrowie na cito*, „Gazeta Wyborcza”, 24.06.2010.
- Cichocka E., *Sąd każe: przeprosz za szpitale*, „Gazeta Wyborcza”, 23.06.2010.
- Cieśla J., *Nowa nowomowa*, „Polityka”, nr 27/2007.
- Cieśla J., *Pawlak: pełne wynurzenie: nowy prezes PSL*, „Polityka”, nr 6/2005.
- Cieślak M., *Tusk rozważny i romantyczny*, „Newsweek”, nr 18/2010.
- Cywiński P., *Kaczyńscy ante portas*, „Wprost”, nr 21/2010.
- Czarnek P., *Czy tylko brak umiaru?*, „Nasz Dziennik”, 25.06.2010.
- Czech M., *Dinozaury wyborów nie wygrywają*, „Gazeta Wyborcza”, 26–27.06.2010.
- Czech M., *Kaczyński i 12 gwoździ Rydzyska*, „Gazeta Wyborcza”, 15.06.2010.
- Czech M., *Marszałek musi mieć stalowe nerwy*, „Gazeta Wyborcza”, 22.04.2010.
- Czech M., *Nasza skorupa z kraju*, „Gazeta Wyborcza”, 4.05.2010.
- Czech M., *Nihilisci z prawicową twarzą*, „Gazeta Wyborcza”, 29–30.05.2010.
- Czech M., *Odczepcie się od żon i dziadków*, „Gazeta Wyborcza”, 12.02.2010.
- Czech M., *Plebiscyt Donalda Tuska*, „Gazeta Wyborcza”, 8.02.2010.
- Czech M., *Sojusz Palikota z Kaczyńskim*, „Gazeta Wyborcza”, 18.02.2010.
- Czech M., *Śniadek na barykadach PiS*, „Gazeta Wyborcza”, 4.05.2010.
- Czech M., *Wilki nie staną się barankami*, „Gazeta Wyborcza”, 19.05.2010.

- Czeladko R., *Ośmiu kandydatów na UW*, „Rzeczpospolita”, 10.06.2010.
- Czubkowska S., Monkos K., *Polska A i B przetrwa dekady*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 6.07.2010.
- Czuchnowski W., *Kaczyński rośnie w siłę*, „Gazeta Wyborcza”, 7.06.2010.
- Czuchnowski W., *Wojna o prezesa IPN*, „Gazeta Wyborcza”, 22.04.2010.
- Czuchnowski W., Wiśniewska K., *Czarne jest czarne*, „Gazeta Wyborcza”, 24.05.2010.
- Czuchnowski W., Wiśniewska K., *Porażające łże-elity*, „Gazeta Wyborcza”, 25.05.2010.
- Czuchnowski W., Wiśniewska K., *Ugryźć żubra w tyłek*, „Gazeta Wyborcza”, 24.05.2010.
- Czupryn A., *Przecież kobieta mężczyźnie nie dorównuje*, „Polska” – „Magazyn”, 4.06.2010.
- Daszczyński R., *Wałęsa: Wybierzmy w I turze*, „Gazeta Wyborcza”, 17.06.2010.
- Dąbrowska A., Rzeczkowski G., *Aksamitna kampania*, „Polityka”, nr 12/2010.
- Debata prezydencka 2010 we „Wprost”*, „Wprost”, nr 22/2010.
- dk, *Jarosław Kaczyński, kandydat na prezydenta*, „Rzeczpospolita”, 27.04.2010.
- dk, *Kandydat PO chce Rady, PiS – dialogu*, „Rzeczpospolita”, 14.05.2010.
- dk, *Prezes PiS: skończyć z wojną*, „Rzeczpospolita”, 31.05.2010.
- dkr., *Schetyna krytykuje sztab za harcerzy*, „Rzeczpospolita”, 26.05.2010.
- dok, *Palikot straszy szatanem*, „Rzeczpospolita”, 22–23.05.2010.
- dok, *Palikotowi znów się upiecze*, „Rzeczpospolita”, 4.03.2010.
- dok, *Rzecznik marszałka Sejmu stracił pracę*, „Rzeczpospolita”, 6.05.2010.
- dok, pap, *Komorowski sam postanowi o IPN*, „Rzeczpospolita”, 26.04.2010.
- Domagalski M., *Esbecy zajrzę w akta, ofiary zagrożone*, „Rzeczpospolita”, 30.04–3.05.2010.
- Domagalski M., *Stan kłęski przesunąłby głosowanie*, „Rzeczpospolita”, 19.05.2010.
- Dorn L., *Zionie pustką*, „Wprost”, nr 20/2010.
- dp, *Napieralski był najbardziej przekonywujący*, „Fakt”, 14.06.2010.
- Dzierżanowski M., *Atak klonów*, „Wprost”, nr 25/2010.
- Dzierżanowski M., *Matka IV Rzeczypospolitej*, „Wprost”, nr 27/2010.
- Dzierżanowski M., *Szminka i prowokacja*, „Wprost”, nr 26/2010.
- e.cz., *Księża poparli Kaczyńskiego*, „Rzeczpospolita”, 24.05.2010.
- e.cz., *Profesorowie poparli prywatnie*, „Rzeczpospolita”, 25.05.2010.
- e.cz., pap, *Postowie Polski Plus ganią marszałka Komorowskiego*, „Rzeczpospolita”, 24.03.2010.
- e.o., *Giertych i Kaczyński grożą sobie pozwami*, „Rzeczpospolita”, 18.02.2010.
- e.o., *Maleje przewaga marszałka*, „Rzeczpospolita”, 29–30.05.2010.
- e.o., pap, *Szeremietiew kontra Komorowski*, „Rzeczpospolita”, 8.03.2010.
- e.o., ww., *Cimoszewicz: udzielię poparcia Bronisławowi Komorowskiemu*, „Rzeczpospolita”, 16.06.2010.
- e.o., ww., *Nowy Kaczyński: prawda czy gra*, „Rzeczpospolita”, 19.05.2010.
- eci, *Kto i co zrobił dla szpitala w Tarnobrzegu*, „Gazeta Wyborcza”, 18.05.2010.
- es, *Co z ustawą o IPN*, „Gazeta Wyborcza”, 21.04.2010.
- es, *Kto wybierze szefa IPN*, „Gazeta Wyborcza”, 22.04.2010.
- es, *Za co IPN do Trybunału*, „Gazeta Wyborcza”, 27.04.2010.
- es, w, *Podpisanie nowelizacji ustawy o IPN już dziś*, „Gazeta Wyborcza”, 29.04.2010.
- Falkowska B., *Niech wybrzmia pytania*, „Nasz Dziennik”, 12–13.06.2010.
- Farecki W., *Politycy tańczący z kolorową prasą*, „Rzeczpospolita”, 10.02.2010.
- Fedorowicz J., *Ale numer*, „Gazeta Wyborcza”, 3.02.2010.
- Fedorowicz J., *Pogłębiony fokus*, „Gazeta Wyborcza”, 31.03.2010.
- Fedorowicz J., *Tęsknota za antyrządowością*, „Gazeta Wyborcza”, 19.05.2010.
- Fedorowicz S., Kowalski M., Medek J., *Czego Komorowski zazdrościł w Białymstoku*, „Gazeta Wyborcza”, 1.03.2010.

- Perfecki W., *Rząd drukuje, opozycja kręci*, „Rzeczpospolita”, 12.03.2010.
- Fiedorowicz A., Świąchowicz M., *Prezydenckie ustawki w Budzie*, „Przekrój”, nr 32/2010.
- Flis J., *Jak kandydaci grają nazwiskami*, „Rzeczpospolita”, 12.05.2010.
- Florek-Moskal M., *Żaloba wyborcza*, „Wprost”, nr 18/2010.
- Gabryel P., *Czego się boi Bronisław Komorowski?*, „Rzeczpospolita”, 29.06.2010.
- Gabryel P., *Czy Bronisław Komorowski odciął się od Platformy*, „Rzeczpospolita”, 16.06.2010.
- Gabryel P., *Prawybór, czyli wybór?*, „Rzeczpospolita”, 22.03.2010.
- Gadomski W., *Kampania obok problemów*, „Gazeta Wyborcza”, 22–23.05.2010.
- Gadomski W., *NBP potrzebuje Belki*, „Gazeta Wyborcza”, 28.05.2010.
- Gadomski W., *Polska marzeń i złudzeń Kaczyńskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 17.06.2010.
- Gadomski W., *Tusk gra o wyższą stawkę*, „Gazeta Wyborcza”, 29.01.2010.
- Gadomski W., *Wyborcze ziarna i plewy*, „Gazeta Wyborcza”, 18.02.2010.
- Gadomski W., *Wygrał kandydat Platformy*, „Gazeta Wyborcza”, 22.03.2010.
- Gancarczyk M., *Kwestia ceny*, „Gość Niedzielny”, nr 23/2010.
- Gergonit J., *Posłowie PiS promują „Solidarnych 2010”*, „Gazeta Wyborcza”, 15.05.2010.
- Głapiak E., Manys K., *Bank centralny ma nowego prezesa*, „Rzeczpospolita”, 11.06.2010.
- Głogowski T., Jedlecki P., *Komorowski: Gospodarka, rozsądny Polaku*, „Gazeta Wyborcza”, 1.06.2010.
- Głuchowski P., Kowalski M., *Lechocjonalia*, „Gazeta Wyborcza”, 21.05.2010.
- Gmyz C., *„Czuwaj” przy Komorowskim*, „Rzeczpospolita”, 25.05.2010.
- Gmyz C., *Komorowski chce się spotkać z Kolegium IPN*, „Rzeczpospolita”, 23.04.2010.
- Gmyz C., *Strach był przyczyną zmiany przepisów*, „Rzeczpospolita”, 30.04–3.05.2010.
- Gmyz C., *Szpiegowski hak na Sikorskiego*, „Rzeczpospolita”, 17.02.2010.
- Gmyz C., *Szybka poprawka ustawy o IPN*, „Rzeczpospolita”, 29.04.2010.
- Gmyz C., *Ustawa o IPN podpisana*, „Rzeczpospolita”, 30.04–3.05.2010.
- Gociek P., Gursztyn P., *Chcę koalicji z częścią PO, a nie z SLD*, „Rzeczpospolita”, 12.03.2010.
- Gociek P., Olczyk E., *Zostawmy IV RP, rozmawiajmy o przyszłości*, „Rzeczpospolita”, 17.05.2010.
- Godlewski A., *Polacy na razie chcą prezydenta, który będzie nas nadal dzielił*, „Polska”, 19.05.2010.
- gos., *Przedwyborcza karuzela wizerunków kandydatów*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 29.06.2010.
- Goss M., Borowska K., *Szans nie mają, ale walczą*, „Rzeczpospolita”, 28.04.2010.
- Goss M., Kołakowska D., *Palikot bez kary, kandydaci skarceni*, „Rzeczpospolita”, 5.03.2010.
- Goss M., Wybranowski W., *Jedni walczą o głosy, inni o kliknięcia*, „Rzeczpospolita”, 27.04.2010.
- Goźliński P., *Kości zamiast sztandaru*, „Gazeta Wyborcza”, 8–9.05.2010.
- Górka M., *Generał Cieniuch – najważniejszy w armii*, „Gazeta Wyborcza”, 4.05.2010.
- Górka M., *Generał Cieniuch szefem Sztabu Generalnego*, „Gazeta Wyborcza”, 5.05.2010.
- Górka M., Wroński P., *Odwrot z Afganistanu*, „Gazeta Wyborcza”, 14.06.2010.
- Graczyk M., *Lewica zazdrości PO wiadomości*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 12.03.2010.
- Grajewski A., *Chcę budować wspólnotę*, „Gość Niedzielny”, nr 20/2010.
- Grochal R., *Cenię sobie niezależność kobiet*, „Gazeta Wyborcza”, 10.06.2010.
- Grochal R., *Cimoszewicz wchodzi do gry*, „Gazeta Wyborcza”, 15.06.2010.
- Grochal R., *Co odstania wielka woda*, „Gazeta Wyborcza”, 22.05.2010.
- Grochal R., *Cześć, jestem Grzesiek*, „Gazeta Wyborcza” – „Duży Format”, 3.03.2011.
- Grochal R., *Debata? Przed drugą turą*, „Gazeta Wyborcza”, 6.05.2010.
- Grochal R., *Do kampanii trzeba dwojga*, „Gazeta Wyborcza”, 21.05.2010.
- Grochal R., *Grzegorz Napieralski: Jest mi przykro*, „Gazeta Wyborcza”, 16.06.2010.
- Grochal R., *Jak zakopać żyrandol*, „Gazeta Wyborcza”, 11.06.2010.

- Grochal R., *Jestem odporny na pokusy*, „Gazeta Wyborcza”, 26.04.2010.
- Grochal R., *Kaczyński znów straszy szpitalami*, „Gazeta Wyborcza”, 14.06.2010.
- Grochal R., *Kampania poszła do żłobka*, „Gazeta Wyborcza”, 27.05.2010.
- Grochal R., *Kandydat Komorowski*, „Gazeta Wyborcza”, 29.03.2010.
- Grochal R., *Kobiety łączą kandydatów PiS i PO*, „Gazeta Wyborcza”, 19.05.2010.
- Grochal R., *Komorowski bez pudru*, „Gazeta Wyborcza”, 15–16.05.2010.
- Grochal R., *Komorowski ciut lepszy*, „Gazeta Wyborcza”, 22.03.2010.
- Grochal R., *Komorowski kontra Sikorski. Czyli ich niedziela*, „Gazeta Wyborcza”, 17.03.2010.
- Grochal R., *Komorowski listy pisze*, „Gazeta Wyborcza”, 5–6.06.2010.
- Grochal R., *Komorowski na Belweder*, „Gazeta Wyborcza”, 29.03.2010.
- Grochal R., *Komorowski: nigdy nie byłem lizusem*, „Gazeta Wyborcza”, 9.04.2010.
- Grochal R., *Komorowski wyjaśnia, o co mu chodzi z in vitro*, „Gazeta Wyborcza”, 23.03.2010.
- Grochal R., *Kto pójdzie z Platformy do Pałacu*, „Gazeta Wyborcza”, 1.02.2010.
- Grochal R., *Kto, jeśli nie Tusk*, „Gazeta Wyborcza”, 08.01.2010.
- Grochal R., *Marszałek chce zatrzymać prezesa PiS*, „Gazeta Wyborcza”, 9.06.2010.
- Grochal R., *Marszałek Schetyna?*, „Gazeta Wyborcza”, 26.03.2010.
- Grochal R., *Mazowiecki stawia na Komorowskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 6–7.03.2010.
- Grochal R., *Meblowanie Platformy*, „Gazeta Wyborcza”, 25.03.2010.
- Grochal R., *Nie mówmy o przeszłości*, „Gazeta Wyborcza”, 28.05.2010.
- Grochal R., *Nowak: Kaczyński się nie zmieni*, „Gazeta Wyborcza”, 7.05.2010.
- Grochal R., *Nowak: Nie będziemy robić agresywnej kampanii*, „Gazeta Wyborcza”, 28.04.2010.
- Grochal R., *Palikot dostanie karę za Sikorskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 4.03.2010.
- Grochal R., *PiS pilnuje wyborów w powodzi*, „Gazeta Wyborcza”, 8.05.2010.
- Grochal R., *PiS straszy zdrowiem*, „Gazeta Wyborcza”, 15.06.2010.
- Grochal R., *Platforma pęcznieje*, „Gazeta Wyborcza”, 24.02.2010.
- Grochal R., *Platforma wybiera marszałka. A kto nie głosował, to się POliczy*, „Gazeta Wyborcza”, 27–28.03.2010.
- Grochal R., *Platforma zaostrza*, „Gazeta Wyborcza”, 12–13.06.2010.
- Grochal R., *PO chce mieć Cimoszewicza blisko*, „Gazeta Wyborcza”, 13–14.02.2010.
- Grochal R., *PO robi audyt po prawyborach*, „Gazeta Wyborcza”, 30.03.2010.
- Grochal R., *PO w poszukiwaniu ideału*, „Gazeta Wyborcza”, 18.03.2010.
- Grochal R., *PO: Prawybory na plus*, „Gazeta Wyborcza”, 5.03.2010.
- Grochal R., *Polityka w wielkiej wodzie*, „Gazeta Wyborcza”, 19.05.2010.
- Grochal R., *Prawyborcze uszczypliwości w PO*, „Gazeta Wyborcza”, 11.03.2010.
- Grochal R., *Prawybory to kampania? Czy Palikot gada głupoty?*, „Gazeta Wyborcza”, 12.03.2010.
- Grochal R., *Prawybory w PO. Zyski i zagrożenia*, „Gazeta Wyborcza”, 18.02.2010.
- Grochal R., *Prezydenckie szachy w Platformie*, „Gazeta Wyborcza”, 10.02.2010.
- Grochal R., *Prezydent bez obciachu*, „Gazeta Wyborcza”, 26.02.2010.
- Grochal R., *Schetyna: PiS zawłaszczona tragedię*, „Gazeta Wyborcza”, 30.04–3.05.2010.
- Grochal R., *Sikorski chce przedłużyć prawybory w PO*, „Gazeta Wyborcza”, 24.03.2010.
- Grochal R., *Sikorski czy Komorowski*, „Gazeta Wyborcza”, 17.02.2010.
- Grochal R., *Stare-nowe rozdanie w PO*, „Gazeta Wyborcza”, 30–31.01.2010.
- Grochal R., *Strach przed PiS-em obudzi Platformę*, „Gazeta Wyborcza”, 12.05.2010.
- Grochal R., *Telewizyjna kampania marszałka*, „Gazeta Wyborcza”, 29.04.2010.
- Grochal R., *Tusk pojedzie w Polskę zawalczyć o głosy*, „Gazeta Wyborcza”, 22.06.2010.
- Grochal R., *Tusk uderza w Kaczyńskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 28.06.2010.

- Grochal R., *Tusk: Do roboty!*, „Gazeta Wyborcza”, 25.06.2010.
- Grochal R., *W sondażach Sikorski (trochę) lepszy*, „Gazeta Wyborcza”, 20–21.02.2010.
- Grochal R., *w-w-w Komorowskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 25.02.2010.
- Grochal R., *Wyberzmy w pierwszej turze*, „Gazeta Wyborcza”, 16.06.2010.
- Grochal R., *Wyrywanie głosów. Bez znieczulenia*, „Gazeta Wyborcza”, 10.03.2010.
- Grochal R., *Z drugą falą prezes PiS idzie coraz ostrzej*, „Gazeta Wyborcza”, 7.05.2010.
- Grochal R., *Żona Komorowskiego ma złowić kobiety*, „Gazeta Wyborcza”, 18.05.2010.
- Grochal R., *Bojanowski M., Fala na północ*, „Gazeta Wyborcza”, 22.05.2010.
- Grochal R., *Kursa M., Kowalewska J., Kędracki J., Platforma na pompowanych kołach?*, „Gazeta Wyborcza”, 31.03.2010.
- Grochal R., *Kurski J., Lipiński Ł., Tracę zaszczyt, żyrandol, Pałac i weto*, „Gazeta Wyborcza”, 30–31.01.2010.
- Grochal R., *Kurski J., Szacki W., Dogrywki są najtrudniejsze*, „Gazeta Wyborcza”, 26–27.06.2010.
- Grochal R., *Kurski J., Wieliński B. W., Kampania PO to nie będzie wet za wet*, „Gazeta Wyborcza”, 10.05.2010.
- Grochal R., *Maciejewicz P., Belka do NBP. Koalicja trzeszczy*, „Gazeta Wyborcza”, 28.05.2010.
- Grochal R., *Maciejewicz P., Czy Belka przejdzie w Sejmie*, „Gazeta Wyborcza”, 8.06.2010.
- Grochal R., *Maciejewicz P., Prezes Belka i już*, „Gazeta Wyborcza”, 10.06.2010.
- Grochal R., *Maciejewicz P., Zgoda na Belkę*, „Gazeta Wyborcza”, 10.06.2010.
- Grochal R., *Naszowska K., Obciachy Sikorskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 2.03.2010.
- Grochal R., *Szacki W., Awantura o stenogramy z kokpitu*, „Gazeta Wyborcza”, 2–3.06.2010.
- Grochal R., *Szacki W., Donald Tusk dla Komorowskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 14.05.2010.
- Grochal R., *Szacki W., Jedlecki P., Przypomnieć IV RP. Przemilczeć IV RP*, „Gazeta Wyborcza”, 29.06.2010.
- Grochal R., *Szacki W., Kampania na wielkiej wodzie*, „Gazeta Wyborcza”, 26.05.2010.
- Grochal R., *Szacki W., Komorowski: sprawdzam*, „Gazeta Wyborcza”, 14.05.2010.
- Grochal R., *Szacki W., PO stawia na swoich*, „Gazeta Wyborcza”, 23.06.2010.
- Grochal R., *Szacki W., PO szuka prezydenta*, „Gazeta Wyborcza”, 11.02.2010.
- Grochal R., *Szacki W., Wybory w cieniu tragedii*, „Gazeta Wyborcza”, 20.04.2010.
- Grochal R., *Wieliński B. T., Łukaszenka mięknie?*, „Gazeta Wyborcza”, 26.02.2010.
- Grochal R., *Wroński P., Belka między PO i PSL*, „Gazeta Wyborcza”, 29–30.05.2010.
- Grochal R., *Wroński P., Dwóch zmienników Tuska*, „Gazeta Wyborcza”, 29.01.2010.
- Grochal R., *Wroński P., Katastrofa, powódź i wybory*, „Gazeta Wyborcza”, 18.06.2010.
- Grochal R., *Wroński P., Komorowski podbiera lewicę*, „Gazeta Wyborcza”, 29–30.05.2010.
- Grochal R., *Wroński P., Pawlak: koalicja przegra*, „Gazeta Wyborcza”, 31.05.2010.
- Grochal R., *Wroński P., Tusk: wybieram władzę*, „Gazeta Wyborcza”, 29.01.2010.
- Grochal R., *Wroński P., W konkury do lewicy*, „Gazeta Wyborcza”, 22.06.2010.
- Grochal R., *Wróblewski B., Jak ujawniano rozmowy pilotów prezydenckiego Tu-154*, „Gazeta Wyborcza”, 2–3.06.2010.
- groh, *Debata: kłótnia o stół*, „Gazeta Wyborcza”, 30.06.2010.
- groh, *Kandydata ma wybrać cała PO*, „Gazeta Wyborcza”, 12.02.2010.
- groh, *Komorowski: Żalobny nastrój sprzyja PiS*, „Gazeta Wyborcza”, 10.05.2010.
- groh, *Komorowski? Prawybory?*, „Gazeta Wyborcza”, 2.02.2010.
- groh, *Kwaśniewski z Napieralskim*, „Gazeta Wyborcza”, 30.04.2010.
- groh, *Mazowiecki w komitecie kandydata PO*, „Gazeta Wyborcza”, 5.05.2010.
- groh, *Palikot atakuje Sikorskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 2.03.2010.

- groh, *PiS krytykuje piosenkę o Kaczyńskim*, „Gazeta Wyborcza”, 30.04–3.05.2010.
- groh, *Poszukiwania na II turę*, „Gazeta Wyborcza”, 18.06.2010.
- groh, pap, *Europosłanki PO za Komorowskim*, „Gazeta Wyborcza”, 9.03.2010.
- Grzegorzówka A., *Rozstrzygająca runda w telewizji*, „Polska”, 30.06.2010.
- gur, *Strategia „odcinania premiera”*, „Rzeczpospolita”, 26.05.2010.
- Gursztyn P., *Alfabet prawyborów Platformy*, „Rzeczpospolita”, 26.03.2010.
- Gursztyn P., *Bitwa na pozwy i szpitale*, „Rzeczpospolita”, 16.06.2010.
- Gursztyn P., *Chce zastąpić Pawlaka*, „Rzeczpospolita”, 1.07.2010.
- Gursztyn P., *Czego oczekują wyborcy*, „Rzeczpospolita”, 5.05.2010.
- Gursztyn P., *Czystek w Pałacu nie będzie*, „Rzeczpospolita”, 23.04.2010.
- Gursztyn P., *Jak Giertych został przyjacielem Sikorskiego*, „Rzeczpospolita”, 17.03.2010.
- Gursztyn P., *Jak szef dyplomacji zrażał do siebie działaczy Platformy Obywatelskiej*, „Rzeczpospolita”, 23.03.2010.
- Gursztyn P., *Kaczyński w Hotelu Europejskim*, „Rzeczpospolita”, 28.05.2010.
- Gursztyn P., *Kampania zjednoczyła polityków PiS*, „Rzeczpospolita”, 7.05.2010.
- Gursztyn P., *Kandydat PO chce odzyskać inicjatywę*, „Rzeczpospolita”, 14.05.2010.
- Gursztyn P., *Kandydat SLD stawia na ideologię*, „Rzeczpospolita”, 28.04.2010.
- Gursztyn P., *Klipy wyborcze odslaniają prawdziwe obawy kandydatów na prezydenta*, „Rzeczpospolita”, 9.06.2010.
- Gursztyn P., *Komorowski ma opozycję w PO*, „Rzeczpospolita”, 4.02.2010.
- Gursztyn P., *Komorowski reklamuje swoją odwagę*, „Rzeczpospolita”, 8.06.2010.
- Gursztyn P., *Konflikt w Kancelarii Prezydenta z aneksem w tle*, „Rzeczpospolita”, 2.07.2010.
- Gursztyn P., *Kto się boi pytań rywala*, „Rzeczpospolita”, 29.06.2010.
- Gursztyn P., *Między colą a pepsi*, „Rzeczpospolita”, 27.05.2010.
- Gursztyn P., *Napieralski – czarny koń kampanii?*, „Rzeczpospolita”, 12.06.2010.
- Gursztyn P., *Nasze plakaty nie będą w żałobnej tonacji*, „Rzeczpospolita”, 7.05.2010.
- Gursztyn P., *O znaczeniu żyrandola*, „Rzeczpospolita”, 19.05.2010.
- Gursztyn P., *PiS ma kłopot z kampanią*, „Rzeczpospolita”, 26.05.2010.
- Gursztyn P., *Platforma Obywatelska czeka na reakcję Radostawa Sikorskiego*, „Rzeczpospolita”, 29.03.2010.
- Gursztyn P., *Platforma Obywatelska może przekształcić się w partię „salonu”?*, „Rzeczpospolita”, 31.05.2010.
- Gursztyn P., *Platforma w końcu się podzieli*, „Rzeczpospolita”, 5.06.2010.
- Gursztyn P., *PO wypromowała Napieralskiego*, „Rzeczpospolita”, 23.06.2010.
- Gursztyn P., *PO: wygrać w I turze*, „Rzeczpospolita”, 5.05.2010.
- Gursztyn P., *Polska B zagłosuje na Komorowskiego?*, „Rzeczpospolita”, 29.06.2010.
- Gursztyn P., *Sześć twarzy Janusza Palikota*, „Rzeczpospolita”, 18.05.2010.
- Gursztyn P., *Sztab PiS chce na miękko, klub wołałby na ostro*, „Rzeczpospolita”, 22–23.05.2010.
- Gursztyn P., *To nie język nienawiści, to tylko metafory?*, „Rzeczpospolita”, 17.05.2010.
- Gursztyn P., *To nie media decydują o poglądach*, „Rzeczpospolita”, 29.04.2010.
- Gursztyn P., *Walka z IV RP wiarygodniej brzmi w ustach SLD niż PO*, „Rzeczpospolita”, 15.06.2010.
- Gursztyn P., Wybranowski W., *Kandydaci w tajnych sondażach Platformy*, „Rzeczpospolita”, 24.02.2010.
- Hall A., *Dlaczego warto głosować na Komorowskiego?*, „Gazeta Wyborcza”, 9.06.2010.
- Holland A., *Polacy pragną wodza, a nie wujka*, „Gazeta Wyborcza”, 22.06.2010.
- hoł, *Komorowski: dajcie nam 500 dni*, „Gazeta Wyborcza”, 26–27.06.2010.

- Hołub J., *Alleluja i podwójna cała naprzód*, „Gazeta Wyborcza”, 1.07.2010.
- Hrybacz B., *Belka, kampania i Carla Bruni*, „Wprost”, nr 25/2010.
- ik., *Komorowskiego poprzę tylko rodziny i znajomi*, „Rzeczpospolita”, 22.04.2010.
- Ja patrzę w przyszłość*, „Wprost”, nr 19/2010.
- Jabłoński W., *Błogosławieni cisi z Platformy?*, „Rzeczpospolita”, 11.05.2010.
- Jagodziński S., *Człowiek musi żyć prawdą i prywatnie, i publicznie*, „Nasz Dziennik”, 5–6.06.2010.
- Jak Kaczyński przemyślał postkomunę*, „Gazeta Wyborcza”, 23.06.2010.
- Jak obaj kandydaci próbowali przekonać Polaków do swoich wizji*, „Polska”, 28.06.2010.
- Jak punktowali się kontrkandydaci*, „Polska”, 1.07.2010.
- jame, *Kandydat kompromisu*, „Gazeta Wyborcza – Białystok”, 27.04.2010.
- Janecki S., *Kaczyński to po prostu mąż stanu*, „Fakt”, 8.06.2010.
- Janicki J., *Dwóch trzecich*, „Polityka”, nr 6/2010.
- Janicki J., *Obaj się nadają*, „Polityka”, nr 13/2010.
- Janicki J., *Polska z offu*, „Polityka”, nr 15/2010.
- Janicki J., Władysław W., *Nowy Prezydent RP. Zawodnicy różnej wagi*, „Polityka”, nr 1/2010.
- Janicki J., Władysław W., *O wyższości osobowości*, „Polityka”, nr 21/2010.
- Janicki J., Władysław W., *Pytania do prezesa*, „Polityka”, nr 22/2010.
- Janicki J., Władysław W., *Rozmowa na mię*, „Polityka”, nr 24/2010.
- Janicki J., Władysław W., *Skłopotana większość*, „Polityka”, nr 20/2010.
- Janicki J., Władysław W., *Ta sama IV RP*, „Polityka”, nr 19/2010.
- Janicki J., Władysław W., *Wybory w czerni*, „Polityka”, nr 17/2010.
- Janicki M., Władysław W., *O wyższości osobowości*, „Polityka”, nr 21/2010.
- Janicki M., Władysław W., *Pytania do prezesa*, „Polityka”, nr 22/2010.
- Janicki M., Władysław W., *Rozmowa na mię*, „Polityka”, nr 24/2010.
- Janicki M., Władysław W., *Skłopotana większość*, „Polityka”, nr 20/2010.
- Janicki M., Władysław W., *Ta sama IV RP*, „Polityka”, nr 19/2010.
- Janicki M., Władysław W., *Wyobraźmy sobie prezydenta*, „Polityka”, nr 25/2010.
- Janiszewski J., *Kampania w barwach czerni i fioletu*, „Rzeczpospolita”, 14.05.2010.
- Janke I., *PSL jak Coca-Cola, czyli nowa twarz Waldemara Pawłaka*, „Rzeczpospolita”, 7.12.2006.
- Janke I., *Walka o lewicę*, „Rzeczpospolita”, 17.06.2010.
- Janke I., *Bezpieczne wybory Komorowskiego*, „Rzeczpospolita” – „Plus-Minus”, 13–14.02.2010.
- Janke I., *Bezradność Platformy*, „Rzeczpospolita”, 18.05.2010.
- Janke I., *Dobrze, że jest silny kandydat opozycji*, „Rzeczpospolita”, 27.04.2010.
- Janke I., *Kandydaci na fali*, „Rzeczpospolita”, 8.06.2010.
- Janke I., *Kategoria: dziennikarstwo dworskie*, „Rzeczpospolita”, 3.02.2010.
- Janke I., *Komorowski tłumów nie porwie*, „Rzeczpospolita”, 29.03.2010.
- Janke I., *Nie widzę agresji*, „Rzeczpospolita” – „Plus-Minus”, 22–23.05.2010.
- Janke I., *Powoli, bez szarży*, „Rzeczpospolita” – „Plus-Minus”, 6.03.2010.
- Janke I., *Reżyser zaangażowany*, „Rzeczpospolita” – „Plus-Minus”, 22–23.05.2010.
- Janke I., *Spapraliśmy aferę hazardową*, „Rzeczpospolita”, 23.03.2010.
- Janke I., *W strefie obciachu*, „Rzeczpospolita”, 16.06.2010.
- Janke I., *Wybór między wąsem a smartfonem*, „Rzeczpospolita”, 16.03.2010.
- Janke I., *Zmasakrowany wizerunek*, „Rzeczpospolita” – „Plus-Minus”, 17–18.04.2010.
- Janowska K., Zajac M., *Kto, jeżeli nie ja?*, „Przekrój”, nr 26/2010.
- Jarkowiec M., Ryciak I., *Z dziadkiem po głosy*, „Przekrój”, nr 13/2010.
- Jarosińska P., *Kaczyński ryzykuje dużą stratę*, „Nasz Dziennik”, 26–27.06.2010.

- Jarosińska P., *Komorowski sięgnął po retorykę Leppera*, „Nasz Dziennik”, 2.07.2010.
- Jarozzyński P., *Przed drugą turą – lewica czyha*, „Nasz Dziennik”, 24.06.2010.
- Jaruzelski W., *4 lipca oddam głos na Bronisława Komorowskiego*, „Przegląd”, nr 26/2010.
- Jażdżewski L., *Wschodzi słońce dla IV RP?*, „Gazeta Wyborcza”, 13.05.2010.
- Jedlecki P., *Kogo poprą Młodzi Demokraci*, „Gazeta Wyborcza”, 8.03.2010.
- Jedlecki P., *Napieralski: Wierzę w niespodziankę*, „Gazeta Wyborcza”, 26.04.2010.
- js, *Czy sondaże znów się zmieniają*, „Rzeczpospolita”, 30.04–3.05.2010.
- Jurek M., *Co, jeśli nie chrześcijaństwo*, „Gość Niedzielny”, nr 5/2010.
- Jurek M., *Najważniejsze jest prawo do życia*, „Wprost”, nr 22/2010.
- Kacprzak I., *Jak upadał Andrzej Lepper*, „Rzeczpospolita”, 27.12.2012.
- Kacprzak I., *Drogie prawybory PO*, „Rzeczpospolita”, 30.03.2010.
- Kacprzak I., *Prawybory bez limitu*, „Rzeczpospolita”, 18.03.2010.
- Kacprzak I., Gmyz C., Matusz J., *Komorowski – noc myśliwego*, „Rzeczpospolita”, 12–13.06.2010.
- Kacprzak I., Kubiak P., *„S” już zna kandydata PiS?*, „Rzeczpospolita”, 26.04.2010.
- Kacprzak I., Niewińska A., *Nikt nie rodzi się pierwszą damą*, „Rzeczpospolita”, 30.06.2010.
- Kaczyński – *Czerwony Kapturek, a może wilk*, „Gazeta Wyborcza”, 14.06.2010.
- Kadłuczka I., *Napieralski też nad Tamizą*, „Gazeta Wyborcza”, 4.06.2010.
- Kadłuczka I., *Prezes PiS u torysów*, „Gazeta Wyborcza”, 29.06.2010.
- Kalukin R., *„Solidarność” szuka szefa*, „Gazeta Wyborcza”, 15–16.05.2010.
- Kalukin R., *Haki prezesa Kaczyńskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 15.02.2010.
- Kalukin R., *Janusz Korwin-Mikke: Parapolityk*, „Newsweek”, nr 38/2012.
- Kalukin R., *Jestem przeciwnikiem elity*, „Gazeta Wyborcza” – „Duży Format”, 25.03.2010.
- Kalukin R., *Napieralski, zwycięstwo pana nikt*, „Gazeta Wyborcza”, 22.06.2010.
- Kalukin R., *Nie ma mocnych na Pawlaka*, „Gazeta Wyborcza” – „Duży Format”, 29.12.2009.
- Kalukin R., *Nie pamiętam czołgów*, „Gazeta Wyborcza” – „Duży Format”, 1.12.2008.
- Kalukin R., *Platforma mało obywatelska*, „Gazeta Wyborcza”, 27–28.03.2010.
- Kalukin R., *Program to element piaru*, „Gazeta Wyborcza”, 25.06.2010.
- Kalukin R., *Tusk reformatorem nie będzie*, „Gazeta Wyborcza”, 29.01.2010.
- Kalukin R., *groh, Kandydacie, do tablicy*, „Gazeta Wyborcza”, 14.06.2010.
- Kałucki J., Niewińska A., *Piosenka ci nie da zapomnieć*, „Rzeczpospolita”, 2.07.2010.
- Kamys K., *PSL czeka, by zyskać*, „Rzeczpospolita”, 22.03.2010.
- Kaplińska-Struss A., *Bronisław Komorowski. Nie muszą pokazywać pazurów*, „Gala”, nr 24/2010.
- Kaplińska-Struss A., *Jarostaw Kaczyński. Mężczyzna nie płacze*, „Gala”, nr 24/2010.
- Karnowski M., *Gra o centrum. Kandydaci byli podobni i pozbawieni skrzydeł*, „Polska”, 28.06.2010.
- Karnowski M., *Korwin-Mikke: znowu kandyduję*, „Polska” – „Magazyn”, 19.03.2010.
- Karnowski M., Miziołek J., Godlewski A., *Kampania PiS stanęła w miejscu. Poszukiwanie sojusznika w PSL*, „Polska”, 27.05.2010.
- Katka K., *„S” pielgrzymuje do grobu prezydenta*, „Gazeta Wyborcza”, 21.05.2010.
- Katka K., *Dla każdego coś miłego*, „Gazeta Wyborcza”, 10.06.2010.
- Katka K., *Jutro Kaczyński idzie do Niemiec*, „Gazeta Wyborcza”, 4.06.2010.
- Katka K., *Kaczyński pełen wiary*, „Gazeta Wyborcza”, 21.06.2010.
- Katka K., *Kaczyński też chce być cool i trendy*, „Gazeta Wyborcza”, 9.06.2010.
- Katka K., *Kaczyński: Różnię się od niego*, „Gazeta Wyborcza”, 17.06.2010.
- Katka K., *Komorowski i Sikorski listy piszą. Pomorze raczej za marszałkiem*, „Gazeta Wyborcza”, 24.02.2010.
- Katka K., *PiS pod rękę z Witosem*, „Gazeta Wyborcza”, 15.06.2010.

- Katka K., *Solidarność Jarosława Kaczyńskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 30.04–3.05.2010.
- Katka K., *W krainie zadowolonych robotników*, „Gazeta Wyborcza”, 11.06.2010.
- Katka K., *Weekend (prawie) bez Kaczyńskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 14.06.2010.
- Katka K., *Z limuzyny do pandy – krótko można wytrzymać*, „Gazeta Wyborcza”, 18.06.2010.
- Katka K., *Zdjęcia Lecha i Marii za poparcie Jarosława*, „Gazeta Wyborcza”, 29.04.2010.
- Kącki M., *Egzekutor z Kwidzyna*, „Gazeta Wyborcza”, 28.05.2010.
- Kącki M., *Samotność Leppera*, „Gazeta Wyborcza”, 19.12.2012.
- kd, *Sknera Olechowski pogonił żebraka*, „Super Express”, 28.04.2010.
- Kik K., *Debata dwóch premierów, której nikt nie wygrał*, „Polska”, 28.06.2010.
- knysz, *„Solidarni 2010” – film propagandowy*, „Gazeta Wyborcza”, 24.05.2010.
- knysz, *Dziennikarze „Trójki” nie chcą Janeckiego*, „Gazeta Wyborcza”, 14.06.2010.
- knysz, *Koniec rządów PiS, LPR i Samoobrony w KRRiT*, „Gazeta Wyborcza”, 15.06.2010.
- knysz, *Kwaśniewski: Głoszycie na Komorowskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 29.06.2010.
- knysz, *Nie zmieniajcie TVP w tubę partii*, „Gazeta Wyborcza”, 20.05.2010.
- knysz, *Radio zawiesza na wybory*, „Gazeta Wyborcza”, 17.06.2010.
- knysz, *TVP mówi „nie” Komorowskiemu*, „Gazeta Wyborcza”, 14.06.2010.
- knysz, *jaha, Kto wspiera Napieralskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 10.05.2010.
- knysz, *pap, Kwaśniewski nie dla Napieralskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 11.05.2010.
- Kokot M., Wietliński B. T., *Donald Tusk z SS i spisek smoleński*, „Gazeta Wyborcza”, 15–16.05.2010.
- Kolenda-Zaleska K., *Czy Palikot pomoże Kubie?*, „Gazeta Wyborcza”, 16.03.2010.
- Kolenda-Zaleska K., *Duch tkwi w kulturze*, „Gazeta Wyborcza”, 25.05.2010.
- Kolenda-Zaleska K., *Elita sonduje*, „Gazeta Wyborcza”, 18.05.2010.
- Kolenda-Zaleska K., *Hop w I turze*, „Gazeta Wyborcza”, 1.06.2010.
- Kolenda-Zaleska K., *Kwestia smaku*, „Gazeta Wyborcza”, 23.02.2010.
- Kolenda-Zaleska K., *Partia i gapie*, „Gazeta Wyborcza”, 30.03.2010.
- Kolenda-Zaleska K., *Płakaliśmy wszyscy, ale poza anteną*, „PDF”, nr 5/2010.
- Kolenda-Zaleska K., *Prezydent na laurach*, „Gazeta Wyborcza”, 16.02.2010.
- Kolenda-Zaleska K., *Prezydent, osoba nr 2*, „Gazeta Wyborcza”, 23.03.2010.
- Kolenda-Zaleska K., *Siła spokoju*, „Gazeta Wyborcza”, 15.06.2010.
- Kolenda-Zaleska K., *SLD nie jest już be*, „Gazeta Wyborcza”, 29.06.2010.
- Kolenda-Zaleska K., *Wasz plan nie wypali*, „Gazeta Wyborcza”, 27.04.2010.
- Kończakowski A., *W PO prawybory znakiem demokracji*, „Pogłos”, nr 3/2011.
- Kończakowska D., *Bronkobus z celebrytą*, „Rzeczpospolita”, 26–27.06.2010.
- Kończakowska D., *Czy preelekcja wewnętrznie osłabi Platformę*, „Rzeczpospolita”, 13.02.2010.
- Kończakowska D., *Decyzja o kandydacie PO na prezydenta może zapaść w marcu*, „Rzeczpospolita”, 9.02.2010.
- Kończakowska D., *Giertych coraz bliżej Platformy*, „Rzeczpospolita”, 19.02.2010.
- Kończakowska D., *Kandydat PO przyspiesza*, „Rzeczpospolita”, 15–16.05.2010.
- Kończakowska D., *Kandydat PO już we wtorek?*, „Rzeczpospolita”, 6.02.2010.
- Kończakowska D., *Kandydat PO w dwa dni pokona 2400 km*, „Rzeczpospolita”, 1.07.2010.
- Kończakowska D., *Kandydat z prawyborów*, „Rzeczpospolita”, 17.02.2010.
- Kończakowska D., *Kogo Komorowski zabralby do Pałacu*, „Rzeczpospolita”, 12.05.2010.
- Kończakowska D., *Komorowski odwiedzi Polskę*, „Rzeczpospolita”, 8–9.05.2010.
- Kończakowska D., *Komorowski walczy o głosy powodzian*, „Rzeczpospolita”, 25.06.2010.
- Kończakowska D., *Marszałek atakuje rywala za dopłaty*, „Rzeczpospolita”, 29.06.2010.
- Kończakowska D., *Marszałek ma polonijny komitet poparcia*, „Rzeczpospolita”, 2–3.06.2010.

- Kołodkowska D., *O podsumowaniu rządu z poślizgiem*, „Rzeczpospolita”, 25.02.2010.
- Kołodkowska D., *Platforma kusi Olechowskiego*, „Rzeczpospolita”, 20.05.2010.
- Kołodkowska D., *Platforma robi tłumy dla Komorowskiego*, „Rzeczpospolita”, 11.06.2010.
- Kołodkowska D., *Polecą do Londynu po głosy*, „Rzeczpospolita”, 26.05.2010.
- Kołodkowska D., *PO nie chce łagodnieć po I turze?*, „Rzeczpospolita”, 17.06.2010.
- Kołodkowska D., *PO z wizytą u sołtysa*, „Rzeczpospolita”, 24.06.2010.
- Kołodkowska D., *Prawyborcze starcie partyjnych kolegów*, „Rzeczpospolita”, 22.03.2010.
- Kołodkowska D., *Premier wytyka gafy*, „Rzeczpospolita”, 19.05.2010.
- Kołodkowska D., *Prezes PiS chce spełnić swoją misję*, „Rzeczpospolita”, 27.04.2010.
- Kołodkowska D., *Sikorski i Komorowski będą walczyć w mediach*, „Rzeczpospolita”, 18.02.2010.
- Kołodkowska D., *Sprawa lewicy rozdziera Platformę*, „Rzeczpospolita”, 22.06.2010.
- Kołodkowska D., *Sztab marszałka pod okiem Tuska*, „Rzeczpospolita”, 5.05.2010.
- Kołodkowska D., *Tournée kandydatów*, „Rzeczpospolita”, 3.03.2010.
- Kołodkowska D., *Triumf prawdy nad maską pozorów PiS*, „Rzeczpospolita”, 17.06.2010.
- Kołodkowska D., *Tusk atakuje Kaczyńskiego*, „Rzeczpospolita”, 28.06.2010.
- Kołodkowska D., *Tusk ma plan dla rządu, ale też dla Platformy*, „Rzeczpospolita”, 29.01.2010.
- Kołodkowska D., *W PO wszystkie ręce na pokład*, „Rzeczpospolita”, 28.04.2010.
- Kołodkowska D., *Wyborcy PO wolą marszałka*, „Rzeczpospolita”, 16.03.2010.
- Kołodkowska D., *Za Kaczyńskim więcej młodych*, „Rzeczpospolita”, 14.05.2010.
- Kołodkowska D., Borowska K., *Komorowski kontra Sikorski – poza Sejmem, ale z mediami*, „Rzeczpospolita”, 17.03.2010.
- Kołodkowska D., Borowska K., *Sikorski wygrywa w Internecie*, „Rzeczpospolita”, 18.03.2010.
- Kołodkowska D., Gursztyn P., *Koncert zamiast wiecu PO*, „Rzeczpospolita”, 9.06.2010.
- Kołodkowska D., Gursztyn P., *Platforma pierwsza zebrała 100 tysięcy podpisów*, „Rzeczpospolita”, 30.04–3.05.2010.
- Kołodkowska D., Gursztyn P., *Sławomir Nowak: reaktywacja*, „Rzeczpospolita”, 13.05.2010.
- Kołodkowska D., Olczyk E., *Kanclerz walczy o przetrwanie*, „Rzeczpospolita”, 3.02.2010.
- Kołodkowska D., Stróżyk J., Borowska K., *Arystokrata kontra światowiec*, „Rzeczpospolita”, 30.01.2010.
- Kołodkowska D., Stróżyk J., *Platforma rusza do ataku*, „Rzeczpospolita”, 14.06.2010.
- Kołodkowska D., Szparkowska S., *Kopacz na marszałka*, „Rzeczpospolita”, 10.02.2010.
- Kołodkowska D., Wybranowski W., Borowska K., *Telewizyjny finał prawyborów*, „Rzeczpospolita”, 22.03.2010.
- Kołodkowska D., Wybranowski W., *Kaczyński: są haki na Radostawa Sikorskiego*, „Rzeczpospolita”, 15.02.2010.
- Kołodkowska D., Wybranowski W., *Kandydaci walczą do ostatniej chwili*, „Rzeczpospolita”, 2.07.2010.
- Kołodkowska D., Żemła E., *Komorowski górą w PO*, „Rzeczpospolita”, 29.03.2010.
- Komorowski B., *3 Maja, święto obywateli*, „Gazeta Wyborcza”, 30.04–3.05.2010.
- Komorowski B., *Czas na nowoczesny patriotyzm*, „Pogłos”, nr 3/2010.
- Komorowski B., *Wolność, spróbujmy przy niej trwać*, „Gazeta Wyborcza”, 12.05.2010.
- Komorowski i Sikorski uratowali Palikota*, „Gazeta Wyborcza”, 5.03.2010.
- Komorowski kandydatem PO*, „Rzeczpospolita”, 29.03.2010.
- Komorowski kontra Sikorski*, „Gazeta Wyborcza”, 1.03.2010.
- Komorowski, bo grubszy*, „Gazeta Wyborcza”, 20–21.02.2010.
- Konarski W., *Nuda, brak dynamiki, wymiana znanych poglądów*, „Polska”, 28.06.2010.

- Kopacz K., *Były bojówkarz PO ma dość*, „Rzeczpospolita”, 8.06.2010.
- Kopacz K., *Kaczyński na spotkaniu z Cameronem*, „Rzeczpospolita”, 29.06.2010.
- Kopacz K., Wybranowski W., *Kandydaci przed metą*, „Rzeczpospolita”, 4.06.2010.
- Korwin-Mikke J., *Po co startuję w tych wyborach*, „Najwyższy Czas!”, nr 18/19/2010.
- Kostarczyk A., *Cisza przed burzą*, „Gazeta Wyborcza”, 6.05.2010.
- Kostarczyk A., *Dwie legendy kampanii PiS-u. Czarna i biała*, „Gazeta Wyborcza”, 20.04.2010.
- Kostarczyk A., *Jak Jarosław Kaczyński hartował prawicę*, „Gazeta Wyborcza”, 27.05.2010.
- Kostarczyk A., *Jarosław Kaczyński nie teraz*, „Gazeta Wyborcza”, 11.06.2010.
- Kowalczyk A., *Kampania kampanią... A posprzątać trzeba*, „Fakt”, 2.07.2010.
- Kowalczyk M., Kopacz G., *Parszywy zawód*, „Press”, nr 5/2010.
- Kowalewski M., *Kampania Sikorskiego pod górkę*, „Rzeczpospolita”, 23.03.2010.
- Kowalska D., *Nie ma idealnych mężczyzn, ale są idealne kobiety*, „Polska” – „Magazyn”, 21–23.05.2010.
- Kowalska D., *W tej kampanii nie ma emocji*, „Polska” – „Magazyn”, 25.06.2010.
- Kowalski A., *Co wie marszałek*, „Nasz Dziennik”, 2.07.2010.
- Kowalski A., *Komorowski nie wie, co podpisuje*, „Nasz Dziennik”, 29.06.2010.
- Kowalski J., *Cza-cza z Tuskiem*, „Gazeta Wyborcza” – „Duży Format”, 29.10.2007.
- Kowalski R., Szacki W., *Nasza ziemia nie gorsza*, „Gazeta Wyborcza”, 25.05.2010.
- Kozikiewicz M., *Weźmie lekcje u Kwaśniewskiej*, „Fakt”, 30.04–3.05.2010.
- Koziński A., *Problemy z wynikami sondaży*, „Polska”, 21.06.2010.
- Koziński A., *Różni ich praktycznie wszystko*, „Polska”, 28.06.2010.
- Kozłowska K., *Czas eksperymentalny*, „Wprost”, nr 18/2010.
- Kozłowska K., *Dobra strawa to podstawa*, „Wprost”, nr 19/2010.
- Kozłowska K., *Pytań moc*, „Wprost”, nr 22/2010.
- Kozłowska K., *Zdolność świecenia*, „Wprost”, nr 21/2010.
- Kozłowska K., Krzymowski M., *Ile można pisać o szminkach*, „Wprost”, nr 19/2010.
- Krasnodębski Z., *Hak na Kaczyńskich*, „Rzeczpospolita”, 18.02.2010.
- Krasnodębski Z., *Już nie przeszkadza*, „Rzeczpospolita”, 14.04.2010.
- Krasnodębski Z., *Komorowski, czyli Polska pokorna*, „Rzeczpospolita”, 31.05.2010.
- Krasnodębski Z., *Ostateczne zwycięstwo nad putinizmem*, „Rzeczpospolita”, 12.05.2010.
- Krasnodębski Z., *Tusk buduje IV RP*, „Rzeczpospolita” – „Plus-Minus”, 20–21.02.2010.
- Krasnodębski Z., *Zwycięstwo za wszelką cenę?*, „Rzeczpospolita”, 28.06.2010.
- Król K., *Instytut Pamiętliwości Narodowej*, „Gazeta Wyborcza”, 27.04.2010.
- Król M., *Tabloidy i politycy – wzajemny szantaż*, „Wprost”, nr 29/2011.
- Krzemiński A., *Mediokracja*, „Polityka”, nr 16/2011.
- Krzemiński I., *Kampania Kaczyńskiego to majstersztyk*, „Rzeczpospolita”, 21.06.2010.
- Krzemiński I., *W kampanii zamiast wnikliwej dyskusji mamy pogoń za sensacją*, „Polska”, 28.06.2010.
- Krzymowski M., Dzierżanowski M., Latkowski S., *Powrót Tuska*, „Wprost”, nr 21/2010.
- Krzymowski M., *Filipek popiera Kaczyńskiego*, „Wprost”, nr 22/2010.
- Krzymowski M., *Kościół prawych i sprawiedliwych*, „Wprost”, nr 24/2010.
- Krzymowski M., *Lewica schodzi z katafalku*, „Wprost”, nr 26/2010.
- Krzymowski M., *Operacja „Marta”*, „Wprost”, nr 25/2010.
- Krzymowski M., *Pisolew*, „Wprost”, nr 27/2010.
- Krzymowski M., *Seksapil przewodniczącego*, „Wprost”, nr 7/2011.
- Krzymowski M., *Sieroty po Lechu*, „Wprost”, nr 20/2010.

- Krzymowski M., *Tusk po wodzie*, „Wprost”, nr 23/2010.
- Krzymowski M., *Walka o babcie Platformy*, „Wprost”, nr 12/2010.
- Krzymowski M., *Walka z mitem*, „Wprost”, nr 19/2010.
- Krzymowski M., *Wszyscy ludzie prezydenta*, „Wprost”, nr 22/2010.
- Kublik A., *Agitacja, której TVP nie widzi*, „Gazeta Wyborcza”, 9.06.2010.
- Kublik A., *Cimoszewicz: Napieralski jest mało dojrzały*, „Gazeta Wyborcza”, 24–25.04.2010.
- Kublik A., *Cimoszewicz: Nie kandyduję*, „Gazeta Wyborcza”, 21.04.2010.
- Kublik A., *Gierek poprze Komorowskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 2.07.2010.
- Kublik A., *Grupa trzymająca Napieralskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 7.05.2010.
- Kublik A., *Jacek Sobala nie jest już dyrektorem radiowej „Trójki”*, „Gazeta Wyborcza”, 27.05.2010.
- Kublik A., *Jak zakończyć wojnę polsko-polską*, „Gazeta Wyborcza”, 18.06.2010.
- Kublik A., *Język musi pasować do reszty*, „Gazeta Wyborcza” 29.06.2010.
- Kublik A., *Kaczyński przegra te wybory*, „Gazeta Wyborcza”, 22–23.05.2010.
- Kublik A., *KAMPANIA TVP wyborcza misja specjalna*, „Gazeta Wyborcza”, 12.05.2010.
- Kublik A., *Kandydat wiarygodnie cyniczny*, „Gazeta Wyborcza”, 25.06.2010.
- Kublik A., *Kluczem do zwycięstwa nie są głosy lidera SLD*, „Gazeta Wyborcza”, 22.06.2010.
- Kublik A., *Kolejny prezydent Kaczyński? Niemożliwe*, „Gazeta Wyborcza”, 28.04.2010.
- Kublik A., *Komorowski wygrał, Sikorski zyskał*, „Gazeta Wyborcza”, 29.03.2010.
- Kublik A., *KRRiT bezpieczna do wyborów*, „Gazeta Wyborcza”, 23.04.2010.
- Kublik A., *Kto da drugą szansę prezesowi PiS*, „Gazeta Wyborcza”, 10.06.2010.
- Kublik A., *Kwaśniewski: Głosujcie! Bo nam demokracja zwiędnie*, „Gazeta Wyborcza”, 17.05.2010.
- Kublik A., *Kwaśniewski: Napieralski ma problem*, „Gazeta Wyborcza”, 22.04.2010.
- Kublik A., *Kwaśniewski: Pomogę mu, jak wrócę*, „Gazeta Wyborcza”, 24–25.04.2010.
- Kublik A., *Kwaśniewski: Wygrają namiętności, Kaczyński wróci do starych hasel*, „Gazeta Wyborcza”, 2.07.2010.
- Kublik A., *Marszałek bez okresu ochronnego*, „Gazeta Wyborcza”, 1.07.2010.
- Kublik A., *Natęcz: Nie popierajmy Napieralskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 13.05.2010.
- Kublik A., *Napieralski: Ani ten, ani ten*, „Gazeta Wyborcza”, 30.06.2010.
- Kublik A., *Niewiadomości*, „Gazeta Wyborcza”, 26.05.2010.
- Kublik A., *Olejniczak: Kaczyński niszczy lewicę*, „Gazeta Wyborcza”, 23.06.2010.
- Kublik A., *PiS nie obciach*, „Gazeta Wyborcza”, 9.06.2010.
- Kublik A., *Polityka w makijażu*, „Gazeta Wyborcza”, 20.06.1998.
- Kublik A., *Polowanie na gajowego*, „Gazeta Wyborcza”, 17.06.2010.
- Kublik A., *RBN niepotrzebna, decyzja zapadła wcześniej*, „Gazeta Wyborcza”, 2–3.06.2010.
- Kublik A., *Samotność Napieralskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 14.05.2010.
- Kublik A., *SLD w Napieralskim w drugiej lidze*, „Gazeta Wyborcza”, 11.06.2010.
- Kublik A., *Szef radiowej „Trójki” chce odzyskać Polskę*, „Gazeta Wyborcza”, 17.05.2010.
- Kublik A., *Szukanie ludzkiego wymiaru Napieralskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 29.04.2010.
- Kublik A., *TVPI nie rozmawia z Komorowskim*, „Gazeta Wyborcza”, 5.05.2010.
- Kublik A., *TVPI. Wyborcza misja specjalna*, „Gazeta Wyborcza”, 12.05.2010.
- Kublik A., *W kampanii obawiam się języka nienawiści*, „Gazeta Wyborcza”, 20.04.2010.
- Kublik A., *Wyborcza „Jedynka” telewizji publicznej*, „Gazeta Wyborcza”, 11.05.2010.
- Kublik A., *Wyszyńska: „Wiadomości” bez komentarza*, „Gazeta Wyborcza”, 8.11.2010.
- Kublik A., *Czuchnowski W., Co kryją lochy Lecha*, „Gazeta Wyborcza”, 24.02.2010.
- Kublik A., *Olejnik M., Zanim się partia zdegeneruje*, „Gazeta Wyborcza”, 19.02.2010.
- Kublik A., *Szacki W., Łagodna ofensywa Kaczyńskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 8.05.2010.

- Kucharczyk J., *Martyrologia czy modernizacja*, „Rzeczpospolita”, 26.04.2010.
- Kucharczyk J., *Platforma wróciła do korzeni*, „Rzeczpospolita”, 1.02.2010.
- Kuczyński W., *Polska jest w dobrych rękach*, „Rzeczpospolita”, 2.02.2010.
- Kuczyński W., *Preziesie Kaczyński, w jakiej Polsce Pan żyje?*, „Rzeczpospolita”, 21.05.2010.
- Kuczyński W., *Preziesie pogódź się z III RP*, „Rzeczpospolita”, 21.04.2010.
- Kuczyński W., *Strategia ukrywania prezesa*, „Gazeta Wyborcza”, 5.05.2010.
- Kuczyński W., *Wyberzmy prezydenta w pierwszej turze!*, „Gazeta Wyborcza”, 11.06.2010.
- Kudłaczka I., *Komorowskiego bitwa o Wielką Brytanię*, „Gazeta Wyborcza”, 4.06.2010.
- Kumor W., *Dwie Polski*, „Gazeta Wyborcza”, 23.04.2010.
- Kuraś B., *Zakazana „postkomuna” w PiS*, „Gazeta Wyborcza”, 24.06.2010.
- Kuraś B., Jedlecki P., *Jarosław Kaczyński przyspiesza pod Tatrami*, „Gazeta Wyborcza”, 31.05.2010.
- Kursa M., *Dogrywka, czyli lekki zawód*, „Gazeta Wyborcza”, 21.06.2010.
- Kursa M., *Komorowski – kapitalista zadeklarowany*, „Gazeta Wyborcza”, 10.06.2010.
- Kursa M., *Komorowski sportowiec*, „Gazeta Wyborcza”, 9.06.2010.
- Kursa M., *Komorowski: Odwagi, panie preziesie, odwagi!*, „Gazeta Wyborcza”, 16.06.2010.
- Kursa M., *Komorowski: Chodźcie z nami!*, „Gazeta Wyborcza”, 14.06.2010.
- Kursa M., *Komorowski: Załatwmy to w I turze*, „Gazeta Wyborcza”, 15.06.2010.
- Kursa M., *Marszałek wyrusza w Polskę*, „Gazeta Wyborcza”, 11.06.2010.
- Kursa M., *Marszałek: Nie taka Platforma straszna*, „Gazeta Wyborcza”, 18.06.2010.
- Kursa M., *Na straży gaf „Bronka”*, „Gazeta Wyborcza”, 17.06.2010.
- Kursa M., *One love i wojna domowa*, „Gazeta Wyborcza”, 12–13.06.2010.
- Kurski J., *Dlaczego nie Kaczyński*, „Gazeta Wyborcza”, 2.07.2010.
- Kurski J., *Komentarz*, „Gazeta Wyborcza”, 27.04.2010.
- Kurski J., *Komorowski potrzebuje mobilizacji*, „Gazeta Wyborcza”, 21.06.2010.
- Kurski J., *Nie żywny się klęskami*, „Gazeta Wyborcza”, 31.05.2010.
- Kurski J., *Tusk patrzy dalej niż inni*, „Gazeta Wyborcza”, 29.01.2010.
- Kurski J., *Wejście Komorowskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 14.06.2010.
- Leszczyński A., *Bartoszewski: To tylko metafora*, „Gazeta Wyborcza”, 7.05.2010.
- Leszczyński A., *Kłamstwo wyborcze ukarane*, „Gazeta Wyborcza”, 17.06.2010.
- Leszczyński A., *Komorowski nie uległ presji*, „Gazeta Wyborcza”, 30.04–3.05.2010.
- Leszczyński A., *Prawica szuka zdrajcy. Znowu*, „Gazeta Wyborcza”, 28.06.2010.
- Lis T., *Bronię Jarosława Kaczyńskiego*, „Wprost”, nr 27/2010.
- Lis T., *Donald Sarkozy czy Barack Tusk?*, „Gazeta Wyborcza”, 25.03.2010.
- Lis T., *Finał ligi oldbojów*, „Wprost”, nr 25/2010.
- Lis T., *Jednomysłność kontra pluralizm*, „Gazeta Wyborcza”, 6.05.2010.
- Lis T., *Kampania przez bibułkę*, „Gazeta Wyborcza”, 4.03.2010.
- Lis T., *Mówiąc wprost*, „Wprost”, nr 23/2010.
- Lis T., *Pochwała obłudy, krytyka szczerości*, „Gazeta Wyborcza”, 20.05.2010.
- Lis T., *Praamory w Platformie*, „Gazeta Wyborcza”, 18.02.2010.
- Lis T., *Prawdziwa druga tura*, „Wprost”, nr 26/2010.
- Lis T., *Prawdziwie hazardowa historia*, „Gazeta Wyborcza”, 4.02.2010.
- Lis T., *Prezydentura „po staremu”*, „Gazeta Wyborcza”, 18.03.2010.
- Lis T., *Referendum nad reinkarnacją i determinacją*, „Gazeta Wyborcza”, 13.05.2010.
- Lis T., *Tandem ze sternikiem*, „Gazeta Wyborcza”, 11.02.2010.
- Lis T., *Trucizna 2010*, „Gazeta Wyborcza”, 29.04.2010.
- Lisicki P., *Amerykański manewr Platformy*, „Rzeczpospolita” – „Plus Minus”, 20–21.02.2010.

- Lisicki P., *Donald Tusk między ucieczką a unikiem*, „Rzeczpospolita”, 29.01.2010.
- Lisicki P., *Ja jako ofiara sondażu*, „Rzeczpospolita”, 22.06.2010.
- Lisicki P., *Jeszcze więcej Palikota*, „Rzeczpospolita” – „Plus-Minus”, 12–13.06.2010.
- Lisicki P., *Polskim władzom zabrakło woli*, „Rzeczpospolita”, 7.05.2010.
- Lisicki P., *Portret polskiej duszy*, „Rzeczpospolita” – „Plus-Minus”, 24–25.04.2010.
- Lisicki P., *Praca dla Polski czy zaszczyty*, „Rzeczpospolita” – „Plus-Minus”, 30–31.01.2010.
- Lisicki P., *Prawybory pełną parą. Ratunku!*, „Rzeczpospolita” – „Plus-Minus”, 6.03.2010.
- Lisicki P., *Różnorodność à la Żakowski*, „Rzeczpospolita” – „Plus-Minus”, 22–23.05.2010.
- Lisicki P., *Walka na mity, walka o śmierć*, „Rzeczpospolita” – „Plus-Minus”, 30.04–3.05.2010.
- Lisicki P., *Więcej władzy, więcej kontroli*, „Rzeczpospolita” – „Plus-Minus”, 13–14.02.2010.
- Lisicki P., *Wszędzie czai się agresja*, „Rzeczpospolita” – „Plus-Minus”, 15–16.05.2010.
- Listy do „Rzeczpospolitej” – Jak odwrócić uwagę od spraw istotnych*, „Rzeczpospolita”, 24.03.2010.
- Lorenz W., *Polska wystraszyła NATO*, „Rzeczpospolita”, 26–27.06.2010.
- Lorenz W., Kościński P., *Sikorski negocjuje z Łukaszenką*, „Rzeczpospolita”, 26.02.2010.
- Losz K., *Kto to powiedział?*, „Nasz Dziennik”, 23.03.2010.
- Losz K., *Młot na PiS pokieroszował PO*, „Nasz Dziennik”, 29.03.2010.
- Lubiniecka K., *Solidarność Walcząca bez Orła Białego*, „Gazeta Wyborcza – Wrocław”, 18.06.2007.
- Łagowski B., *Jednomysłność po katastrofie*, „Gazeta Wyborcza”, 23.04.2010.
- Łakomski G., *Zabiję cię, Żydzie*, „Wprost”, nr 26/2010.
- Łakomski G., *Zdarzają się inteligentne kobiety*, „Wprost”, nr 11/2010.
- Łazarewicz C., *Sfinks z Żyrardowa: Pawlak trzyma PSL żelazną ręką*, „Newsweek”, nr 31/2012.
- Łazarewicz C., *Twierdza za szkłem*, „Polityka”, nr 21/2010.
- Łazarewicz C., *Zapateralski*, „Polityka”, nr 22/2008.
- Łosińska E., Wybranowski W., *Kaczyński apeluje o kompromis*, „Rzeczpospolita”, 31.05.2010.
- Łosińska E., Wybranowski W., Zalesiński Ł., *Kandydaci w mateczniku konkurenta*, „Rzeczpospolita”, 17.06.2010.
- Łuczewski M., *Nasz mord zatożycielski*, „Wprost”, nr 19/2010.
- Łuz, *Msza za wynik kandydata*, „Rzeczpospolita”, 26.05.2010.
- ma.s., *Tym razem spór o scenografię*, „Rzeczpospolita”, 30.06.2010.
- ma.s., *Giertych: Kaczyński zbierał haki na wszystkich w PO*, „Rzeczpospolita”, 16.02.2010.
- mac, wbs, *Kaczyński: potrzebny plan dla gazu łupkowego*, „Gazeta Wyborcza”, 26–27.06.2010.
- Machała M., *Barometr Machały*, „Wprost”, nr 19/2010.
- Machała M., *Barometr Machały*, „Wprost”, nr 20/2010.
- Machała M., *Barometr Machały*, „Wprost”, nr 21/2010.
- Machała M., *Barometr Machały*, „Wprost”, nr 22/2010.
- Machała T., *Nabrałem was*, „Wprost”, nr 25/2010.
- Machała T., *Osinowy kotek dla III RP*, „Wprost”, nr 27/2010.
- Machała T., *Prezydent nieidealny*, „Wprost”, nr 26/2010.
- Maciejewicz P., Grochal R., *Czego PSL chce za Belkę*, „Gazeta Wyborcza”, 2.06.2010.
- Maciejewicz P., groh, *Belka wybrany na szefa NBP*, „Gazeta Wyborcza”, 11.06.2010.
- Magierowski M., *Jezus Maria, wraca IV RP!*, „Rzeczpospolita”, 28.04.2010.
- Magierowski M., *Kaczyński wraca do haków*, „Rzeczpospolita”, 15.02.2010.
- Magierowski M., *Nowa bestia: Dawid Caceron*, „Rzeczpospolita”, 30.06.2010.
- Magierowski M., *Trener II klasy popiera premiera*, „Rzeczpospolita”, 29.01.2010.
- Magierowski M., *Wszyscy jesteśmy Józefem Oleksym*, „Rzeczpospolita”, 24.06.2010.
- Majcherek J. A., *Kandydat widmo: Jarosław Kaczyński*, „Gazeta Wyborcza”, 14.05.2010.

- Majcherek J. A., *Kwestia mentalna*, „Gazeta Wyborcza”, 2.07.2010.
- Majcherek J. A., *Sanacja, endecja i socjalizm*, „Gazeta Wyborcza”, 27.05.2010.
- Majewski M., *Polityka po resece*, „Wprost”, nr 18/2010.
- Majewski M., Reszka P., *Pawlak, konkubina i interesy robione na boku*, „Dziennik”, 11.03.2009.
- Majewski M., Reszka P., *Pod żyrandolem*, „Uważam Rze”, nr 8/2011.
- Majewski M., Reszka P., *Start pod górkę*, „Rzeczpospolita” – „Plus-Minus”, 9.10.2010.
- Makarenko V., Szacki W., *SKOK lubi Kaczyńskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 11.06.2010.
- Makowski J., *„Solidarność” grzebie solidarność*, „Gazeta Wyborcza”, 6.05.2010.
- mak, *Marek Jurek myśli o Pałacu*, „Gazeta Wyborcza”, 1.02.2010.
- Manys K., *Bronisław Komorowski: będzie Rada Gabinetowa*, „Rzeczpospolita”, 9.06.2010.
- Manys K., *Debata: decydujące starcie*, „Rzeczpospolita”, 26–27.06.2010.
- Manys K., *Dwie rozmowy, które przesądzą o losie Belki*, „Rzeczpospolita”, 8.06.2010.
- Manys K., *Kaczyński rozpocznie w Warszawie*, „Rzeczpospolita”, 17.05.2010.
- Manys K., *Kampania bez kampanii?*, „Rzeczpospolita”, 24.04.2010.
- Manys K., *Komorowski rzuci krwawe hobby?*, „Rzeczpospolita”, 20.05.2010.
- Manys K., *Ludowcy woleliby w NBP Kołodkę*, „Rzeczpospolita”, 29–30.05.2010.
- Manys K., *Mówili o powodzi, a nie o katastrofie*, „Rzeczpospolita”, 21.05.2010.
- Manys K., *Polityczne gry wokół zapisów*, „Rzeczpospolita”, 2–3.06.2010.
- Manys K., *Prawybyry rozpalają PO*, „Rzeczpospolita”, 15.03.2010.
- Manys K., *PSL: w drugiej turze albo Kaczyński, albo nikt*, „Rzeczpospolita”, 15.06.2010.
- Manys K., *SLD kłania się PRL*, „Rzeczpospolita”, 6.05.2010.
- Manys K., *Sztab kandydata PO: za wyjazdy marszałka płacimy sami*, „Rzeczpospolita”, 16.06.2010.
- Manys K., *Zamieszanie z pytaniami na debacie*, „Rzeczpospolita”, 28.06.2010.
- Manys K., Gursztyn P., *Polityczne gry wokół zapisów*, „Rzeczpospolita”, 2.06.2010.
- Manys K., Stróżyk J., *Komorowski: wybiorę nową Radę*, „Rzeczpospolita”, 14.05.2010.
- Marta nie zostawi stryja samego*, „Super Express”, 27.04.2010.
- Marzec B., *Obdarowanie nieśmiertelnością*, „Rzeczpospolita”, 1.06.2010.
- mas, wbs, *Kaczyński: Brat nie był samobójcą*, „Gazeta Wyborcza”, 28.05.2010.
- mat, *Szpitalny cud prezesa PiS*, „Rzeczpospolita”, 18.06.2010.
- Matjasik I., *Nie walczę z człowiekiem, lecz z poglądami*, „Niedziela”, nr 48/2005.
- maty, *Kontrowersyjne hobby Marszałka*, „Rzeczpospolita”, 1.06.2010.
- Maziarski J., *Człowiek do wynajęcia*, „Nowe Państwo”, nr 4/2002.
- Mazowiecki W., *Co zrobi Jarosław Kaczyński*, „Przekrój”, nr 16/2010.
- Mazowiecki W., *Kaczyński z zapalkami*, „Gazeta Wyborcza”, 8.06.2010.
- Mazowiecki W., *Nie wybierajmy prezydenta w ciemno*, „Przekrój”, nr 22/2010.
- Mazowiecki W., *Stary jary Jarosław*, „Przekrój”, nr 26/2010.
- Mazowiecki W., *Tusku, możesz*, „Gazeta Wyborcza”, 1.02.2010.
- Mazurek R., *Dzieje się tak wiele dobrego*, „Rzeczpospolita” – „Plus-Minus”, 26–27.06.2010.
- Mazurek R., *iPod i sztucer*, „Rzeczpospolita”, 21.05.2010.
- Mazurek R., *Kaczyński mnie rozczarował*, „Przekrój”, nr 36/2010.
- Mazurek R., *Maria świadomy macierzyństwa*, „Rzeczpospolita”, 11.06.2010.
- Mazurek R., *Nie dzielił ludzi na ważnych i nieważnych*, „Rzeczpospolita” – „Plus-Minus”, 17–18.04.2010.
- Mazurek R., *Nie możemy zamykać się wśród wynawców*, „Rzeczpospolita”, 12–13.06.2010.
- Mazurek R., *Pomnik robi siusiu*, „Rzeczpospolita”, 8–9.05.2010.
- Mazurek R., *Potrafę rozmawiać z każdym*, „Rzeczpospolita” – „Plus-Minus”, 30.04–3.05.2010.

- Mazurek R., *Powrót posta*, „Rzeczpospolita”, 14.05.2010.
- Mazurek R., *Rozbratel z Sikorskiego*, „Rzeczpospolita”, 19.02.2010.
- Mazurek R., *Tylko się nas czepiacie*, „Rzeczpospolita”, 8.05.2010.
- Mazurek R., *Wymarzone przemówienie Jarosława K.*, „Rzeczpospolita”, 30.04–3.05.2010.
- Mazurek R., *Zawsze liczą się dwaj kandydaci*, „Rzeczpospolita” – „Plus-Minus”, 15–16.05.2010.
- Medek J., *Marszałek odwieści strzelbę na kolek*, „Gazeta Wyborcza”, 17.05.2010.
- meg, jk, *Zastąpił brata na komunii*, „Fakt”, 18.05.2010.
- Michalski C., *Inteligencja: polityka i histeria*, „Wprost”, nr 24/2010.
- Michalski C., *Kozioł... ofensywny*, „Wprost”, nr 19/2010.
- Michalski C., *Tusk wraca do gry*, „Wprost”, nr 19/2010.
- Michnik A., *Będę głosował na Bronisława Komorowskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 14.05.2010.
- Michnik A., *Polskę spotkało nieszczęście*, „Gazeta Wyborcza”, wyd. specjalne, 11.04.2010.
- Migalski M., *Prezydent uśpiony*, „Wprost”, nr 25/2010.
- Milewicz E., *Choroba niepłodności*, „Gazeta Wyborcza”, 4.05.2010.
- Milewicz E., *Tusk musi przetrzepać Platformę*, „Gazeta Wyborcza”, 29.01.2010.
- Milewicz E., *Z ziemi smoleńskiej do Polski*, „Gazeta Wyborcza”, 23.04.2010.
- Milewicz E., *Zamiast heavy metalu – country*, „Gazeta Wyborcza”, 14.05.2010.
- Mistewicz E., *To była próba generalna, czekamy na starcie w środę*, „Polska”, 28.06.2010.
- Mistrza M., *Powódź zdemolowała kandydatom kalendarze*, „Wprost”, nr 22/2010.
- Miziołek J., *Maliszewski: W czasie powodzi słaby polityk może łatwo utonąć*, „Polska”, 25.05.2010.
- Miziołek J., *Małgorzata Napieralska będzie polską Carlą Bruni – twierdzi SLD*, „Polska”, 13.05.2010.
- Miziołek J., *Mamy dwa tygodnie bez sondaży*, „Polska”, 2.07.2010.
- Miziołek J., *Platforma uderza w PiS spotami*, „Polska”, 1.07.2010.
- Miziołek J., *Szare eminencje Napieralskiego*, „Polska” – „Magazyn”, 25.06.2010.
- Miziołek J., Karnowski M., *Olechowski może wycofać się z gry*, „Polska”, 19.05.2010.
- mj, *Jak Kaczyński przemyślał postkomunę*, „Gazeta Wyborcza”, 23.06.2010.
- Młocka M., *Mnie też nazywano postkomunistą*, „Rzeczpospolita”, 25.06.2010.
- Młocka M., *Tusk obudził potwora – swoją partię*, „Rzeczpospolita”, 15.02.2010.
- mns, *Mazowiecki za Komorowskim*, „Rzeczpospolita”, 6–7.03.2010.
- mns, *Napieralskiego sen o Dolinie Krzemowej*, „Rzeczpospolita”, 17.05.2010.
- mns, pap, *Platforma śpiewa dla powodźian*, „Rzeczpospolita”, 14.06.2010.
- mns., *Opinie*, „Rzeczpospolita”, 29.03.2010.
- monk, *Wista dzieli Polaków*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 22.06.2010.
- Monkos A., *Reklamy w kampanii: tabloidowa końcówka*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 2.07.2010.
- Monkos A., Osiecki G., Sopińska A., *Kampania ma twarz kobiety*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 18–20.06.2010.
- ms, *Koniec mdłej kampanii wyborczej. Na debacie poszły iskry*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 28.06.2010.
- mw, *Ostre starcie na finiszu kampanii*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 1.07.2010.
- Najsztub P., *Czarny koń na czarnym tle*, „Przekrój”, nr 19/2010.
- Najsztub P., *Polowanie na kameleona*, „Wprost”, nr 27/2010.
- Najsztub P., *Świt zachodu słońca*, „Przekrój”, nr 23/2010.
- Najsztub P., *Uwaga, nadciąga jego wysokość mit*, „Przekrój”, nr 16/2010.
- Najsztub P., *Walczący z obciachem*, „Przekrój”, nr 9/2010.
- Najsztub P., *Wybieramy naprawdę*, „Przekrój”, nr 24/2010.

- Najsztub P., *Za PiS!*, „Przekrój”, nr 11/2010.
- Najsztub P., *Zielony chce być kolorowy*, „Przekrój”, nr 20/2010.
- Najsztub P., *Żaden ze mnie brojler*, „Przekrój”, nr 6/2010.
- Nałęcz T., *20 czerwca dokonam rozrachunku z IV RP*, „Gazeta Wyborcza”, 14.06.2010.
- Naszkowska K., *Jak pyta Lichočka*, „Gazeta Wyborcza”, 2.07.2010.
- Naszkowska K., *Koniec ery Pawlaka*, „Gazeta Wyborcza”, 19.11.2012.
- Naszkowska K., *Lekkostrawny Kaczyński*, „Gazeta Wyborcza”, 16.06.2010.
- Naszkowska K., *Tyrada Lichočkiej była skandalem*, „Gazeta Wyborcza”, 3.07.2010.
- Nęcek R., *Kapłan ponadpartyjny*, „Gazeta Wyborcza”, 11.05.2010.
- Nie drażnić Łukaszenki*, „Gazeta Wyborcza”, 23.02.2010.
- Nieśpiał T., *Bezprawna agitacja u Palikota?*, „Rzeczpospolita”, 11.06.2010.
- Nieśpiał T., *Ekspert: Palikot to wodzirej dla szalikowców*, „Rzeczpospolita”, 26–27.06.2010.
- Nieśpiał T., *Komorowski tak, ale za tydzień*, „Rzeczpospolita”, 8.02.2010.
- Nieśpiał T., *Odejście silnego przywódcy stworzyłyby w partii pustkę*, „Rzeczpospolita”, 29.01.2010.
- Nieśpiał T., *Prorodzinny Palikot zagłuszył PiS*, „Rzeczpospolita”, 10.06.2010.
- Nieśpiał T., *W PO o planie szeffa usłyszeli z telewizora*, „Rzeczpospolita”, 30–31.01.2010.
- Nieśpiał T., Zalesiński Ł., *Hippisi z PiS i Palikot na piwie z górnikiem*, „Rzeczpospolita”, 1.07.2010.
- Niewińska A., *Opozycja nie zbojkotuje RBN*, „Rzeczpospolita”, 17.05.2010.
- Niewińska A., *Tusk i Kaczyński o powodzi*, „Rzeczpospolita”, 22–23.05.2010.
- Niewińska A., Borowska K., *Wszystkie wpadki Komorowskiego*, „Rzeczpospolita”, 2–3.06.2010.
- Niklewicz K., *Gospodarka, euro i podatki, głupcze*, „Gazeta Wyborcza”, 18.05.2010.
- Niklewicz K., *Kaczyński do Londynu. Z pytaniami?*, „Gazeta Wyborcza”, 28.06.2010.
- Niklewicz K., Grochal R., *Co bym zmienił, gdybym został prezydentem*, „Gazeta Wyborcza”, 18.05.2010.
- Nisztor P., *Czym do wyborców lata Napieralski*, „Rzeczpospolita”, 19.05.2010.
- Niziński Z., *Nie milczmy, bo to wykorzystają*, „Gazeta Wyborcza”, 8–9.05.2010.
- Nowakowska A., *„Wieczór wyborczy”*, „Gazeta Wyborcza”, 21.06.2010.
- Nowakowska A., *Kłótniwy jak Kaczyński*, „Gazeta Wyborcza”, 1.07.2010.
- Nowakowska A., *Miłosny taniec kobry*, „Gazeta Wyborcza”, 9.06.2010.
- Nowakowska A., *NBP wbija rządowi nóż w plecy*, „Gazeta Wyborcza”, 15–16.05.2010.
- Nowakowska A., *Oktłamać chorych i zdrowych*, „Gazeta Wyborcza”, 15.06.2010.
- Nowakowska A., *PiS kręci szpitalami*, „Gazeta Wyborcza”, 16.06.2010.
- Nowakowska A., *PiS na wodę fotomontaż*, „Gazeta Wyborcza”, 26.05.2010.
- Nowakowska A., *Podcięte skrzydła SLD*, „Gazeta Wyborcza”, 22.04.2010.
- Nowakowska A., *Smoleńsk zamiast „układu”*, „Gazeta Wyborcza”, 27.04.2010.
- Nowakowska A., *W Smoleńsku to był zamach*, „Gazeta Wyborcza”, 28.04.2010.
- Nowakowska A., Wielowieyska D., *Antykacyzm się zdezaktualizował*, „Gazeta Wyborcza”, 12.05.2010.
- Nowakowska A., Wielowieyska D., *Bielecki, czyli sztandar zmian*, „Gazeta Wyborcza”, 11.03.2010.
- Nowakowska A., Wielowieyska D., *Cała prawda o zamrażarce marszałka Komorowskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 26.03.2010.
- Nowakowska A., Wielowieyska D., *Chcę dać ludziom poczucie celu*, „Gazeta Wyborcza”, 18.05.2010.
- Nowakowska A., Wielowieyska D., *Cień prezydenckiego grobu*, „Gazeta Wyborcza”, 5.05.2010.
- Nowakowska A., Wielowieyska D., *Gdy wygramy – nie będzie usprawiedliwienia*, „Gazeta Wyborcza”, 15.06.2010.
- Nowakowska A., Wielowieyska D., *Jeżeli PO poprosi SLD o wsparcie...*, „Gazeta Wyborcza”, 22.06.2010.

- Nowakowska A., Wielowieyska D., *Kto pierwszy rzuci kamieniem, ten straci*, „Gazeta Wyborcza”, 22.04.2010.
- Nowakowska A., Wielowieyska D., *Nie będziemy detonować koalicji*, „Gazeta Wyborcza”, 23.06.2010.
- Nowakowska A., Wielowieyska D., *Niech Komorowski rozmawia z lewicą*, „Gazeta Wyborcza”, 21.06.2010.
- Nowakowska A., Wielowieyska D., *Od PiS wolę lewicę*, „Gazeta Wyborcza”, 25.05.2010.
- Nowakowska A., Wielowieyska D., *Platforma wraca do życia?*, „Gazeta Wyborcza”, 20.05.2010.
- Nowakowska A., Wielowieyska D., *PO kontra panteon bohaterów*, „Gazeta Wyborcza”, 20.04.2010.
- Nowakowska A., Wielowieyska D., *Premier wybrnął z pułapki*, „Gazeta Wyborcza”, 5.02.2010.
- Nowakowska A., Wielowieyska D., *Wielu naszych chciałoby poszaleć*, „Gazeta Wyborcza”, 28.05.2010.
- Nowicka K., *Remont Pawlaka: pan Waldek już się nie boi*, „Wprost”, nr 44/2007.
- Nowociński T., *Wiejskie życie Marszałka*, „Fakt”, 5–6.06.2010.
- Ogórek M., *Poza słowami*, „Gazeta Wyborcza”, 27.05.2010.
- Ogórek M., *Teraz nie pamiętaj*, „Gazeta Wyborcza”, 15–16.05.2010.
- Olczyk E., *Czas kończyć lustrację*, „Rzeczpospolita”, 4.05.2010.
- Olczyk E., *Druga tura dla marszałka*, „Rzeczpospolita”, 29.04.2010.
- Olczyk E., *Działacze SLD: zostawić decyzję wyborcom*, „Rzeczpospolita”, 29.06.2010.
- Olczyk E., *Fajerwerki będą w drugiej turze*, „Rzeczpospolita”, 17.06.2010.
- Olczyk E., *Kaczyński goni kandydata PO*, „Rzeczpospolita”, 29–30.05.2010.
- Olczyk E., *Kaczyński przegra kompromitująco*, „Rzeczpospolita”, 2.03.2010.
- Olczyk E., *Kampania Napieralskiego bez billboardów*, „Rzeczpospolita”, 11.05.2010.
- Olczyk E., *Komorowski jest na spokojne czasy*, „Rzeczpospolita”, 9.06.2010.
- Olczyk E., *Komorowski jest zbyt partyjny*, „Rzeczpospolita”, 30.03.2010.
- Olczyk E., *Lewica też walczy z Komorowskim*, „Rzeczpospolita”, 20–21.02.2010.
- Olczyk E., *Nadmiar zasad bywa szkodliwy*, „Rzeczpospolita”, 11.03.2010.
- Olczyk E., *Narasta lęk przed siłą Kaczyńskiego*, „Rzeczpospolita”, 16.06.2010.
- Olczyk E., *Nie ufam Kaczyńskiemu*, „Rzeczpospolita”, 24.05.2010.
- Olczyk E., *Nie wierzę w zbieranie haków*, „Rzeczpospolita”, 22.02.2010.
- Olczyk E., *Niektórzy politycy lewicy popełnili falstart*, „Rzeczpospolita”, 13.05.2010.
- Olczyk E., *Pałac Prezydencki dla marszałka Sejmu*, „Rzeczpospolita”, 22.04.2010.
- Olczyk E., *Partię Tuska czeka wymiana liderów*, „Rzeczpospolita”, 26.03.2010.
- Olczyk E., *Polaków opanował strach*, „Rzeczpospolita”, 17.05.2010.
- Olczyk E., *Sondaże nigdy nie sprzyjały PiS*, „Rzeczpospolita”, 13.05.2010.
- Olczyk E., *Szmajdzński nie budzi wstrętu. A nie rośnie mu poparcie*, „Rzeczpospolita”, 22.03.2010.
- Olczyk E., *To była kampania rekordów*, „Rzeczpospolita”, 18.06.2010.
- Olczyk E., *To państwo ma dotować in vitro*, „Rzeczpospolita”, 25.03.2010.
- Olczyk E., *Verheugen wspiera lidera SLD*, „Rzeczpospolita”, 29.05.2010.
- Olczyk E., *Wielkie ryzyko czy wielka ucieczka*, „Rzeczpospolita”, 29.01.2010.
- Olczyk E., *Z ulgą wróciliśmy do starych sporów*, „Rzeczpospolita”, 4.05.2010.
- Olczyk E., *Zaloty do Grzegorza skończą się 4 lipca*, „Rzeczpospolita”, 25.06.2010.
- Olczyk E., Gielewska A., *Doskonały gracz, który zawsze wie, skąd wieje wiatr*, „Rzeczpospolita”, 7.06.2010.
- Olczyk E., Gociek P., *Chętnie podyskutuję w Radzie o służbie zdrowia*, „Rzeczpospolita”, 17.05.2010.
- Olczyk E., Gursztyn P., *Szef NBP już po wyborach?*, „Rzeczpospolita”, 1.06.2010.
- Olczyk E., Kołakowska D., *Tusk rezygnuje z walki o urząd prezydenta*, „Rzeczpospolita”, 29.01.2010.

- Olczyk E., Manys K., *Komorowski lekko w dół*, „Rzeczpospolita”, 5–6.06.2010.
- Olczyk E., Manys K., *Marek Belka dzieli koalicję*, „Rzeczpospolita”, 28.05.2010.
- Olczyk E., Manys K., *Premier, co piechotą chodził*, „Rzeczpospolita”, 11.06.2010.
- Olczyk E., Manys K., *Wielkie kuszenie szefa SLD*, „Rzeczpospolita”, 22.06.2010.
- Olczyk E., Manys K., Stróżyk J., *PiS goni Platformę*, „Rzeczpospolita”, 12.05.2010.
- Olczyk E., Manys K., Wrona M., *Druga liga gromadzi polityczny kapitał*, „Rzeczpospolita”, 14.06.2010.
- Olczyk E., Stojewska A., *Kandydaci na urlopy?*, „Rzeczpospolita”, 9.03.2010.
- Olczyk E., Stróżyk J., *Dwóch głównych rywali i długo nic*, „Rzeczpospolita”, 28.04.2010.
- Olczyk E., Stróżyk J., *Kandydaci PiS przegrywają*, „Rzeczpospolita”, 21.04.2010.
- Olczyk E., Stróżyk J., *Komorowski liderem*, „Rzeczpospolita”, 18.06.2010.
- Olczyk E., Stróżyk J., *Komorowski ucieka Kaczyńskiemu*, „Rzeczpospolita”, 22–23.05.2010.
- Olczyk E., Stróżyk J., *Komorowski wygrywa*, „Rzeczpospolita”, 24.02.2010.
- Olczyk E., Stróżyk J., *Rządzą politycy, media i Kościół*, „Rzeczpospolita”, 27–28.02.2010.
- Olczyk E., Stróżyk J., *Stu najbardziej wpływowych Polaków*, „Rzeczpospolita”, 27–28.02.2010.
- Olczyk E., Stróżyk J., *Wojna o wyborcze debaty*, „Rzeczpospolita”, 6.05.2010.
- Olczyk E., Stróżyk P., *Marszałek przed szefem MSZ*, „Rzeczpospolita”, 10.03.2010.
- Olczyk E., Wybranowski W., *Napieralski kandydatem SLD*, „Rzeczpospolita”, 23.04.2010.
- Olejniczak S., *Kampania, czyli sztuka uników*, „Rzeczpospolita”, 18.05.2010.
- Olejnik M., *„Ich dwóch, a ja jeden”*, „Gazeta Wyborcza”, 29.01.2010.
- Olejnik M., *Biegnij, Jarku, biegnij*, „Gazeta Wyborcza”, 11.06.2010.
- Olejnik M., *Bój się bloga*, „Gazeta Wyborcza”, 5.03.2010.
- Olejnik M., *Czatowanie na słowa*, „Gazeta Wyborcza”, 14.05.2010.
- Olejnik M., *Długi jezior musi odpocząć*, „Gazeta Wyborcza”, 12.03.2010.
- Olejnik M., *Hiszpańskie mrzonki*, „Gazeta Wyborcza”, 28.05.2010.
- Olejnik M., *Jarku, musisz*, „Gazeta Wyborcza”, 18.06.2010.
- Olejnik M., *Mamy problem*, „Gazeta Wyborcza”, 4.06.2010.
- Olejnik M., *Mówię pani, mam dystans*, „Viva”, nr 12/2010.
- Olejnik M., *Nowy alfabet Kaczyńskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 25.06.2010.
- Olejnik M., *Obsesje smoleńskie*, „Gazeta Wyborcza”, 2.07.2010.
- Olejnik M., *Piękny życiorys, panie Ludwiku*, „Gazeta Wyborcza”, 7.05.2010.
- Olejnik M., *Show, go!*, „Gazeta Wyborcza”, 19.03.2010.
- Olejnik M., *Wiem, ale nie powiem*, „Gazeta Wyborcza”, 19.02.2010.
- Olejnik M., *Zamach za słowa*, „Gazeta Wyborcza”, 23.04.2010.
- Olejnik M., *Zarzynanie na śniadanie*, „Gazeta Wyborcza”, 12.02.2010.
- Olesiak J., *Upadek Leppera*, „Super Express”, 15.05.2010.
- Opinie dla „Rzeczpospolitej”*, „Rzeczpospolita”, 22.03.2010.
- Osiecki G., *Kaczyński: z dołu rankingu wszedł na sam szczyt*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 2.07.2010.
- Osiecki J., Walenciak R., *Przebijam Kaczyńskiego wiarygodnością*, „Przegląd”, nr 26/2010.
- Ostatnie słowa w debacie*, „Gazeta Wyborcza”, 14.06.2010.
- Ozminkowski V., *Kaczyński na drodze do Damaszku*, „Newsweek”, nr 22/2010.
- Ozminkowski V., Stankiewicz A., *Miłość w koalicji*, „Newsweek”, 35/2010.
- p.kob., *Hall i obietnice dla nauczycieli*, „Rzeczpospolita”, 30.06.2010.
- Pabis M., *Szturmujmy niebo dla Ojczyzny*, „Nasz Dziennik”, 25.06.2010.
- Pacewicz P., *Komorowski jak Kaczyński*, „Gazeta Wyborcza”, 11.06.2010.
- Pacewicz P., *Komorowski to harmonia. Kaczyński traci kanty*, „Gazeta Wyborcza”, 26.05.2010.

- Pacewicz P., *O rany, trzeba go wybrać!*, „Gazeta Wyborcza”, 2.07.2010.
- Pacewicz P., *Sikorski nas kręci, Komorowski koi*, „Gazeta Wyborcza”, 27–28.03.2010.
- Palikom J., *Lud głupi wszystko kupi*, „Wprost”, nr 21/2010.
- pap, *„S” poparła Kaczyńskiego*, „Rzeczpospolita”, 30.04–3.05.2010.
- pap, *Chcę informacji od szefa MSZ*, „Rzeczpospolita”, 10.03.2010.
- pap, *Debata na forum klubu*, „Rzeczpospolita”, 13–14.03.2010.
- pap, *Dobrze, że premier zrezygnował*, „Rzeczpospolita”, 12.02.2010.
- pap, *Giertych pozywa Kaczyńskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 3.03.2010.
- pap, *Głupoty Palikota*, „Rzeczpospolita”, 12.03.2010.
- pap, *Jurek wystartuje*, „Rzeczpospolita”, 15.02.2010.
- pap, *Modny Napieralski*, „Rzeczpospolita”, 5.06.2010.
- pap, *Nie zrezygnuje*, „Rzeczpospolita”, 24.03.2010.
- pap, *Palikot chce do Pałacu*, „Rzeczpospolita”, 11.02.2010.
- pap, *PD popiera Komorowskiego*, „Rzeczpospolita”, 26.04.2010.
- pap, *PKW: prawyборы to nie kampania*, „Rzeczpospolita”, 17.03.2010.
- pap, *Poparcie dla prezesa PiS*, „Rzeczpospolita”, 10.05.2010.
- pap, *Prawyборы nie będą przedłużone*, „Rzeczpospolita”, 25.03.2010.
- pap, *Premier nie ma tajnych materiałów o Sikorskim*, „Rzeczpospolita”, 16.02.2010.
- pap, pw, *Jawna Teczka ministra Sikorskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 1.07.2006.
- pap, pw, *Z hakiem na Radostawa Sikorskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 15.02.2010.
- pap, *Rada sprawdza TVP*, „Gazeta Wyborcza”, 5.05.2010.
- pap, *Sikorski na czele*, „Rzeczpospolita”, 26.02.2010.
- pap, *Tusk broni kandydatów PO*, „Rzeczpospolita”, 11.03.2010.
- pap, *Tusk za preelekcją*, „Rzeczpospolita”, 12.02.2010.
- pap, *Tysiąc poprze Napieralskiego*, „Rzeczpospolita”, 18.05.2010.
- pap, wbs, *Atakują marszałka za zamrażarkę*, „Gazeta Wyborcza”, 20–21.02.2010.
- pap, wbs, *Jurek na prezydenta*, „Gazeta Wyborcza”, 15.02.2010.
- pap, wbs, *Komorowski: Zdaliśmy egzamin*, „Gazeta Wyborcza”, 4.05.2010.
- pap, wbs, *Napieralski z zapleczem*, „Gazeta Wyborcza”, 15.05.2010.
- pap, wbs, *Olechowski: Bogaćcie się*, „Gazeta Wyborcza”, 24.05.2010.
- pap, wbs, *Olechowski: Moja nudna kampania*, „Gazeta Wyborcza”, 2.03.2010.
- pap, wbs, *PiS i SLD atakują Sikorskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 10.03.2010.
- Paradowska J., *Barwy kampanii: sepia i czerni*, „Polityka”, nr 19/2010.
- Paradowska J., *Czerwona zamiast żółtej*, „Polityka”, nr 47/2012.
- Paradowska J., *Dalej od Wawelu*, „Polityka”, nr 43/2010.
- Paradowska J., *Dwóch w jednym*, „Polityka”, nr 20/2010.
- Paradowska J., *Jak hartował się Waldemar Pawlak*, „Polityka”, nr 40/2006.
- Paradowska J., *Jak walczyć z mitością*, „Polityka”, nr 21/2010.
- Paradowska J., *Lekcja martwego języka*, „Polityka”, nr 12/2010.
- Paradowska J., *Maskarada*, „Polityka”, nr 25/2010.
- Paradowska J., *Mus Tuska*, „Polityka”, nr 6/2010.
- Paradowska J., *Powrót do normalności*, „Polityka”, nr 18/2010.
- Paradowska J., *Pretendent*, „Polityka”, nr 8/2010.
- Paradowska J., *Raczej nie*, „Polityka”, nr 4/2010.
- Paradowska J., *Rozlewacz oliwy*, „Polityka”, nr 15/2010.
- Paradowska J., *Sny, mity, realia*, „Polityka”, nr 1/2010.

- Paradowska J., *Święto już było*, „Polityka”, nr 14/2010.
- Paradowska J., *Taka ładna prezydentura*, „Polityka”, nr 2/2010.
- Paradowska J., *Tusku! Tusku!*, „Polityka”, nr 47/2007.
- Paradowska J., *W cieniu czarnych skrzynek*, „Polityka”, nr 24/2010.
- Pasterniak K., Rachid Chehab M., *Ewangelistka*, „Przekrój”, nr 25/2010.
- Pawlicka A., *Doktor Kaczyński i Mister Hyde*, „Wprost”, nr 23/2010.
- Pawlicka A., *Kto nie z Grzesiem...*, „Wprost”, nr 27/2010.
- Pawlicka A., *Nieżnośny ciężar żyrandola*, „Wprost”, nr 26/2010.
- Pawlicki J., *Marszałek bierze Wyspy*, „Gazeta Wyborcza”, 12–13.06.2010.
- Pawlicki J., *Sikorski i Komorowski – na urlop!*, „Gazeta Wyborcza”, 12.03.2010.
- Piasecki K., *Miejsce w szeregu*, „Tygodnik Powszechny”, nr 26/2011.
- Prus J., *Kolejny gest Kremla, problemy pozostają*, „Rzeczpospolita”, 10.05.2010.
- Prus J., *Orzeł wraca do Polski*, „Rzeczpospolita”, 10.05.2010.
- Przybylski J., *Między Zachodem a Wschodem*, „Rzeczpospolita” – „Plus-Minus”, 20–21.02.2010.
- Przybylski J., *Pojednanie polsko-rosyjskie zmieni Europę?*, „Rzeczpospolita”, 24.05.2010.
- Przybylski J., *Ważne są pewność siebie i wzrost*, „Rzeczpospolita”, 26–27.06.2010.
- ps, *PiS walczy przed kościołami*, „Gazeta Wyborcza”, 14.06.2010.
- pw, *Debata w TVP bez PO*, „Gazeta Wyborcza”, 15.06.2010.
- pw, *Kaczyński i dopłaty dla rolników*, „Gazeta Wyborcza”, 29.06.2010.
- pw, *Kandydat PiS ostrzej zaatakował przeciwników*, „Gazeta Wyborcza”, 11.06.2010.
- pw, *Politycy o Radzie*, „Gazeta Wyborcza”, 17.05.2010.
- pw, *Polska plus Kaczyński, minus Dorn*, „Gazeta Wyborcza”, 10.05.2010.
- pw, *Premier meldował, marszałek wnioskował*, „Gazeta Wyborcza”, 11.06.2010.
- pw, *Sikorskiego problemy z Kordobą*, „Gazeta Wyborcza”, 9.03.2010.
- pw, *Łuk, Komorowski zaprosi Miedwiediewa do Polski*, „Gazeta Wyborcza”, 7.05.2010.
- pw, *wbs, RBN o wielkiej wodzie*, „Gazeta Wyborcza”, 21.05.2010.
- Pytlakowska K., *Jestem silniejsza niż się wydaje*, „Viva”, nr 12/2010.
- Raciborski J., *Dezertery z polityki*, „Rzeczpospolita”, 2.03.2010.
- Rafałowicz M., *Bardziej ufni w ludzką naturę*, „Rzeczpospolita”, 27.05.2010.
- Reszka P., Majewski M., *Grzegorz trzymający władzę*, „Rzeczpospolita” – „Plus-Minus”, 5.02.2011.
- Rigamonti M., *Jarostaw Polskę Zbaw*, „Wprost”, nr 16/2012.
- Rosati D., *Mam swego. Olechowskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 15.06.2010.
- Różalski J., *Nie muszą się meldować*, „Metro”, 26.01.2010.
- Rusek M., *Kaczyński: Oleksy to polski polityk lewicowy*, „Gazeta Wyborcza”, 23.06.2010.
- Ruszkiewicz S., *Jarek chce być dziadkiem*, „Super Express”, 4.05.2010.
- Ruszkiewicz S., *Olechowski porzywa tłumy*, „Super Express”, 1.02.2010.
- Ruszkiewicz S., *Przeprowadza się do stryja*, „Super Express”, 27.04.2010.
- Rutkowska E., *Festiwal miłości*, „Press”, nr 5/2010.
- Rybak A., *Futerkowiec kontra plaga Komorów*, „Rzeczpospolita”, 12–13.06.2010.
- Rybak A., *Marka Jurka droga przez pustynię*, „Rzeczpospolita”, 2.02.2008.
- Rybak A., *Skrzydłowy, bramkarz i łącznik*, „Polityka”, nr 3/2006.
- Rychard A., *Czy Tusk lubi tandemy*, „Rzeczpospolita”, 26.02.2010.
- Ryciak I., *Producenci prezydenta*, „Przekrój”, nr 19/2010.
- Rydlewska H., *Bajery z obiektywizmem*, „Workshop”, nr 1/2007.
- Rymanowski B., *W telewizji i na noże*, „Przekrój”, nr 7/2010.
- Rymkiewicz J. M., *Do Jarostawa Kaczyńskiego*, „Rzeczpospolita”, 21.04.2010.

- Sadurski W., *Pokusa szantażu żałobq*, „Rzeczpospolita”, 5.05.2010.
- Sakiewicz T., *Lepsza maska Kaczyńskiego niż twarz Komorowskiego*, „Gazeta Polska”, nr 25/2010.
- Sandecki M., *Prawdziwa kampania toczy się w sieci*, „Gazeta Wyborcza”, 17.06.2010.
- Sandecki M., Wąs M., *To dla mnie ojciec Bronka rwał te czereśnie*, „Gazeta Wyborcza”, 25.06.2010.
- Semka P., *Afganistan wyborczy*, „Rzeczpospolita”, 14.06.2010.
- Semka P., *Czekając na błąd przeciwnika*, „Rzeczpospolita”, 15.06.2010.
- Semka P., *Czekając na polityczny cud*, „Rzeczpospolita”, 12.02.2010.
- Semka P., *Czy powinniśmy wierzyć Komorowskiemu?*, „Rzeczpospolita”, 21.05.2010.
- Semka P., *Dzień Zwycięstwa polityki realnej*, „Rzeczpospolita”, 10.05.2010.
- Semka P., *IPN, czyli sprawdzian intencji marszałka*, „Rzeczpospolita”, 23.04.2010.
- Semka P., *Jak przyszpilić budyń do ściany*, „Rzeczpospolita”, 9.03.2010.
- Semka P., *Komorowski na dorobku*, „Rzeczpospolita”, 31.03.2010.
- Semka P., *Marszałkowi nie zależało na kompromisie*, „Rzeczpospolita”, 30.04–3.05.2010.
- Semka P., *Nowy Kaczyński wytrąca PO z rytmu*, „Rzeczpospolita”, 11.05.2010.
- Semka P., *Odzyskana godność wyborców PiS*, „Rzeczpospolita”, 22.06.2010.
- Semka P., *Plusy i minusy tygodnia*, „Rzeczpospolita” – „Plus-Minus”, 29–30.05.2010.
- Semka P., *Plusy i minusy tygodnia*, „Rzeczpospolita” – „Plus-Minus”, 5–6.06.2010.
- Semka P., *Plusy i minusy tygodnia*, „Rzeczpospolita” – „Plus-Minus”, 12–13.06.2010.
- Semka P., *Przesłodzone święto Platformy*, „Rzeczpospolita”, 29.03.2010.
- Semka P., *Sztuka walki bez walki*, „Rzeczpospolita”, 26.05.2010.
- Semka P., *Temat nie dla sądu*, „Rzeczpospolita”, 17.06.2010.
- Semka P., *Wybór lisa, nie lwa*, „Rzeczpospolita”, 1.02.2010.
- Siedlecka E., *Kandydaci o zwierzętach... raczej nie myślq*, „Gazeta Wyborcza”, 17.06.2010.
- Siedlecka E., *Kolegium IPN idzie na wojnę*, „Gazeta Wyborcza”, 22.04.2010.
- Siedlecka E., *Marszałek racjonalny*, „Gazeta Wyborcza”, 30.04–3.05.2010.
- Siedlecka E., *Na marszałka Kolegium nie czeka*, „Gazeta Wyborcza”, 22.04.2010.
- Siedlecka E., *Nie darzbór, Komorowski*, „Gazeta Wyborcza”, 19.05.2010.
- Siedlecka E., *Nowelizacja ustawy o IPN podpisana*, „Gazeta Wyborcza”, 30.04–3.05.2010.
- Siedlecka E., *Społeczeństwo pyta, i nic*, „Gazeta Wyborcza”, 18.06.2010.
- Siedlecka E., *Warunki Napieralskiego – o co w nich chodzi*, „Gazeta Wyborcza”, 23.06.2010.
- Sikorski R., *Żeby wreszcie było normalnie*, „Pogłos”, nr 3/2010.
- Skiba K., *Wariat prezydentem*, „Wprost”, nr 21/2010.
- sko, *Palikot: PiS prywatyzował szpitale*, „Gazeta Wyborcza”, 29.06.2010.
- Skowron M., *Seks nie był dla mnie tabu*, „Super Express”, 2.07.2010.
- Skrzydłowska-Kalukin K., *Bukmacherzy: Tysiące graczy próbują zarobić na typowaniu zwycięzcy wyborów*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 28.06.2010.
- Skrzydłowska-Kalukin K., *Wakacje z prezydentem*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 5.07.2010.
- Skwieceński P., *Atrakcyjny kandydat*, „Rzeczpospolita”, 18.02.2010.
- Skwieceński P., *W stronę centrum*, „Rzeczpospolita”, 28.04.2010.
- Skwieceński P., *Znicze miały dzielić*, „Rzeczpospolita”, 12.05.2010.
- Skwirowski P., *Gdybym był premierem...*, „Gazeta Wyborcza”, 7.05.2010.
- Stojewska A., *O dyplomacji w Kordobie bez Sikorskiego*, „Rzeczpospolita”, 6–7.03.2010.
- Smoczyński W., *Królewski pogrzeb*, „Polityka”, nr 17/2010.
- Smoleński P., *Wyniku drugiej tury nie zna nawet Pan Bóg*, „Gazeta Wyborcza”, 26–27.06.2010.
- Sobków D., *Pinokio Komorowski*, „Nasz Dziennik”, 30.06.2010.
- Sowa B., *Korwin-Mikke: Gdy wybuchną zamieszki, zbudują poparcie dla zbrojnego przejęcia władzy*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 22.06.2010.

- Sowa B., *TVP Info nakręciła spot wyborczy dla Morawieckiego?*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 8.06.2010.
- Sowiński J., *Radość zabijania*, „Rzeczpospolita”, 1.06.2010.
- Sprawdź na kogo zagłosujesz*, „Fakt”, 2.07.2010.
- Stabryła A., Stróżyk J., *Wyborczy hazard*, „Rzeczpospolita”, 14.05.2010.
- Stanisławski P., *Sąd nad sondażem*, „Przekrój”, nr 24/2010.
- Staniszewski M., *Cena zwycięstwa*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 28.06.2010.
- Staniszewski M., *Czym zaatakują w debacie*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 25–27.06.2010.
- Staniszewski M., *Komorowski: wyjście z cienia na pierwszą linię*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 2.07.2010.
- Staniszewski M., *Kuszenie Olechowskiego*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 17.06.2010.
- Stankiewicz A., *W imię brata*, „Newsweek”, nr 18/2010.
- Stankiewicz A., Deptuła T., *Para excellence*, „Newsweek”, nr 11/2010.
- Stankiewicz A., Śmiłowicz P., *Naprawdę jaki jesteś*, „Newsweek”, nr 22/2010.
- Stankiewicz A., Śmiłowicz P., *Nie mamy czarcich ogonów*, „Newsweek”, nr 8/2010.
- Stankiewicz A., Śmiłowicz P., *Prezydent na próbę*, „Newsweek”, nr 18/2010.
- Stankiewicz A., Śmiłowicz P., Wojtkowska Z., *Człowiek, który płynie z prądem*, „Newsweek”, nr 12/2010.
- Stasiński M., *Dr Jekyll i Mr Hyde*, „Gazeta Wyborcza”, 26–27.06.2010.
- Stasiński M., *Jakiego patriotyzmu Polacy potrzebują*, „Gazeta Wyborcza”, 24–25.04.2010.
- Stawrowski Z., *Prześwit dziejów*, „Rzeczpospolita”, 23.04.2010.
- Stefańska B., *Lech Kaczyński przez miesiąc wracał statkiem z Ameryki*, „Polska”, 27.05.2010.
- Stróżyk J., *Co Polak widzi w kandydatach*, „Rzeczpospolita”, 30.06.2010.
- Stróżyk J., *Decyzja marszałka w sprawie KRRiT jest czysto polityczna*, „Rzeczpospolita”, 15.06.2010.
- Stróżyk J., *Duża wpadka firm sondażowych*, „Rzeczpospolita”, 22.06.2010.
- Stróżyk J., *Kaczyński: Polska jest najważniejsza*, „Rzeczpospolita”, 8–9.05.2010.
- Stróżyk J., *Komorowski na czacie*, „Rzeczpospolita”, 10.05.2010.
- Stróżyk J., *Komorowski słabnie, ale wciąż prowadzi*, „Rzeczpospolita”, 12.05.2010.
- Stróżyk J., *Komorowski wciąż górą*, „Rzeczpospolita”, 24.03.2010.
- Stróżyk J., *Komorowski zmienił zdanie?*, „Rzeczpospolita”, 28.05.2010.
- Stróżyk J., *Korwin-Mikke i jego WiP*, „Rzeczpospolita”, 1.12.2009.
- Stróżyk J., *Liczy się dwóch kandydatów*, „Rzeczpospolita”, 15–16.05.2010.
- Stróżyk J., *Liderzy tracą, szef SLD zyskuje*, „Rzeczpospolita”, 12–13.06.2010.
- Stróżyk J., *Media zjechały sondaże*, „Rzeczpospolita”, 29.06.2010.
- Stróżyk J., *Myśliwi oburzeni na kandydata PO*, „Rzeczpospolita”, 22–23.05.2010.
- Stróżyk J., *Na razie 1:0 dla prezesa PiS*, „Rzeczpospolita”, 7.05.2010.
- Stróżyk J., *Nasładowanie Kwaśniewskiego nie wystarczy*, „Rzeczpospolita”, 23.06.2010.
- Stróżyk J., *O co ta debata*, „Rzeczpospolita”, 13.05.2010.
- Stróżyk J., *PiS: zaciskamy zęby i milczymy*, „Rzeczpospolita”, 24.06.2010.
- Stróżyk J., *Platforma wciąż na czele. Poparcie dla PiS ani drgnie*, „Rzeczpospolita”, 11.03.2010.
- Stróżyk J., *Polacy: premier dobrze zrobił*, „Rzeczpospolita”, 29.01.2010.
- Stróżyk J., *Polska polityka po katastrofie*, „Rzeczpospolita”, 10.05.2010.
- Stróżyk J., *Postawili na bezpieczne slogany*, „Rzeczpospolita”, 25.05.2010.
- Stróżyk J., *Powódź zagraża wyborom*, „Rzeczpospolita”, 19.05.2010.
- Stróżyk J., *Ruszyła kampania wyborcza*, „Rzeczpospolita”, 22.04.2010.
- Stróżyk J., *Sobala domaga się wyjaśnień od szefowej SDP*, „Rzeczpospolita”, 27.05.2010.

- Stróżyk J., *Wojna Palikota ze Schetyną*, „Rzeczpospolita”, 31.03.2010.
- Stróżyk J., *Zmienne koleje boju o prezydenturę*, „Rzeczpospolita”, 18.06.2010.
- Stróżyk J., Borowska K., *Kandydata Platformy TVP pokazuje najczęściej*, „Rzeczpospolita”, 2–3.06.2010.
- Stróżyk J., Borowska K., *Pierwszy spot Komorowskiego*, „Rzeczpospolita”, 29–30.05.2010.
- Stróżyk J., Borowska K., *Wojewódzki i Figurski szokują*, „Rzeczpospolita”, 29.04.2010.
- Stróżyk J., Matusz J., *Komorowski z dubeltówką*, „Rzeczpospolita”, 17.06.2010.
- Stróżyk J., Niewińska A., *Komorowski nosi drewno na opał, Kaczyński grilluje*, „Rzeczpospolita”, 16.05.2010.
- Stróżyk J., Wybranowski W., *Kaczyński wybrał blogerów*, „Rzeczpospolita”, 14.05.2010.
- Stróżyk J., Wybranowski W., *Kandydat Platformy patrzy z siatki*, „Rzeczpospolita”, 5–6.06.2010.
- Stróżyk J., Zalesiński Ł., *Spór generałów i polityków o wyjście z Afganistanu*, „Gazeta Wyborcza”, 25.05.2010.
- Strzyga L., *Polscy politycy kochają ustawki: Partyjni liderzy na okładkach tabloidów*, „Polska”, 26–28.08.2011.
- Subbotko D., *Prawdziwi Polacy idą na wojnę*, „Gazeta Wyborcza”, 29.04.2010.
- Subotić M., *Chcę 30 proc. kobiet na listach*, „Rzeczpospolita”, 18.02.2010.
- Subotić M., *Czeka nas kampania na wulkanie*, „Rzeczpospolita”, 26.04.2010.
- Subotić M., *Dąsy Tuska nie zdadzą się na nic*, „Rzeczpospolita”, 8.02.2010.
- Subotić M., *Drugie dno słów Tuska*, „Rzeczpospolita”, 4.02.2010.
- Subotić M., *Hegemonia Platformy jest już mniej prawdopodobna*, „Rzeczpospolita”, 18.06.2010.
- Subotić M., *Kandydaci ukryci za nieszczęściami*, „Rzeczpospolita”, 10.06.2010.
- Subotić M., *Komorowski to siła spokoju*, „Rzeczpospolita”, 11.05.2010.
- Subotić M., *Koszmar zamieniony w sukces*, „Rzeczpospolita”, 2–3.06.2010.
- Subotić M., *Kto musi wygrać, a kto tylko może*, „Rzeczpospolita”, 7.05.2010.
- Subotić M., *Kuluary źle mi się kojarzą*, „Rzeczpospolita”, 31.05.2010.
- Subotić M., *Możliwa jest koalicja PiS z PSL*, „Rzeczpospolita”, 4.06.2010.
- Subotić M., *Palikot jest jak dziecko*, „Rzeczpospolita”, 9.03.2010.
- Subotić M., *Pierwsze starcie w niedzielę*, „Rzeczpospolita”, 23.06.2010.
- Subotić M., *PiS irytuje, że Sikorski był z nimi*, „Rzeczpospolita”, 8.03.2010.
- Subotić M., *Prawyborami PO tworzy historię*, „Rzeczpospolita”, 20.03.2010.
- Subotić M., *Przewidzieliśmy pytania*, „Rzeczpospolita”, 2.07.2010.
- Subotić M., *Rokita: Palikot ma haki na premiera*, „Rzeczpospolita”, 19.03.2010.
- Subotić M., *Rywali poróżniło in vitro i euro*, „Rzeczpospolita”, 14.06.2010.
- Subotić M., *Schetyna znów trzęsie PO*, „Rzeczpospolita”, 10.06.2010.
- Subotić M., *Tak kandydaci grają nazwiskami*, „Rzeczpospolita”, 12.05.2010.
- Subotić M., *W debacie liczy się nawet picie wody*, „Rzeczpospolita”, 30.06.2010.
- Subotić M., *W telewizyjnych spotkaniach grają nawet mury*, „Rzeczpospolita”, 26–27.06.2010.
- Subotić M., *W wyborach będę nudziarzem*, „Rzeczpospolita”, 29.03.2010.
- Sygut T., *Bronisław będzie dobrym prezydentem*, „Super Express”, 27.05.2010.
- Sygut T., *Najbardziej kręci mnie Grzesiek*, „Super Express”, 22–23.05.2010.
- Szacki W., *Bez prądu PO nie ruszy*, „Gazeta Wyborcza”, 11.05.2010.
- Szacki W., *Bez Tuska wybory będą ciekawsze*, „Gazeta Wyborcza”, 11.02.2010.
- Szacki W., *Bielan: Teraz przeciwnicy są dużo słabsi*, „Gazeta Wyborcza”, 29.01.2010.
- Szacki W., *By PiS-owi było dobrze*, „Gazeta Wyborcza”, 9.06.2010.
- Szacki W., *Cimoszewicz: Nie zmieniam planów*, „Gazeta Wyborcza”, 29.01.2010.

- Szacki W., *Doty mówią: Komorowski, góra czeka*, „Gazeta Wyborcza”, 8.02.2010.
- Szacki W., *Dwie miłości prezesa PiS*, „Gazeta Wyborcza”, 1.06.2010.
- Szacki W., *Jacek Kurski poza sztabem*, „Gazeta Wyborcza”, 4.05.2010.
- Szacki W., *Jak Napieralski może zaistnieć*, „Gazeta Wyborcza”, 11.05.2010.
- Szacki W., *Jarosław Kaczyński do przyjaciół Moskali*, „Gazeta Wyborcza”, 10.05.2010.
- Szacki W., *Jarosław Kaczyński z komitetem*, „Gazeta Wyborcza”, 7.05.2010.
- Szacki W., *Kaczyński do młodych*, „Gazeta Wyborcza”, 5–6.05.2010.
- Szacki W., *Kaczyński kandydatem PiS*, „Gazeta Wyborcza”, 26.04.2010.
- Szacki W., *Kaczyński: Już nie mówię „postkomuniści”*, „Gazeta Wyborcza”, 22.06.2010.
- Szacki W., *Kampania to ja, a nie Pospieszalski*, „Gazeta Wyborcza”, 13.05.2010.
- Szacki W., *Kandydat Kaczyński*, „Gazeta Wyborcza”, 27.04.2010.
- Szacki W., *Kandydat Platformy pewnie wygra*, „Gazeta Wyborcza”, 29.01.2010.
- Szacki W., *Kluzik-Rostkowska: Bo on ma charyzmę*, „Gazeta Wyborcza”, 27.04.2010.
- Szacki W., *Kogo SLD wystawi na prezydenta?*, „Gazeta Wyborcza”, 17.04.2010.
- Szacki W., *Komorowski górą*, „Gazeta Wyborcza”, 28.04.2010.
- Szacki W., *Komorowski mocniejszy w PO*, „Gazeta Wyborcza”, 20–21.02.2010.
- Szacki W., *Komorowski ucieka Sikorskiemu i Kaczyńskiemu*, „Gazeta Wyborcza”, 24.03.2010.
- Szacki W., *Komorowski wygrywa w I turze*, „Gazeta Wyborcza”, 24.05.2010.
- Szacki W., *Latarnik wyborczy oświetla kandydatów*, „Gazeta Wyborcza”, 11.06.2010.
- Szacki W., *Lipiński: Zapraszam Dorna do PiS*, „Gazeta Wyborcza”, 5.05.2010.
- Szacki W., *Marek Siwiec na prezydenta*, „Gazeta Wyborcza”, 21.04.2010.
- Szacki W., *Mity i prawda o słupkach*, „Gazeta Wyborcza”, 17.06.2010.
- Szacki W., *Na tropie gazu łupkowego*, „Gazeta Wyborcza”, 25.06.2010.
- Szacki W., *Nerwy w PiS po hakach*, „Gazeta Wyborcza”, 1.03.2010.
- Szacki W., *Niespodzianka Kaczyńskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 1.06.2010.
- Szacki W., *Nowy kandydat PO wciąż jest faworytem*, „Gazeta Wyborcza”, 29.01.2010.
- Szacki W., *PiS się zbliża*, „Gazeta Wyborcza”, 10.05.2010.
- Szacki W., *Platforma odrabia straty, PiS się zatrzymał*, „Gazeta Wyborcza”, 19.05.2010.
- Szacki W., *Platforma płaci za Palikota*, „Gazeta Wyborcza”, 10.03.2010.
- Szacki W., *Platforma wciąż wierzy w pierwszą turę*, „Gazeta Wyborcza”, 16.06.2010.
- Szacki W., *PO zbawi Giertycha*, „Gazeta Wyborcza”, 19.02.2010.
- Szacki W., *Pół godziny ataku na rząd*, „Gazeta Wyborcza”, 18.03.2010.
- Szacki W., *Rezerwy Komorowskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 20.05.2010.
- Szacki W., *Ryzyko Tuska*, „Gazeta Wyborcza”, 10.02.2010.
- Szacki W., *SLD z Olechowskim?*, „Gazeta Wyborcza”, 16.04.2010.
- Szacki W., *SLD: Teraz Napieralski*, „Gazeta Wyborcza”, 24–25.04.2010.
- Szacki W., *Trzeba lewicę zrobić od nowa*, „Gazeta Wyborcza”, 26.04.2010.
- Szacki W., *Tura czy tury*, „Gazeta Wyborcza”, 18.06.2010.
- Szacki W., *Wawel wciąż dzieli*, „Gazeta Wyborcza”, 29.04.2010.
- Szacki W., *Wielki skok PO*, „Gazeta Wyborcza”, 24.02.2010.
- Szacki W., *Więcej Jarosława*, „Gazeta Wyborcza”, 29–30.05.2010.
- Szacki W., *Zanosi się na dwie tury, a do Sejmu wślizguje się PSL*, „Gazeta Wyborcza”, 2–3.06.2010.
- Szacki W., *Zostałem królem mediów lokalnych*, „Gazeta Wyborcza”, 29.03.2010.
- Szacki W., *Żle mi z frontalnym atakiem na PO*, „Gazeta Wyborcza”, 29.03.2010.
- Szacki W., *Żaloba, wielkie dowartościowanie PiS*, „Gazeta Wyborcza”, 22.04.2010.
- Szacki W., *Bujara M., Kaczyński na Downing Street 10*, „Gazeta Wyborcza”, 24.06.2010.

- Szacki W., Cylka T., *Kto następcą Szmajdzińskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 22.04.2010.
- Szacki W., Grochal R., *Sikorski górą*, „Gazeta Wyborcza”, 10.02.2010.
- Szacki W., Kublik A., *Napieralski stawia na Napieralskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 23.04.2010.
- Szacki W., Olszewska D., Karpieszuk W., *Kaczyński: Za krótkie rządy PiS*, „Gazeta Wyborcza”, 22.04.2010.
- Szacki W., Wróblewski B., *Koniec marzeń?*, „Gazeta Wyborcza”, 26.01.2010.
- Szparkowska S., Borowska K., *Kampania nie służy zdrowiu*, „Rzeczpospolita”, 24.06.2010.
- Szreder M., *Prognoza lepsza od sondażu*, „Rzeczpospolita”, 25.06.2010.
- Szułdrzyński M., *Diabelska koalicja*, „Rzeczpospolita”, 23.02.2010.
- Szułdrzyński M., *Kto i na kim się odegra w drugiej turze*, „Rzeczpospolita”, 23.06.2010.
- Szułdrzyński M., *Napieralskiemu nie optacalo się popierać ani Kaczyńskiego, ani Komorowskiego*, „Rzeczpospolita”, 30.06.2010.
- Szymańska M., *Kampania czy antykampania?*, „Brief”, nr 9/2010.
- Szymański W., *Delegat Rudnik zakleił się na zjeździe*, „Gazeta Wyborcza – Wrocław”, 18.06.2010.
- Szymański W., *Komorowski. Bo potrzeba spokoju*, „Gazeta Wyborcza”, 18.06.2010.
- Szymański W., *Związkowiec: „Solidarność” i polityka? AWS gryzie mnie do dziś*, „Gazeta Wyborcza”, 28.04.2010.
- Szymański W., Harlukowicz J., *Umiarowany miś lewicy*, „Gazeta Wyborcza – Wrocław”, 21.12.2009.
- Śmiłowicz P., *Manewry marszałkowskie*, „Newsweek”, nr 17/2007.
- Śmiłowicz P., Stankiewicz A., *Być jak Kwaśniewski*, „Newsweek”, nr 27/2010.
- Środa M., *Gdyby świat był normalny*, „Gazeta Wyborcza”, 28.04.2010.
- Środa M., *Kościół górą*, „Gazeta Wyborcza”, 21.04.2010.
- Środa M., *Matka gastronomiczna i wybory*, „Wprost”, nr 25/2010.
- Środa M., *Nasza kampania powszednia*, „Gazeta Wyborcza”, 19.05.2010.
- Środa M., *Zamrażarka pana marszałka*, „Gazeta Wyborcza”, 17.03.2010.
- Termion S., Sobczak A., *Proponuję Kaczyńskiemu solówkę*, „Fakt”, 11.05.2010.
- Ternion S., Berendt J., *Będę niezależnym prezydentem*, „Fakt”, 2.07.2010.
- tom, *Czy Palikot zmienił tylko okulary*, „Rzeczpospolita”, 31.05.2010.
- tom, *Po lubelskim wiecu apel o kontrolę nad kampanią*, „Rzeczpospolita”, 15.06.2010.
- Torańska T., *Anne Applebaum: Trzecia siostra*, „Gazeta Wyborcza” – „Duży Format”, 18.03.2010.
- Tunia P., *Prezydent musi mieć poczucie interesu narodowego*, „Nasz Dziennik”, 15.02.2010.
- Uhlig D., *Jak politycy ćwierkają*, „Gazeta Wyborcza”, 11.03.2010.
- Uhlig D., *Jakubiak: Przejście Sikorskiego do PO szanuję*, „Gazeta Wyborcza”, 5.02.2010.
- Uhlig D., *Kaczyński strzelił sobie w stopę*, „Gazeta Wyborcza”, 24.06.2010.
- w, *Wittbrodt porzuca „S”*, „Gazeta Wyborcza”, 28.05.2010.
- Wałęsa za Komorowskim*, „Gazeta Wyborcza”, 28.06.2010.
- Walenciak R., *Czas swojaków*, „Przegląd”, nr 21/2010.
- Warzecha Ł., *Gdzie jest ten dawny polityk*, „Uważam Rze”, nr 15/2011.
- Warzecha Ł., *Kaczyński: Nie zrezygnowałem z IV RP*, „Fakt”, 4.06.2010.
- Warzecha Ł., *Kampania w czasach miłości*, „Rzeczpospolita”, 10.05.2010.
- Warzecha Ł., *Komorowski w pułapce Kaczyńskiego*, „Rzeczpospolita”, 17.06.2010.
- Warzecha Ł., *Pionki Donalda Tuska*, „Rzeczpospolita”, 30.03.2010.
- Warzecha Ł., *Trudny wybór Platformy*, „Rzeczpospolita”, 16.02.2010.
- wbs, *„Solidarność” z PiS to zły pomysł*, „Gazeta Wyborcza”, 26.05.2010.
- wbs, *Bronisław Komorowski najsilniejszy*, „Gazeta Wyborcza”, 19.05.2010.

- wbs, *Druha odstona Kaczyńskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 15–16.2010.
- wbs, kid, *Olechowski kusi wyborców PO*, „Gazeta Wyborcza”, 18.02.2010.
- wbs, *Komorowski mocny na czele*, „Gazeta Wyborcza”, 15–16.05.2010.
- wbs, *Komorowski o wsi*, „Gazeta Wyborcza”, 31.05.2010.
- wbs, *Komorowski uciekł Sikorskiemu*, „Gazeta Wyborcza”, 19.03.2010.
- wbs, pap, *Platforma: Debata, ale w klubie*, „Gazeta Wyborcza”, 13–14.03.2010.
- wbs, *Paweł Poncyłusz na dywaniku*, „Gazeta Wyborcza”, 14.05.2010.
- wbs, *PiS zaskarżył ustawę o IPN*, „Gazeta Wyborcza”, 4.05.2010.
- wbs, *PO trochę w dół*, „Gazeta Wyborcza”, 13–14.03.2010.
- wbs, *Polska Plus Kaczyński*, „Gazeta Wyborcza”, 6.05.2010.
- wbs, *Prezes PiS u fryzjerek*, „Gazeta Wyborcza”, 2.07.2010.
- wbs, *Rezygnacja Tuska winduje PO*, „Gazeta Wyborcza”, 22.02.2010.
- wbs, *Zaufanie do ludzi Platformy*, „Gazeta Wyborcza”, 26.02.2010.
- wbs, *Żaloba nie może trwać do wyborów*, „Gazeta Wyborcza”, 27.04.2010.
- Werner A., Siennicki P., *Palikot: Zachowania Kaczyńskiego były dziełem szatana, a ja jestem Chrystusem*, „Polska” – „Magazyn”, 21–23.05.2010.
- Werner A., Siennicki P., *Szeremietiew: WSI nastął na mnie Komorowski*, „Polska”, 6–7.03.2010.
- Wicenty D., *Przekroczenie Rubikonu*, „Nasz Dziennik”, 26–27.06.2010.
- Wielgo M., *Jak się ustrzec powodzi*, „Gazeta Wyborcza”, 21.05.2010.
- Wielowieyska D., *Grzegorz kalkulator*, „Gazeta Wyborcza”, 30.06.2010.
- Wielowieyska D., *Jacy polemiści, taki cytat*, „Gazeta Wyborcza”, 22.04.2010.
- Wielowieyska D., *Jak on ładnie cierpi, jacy oni podstępni*, „Gazeta Wyborcza”, 18.06.2010.
- Wielowieyska D., *Kaczyński: ten dyskurs to nie ja*, „Gazeta Wyborcza”, 2–3.06.2010.
- Wielowieyska D., *Kopnąć Bronka – ale ubaw!*, „Gazeta Wyborcza”, 28.06.2010.
- Wielowieyska D., *Napierski nie taki dobry*, „Gazeta Wyborcza”, 16.06.2010.
- Wielowieyska D., *Napierski o Rywinie w zaparte*, „Gazeta Wyborcza”, 17.06.2010.
- Wielowieyska D., *PiS się czepia. Nie ma racji*, „Gazeta Wyborcza”, 13–14.03.2010.
- Wielowieyska D., *Polska wojna domowa 2010*, „Gazeta Wyborcza”, 19.05.2010.
- Wielowieyska D., *Pospolite ruszenie PiS*, „Gazeta Wyborcza”, 28.04.2010.
- Wielowieyska D., *Prezydent silny, ale nie wetem*, „Gazeta Wyborcza”, 23.03.2010.
- Wielowieyska D., *Tabloid cię wystawi*, „Gazeta Wyborcza”, 8.06.2010.
- Wielowieyska D., *Wyborcy lewicy głosują, jak chcą*, „Gazeta Wyborcza”, 1.07.2010.
- Wielowieyska D., Kurski J., *Wyberzmy w pierwszej turze*, „Gazeta Wyborcza”, 18.06.2010.
- Wilczak D., *Bilet w jedną stronę*, „Newsweek”, nr 39/2006.
- Wilczak D., *Człowiek walczący*, „Newsweek”, nr 4/2010.
- Wildstein B., *Bezideowość polskiej polityki*, „Rzeczpospolita” – „Plus-Minus”, 13–15.02.2010.
- Wildstein B., *Czy rząd nas urządzi*, „Rzeczpospolita”, 8.06.2010.
- Wildstein B., *Fizys Platformy*, „Rzeczpospolita”, 10.06.2010.
- Wildstein B., *Komu wolno pomawiać*, „Rzeczpospolita”, 25.05.2010.
- Wildstein B., *Lech Kaczyński, czyli państwo bez kompleksów*, „Rzeczpospolita” – „Plus-Minus”, 17–18.04.2010.
- Wildstein B., *Media jako część aparatu władzy*, „Rzeczpospolita” – „Plus-Minus”, 15–16.05.2010.
- Wildstein B., *Przejąć IPN*, „Rzeczpospolita”, 22.04.2010.
- Wildstein B., *Szczucie premierem*, „Rzeczpospolita”, 11.05.2010.
- Wildstein B., *Wajda i inni, czyli kto gra katastrofą*, „Rzeczpospolita”, 29.04.2010.
- Wildstein B., *Zuchy naszych czasów*, „Rzeczpospolita”, 4.03.2010.

- Winczorek P., *Nie tylko splendor, ale i władza*, „Rzeczpospolita”, 4.02.2010.
- Winczorek P., *O czym zapomnieli kandydaci*, „Rzeczpospolita”, 24.03.2010.
- Winczorek P., *Polska nie pogrążyła się w chaosie*, „Rzeczpospolita”, 27.04.2010.
- Winczorek P., *Prezydent jako osobowość*, „Rzeczpospolita”, 12.05.2010.
- Winczorek P., *Wszystkie decyzje marszałka*, „Rzeczpospolita”, 9.06.2010.
- Winczorek P., *Wyprowadzić państwo z traumy*, „Rzeczpospolita”, 12.04.2010.
- wiol, *Nałęcz i PD za Komorowskim*, „Gazeta Wyborcza”, 17.06.2010.
- Wiśniewska K., *Jakiego prezydenta chce Pan Bóg*, „Gazeta Wyborcza”, 14.06.2010.
- Wiśniewska K., *Kaczyński jako św. Jerzy*, „Gazeta Wyborcza”, 7.06.2010.
- Wiśniewska K., *Kampania podzieliła Kościół*, „Gazeta Wyborcza”, 18.06.2010.
- Wiśniewska K., *Komorowski na liście grzechów*, „Gazeta Wyborcza”, 29.06.2010.
- Wiśniewska K., *Módl się i agituji*, „Gazeta Wyborcza”, 1.07.2010.
- Wiśniewska K., *Nie stawiajmy Matki Boskiej w trudnej sytuacji*, „Gazeta Wyborcza”, 17.05.2010.
- Wiśniewska K., *Polskie społeczeństwo jest bardzo patriotyczne*, „Gazeta Wyborcza”, 23.04.2010.
- Wiśniewska K., Nowak Z., *Jedni biskupi agituji i straszą. Inni godzą*, „Gazeta Wyborcza”, 4.05.2010.
- Wiśniewska K., Turnau J., *Ksiądz nie od potępienia*, „Gazeta Wyborcza”, 15–16.05.2010.
- Władysław Bartoszewski: Komorowski na prezydenta*, „Gazeta Wyborcza”, 17.02.2010.
- Włodek-Biernat L., *Dlaczego Kaczyński przypomina Komorowskiego?*, „Gazeta Wyborcza”, 12–13.06.2010.
- Wojciechowska A., *Debaty. Do przerwy 1:1*, „Polska”, 28.06.2010.
- Wojciechowska A., *Palikot: To ja pomogłem wygrać*, „Polska”, 29.06.2010.
- Wojciechowska A., *Remis w debatach*, „Polska”, 1.07.2010.
- Wojciechowska A., Zaremba P., *Poncyłjusz: W PiS dzieje się źle i załoga może się zbuntować*, „Polska”, 12.03.2010.
- Wojciechowski M., *Czarzasty liczy na PiS*, „Gazeta Wyborcza”, 16.06.2010.
- Wojciechowski M., *Dyplomacja poraniona w prawyborach PO*, „Gazeta Wyborcza”, 29.03.2010.
- Wojciechowski M., *Polska nagrodziła przyjaciół Rosjan*, „Gazeta Wyborcza”, 10.05.2010.
- Wojciechowski M., *Prawda o Katyniu*, „Gazeta Wyborcza”, 10.05.2010.
- Wojciechowski M., *Wszystko można świetnie zepsuć*, „Gazeta Wyborcza”, 18.05.2010.
- Wojtczak J., *Kaczyński o losie łódzkich kobiet*, „Gazeta Wyborcza”, 28.06.2010.
- Wolski M., *Na śmierć prezydenta Kaczyńskiego*, „Gazeta Polska”, nr 15/2010.
- Wołek A., *Opinie*, „Rzeczpospolita”, 2–3.06.2010.
- Wołek A., *Tusk gra va banque*, „Rzeczpospolita”, 30.06.2010.
- Wołek T., *Kaczyński – siewca konfliktów*, „Rzeczpospolita”, 31.05.2010.
- Wołek T., *Kaczyński „wychodzi” na lewicę*, „Rzeczpospolita”, 29.06.2010.
- Wołek T., *Komorowski – kandydat idealny*, „Rzeczpospolita”, 21.04.2010.
- Wołek T., *Prezydent antypaństwowy*, „Wprost”, nr 25/2010.
- Wołek T., *Wajda miał rację*, „Rzeczpospolita”, 12.05.2010.
- Wójcik E., *Iluzja nowej ery*, „PDF”, nr 5/2010.
- Wroński P., *Atomem po kostkach*, „Gazeta Wyborcza”, 26.03.2010.
- Wroński P., *Czy wrócą haki z WSI*, „Gazeta Wyborcza”, 19.02.2010.
- Wroński P., *Dlaczego Pawlak wystartuje na prezydenta*, „Gazeta Wyborcza”, 20.03.2010.
- Wroński P., *Dwa patriotyzmy, oba potrzebne*, „Gazeta Wyborcza”, 8.06.2010.
- Wroński P., *Generał czy publicysta*, „Gazeta Wyborcza”, 25.06.2010.
- Wroński P., *Generał Koziej nabroił*, „Gazeta Wyborcza”, 25.06.2010.
- Wroński P., *Jarosław Kaczyński bardzo lubi dzieci*, „Gazeta Wyborcza”, 19.05.2010.

- Wroński P., *Jarosław Kaczyński jest konsekwentny*, „Gazeta Wyborcza”, 8.06.2010.
- Wroński P., *Jarosław Kaczyński kontra Roman Giertych*, „Gazeta Wyborcza”, 18.02.2010.
- Wroński P., *Kaczyński dla wszystkich, czyli dla nikogo*, „Gazeta Wyborcza”, 22–23.05.2010.
- Wroński P., *Kampania w matryksie*, „Gazeta Wyborcza”, 13.05.2010.
- Wroński P., *Komorowski: Za dwa lata z Afganistanu w tył zwrot*, „Gazeta Wyborcza”, 23.06.2010.
- Wroński P., *List do Łukaszenki*, „Gazeta Wyborcza”, 13–14.02.2010.
- Wroński P., *Marszałek nad Bałtykiem*, „Gazeta Wyborcza”, 2.07.2010.
- Wroński P., *Napieralski – ulubiony kandydat PiS*, „Gazeta Wyborcza”, 17.06.2010.
- Wroński P., *Nowa RBN to więcej niż pomysł na kampanię*, „Gazeta Wyborcza”, 14.05.2010.
- Wroński P., *Państwo się spisało*, „Gazeta Wyborcza”, 20.04.2010.
- Wroński P., *Partie przy jednym stole*, „Gazeta Wyborcza”, 18.05.2010.
- Wroński P., *Pierwsze starcie*, „Gazeta Wyborcza”, 28.06.2010.
- Wroński P., *PiS bity jego własną bronią*, „Gazeta Wyborcza”, 17.05.2010.
- Wroński P., *PiS w kampanii sięgnie po dokumenty WSI?*, „Gazeta Wyborcza”, 30–31.01.2010.
- Wroński P., *PO – SLD romans bez zobowiązań?*, „Gazeta Wyborcza”, 12–13.06.2010.
- Wroński P., *Prezydent na hakach*, „Gazeta Wyborcza”, 25.02.2010.
- Wroński P., *Przyszłi list z Pałacu. Faktów brak*, „Gazeta Wyborcza”, 25.02.2010.
- Wroński P., *PSL: To my się jeszcze zastanowimy*, „Gazeta Wyborcza”, 22.03.2010.
- Wroński P., *Samotność Olechowskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 26.01.2010.
- Wroński P., *Szalik zwycięstwa dla Komorowskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 17.05.2010.
- Wroński P., *Tusk naprawdę chce być kanclerzem*, „Gazeta Wyborcza”, 29.01.2010.
- Wroński P., *W drugiej turze może nie poprę nikogo*, „Gazeta Wyborcza”, 4.06.2010.
- Wroński P., *Zardzewiały hak na szefa MSZ*, „Gazeta Wyborcza”, 17.02.2010.
- Wroński P., *Walka na słowa*, „Gazeta Wyborcza”, 1.07.2010.
- Wroński P., Kurza M., *Ośmiu odważnych – pierwsza debata kampanii prezydenckiej*, „Gazeta Wyborcza”, 10.06.2010.
- Wroński P., Radziwiłowicz W., *Co jeszcze można ujawnić*, „Gazeta Wyborcza”, 4.05.2010.
- wrób, *Kandydat PiS rozpowszechniał nieprawdę*, „Gazeta Wyborcza”, 25.06.2010.
- Wróblewski B., *Kaczyński przegrał*, „Gazeta Wyborcza”, 23.06.2010.
- Wróblewski B., *Kaczyński: Naciski to wymysł*, „Gazeta Wyborcza”, 19.02.2010.
- Wróblewski B., *Kampania na zdrowie*, „Gazeta Wyborcza”, 16.06.2010.
- Wróblewski B., *Prywatyzacja po rywalu*, „Gazeta Wyborcza”, 22.06.2010.
- Wróblewski B., *Wyborcze zdrowie od nowa*, „Gazeta Wyborcza”, 19–20.06.2010.
- Wróblewski B., *Zdrowie wyborcze – dogrywka w sądzie*, „Gazeta Wyborcza”, 18.06.2010.
- Wróblewski B., Grochal R., *Kaczyński przegrał szpitale*, „Gazeta Wyborcza”, 17.06.2010.
- Wróblewski T., *Kandydaci pozamieniali głowy, czyli kto jest sobą?*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 28.06.2010.
- ww., *Debata kandydatów PO i PiS po I turze?*, „Rzeczpospolita”, 11.06.2010.
- ww., *Gdzie kandydat nie może, tam posłów pošle*, „Rzeczpospolita”, 23.06.2010.
- ww., *Komorowski chce „solowy” z prezesem PiS*, „Rzeczpospolita”, 12–13.05.2010.
- ww., *Marszałek Sejmu złapany na „kaszaloty”*, „Rzeczpospolita”, 25.05.2010.
- ww., *PiS skarży nową ustawę o IPN*, „Rzeczpospolita”, 4.05.2010.
- ww., *Wyborcza walka na podpisy*, „Rzeczpospolita”, 4.05.2010.
- Wybranowski W., *Autokary pełne posłów na podbój miast i wsi*, „Rzeczpospolita”, 25.06.2010.
- Wybranowski W., *Czarne konie, ale inne niż typowano*, „Rzeczpospolita”, 18.06.2010.
- Wybranowski W., *Druga tura bez białych rękawiczek*, „Rzeczpospolita”, 1.07.2010.

- Wybranowski W., *Dziesięć województw w 48 godzin*, „Rzeczpospolita”, 1.07.2010.
- Wybranowski W., *Dzwonię w imieniu Kaczyńskiego*, „Rzeczpospolita”, 12–13.06.2010.
- Wybranowski W., *Finisz z „Solidarnością”*, „Rzeczpospolita”, 16.06.2010.
- Wybranowski W., *Grażyna Gęsicka wyprzedza Ziobrę*, „Rzeczpospolita”, 2.04.2010.
- Wybranowski W., *Hotelowe potyczki kandydatów*, „Rzeczpospolita”, 9.06.2010.
- Wybranowski W., *Jak PO zachęca do głosowania*, „Rzeczpospolita”, 28.05.2010.
- Wybranowski W., *Jak skończy się gra o debatę*, „Rzeczpospolita”, 18.06.2010.
- Wybranowski W., *Jarkobus z postami*, „Rzeczpospolita”, 26–27.06.2010.
- Wybranowski W., *Jarosław Kaczyński startuje*, „Rzeczpospolita”, 27.04.2010.
- Wybranowski W., *Kaczyński do Niemców*, „Rzeczpospolita”, 7.06.2010.
- Wybranowski W., *Kaczyński woli kontakt oko w oko*, „Rzeczpospolita”, 15.06.2010.
- Wybranowski W., *Kaczyński: koniec wojny*, „Rzeczpospolita”, 29–30.05.2010.
- Wybranowski W., *Kaczyński: musimy wejść do G20*, „Rzeczpospolita”, 2–3.06.2010.
- Wybranowski W., *Kaczyński: po pierwsze rodzina*, „Rzeczpospolita”, 15–16.05.2010.
- Wybranowski W., *Kaczyński: równe szanse dla rolników w UE*, „Rzeczpospolita”, 25.05.2010.
- Wybranowski W., *Komorowski i Sikorski zaczęli bój*, „Rzeczpospolita”, 1.03.2010.
- Wybranowski W., *Komorowski nie chce debaty na Salonie 24.pl*, „Rzeczpospolita”, 29.06.2010.
- Wybranowski W., *Nie straciliśmy bramki. To wyborcy PO mogą się dziwić*, „Rzeczpospolita”, 17.06.2010.
- Wybranowski W., *Ostrzejszy Kaczyński*, „Rzeczpospolita”, 8.06.2010.
- Wybranowski W., *PiS blokuje długie języki postów*, „Rzeczpospolita”, 13.05.2010.
- Wybranowski W., *PiS gotowe na zmianę*, „Rzeczpospolita”, 29.01.2010.
- Wybranowski W., *PiS obraziło się na marszałka Komorowskiego*, „Rzeczpospolita”, 19.02.2010.
- Wybranowski W., *PiS walczy o wieś i debatuje z samorządami*, „Rzeczpospolita”, 14.06.2010.
- Wybranowski W., *Plan: utrzymać łagodność i akcentować solidarność*, „Rzeczpospolita”, 22.06.2010.
- Wybranowski W., *PO chce zmian w konstytucji*, „Rzeczpospolita”, 13–14.02.2010.
- Wybranowski W., *Polska Plus poprze Kaczyńskiego*, „Rzeczpospolita”, 5.05.2010.
- Wybranowski W., *Prezes na pikniku, PiS na rowerach*, „Rzeczpospolita”, 28.06.2010.
- Wybranowski W., *Prezes PiS pomoże rządowi?*, „Rzeczpospolita”, 24.05.2010.
- Wybranowski W., *Radzili, nad czym ma obradować nowa Rada*, „Rzeczpospolita”, 18.05.2010.
- Wybranowski W., *Tusk tłumaczy swoją rezygnację*, „Rzeczpospolita”, 1.02.2010.
- Wybranowski W., *W sobotę klip Kaczyńskiego*, „Rzeczpospolita”, 1.06.2010.
- Wybranowski W., *Z kampanią ruszymy w połowie maja*, „Rzeczpospolita”, 27.04.2010.
- Wybranowski W., *Żnów Polska solidarna*, „Rzeczpospolita”, 11.06.2010.
- Wybranowski W., *Żubry jak dinozaury*, „Rzeczpospolita”, 23.06.2010.
- Wybranowski W., e. o., *Cimoszewicz zagłosuje na Komorowskiego*, „Rzeczpospolita”, 16.06.2010.
- 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., Kopacz K., *Kandydaci przed metą*, „Rzeczpospolita”, 4.06.2010.
- Wybranowski W., Manys K., *Przeegrali, ale chcą walczyć dalej*, „Rzeczpospolita”, 21.06.2010.
- Wybranowski W., Olczyk E., *Baletnica wychodzi z cienia*, „Rzeczpospolita”, 8–9.05.2010.
- Zakrzewski R., *Cała prawda o sztucznym penisie Palikota*, „Gazeta Wyborcza”, 4.06.2010.
- Zakrzewski R., *Kosztowne puste haki*, „Gazeta Wyborcza”, 20–21.02.2010.
- Zakrzewski R., *TVP wiarygodna inaczej*, „Gazeta Wyborcza”, 24.06.2010.
- Zalesiński Ł., *PO: wycofać wojska z Afganistanu*, „Rzeczpospolita”, 14.06.2010.
- Zalesiński Ł., *Tej, kandydat przyjechał*, „Rzeczpospolita”, 15.06.2010.

- Zalesiński Ł., Niewińska A., *Parada gadżetów kampanii 2010*, „Rzeczpospolita”, 17.06.2010.
- Zalesiński Ł., Wybranowski W., *Znów rządzi Kaczyński*, „Rzeczpospolita”, 8.03.2010.
- Zaremba P., *Dać odpór złemu Kaczorowi*, „Rzeczpospolita”, 30.06.2010.
- Zaremba P., *Przemysł pogardy*, „Rzeczpospolita”, 6.05.2010.
- Zaremba P., *Remis. To nie ta debata rozstrzygnie kampanię*, „Polska”, 28.06.2010.
- Zaremba P., *Watażka lwem salonów*, „Uważam Rze”, nr 15/2011.
- Zdort D., *Nowi doradcy Komorowskiego?*, „Rzeczpospolita”, 14.05.2010.
- Zdort D., *Wilcze apetyty Platformy*, „Rzeczpospolita”, 11.06.2010.
- Zieliński Ł., Kacprzak I., Kobalczyk P., *Coraz więcej chętnych do PiS*, „Rzeczpospolita”, 27.04.2010.
- ziem, *Gdzie POdebatować: w Sejmie czy w TV*, „Gazeta Wyborcza”, 16.03.2010.
- Ziemkiewicz R., *Bajki dla grzecznych softysów*, „Rzeczpospolita”, 31.05.2010.
- Ziemkiewicz R., *Cyncynatus*, „Rzeczpospolita”, 1.02.2010.
- Ziemkiewicz R., *Dworacy w obłędzie*, „Rzeczpospolita”, 16.02.2010.
- Ziemkiewicz R., *Kampania w cieniu pogardy i strachu*, „Rzeczpospolita”, 22.04.2010.
- Ziemkiewicz R., *Lewica kupowana na części*, „Rzeczpospolita”, 25.06.2010.
- Ziemkiewicz R., *Niech zginie lewica*, „Rzeczpospolita”, 16.06.2010.
- Ziemkiewicz R., *Opluta Marta*, „Rzeczpospolita”, 2–3.06.2010.
- Ziemkiewicz R., *Po Kaczyńskim – Kaczyński?*, „Rzeczpospolita” – „Plus-Minus”, 30.04–3.05.2010.
- Ziemkiewicz R., *W cieniu gigantów*, „Rzeczpospolita”, 19.05.2010.
- Ziemkiewicz R., *Wielka improwizacja*, „Rzeczpospolita”, 18.06.2010.
- Ziemkiewicz R., *Więcej niż gafa*, „Rzeczpospolita”, 7.06.2010.
- Ziemkiewicz R., *Wszyscy przeciw Platformie?*, „Rzeczpospolita”, 11.06.2010.
- Ziemkiewicz R., *Znaki w kioskach i w sieci*, „Rzeczpospolita”, 9.06.2010.
- Ziemkiewicz R., *Zombi IV RP wciąż straszy*, „Rzeczpospolita”, 1.07.2010.
- Ziomecki M., *Dobrze im tak!*, „Rzeczpospolita”, 22.06.2010.
- Ziomecki M., *Kaczyński – powtórka z rozrywki*, „Rzeczpospolita”, 2.07.2010.
- Ziomecki M., *Kim jest dziś Kaczyński*, „Rzeczpospolita”, 16.06.2010.
- Zuchowicz K., Pisalnik A., *Białoruś usłyszała warunki*, „Rzeczpospolita”, 13–14.02.2010.
- Żakowska M., *Żeby wisieć, trzeba zasłużyć*, „Gazeta Wyborcza”, 22–23.05.2010.
- Żakowski J., *Czy Marszałek daje radę?*, „Polityka”, nr 17/2010.
- Żakowski J., *Czy Platforma jest półpusta*, „Gazeta Wyborcza”, 29.03.2010.
- Żakowski J., *Dwa plus coś*, „Gazeta Wyborcza”, 22.02.2010.
- Żakowski J., *Dwa żywioły*, „Gazeta Wyborcza”, 24.05.2010.
- Żakowski J., *Jeśli nie Lech, to kto?*, „Polityka”, nr 7/2010.
- Żakowski J., *Ludzki Człowiek*, „Polityka”, nr 16/2010.
- Żakowski J., *Milczenie starszego pana*, „Gazeta Wyborcza”, 17.05.2010.
- Żakowski J., *Mit za mit*, „Gazeta Wyborcza”, 26.04.2010.
- Żakowski J., *Możemy się podobać*, „Polityka”, nr 18/2010.
- Żakowski J., *NBP jak IPN*, „Gazeta Wyborcza”, 4.05.2010.
- Żakowski J., *PiS oddaje prezesa*, „Polityka”, nr 18/2010.
- Żakowski J., *Polityk, celebryta, banita*, „Polityka”, nr 4/2010.
- Żakowski J., *Polska śródziemnomorska*, „Polityka”, nr 6/2011.
- Żakowski J., *Sikorski 2020, Komorowski 2010*, „Gazeta Wyborcza”, 15.02.2010.
- Żakowski J., *Spektakl potrzebuje reguł*, „Gazeta Wyborcza”, 8.03.2010.
- Żakowski J., *Tchórz tchórzy tchórzliwie*, „Gazeta Wyborcza”, 1.02.2010.
- Żakowski J., *Teraz – za. Potem – przeciw*, „Gazeta Wyborcza”, 14.06.2010.

- Żakowski J., *Trzysta procent niczego*, „Gazeta Wyborcza”, 15.03.2010.
Żakowski J., *Uwierzyć i iść dalej*, „Gazeta Wyborcza”, 31.05.2010.
Żakowski J., *W cieniu prawyborów*, „Gazeta Wyborcza”, 22.03.2010.
Żemła E., *Marszałek stawia na gen. Cieniucha*, „Rzeczpospolita”, 6.05.2010.
Żemła E., *Misja w Afganistanie w cieniu walki wyborczej*, „Rzeczpospolita”, 16.06.2010.
Żemła E., *Na drzwiach nie polecą*, „Rzeczpospolita”, 11.05.2010.
Żemła E., *Szybka poprawka w Sejmie dla generałów Komorowskiego?*, „Rzeczpospolita”, 5.05.2010.
Żemła E., Zawadka G., *Tusk pisze listy do żołnierzy i policjantów*, „Rzeczpospolita”, 29.06.2010.
Żytnicki P., *Melduję: List premiera otrzymałem*, „Gazeta Wyborcza”, 1.07.2010.

5. Druki ulotne

- Lisek K., *Akcja wyborcza „od drzwi do drzwi”. Najskuteczniejsza kampania wyborcza*, prezentacja w archiwum autora.
Materiały wyborcze A. Leppera.
Materiały wyborcze A. Olechowskiego.
Materiały wyborcze B. Komorowskiego.
Materiały wyborcze B. Ziętka.
Materiały wyborcze G. Napieralskiego.
Materiały wyborcze J. Kaczyńskiego.
Materiały wyborcze J. Korwin-Mikkego.
Materiały wyborcze K. Morawieckiego.
Materiały wyborcze M. Jurka.
Materiały wyborcze W. Pawlaka.

II. Źródła audiowizualne

- Fakty po faktach* TVN 24 kwiecień–lipiec 2010.
Fakty TVN styczeń–lipiec 2010.
Gorący temat TVP2 kwiecień–lipiec 2010.
Gość poranka TOK. FM kwiecień–lipiec 2010.
Gość Radio Zet kwiecień–lipiec 2010.
Kontrwywiad RMF. FM kwiecień–lipiec 2010.
Kropka nad i TVN24 kwiecień–lipiec 2010.
Kwadrans po ósmej TVP1 kwiecień–lipiec 2010.
Minęła 20. TVP Info kwiecień–lipiec 2010.
Panorama TVP kwiecień–lipiec 2010.
Puls Trójki Program Trzeci Polskiego Radia kwiecień–lipiec 2010.
Salon Polityczny Trójki Program Trzeci Polskiego Radia kwiecień–lipiec 2010.
Serwis Info TVP Info kwiecień–lipiec 2010.
Sygnaty dnia Program Pierwszy Polskiego Radia kwiecień–lipiec 2010
Teleexpress TVP1 kwiecień–lipiec 2010.
Wiadomości TVP1 styczeń–lipiec 2010.
Debata prawyborcza Komorowski – Sikorski z dnia 21 marca 2010 roku, Youtube.pl.
Debata wyborcza (radiowa) Lepper – Morawiecki – Ziętek z dnia 2 czerwca 2010 roku, Program Pierwszy Polskiego Radia.

- Debata wyborcza „ośmiu” z dnia 9 czerwca 2010 roku, Youtube.pl.
Debata wyborcza Jurek – Olechowski z 16 maja 2010 roku, Youtube.pl.
Debata wyborcza Kaczyński – Komorowski – Napieralski – Pawlak z dnia 13 czerwca 2010 roku, TVP.
Debata wyborcza Kaczyński – Komorowski z dnia 27 czerwca 2010 roku, TVP.
Debata wyborcza Kaczyński – Komorowski z dnia 30 czerwca 2010 roku, TVP.
Debata wyborcza Lepper – Morawiecki – Ziętek z dnia 8 czerwca 2010 roku, TVP Info.
Debata wyborcza Lepper – Morawiecki z dnia 27 maja 2010 roku, Youtube.pl.
Debata wyborcza Morawiecki – Korwin-Mikke z dnia 26 maja 2010 roku, Youtube.pl.
Piosenki wyborcze G. Napieralskiego.
Reklamy wyborcze A. Leppera.
Reklamy wyborcze A. Olechowskiego.
Reklamy wyborcze B. Komorowskiego.
Reklamy wyborcze B. Ziętko.
Reklamy wyborcze G. Napieralskiego.
Reklamy wyborcze J. Kaczyńskiego.
Reklamy wyborcze J. Korwin-Mikkego.
Reklamy wyborcze K. Morawieckiego.
Reklamy wyborcze M. Jurka.
Reklamy wyborcze W. Pawlaka.

III. Źródła internetowe

- „Czas porozumienia”, www.jankepost.salon24.pl/181395,jaroslaw-kaczynski-dla-salon24-cz-1-czas-porozumienia [13.05.2010].
- „Jeszcze nic nie jest przesądzone”. *Jak gazety komentują wybory?*, www.wybory.gazeta.pl/wybory/1,106728,8040996,html [21.06.2010].
- „Kaczyński: Nie wskażę następcy”. Wywiad cz. 2, www.jankepost.salon24.pl/181834,kaczynski-nie-wskaze-nastepcy-wywiad-cz-2. [14.05.2010].
- „Wskutek bez troski władz tracimy tysiące miejsc pracy”, www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/222215/ [16.06.2010].
- „Zasady realizowania przez Telewizję Polską S.A. misji publicznej”, załącznik Uchwały Zarządu TVP S.A. nr 108/2005 z dnia 29 marca 2005 roku.
- amk, *Korwin-Mikke wystartuje w wyborach*, www.rp.pl/artykul/437103.html [20.02.2010].
- amk, *Korwin-Mikke: odebrać prawa wyborcze kobietom*, www.rp.pl/artykul/485326.html [26.05.2010].
- amk, *Marek Jurek złożył w PKW 181 tys. podpisów*, www.rp.pl/artykul/435975,471305-.html [5.05.2010].
- amk, *Napieralski ma poparcie Unii Pracy*, www.rp.pl/artykul/16,480243.html [15.05.2010].
- amk, *Pawlak pierwszy*, www.rp.pl/artykul/444278,469582-Pawlak-pierwszy.html [1.05.2010].
- amk, *REM: Lichocka naruszyła zasadę obiektywizmu*, www.rp.pl/artykul/546363.html [7.10.2010].
- amk, *Stowarzyszenie Ordynacka poparło Napieralskiego*, www.rp.pl/artykul/16,480242.html [15.05.2010].
- Andrzej Olechowski*, www.wprost.pl/ar/197847/ [7.06.2010].
- Antkiewicz Ł., *Wybory 2010. Sondaż SLD: Napieralski miał gorszy wynik niż Kalisz, ale poparli go młodzi*, www.wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,80708,7813845,.html [26.04.2010].
- Apel Andrzeja Olechowskiego*, www.olechowski.pl/archiwum/news/show/page/5/id/75 [22.04.2010].

- Apel o debatę*, www.prezydent.psl.pl/wydarzenia/apel_o_debate/ [13.05.2010].
- Biernacki K., *Janusz Korwin-Mikke*, [w:] *Encyklopedia Solidarności*, www.encyklopedia-solidarnosci.pl/wiki/index.php?title=Janusz_Korwin-Mikke [1.07.2010].
- Bogusław Ziętek ograniczył kampanię wyborczą*, www.polskieradio.pl/51/1960/Artykul/560315/ [20.05.2010].
- Bogusław Ziętek zadowolony ze swojej kampanii*, www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/222283/ [18.06.2010].
- Bogusław Ziętek, kandydat na prezydenta złożył 170 tys. podpisów*, www.lewica.pl/index.php?id=21604& [7.05.2010].
- Bronisław Komorowski – Moja wizja Polski*, www.bronislawkomorowski.pl/wizja-polski.html [13.05.2010].
- Bronisław Komorowski prywatnie*, www.dziendobry.tvn.pl/video/1,newest,8111.html [24.06.2010].
- Chrisafis A., *Nicolas Sarkozy stands accused of manipulating his height*, www.guardian.co.uk/world/2009/sep/07/france-sarkozy-stands-accused-height [7.09.2009].
- Co robimy po wyborach?*, www.korwin-mikke.pl/blog/wpis/574 [20.06.2010].
- Czy sondażownie zaniżają wyniki JKM?*, prezydentxxi.pl/2010/06/3/index.html [3.06.2010].
- Damą Być: Małgorzata Napieralska*, www.plotek.pl/plotek/1,78649,7882499,.html [17.05.2010].
- Dane Komitetu*, www.kornelmorawiecki-razem.pl/dane-teleadresowe-komitetu/index.html [3.05.2010].
- Debata: komentarze ekspertów*, www.wyborcza.pl/Polityka/1,103835,8071016,.html [27.06.2010].
- Debatę prawyborczą PO oceniają Raciborski, Środa, Szawiel*, www.wyborcza.pl/1,76842,7685822.html [21.03.2010].
- Deklaracja prezydencka Grzegorza Napieralskiego*, www.napieralski.com.pl/program.html [1.07.2010].
- Do celu*, www.youtube.com/watch?v=PnX8A76I2YM&feature=plcp [5.05.2010].
- Domagalski W., Borowski A., *Bronisław Komorowski*, [w:] *Encyklopedia Solidarności*, www.encyklopedia-solidarnosci.pl/wiki/index.php?title=Bronisław_Komorowski [1.07.2010].
- Dosyć niszczenia kolei!*, www.zietek.org/Dosyc-niszczenia-kolei-2.html [1.06.2010].
- Dwornik B., *Wybory prezydenckie 2010. Strony kandydatów oczami ekspertów*, www.interaktywne.com/kreacja/artykuly/webdesign/wybory-prezydenckie-2010-strony-kandydatow-oczami-ekspertow-13416 [19.05.2010].
- Dybcio J., *My wam pracę, wy nam podpis*, www.wyborcza.pl/1,75248,7821543,.html [27.04.2010].
- Dyskusja z Kornelem Morawieckim*, www.swkatowice.mojeforum.net/viewtopic.php?p=26358 [19.01.2010].
- Działania Marszałka wykonującego obowiązki Prezydenta RP Bronisława Komorowskiego w okresie 10.04–8.07.2010 r.* Zob.: www.prezydent.pl/kancelaria/dzialalnosc-kancelarii/.html [8.07.2010].
- Dzień Strażaka*, www.prezydent.psl.pl/wydarzenia/dzien_strazaka/ [5.05.2010].
- e-prezydent Napieralski* :), www.napieralski.com.pl/blog/item/230 [21.05.2010].
- Fakty tuż za Wiadomościami*, www.wirtualnemedi.pl/artykul/fakty-tuz-za-wiadomosciami [2.07.2010].
- Farecki W., Woźniak K., *Radosław Sikorski kupił dyplom za 10 funtów*, www.tvp.info/informacje/polska/radoslaw-sikorski-kupil-dyplom-za-10-funtow/1475452 [18.03.2010].
- Franczak P., *Marcin Różycki i artystyczne poparcie dla PO*, www.kurierlubelski.pl/artykul/276031,,id,t.html [30.06.2010].
- Gajcy A., *Wywiad Marka Jurka dla PAP*, www.marekjurek.pl/aktualnosci/799/.html [14.06.2010].
- GALLUP, *Likability Top Characteristic for Both Romney and Obama*, www.gallup.com/poll/155351/Likability-Top-Characteristic-Romney-Obama.aspx [26.06.2012].

- GALLUP, *Personal Qualities and Traits*, www.gallup.com/poll/18628/personal-qualities-traits.aspx [1.10.2011].
- Gądek J., *Seksowne bliźniaczki, a nie emerytury! Ekspert wskazuje pęпки kampanii*, www.wyборы.onet.pl/prezydenckie-2010/aktualnosci/1,3239790,aktualnosc.html [9.06.2010].
- Gęsicka pisze do PKW ws. Komorowskiego i Sikorskiego, www.pis.org.pl/article.php?id=16959 [11.03.2010]
- Goście CZATERII: Bogusław Ziętek, www.czateria.interia.pl/goscie-czaterii,czat,2114,strona,3 [9.06.2010].
- Grochal R., *Debata bezbarwna, choć z wpadką Komorowskiego*, www.wyborcza.pl/1,76842,7684813,Debata-bezbarwna--choc-z-wpadka-Komorowskiego.html [21.03.2010].
- Gursztyn P., *Debata asekuracji*, www.rp.pl/artukul/159563,493653-.html [13.06.2010].
- guu, *Morawiecki: Polacy powinni służyć Polsce*, www.rp.pl/artukul/489949.html [5.06.2010].
- iar, *Nie ulegajmy tej psychozie sondaży*, www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/198312 [20.05.2010].
- iar, *Partia Regionów poparła Napieralskiego*, www.wiadomosci.wp.pl/kat,Partia-Regionow-poparla-Napieralskiego,wid,12214386,wiadomosc.html [27.04.2010].
- IBOR (Instytut Badania Opinii RMF.FM), *Jaki jest idealny kandydat na prezydenta*, www.rmf24.pl/raport-wybory-2010/wyboryprezydenckie2010najnowsze fakty/nId,283496 [1.07.2010].
- ika, *Ludwika Dorna poparcie dla Marka Jurka*, www.rp.pl/artukul/480166.html [15.05.2010].
- ika, *pap, Kolejny kandydat na prezydenta*, www.rp.pl/artukul/415748.html [6.01.2010].
- Informacje nt. KW JKM*, www.prezydentxxi.pl/2010/05/13/informacje/index.html [1.07.2010].
- Internauci tvn24.pl i onet.pl: Debatę wygrał Komorowski*, www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3,138271.html [28.06.2010].
- Jachymek J., *Jego priorytetem jest dobro kraju*, www.prezydent.psl.pl/opinie [9.05.2010].
- Jaka powinna być Polska?*, www.prezydentandrzejlepper.pl/ [1.06.2010].
- Jarosław Kaczyński będzie kandydował, www.newsweek.pl/wydania/0/jaroslaw-kaczynski-bedzie-kandydowal,57194,1,1 [23.04.2010].
- jen, *Korwin-Mikke już nie wariat*, www.rp.pl/artukul/496004.html [18.06.2010].
- jen, *Morawiecki: przypomniałem młodym Solidarność Walcząca*, www.rp.pl/artukul/495023.html [16.05.2010].
- JKM pozywa TVP: „nie będę ze studia wychodził”*, www.wybory.onet.pl/prezydenckie-2010/aktualnosci/1,3239754,aktualnosc.html [9.06.2010].
- Jurek M., *Nasz Facebook*, www.blog.marekjurek.pl/index.php/2010/02/03/ [3.02.2010].
- Kaczyński atakuje niemieckie RMF.FM*, www.wprost.pl/ar/123477/ [11.02.2008].
- Kaczyński J., *Polen will eine starke Europäische Union*, www.welt.de/debatte/article7921573.html [5.06.2010].
- katk, *Ziętek: 10 zł uratuje służbę zdrowia*, www.rp.pl/artukul/468130,490712-.html [7.06.2010].
- Kierunki Prezydentury Waldemara Pawlaka*, www.prezydent.psl.pl/program/ [4.04.2010].
- Klimas P., *Debata (nie) kontrolowana*, www.halolodz.pl/wiadomosci/wiadomo%C5%9Bci/artukul,1417,.html [3.06.2010].
- Komitet wyborczy Marka Jurka*, www.marekjurek.pl/kontakt.html [1.07.2010].
- Komitet wyborczy*, www.prezydentandrzejlepper.pl/ [1.06.2010].
- Komorowski na czele, mocny finisz Kaczyńskiego*, www.press-service.com.pl/pl/firma/press-room/ [18.06.2010].
- Komorowski o „Polsce”, Kaczyński o „prawie”*, www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3,138565.html [1.07.2010].
- Komorowski wygrał debatę, Napieralski drugi, Kaczyński dopiero trzeci (SONDAŻ)*, www.se.pl/wydarzenia/kraj/komorowski-wygra-debate_142616.html [15.06.2010].

- Kompan.pl reklamował Komorowskiego w Google*, www.wirtualnemedial.pl/artykul/kompan-pl-reklamowal-komorowskiego-w-google [5.07.2010].
- Komunikat z konwencji Prawicy – Marek Jurek kandyduje na Prezydenta*, www.marekjurek.pl/aktualnosc/705/.html [13.02.2010].
- Kondzicka A., *Za kulisami spektaklu PO*, www.wyborcza.pl/1,76842,7684879,Za_kulisami_spekta_klu_PO.html [21.03.2010].
- Kondzińska A., Uhlig D., *Czemu Komorowski był mniejszy? Jak mowa ciała wpłynęła na wynik wczorajszej debaty*, www.wyborcza.pl/Polityka/1,103835,8088909,.html [1.07.2010].
- Kondzińska A., Uhlig D., *Spece od kampanii: straszenie IV RP nie starczy, by zdobyć głos SLD*, www.wyborcza.pl/1,76842,8040655,.html [20.06.2010].
- Kontrakt dla Polski*, www.olechowski.pl/archiwum/program/show/id/6 [11.05.2010].
- Kowalska D., *W tej kampanii prezydenckiej liczyć się będą tylko symbole*, www.polskatimes.pl/artykul/255764,w-tej-kampanii-prezydenckiej-liczyc-sie-beda-tylko-symbole,id,t.htm [14.05.2010].
- Kublik A., *Napieralski: klikam, a tu error*, www.wyborcza.pl/1,76842,7842007,.html [4.05.2010].
- Lewicowa wizja Polski. 5 celów programowych SLD na najbliższe 5 lat. NOWOCZESNA POLSKA – Stanowisko Konwencji Programowej z 19 grudnia 2009 r.* Zob.: www.sld.org.pl/aktualnosc/p-r-m-a-4024/aktualnosc.htm [21.12.2009].
- List Bronisława Komorowskiego do Radosława Sikorskiego*, dostępny m.in. pod adresem: www.kampanianazywo.pl/relacja/list-bronislawa-komorowskiego-do-radoslawa-sikorskiego/ [10.03.2010].
- List do Jarosława Kaczyńskiego*, www.bronislawkomorowski.pl/list-do-jaroslawa-kaczynskiego.html [2.07.2010].
- List do Pana Donalda Tuska, Przewodniczącego Platformy Obywatelskiej*, www.olechowski.pl/archiwum/news/show/page/9/id/35 [2.07.2009].
- List Grzegorza Napieralskiego, kandydata SLD na urząd prezydenta RP*, www.sld.org.pl/aktualnosc/p-r-m-a-4879/aktualnosc.htm [22.04.2010].
- List otwarty Andrzeja Olechowskiego do wyborców Platformy Obywatelskiej*, www.olechowski.pl/archiwum/news/show/page/8/id/44 [17.02.2010].
- List otwarty do KRRiTV w sprawie „prywatnego” angażowania się pracowników mediów publicznych w kampanie wyborcze kandydatów na prezydenta*, www.sdpwarszawa.pl/aktualnosc-100,Zarzad_Glowny_prosi_KRRiT_o_stanowisko_w_sprawie_Jacka_Sobali.html [25.05.2010].
- List Prezesa Prawa i Sprawiedliwości Jarosława Kaczyńskiego do członków PiS*, www.pis.org.pl/article.php?id=17674 [6.09.2010].
- List prezydenta Lecha Kaczyńskiego do premiera Donalda Tuska z 24 lutego 2010 roku*, www.premier.gov.pl/centrum_prasowe/wydarzenia/odpowiedz_prezydenta_kaczynski,4258/ [1.03.2010].
- Ludzie wprost – Radosław Sikorski*, www.ludzie.wprost.pl/sylwetka/Radoslaw-Sikorski/ [1.11.2011].
- Luft K., *Co naprawdę jest w zamrażarce*, www.sejm.gov.pl/sejm7.nsf/komunikat.xsp?documentId=22E2D4B315780BAFC12579350027AC3A& [1.04.2010].
- Łątkowska M., Adamski A., *Kornel Morawiecki*, [w:] *Encyklopedia Solidarności*, www.encyklopedia-solidarnosci.pl/wiki/index.php?title=Kornel_Morawiecki [1.06.2010].
- Łątkowska M., Borowski A., *Jarosław Kaczyński*, [w:] *Encyklopedia Solidarności*, www.encyklopedia-solidarnosci.pl/wiki/index.php?title=Jaroslaw_Kaczynski [1.01.2011].
- Maksymiuk J., *Zestawienie zdanych podpisów poparcia w kampanii prezydenckiej 2010r.*, www.samoobrona.org.pl/pages/02.Partia/00.Aktualnosc/index.php?document=432.html [10.05.2010].
- Manys K., Olczyk E., *Każdy uczeń powinien mieć iPada*, www.rp.pl/artykul/444278,485546-Kazdy-uczen-powinien-miec-iPada.html [26.05.2010].
- Manys K., *Pawlak wynajmie firmę, by mu pilnowała Internetu*, www.rp.pl/artykul/444278,478969-Marketing-szeptany-Pawlaka.html [13.05.2010].

- Manys K., *Pawlak wysyła sygnał do PiS*, www.rp.pl/artykul/444278,480029-Pawlak-wysyla-sygnal-do-PiS.html [15.05.2010].
- Manys K., *Waldemar Pawlak już ogłosił start*, www.rp.pl/artykul/465223.html [22.04.2010].
- Marcin Różycki – *tekst piosenki*, www.tekstowo.pl/piosenka,marcin_rozycki,nie_zaglosuje_na_jarka.html [1.08.2010].
- Marcinkiewicz: *młodzi zagłosują na Korwin-Mikkego*, www.niepoprawnipolitycznie.pl/wydarzenia/2010/06/12/ [12.06.2010].
- Marek Jurek, www.encyklopedia-solidarnosci.pl/wiki/index.php?title=Marek_Jurek [1.05.2010].
- Marek Jurek: *Chcę, żeby ta kampania była poważną debatą o przyszłości Polski*, www.marekjurek.pl/aktualnosci/755/.html [21.04.2010].
- Marek Jurek: *o przyszłości Polski zdecyduje powiązanie rozwoju gospodarczego z prawami rodziny*, www.marekjurek.pl/aktualnosci/733/.html [27.03.2010].
- Martys Sz., *Międzynarodowe poparcie dla Bogusława Ziętka*, www.lewica.pl/?id=21804 [9.06.2010].
- Mazurek P., *Andrzej Lepper kandydatem na prezydenta RP*, www.samoobrona.org.pl/pages/02.Partia/00.Aktualnosci/index.php?document=/448.html [19.03.2010].
- Mazurek P., *Reaktywacja młodzieżówki Samoobrony*, www.samoobrona.org.pl/pages/02.Partia/00.Aktualnosci/index.php?document=426.html [15.05.2010].
- Miller L., *Apel Leszka Millera o poparcie dla przewodniczącego SLD Grzegorza Napieralskiego*, www.sld.org.pl/aktualnosci/p-r-m-a-4880/aktualnosci.htm [1.05.2010].
- mj, pap, *Waldemar Pawlak kandydatem PSL na prezydenta*, www.polska.newsweek.pl/waldemar-pawlak-kandydatem-psl-na-prezydenta,57077,1,1.html [21.04.2010].
- Młoda, seksowna... *Pierwsza Dama?*, www.fakt.pl/artykuly,70094,1.html [23.04.2010].
- Morawiecki K., *Po kłesce, z nadzieją*, www.kornelmorawiecki-razem.pl/po-klesce-z-nadzieja/index.html [26.06.2010].
- Morawiecki: *nie zrezygnuję...*, www.kornelmorawiecki-razem.pl/morawiecki-nie-zrezygnuje/index.html [16.05.2010].
- msies, *Scenografia podzieliła sztaby*, www.tvp.info/informacje/wybory-2010/scenografia-podzielila-sztaby/2045939 [29.06.2010].
- Nagórski R., *Rozmowa Głosu. Andrzej Lepper: Jestem politykiem, a wybory to wyzwanie*, www.gk24.pl/apps/pbcs.dll/article?AID=/20100324/WYWYIADY/827490486 [24.03.2010].
- Nagranie drugiej debaty w posiadaniu autora.
- Najdroższa kampania Pawlaka, najtańsza – Leppera*, www.fakty.interia.pl/raport/wybory-2010/news/1496506,6587 [23.06.2010].
- Nasz KANDYDAT NA PREZYDENTA – Kornel Morawiecki*, www.swkatowice.mojeforum.net/post-yp25735.html [6.01.2010].
- Nie bójcie się debat!*, zietek.org/Nie-bojcie-sie-debat.html [1.06.2010].
- Nie chcemy być tubą propagandową partii politycznych – Apel do polityków!!!*, www.wizjatvp.pl/?p=2621 [16.05.2010].
- Niektóre tezy programowe*, kornelmorawiecki-razem.pl/niectore-tezy-programowe/index.html [27.05.2010].
- Nizinkiewicz J., *Kaczyński: nie jest „byczo”, państwo jest słabe*, www.wybory.onet.pl/prezydenckie-2010/1,3239998,aktualnosc.html [10.06.2010].
- Nizinkiewicz J., *Kaczyński: nie wierzę, że załoga postradala zmysły*, www.wybory.onet.pl/prezydenckie-2010/aktualnosci/1,3240169,aktualnosc.html [10.06.2010].
- Nowicki Z., *Wybory Prezydenckie 2010 – Raport – Internet 2k10*, www.slideshare.net/bluerank/wybory-prezydenckie-2010-raport-internet-2k10 [16.06.2010].
- O godne emerytury*, www.zietek.org/O-godne-emerytury-2.html [1.06.2010].

- Olechowski A., *Po co nam niezależny prezydent?*, www.olechowski.pl/archiwum/news/show/page/8/id/52 [24.02.2010].
- Olechowski A., *Po pierwsze... gospodarka!*, www.olechowski.pl/archiwum/news/show/page/3/id/99 [21.05.2010].
- Olechowski A., *Prezydent przyszłości*, www.olechowski.pl/archiwum/news/show/page/3/id/102 [25.05.2010].
- Olechowski A., *Spoleczeństwo obywatelskie, a nie partyjne!*, www.olechowski.pl/archiwum/news/show/page/3/id/101 [24.05.2010].
- Oszukani przez sondaże*, www.prezydent.psl.pl/wydarzenia/oszukani_przez_sondaze/ [23.06.2010]
- Oświadczenie Andrzeja Olechowskiego w sprawie postawienia zarzutów przez prokuraturę panu Pawłowi Piskorskiemu*, www.sd.pl/aktualnosci.php?id=42 [25.01.2010].
- Oświadczenie Jarosława Kaczyńskiego z 26 kwietnia 2010 r.*, www.pis.org.pl/article.php?id=17305 [26.04.2010].
- Oświadczenie*, www.olechowski.pl/archiwum/news/show/page/4/id/91 [14.05.2010].
- Oświadczenie*, www.olechowski.pl/archiwum/news/show/page/4/id/96 [19.05.2010].
- Palikot J., *Kaczyński wspiera Sikorskiego*, www.palikot.blog.onet.pl/Kaczyński-wspiera-Sikorskiego,2,ID400662878,n [16.02.2010].
- Palikot J., *Kaczyński z PiS-u i Sikorski z PO-PiS-u. dziękuję – nie!*, www.palikot.blog.onet.pl/2,ID401687460,index.html [28.02.2010].
- pamaj, *Korwin-Mikke: Na terenach zalewowych niech kładą terakotę*, www.rp.pl/artykul/437102,483624-.html [22.05.2010].
- pamaj, *Olechowski: Tematem nr 1 był Kaczyński*, www.rp.pl/artykul/409326,496892-Olechowski--Tematem-nr-1-był-Kaczyński.html [20.06.2010].
- Państwo w powodzi*, www.blog.marekjurek.pl/index.php/2010/05/ [25.05.2010].
- pap, *„Kontrakt dla Polski” – Olechowski przedstawił program*, www.wiadomosci.wp.pl/kat,1342,title,,wid,12253744,wiadomosc.html [11.05.2010].
- pap, *Andrzej Lepper – życiorys i poglądy*, www.forsal.pl/artykuly/429638,.html [17.06.2010].
- pap, *Andrzej Lepper: Te wybory będą plebiscytem*, www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/222281/ [18.06.2010].
- pap, *Bogusław Ziętek – życiorys i poglądy*, www.forsal.pl/artykuly/429635,.html [17.06.2010].
- pap, *Ile kosztował głos jednego wyborcy? Pawlaka 11 zł, Leppera tylko 4 grosze*, www.wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,8051300,.html [23.06.2010].
- pap, *Jarosław Kaczyński: jako prezydent zadbam o najlepszą współpracę z rządem*, www.jaroslawkaczynski.info/aktualnosci/artykul/a,99.html [28.05.2010].
- pap, *Jarosław Kaczyński: nikt nie zbiera haków na Sikorskiego*, www.pis.org.pl/article.php?id=16800 [15.02.2010].
- pap, *Jurek: każdy kandydat ma prawo do debaty w TVP*, www.wprost.pl/ar/198642 [13.06.2010].
- pap, *Kampania Andrzeja Leppera głównie na bazarach*, www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/197356 [8.05.2010].
- pap, *Kluzik-Rostkowska krytykuje „wpadki” Komorowskiego*, www.wyborcza.pl/1,76842,8007741.html [13.06.2010].
- pap, *Konkurenci PO o prawyborach*, www.wyborcza.pl/1,76842,7707801.html [27.03.2010].
- pap, *Korwin-Mikke czwarty. Chce przed II turą porozmawiać*, www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/222363/ [20.06.2010].
- pap, *Korwin-Mikke i Morawiecki z młodzieżą o demokracji*, www.wybory.gazeta.pl/wybory/1,106728,8022133,.html [18.06.2010].
- pap, *Korwin-Mikke: Polska nie jest normalnym krajem*, www.rp.pl/artykul/478830.html [12.05.2010].

- pap, *Korwin-Mikke: sądownictwo wymaga reformy*, www.wybory.onet.pl/prezydenckie-2010/aktualnosc/1,3237234,aktualnosc.html [5.06.2010].
- pap, *Korwin-Mikke: siedziba prezydenta powinna być w Belwederze*, www.rp.pl/artykul/437102,490202-.html [6.06.2010].
- pap, *Lepper: głosujcie na programy, nie na sondaże*, www.wybory.onet.pl/prezydenckie-2010/aktualnosc/1,13240613.html [10.06.2010].
- pap, *Lepper: Samoobrona nie zginęła, jesteście uparci*, www.fakty.interia.pl/raport/wybory-2010/news/1495195,6587 [20.06.2010].
- pap, *Marek Jurek – życiorys i poglądy*, www.forsal.pl/artykuly/429637,.html [17.06.2010].
- pap, *Morawiecki: Jeśli nie wygram, założę ugrupowanie*, www.fakty.interia.pl/raport/wybory-2010/news/1489961,6588 [9.06.2010].
- pap, *Sąd oddalił pozew wyborczy Janusza Korwin-Mikkego przeciwko TVP*, www.wybory.gazeta.pl/wybory/1,106728,8074026.html [28.06.2010].
- pap, *Ten system wyczerpał swoje możliwości*, www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/wywiady/428070,.html [12.06.2010].
- pap, *Wybory 2010. Komorowski przyznał, że dolewał oliwy do ognia*, www.wybory.gazeta.pl/wybory/1,106728,8070761,.html [27.06.2010].
- pap, *Wybory 2010. Pierwsza debata wyborcza: Marek Jurek i Andrzej Olechowski*, www.wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,7889035,.html [16.05.2010].
- pap, *Zażalenie Korwin-Mikkego oddalone*, www.rp.pl/artykul/437102,496052.html [18.06.2010].
- pap, *Życiorys Andrzeja Olechowskiego*, www.forsal.pl/artykuly/429632,.html [17.06.2010].
- Petrowa-Wasilewicz A., *Chcemy być trzecią siłą polityczną w Polsce. Wywiad Marka Jurka dla KAI*, www.marekjurek.pl/aktualnosc/797/.html [13.06.2010].
- Pierwsza debata za nami*, www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/134162.html [16.05.2010].
- PiS: list do Prokuratora Generalnego ws. Katastrofy*, www.pis.org.pl/article.php?id=17380 [13.05.2010].
- PKW, *Wyniki głosowania na kandydatów w podziale*, www.prezydent2010.pkw.gov.pl/PZT1/PL/WYNN/W/kanMW.htm [1.07.2010].
- pmaj, *TVP nie blokowała Korwin-Mikkego*, www.rp.pl/artykul/437102,492249-.html [10.06.2010].
- Po debacie*, www.alepper.blog.onet.pl/2010/05/25/po-debacie/ [25.05.2010].
- Poglądy Janusza Korwin-Mikke*, www.prezydentxxi.pl/poglady/index.html [1.06.2010].
- Polacy bardziej ufają mediom niż pozostali Europejczycy – wyniki badania European Trusted Brands 2009*, www.informacje.havaspr.pl/pl/pr/120075/ [14.06.2012].
- Polacy nie wierzą mediom, wyjątkiem jest internet*, www.informacje.sensors.pl/pr/215772/ [14.06.2012].
- Pomóżmy powodzianom!*, zietek.org/Pomo-my-powodzianom-9.html [13.05.2010].
- Poncylljus: Kaczyński miał sesję w „Super Expressie”, bo tak się żyje z tabloidami*, www.wprost.pl/arl194307/ [4.05.2010].
- Pozorną debatę wygrały nogi Muchy*, www.tvn24.pl/12690,1648843,0,1,wiadomosc.html [1.04.2010].
- Prezydent na czele Marszu „Razem dla Niepodległej”*, www.prezydent.pl/aktualnosc/marsz-razem-dla-niepodleglej/aktualnosc [11.11.2012].
- Prezydentura otwarta*, www.pawlak.pl/ps/pl/node/101 [2.05.2010].
- prezydentxxi.pl/2010/06/16/wyrok-sadu-ws-przeciwko-tvn-dzis-1530/index.html [18.06.2010].
- prezydentxxi.pl/2010/06/18/prawybory-uek-krakow/index.html [18.06.2010].
- Program RP 4.2*, Warszawa 2010, s. 2, www.marekjurek.pl/materialy-wyborcze.html [1.07.2010].
- Program*, www.kornelmorawiecki-razem.pl/program/index.html [1.06.2010].

- Propozycja promocji Kandydata*, www.kornelmorawiecki-razem.pl/propozycja-promocji-kandydata/index.html [27.03.2010].
- prot, pap, *Halicki: nie będzie przedłużonego głosowania w prawyborach*, www.wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,7695214.html [24.03.2010].
- Protest – KRRiT i TVP S.A. łamią standardy demokratyczne?*, www.kornelmorawiecki-razem.pl/protest-krrit-i-tvp-s-a-lamia-standardy-demokratyczne/index.html [2.06.2010].
- Protest w sprawie cenzury w TVP S.A.*, www.kornelmorawiecki-razem.pl/protest-w-sprawie-cenzury-tvp-s-a-2/index.html [15.05.2010].
- Przeciw prywatyzacji służby zdrowia*, www.zietek.org/Przeciw-prywatyzacji-sluzby-zdrowia-2.html [1.06.2010].
- Przyjaciele wolontariusze...*, www.kornelmorawiecki-razem.pl/przyjaciele-wolontariusze/index.html [13.05.2010].
- Przegląd wyborczy. Biuletyn informacyjny, nr 3–4/2010*, www.pkw.gov.pl/g2/i/22/42/45/22_4245/3-4-10.pdf [1.07.2010].
- Publicyści – punktacja*, www.wyborcza.pl/Polityka/1,103835,8070207,.html [27.06.2010].
- Radosław Sikorski – samotnik, który robi w polityce zawrotną karierę*, www.polskatimes.pl/tag/sylwetka-radoslaw-sikorskiego.html [24.06.2011].
- Radosław Sikorski w Oksfordzie: Tuzin facetów we frakach zniszczył moje meble*, www.se.pl/wydarzenia/kraj/tak-sikorski-bawi-sie-w-oksfordzie_132648.html?p=1 [9.03.2010].
- rik, *Kaczyński na koniec pojawił się w spocie, zrobionym jak orędzie swojego brata sprzed 5 lat*, www.wybory.gazeta.pl/wybory/1,106728,8094867,.html [2.07.2010].
- Samoobrona Młodych popiera Andrzeja Leppera*, www.samoobrona.org.pl/pages/02.Partia00.Aktualnosci/index.php?document=/385.html [9.06.2010].
- Sękowski S., *Morawiecki: PiS mnie rozczarowało, rządy PO są gorsze niż SLD*, www.fronda.pl/a/4787.html [8.01.2010].
- SLD ma kandydata na prezydenta: „wóz albo przewóz”*, www.wiadomosci.wp.pl/kat,91682,title,SLD-ma-kandydata-na-prezydenta-woz-albo-przewoz,wid,12200896,wiadomosc.html [22.04.2010].
- Sondaż SMG/KRC dla telewizji TVN24*, www.wybory.onet.pl/prezydenckie-2010/sondaze-i-wyniki/sondaze-dla-tvn24-smgkrc,1,3299621,aktualnosc.html [18.06.2010]
- Sondaż telefoniczny został przeprowadzony 4 czerwca 2010 r. przez Millward Brown SMG/KRC na zlecenie TVN24. Zob.: www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/komorowski-kompetentny-ka czynski-patriota,136149.html [6.06.2010].
- Stala M., *Bezstronna TVP*, www.tygodnik.onet.pl/0,48549,bezstronna_tvp,komentarz.html [1.07.2010].
- Staniszki J., *„Gazeta” próbuje sprowokować Jarosława Kaczyńskiego?*, www.wiadomosci.wp.pl/kat,88034,title,Gazeta,wid,12226969,wiadomosc.html [5.05.2010].
- Stanowisko KK nr 7/10 ws. wyborów prezydenckich*, www.solidarnosc.org.pl/pl/komisja-krajowa-2010-/29-kwietnia-2010-.html [29.04.2010].
- Stenogram debaty kandydatów: Czy Polska jest jedna?*, www.wyborcza.pl/Polityka/1,103835,8070792,.html [27.06.2010].
- Strona internetowa A. Leppera: www.prezydentandrzejlepper.pl
- Strona internetowa A. Olechowskiego: www.olechowski.pl
- Strona internetowa B. Komorowskiego: www.bronislawkomorowski.pl
- Strona internetowa B. Ziętka: www.zietek.org
- Strona internetowa G. Napieralskiego: www.napieralski.com.pl
- Strona internetowa J. Kaczyńskiego: www.jaroslawkaczynski.info
- Strona internetowa J. Korwin-Mikkego: www.prezydentxxi.pl

- Strona internetowa K. Morawieckiego: www.kornelmorawiecki-razem.pl
- Strona internetowa M. Jurka: www.marekjurek.pl
- Strona internetowa W. Pawlaka: www.prezydent.psl.pl
- Stronnictwo Demokratyczne poparło Janusza Korwin-Mikkego*, www.partiawip.pl/wydarzenia/2010/05/28/stronnictwo-demokratyczne/ [28.05.2010].
- Szczegółowe informacje dotyczące prawyborów*, www.prawyborzy.platforma.org/aktualnosci/art40.html [27.03.2010].
- Szymon Majewski o JKM*, prezydentxxi.pl/2010/06/1/szymon-majewski-o-jkm/index.html [3.06.2010].
- Śmiłowicz P., *Waldemar Pawlak, najlepszy kandydat PSL na prezydenta*, www.polska.newsweek.pl/57136,1,1.html [22.04.2010].
- T. Szelaż, *Wszystkie twarze Radostawa Sikorskiego*, www.wiadomosci.onet.pl/tylko-w-onecie/1,4909238,wiadomosc.html [19.11.2011].
- Terlikowski T., *Kaczyński strzela sobie w stopę*, www.fronda.pl/blogi/szance-cywilizacji-zycia/10383.html [23.06.2010].
- The Pew Research Center, *Trends in News Consumption: 1991–2012. In Changing News Landscape, Even Television is Vulnerable*. Zob.: [www.people-press.org/files/legacy-pdf/2012 News Consumption Report.pdf](http://www.people-press.org/files/legacy-pdf/2012%20News%20Consumption%20Report.pdf) [27.09.2012].
- Uchwała 79/274/2010 – Uchwała Zarządu Głównego Platformy Obywatelskiej RP z 16 lutego roku 2010, www.prawyborzy.platforma.org/ [1.03.2010].
- Uchwała Konwencji Wyborczej PSL, www.psl.org.pl/nawosci/polityczne/waldemar_pawlak_kandydatem_psl_na_prezydenta [22.04.2010].
- Uchwała Rady Naczelnej Prawicy Rzeczypospolitej z dnia 30 stycznia br. w sprawie wyborów prezydenckich, www.prawicarzeczypospolitej.org/aktualnosci/pokaz,703 [1.02.2010].
- Uchwała Rady Naczelnej SD, www.olechowski.pl/archiwum/news/show/page/7/id/56 [6.03.2010].
- Uhlig D., *Janusz Korwin-Mikke, prezydent internetu*, www.wyborcza.pl/2029020,76842,8023495.html [16.06.2010].
- Uhlig D., *Kaczyński lepiej przygotowany do debaty*, www.wyborcza.pl/1,76842,8085813,.html [1.07.2010].
- W obronie praw pracowniczych*, www.zietek.org/W-obronie-praw-pracowniczych-2.html [1.06.2010].
- W Warszawie został zaprezentowany społeczny komitet poparcia Marka Jurka*, www.marekjurek.pl/aktualnosci/801/ [16.06.2010].
- Waldemar Pawlak proponuje prezydenturę pełną humoru*, www.polskieradio.pl/7/129/Artykul/206042 [11.05.2010].
- Waldemar Pawlak w debacie na Facebooku*, www.prezydent.psl.pl/wydarzenia/waldemar_pawlak_w_debacie_na_facebooku/ [12.05.2010].
- Waldemar Pawlak zgłoszony do PKW*, www.prezydent.psl.pl/wydarzenia/waldemar_pawlak_zgloszony_do_pkw1/ [1.05.2010].
- Weźcie Kije! – Janusz Korwin Mikke – spot 2010*, www.youtube.com/watch?v=PIRWIg-5Lo [4.06.2010].
- Wielowieyska D., *O debacie Sikorski – Komorowski: zacna i ambitna?*, www.wyborcza.pl/1,76842,7684625,O_debacie_Sikorski_Komorowski_zacna_i_ambitna_.html [21.03.2010].
- Wojtera S., *Antyraport Fundacji Batorego*, www.tvp.pl/o-tvp/centrum-prasowe/komunikaty-prasowe/antyraport-fundacji-batorego/1991025 [18.06.2010].
- Wroński P., Kursa M., *Kandydaci u studentów UW. Ostra debata bez Jarka i Grzeška*, www.wyborcza.pl/1,76842,7995509 [9.06.2010].
- Wspieramy progresywną politykę, walczymy z konserwatywną prawicą*, www.zieloni2004.pl/news-3055.htm [18.06.2010].

- www.abw.gov.pl/portal/pl/8/526 [1.05.2010].
- www.demotywatory.pl/1648306/Kornel-Morawiecki [25.05.2010].
- www.facebook.com/kampanianazywo/posts/112176578798575 [1.04.2010].
- www.girzynski.salon24.pl/182619,polska-jest-najwazniejsza [16.05.2010].
- www.homohomini.com.pl/raport26.pdf [1.05.2010].
- www.jaroslawkaczynski.info/aktualnosci/artikul/a,14.html [9.05.2010].
- [www.jaroslawkaczynski.info/aktualnosci/artikul/a,311, Prosze_o_kazdy_glos.html](http://www.jaroslawkaczynski.info/aktualnosci/artikul/a,311,Prosze_o_kazdy_glos.html) [2.07.2010].
- www.kampanianazywo.pl/relacja/gala-prawyborcza-platformy-na-zywo/ [1.04.2010].
- www.kampanianazywo.pl/relacja/ogladalnosc-debaty-platformy/ [1.04.2010].
- www.kampanianazywo.pl/relacja/radoslaw-sikorski-odpowiada-januszowi-palikotaowi/ [9.02.2010].
- www.kornelmorawiecki-razem.pl/przepraszam-pania-redaktor/index.html [4.06.2010].
- www.kornelmorawiecki-razem.pl/staram-sie-odpowiadac/index.html [15.01.2010].
- www.kornelmorawiecki-razem.pl/startuje-po-to-aby-wygrac/index.html [11.03.2010].
- www.korwin-mikke.blog.onet.pl [1.06.2010].
- www.korwin-mikke-prezydentXXI/prezydentxxi.pl/administracja/index.html [1.07.2010].
- www.korwin-mikke-prezydentXXI/prezydentxxi.pl/bezpieczenstwo/index.html [1.07.2010].
- www.korwin-mikke-prezydentXXI/prezydentxxi.pl/emeryci/index.html [1.07.2010].
- www.korwin-mikke-prezydentXXI/prezydentxxi.pl/gospodarka/index.html [1.07.2010].
- www.korwin-mikke-prezydentXXI/prezydentxxi.pl/kobiety/index.html [1.07.2010].
- www.korwin-mikke-prezydentXXI/prezydentxxi.pl/mlodziez/index.html [1.07.2010].
- www.korwin-mikke-prezydentXXI/prezydentxxi.pl/przedsiębiorcy/index.html [1.07.2010].
- www.krrit.gov.pl [1.08.2010].
- www.napieralski.com.pl/sztab.html [1.06.2010].
- www.polityczni.pl/debata_morawiecki-korwin,mikke,audio,51,5038.html [26.05.2010].
- www.polityczni.pl/debata_morawiecki-korwin,mikke,audio,51,5038.html [26.05.2010].
- www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/233824/ [2.06.2010].
- www.press-service.com.pl/pl/firma/pressroom/informacje-prasowe/art56.html [1.04.2010].
- www.radeksikorski.pl/prawybory-2010/glosy-poparcia/ [30.03.2010].
- www.sw.org.pl/morawiecki-kandydat.html [6.01.2010].
- www.tvp.info/informacje/wybory-2010/pierwsza-debata-prezydencka-za-nami/1895497 [8.06.2010].
- www.tvp.info/informacje/wybory-2010/za-nami-wielka-debata-kandydatow-w-tvp/1941374 [13.06.2010].
- www.tvp.pl/o-tvp/centrum-prasowe/komunikaty-prasowe/antyraport-fundacji-batorego/1991025 [18.06.2010].
- www.twitter.com/gnapieralski [1.05.2010].
- www.wykop.pl/link/373147/kornel-morawiecki-zapomniany-kandydat/ [24.05.2010].
- www.youtube.com/user/KominekINtv [1.07.2010].
- www.youtube.com/watch?v=6dD4-mMe3j4 [27.05.2010].
- www.youtube.com/watch?v=fIonCBt4-tc [8.06.2010].
- www.youtube.com/watch?v=zCnvCFDF-aI [14.06.2010].
- www.zietek.org/Tak-dla-wielkiej-plyty.html [10.06.2010].
- www.zkdp.pl/images/Komunikat_2010.pdf [10.06.2011].
- Wybierz swój dobrobyt*, www.olechowski.pl/archiwum/news/show/page/3/id/100 [23.05.2010].
- Wybranowski W., *Marek Jurek: nie wycofuje się z wyborów*, www.rp.pl/artykul/435975,463868-.html [19.04.2010].
- Wzorek A., *Potrzeba nowego otwarcia*, www.kornelmorawiecki-razem.pl/potrzeba-nowego-otwarcia/index.html [2.03.2010].

- Zalewski D., *Wybory 2010. Morawiecki zdążył z podpisami. Janowski przyjechał do PKW, ale swoich nie złożył*, www.wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,7852419,.html [7.05.2010].
- Załącznik nr 1 do Uchwały nr 1/2010 Komisji Wyborczej w prawyborach Platformy Obywatelskiej RP na kandydata na Prezydenta RP z dnia 24 lutego 2010 roku w sprawie ustalenia Regulaminu wyboru kandydata na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej przez członków Platformy Obywatelskiej RP, w wyborach powszechnych w 2010 r., www.prawyborzy.platforma.org/ [1.03.2010].
- Zarządzenie nr 2/2010 Pełnomocnika Zarządu Krajowego Platformy Obywatelskiej RP ds. prawyborów kandydata na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 24.02.2010 w sprawie powołania Zespołu Koordynującego, www.prawyborzy.platforma.org/ [1.03.2010].
- Zasady etyki dziennikarskiej w Telewizji Polskiej S.A. – informacja, publicystyka, reportaż, dokument, edukacja*, www.tvp.pl/o-tvp/komisja-etyki [1.07.2010].
- Zespół doradców*, www.olechowski.pl/archiwum/news/show/page/8/id/42 [5.02.2010].
- zietek.org/Manifest-programowy-Polskiej-Partii-Pracy-Sierpien-80-2.html [1.06.2010].
- Ziętek krytykuje Komorowskiego, bo wydaje miliony*, www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/205428/ [28.05.2010].
- Zobacz, kto wygrał debatę Kaczyński – Komorowski (punktacja)*, www.wyborcza.pl/1,75248,8083384,.html [30.06.2010].
- zyt, Związkowiec, polityk, antykapitalista*, www.rp.pl/artykul/468130,472702-.html [7.05.2010].
- Żuraw M., *Jarosław Kaczyński: proszę o poparcie*, www.jaroslawkaczynski.info/aktualnosci/artykul/a,223.html [18.06.2010].

IV. Opracowania

1. Publikacje zwarte i artykuły naukowe

- Adamik-Szysiak M., *Telewizyjna reklama polityczna w Polsce w latach 2005–2010*, Lublin 2012.
- Adamik-Szysiak M., Maguś W. (red.), *Współczesne zagadnienia marketingu politycznego i public relations*, Lublin 2013.
- Albouy S., *Marketing et communication politique*, Paris 1994.
- Antoszewski A., Herbut R. (red.), *Leksykon politologii*, Wrocław 2000.
- Antoszewski A., Młyniec E., *Mit polityczny*, [w:] A. Antoszewski, R. Herbut (red.), *Leksykon politologii*, Wrocław 2000.
- Bauer Z., *Gatunki dziennikarskie*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków 2000.
- Bauer Z., Chudziński E. (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków 2000.
- Bäcker R., Marszałek-Kawa J. (red.), *Teorie i casusy globalizacji*, Toruń 2006.
- Bäcker R., Marszałek-Kawa J., Modrzyńska J. (red.), *Zrozumieć politykę. Główne problemy teorii polityki i współczesnej myśli politycznej*, Toruń 2004.
- Bean C., Mughan A., *Leadership Effects in Parliamentary Elections in Australia and Britain*, „American Political Science Association”, vol. 4(83)/1989.
- Benoit W. L., *Content Analysis in Political Communication*, [w:] E. P. Bucy, R. L. Holbert (red.), *Sourcebook for Political Communication Research Methods, Measures, and Analytical Techniques*, New York 2011.
- Benoit W. L., McHale J. P., *Kenneth Starr's image repair discourse viewed in 20/20*, „Communication Quarterly”, vol. 47/1999.
- Bennet W. L., Entman R. M. (red.), *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*, Cambridge 2001.

- Biernat T., *Mit polityczny*, Warszawa 1989.
- Biskup B., *Rozwój doradztwa politycznego w Polsce*, [w:] K. Churska-Nowak, S. Drobczyński (red.), *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii wyborczych*, Poznań 2010.
- Blumenthal S., *The Permanent Campaign: inside the World of Elite Political operatives*, Michigan 1980.
- Blumler J., Gurevitch M., *Crisis of Public Communication*, London 1995.
- Bojarowicz T., *W cieniu katastrofy i powodzi. Wybory prezydenckie w Polsce w 2010 r.*, „Studia Politologiczne”, vol. 19/2011.
- Boorsin D. J., *The Image: A Guide to Pseudo-events in America*, New York 1992.
- Brenner M., *Zjawisko personalizacji politycznej*, „Studia Politologiczne”, vol. 16/2010.
- Brzeziński M., *Wybory prezydenckie 2010 r. z perspektywy stanów nadzwyczajnych*, „Studia Politologiczne”, vol. 19/2011.
- Buchanan B. I., *Mediated Electoral Democracy: Campaigns, Incentives, and Reform*, [w:] W. L. Bennett, R. M. Entman (red.), *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*, Cambridge 2001.
- Budzyński W., *Public relations: strategia i nowe techniki kreowania wizerunku*, Warszawa 2008.
- Campbell A., *Surge and Decline: A Study of Electoral Change*, „The Public Opinion Quarterly”, vol. 24/1960.
- Chodubski A., *Media w kształtowaniu świadomości wyborczej*, [w:] T. Sasińska-Klas (red.), *Media w wyborach. Kampanie wyborcze. Media w polityce*, Toruń 2007.
- Churska-Nowak K., Drobczyński S. (red.), *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii wyborczych*, Poznań 2010.
- Cichosz M., *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Toruń 2007.
- Cichosz M., *Metody analizy i diagnostyki rynku politycznego*, [w:] A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wrocław 2002.
- Cichosz M., *Strategia kreowania wizerunków kandydatów w prezydenckiej kampanii wyborczej w 2010 r.*, [w:] J. Okrzesik, W. Wojtasik (red.), *Wybory prezydenckie 2010*, Katowice 2011.
- Cichosz M., *Wizerunek lidera politycznego*, [w:] M. Jeziński (red.), *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Toruń 2004.
- Cohen B., *The Press and Foreign Policy*, Princeton–New York 1963.
- Cwalina W., Falkowski A., Newman B. I., *Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations*, New York 2011.
- Cwalina W., Falkowski A., *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005.
- Cwalina W., *Telewizyjna reklama polityczna*, Lublin 2000.
- Czechowska-Derkacz B., *Magia politycznych wizerunków w mediach: Aleksander Kwaśniewski i Andrzej Lepper: studium przypadków*, Gdańsk 2012.
- Czpak M., *„Lifting PiS-u”, czyli zmiana wizerunku partii Prawo i Sprawiedliwość*, [w:] I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media. Wolne media?*, t. 1, Lublin 2010.
- Davis A., *Political Communication and Social Theory*, New York–London 2010.
- Davis A., *The Mediation of Power: A Critical Introduction*, New York–London 2007.
- Dayan D., Katz E., *Wydarzenia medialne*, Warszawa 2008.
- DeFleur M. L., Dennis E., *Understanding Mass Communication*, Boston 1996.
- DeFleur M. L., *Theories of Mass Communication*. New York 1970.
- Denver D., *Campaigns and Elections*, [w:] M. Hawkesworth, M. Kogan (red.), *Encyclopedia of Government and Politics*, London–New York 1992.

- Diamond E., Bates S., *The Spot, 3rd Edition: The Rise of Political Advertising on Television*, Massachusetts 1992.
- Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006.
- Dobek-Ostrowska B., *Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce, polityka w mediach*, Wrocław 2011.
- Dobek-Ostrowska B., *Relacje aktorów politycznych i mediów masowych w procesach komunikowania politycznego*, [w:] A. Kasińska-Metryka, M. Skawińska (red.), *Oblicza współczesnej polityki (aspekty teoretyczne)*, Kielce 2005.
- Dobek-Ostrowska B., *Rola konsultantów politycznych w kampaniach wyborczych*, [w:] M. Gierula (red.), *Władza. Media. Polityka*, Katowice 2006.
- Dobek-Ostrowska B. (red.), *Media masowe w demokratyzujących się systemach politycznych*, Wrocław 2006.
- Dobek-Ostrowska B., Majdecka K. (red.), *Studia empiryczne nad komunikowaniem politycznym w Polsce*, Wrocław 2011.
- Dolińska D., *Język IV RP – retoryka polityczna jako forma walki wyborczej*, [w:] J. Miluska (red.), *Polityka i Politycy. Diagnozy – Oceny – Doświadczenia*, Poznań 2009.
- Drelich S., *Metafora „wybranego” w żargonie politycznym Andrzeja Leppera*, „Athenaeum”, vol. 14/15/2006.
- Drozd-Piasecka M., *Andrzej Lepper – chłopski przywódca charyzmatyczny?: wizerunek medialny przewodniczącego „Samoobrony”*, „Etnografia Polska”, z. 1/2/2001.
- Drzycimski A. (z zespołem), *Komunikatorzy. Wpływ, wrażenie, wizerunek*, Warszawa–Bydgoszcz 2000.
- Drzycimski A., *Sztuka kształtowania wizerunku*, Warszawa 1996.
- Dulio D. A., *For Better or Worse? How Political Consultants are Changing Elections in the United States*, New York 2004.
- Durys E., Ostrowska E. (red.), *Gender. Wizerunki kobiet i mężczyzn w kulturze*, Kraków 2005.
- Dziemidok B., *Partie polityczne a wybory prezydenckie 1995 roku w Polsce*, Lublin 1998.
- Filipowicz S., *Mit i spektakl władzy*, Warszawa 1988.
- Fiut I. S., *Mediatyzacja publiczności przez nowe media*, [w:] M. Mazur, S. Michalczyk, M. Kolczyński (red.), *Mediatyzacja kampanii politycznych*, Katowice 2009.
- Fenton N. (red.), *New Media, Old News: Journalism and Democracy in the Digital Age*, Los Angeles 2009.
- Ferenc W., Mrówka R., Wilkos S. (red.), *Komunikacja polityczna. Jak wygrać wybory?*, Warszawa 2004.
- Gackowski T., Dziedzic J. (red.), *Manipulacja w mediach. Media o manipulacji*, Warszawa 2011.
- Gackowski T., Łączyński M. (red.), *Metody badania wizerunku w mediach. Czym jest wizerunek. Jak i po co należy go badać*, Warszawa 2009.
- Garlicki J., *Komunikowanie polityczne – od kampanii wyborczych do kampanii permanentnej*, „Studia Politologiczne”, vol. 16/2010.
- Giereło K., *Wizerunek (image) polityka – teoria i praktyka*, [w:] B. Ociepka (red.), *Public relations w teorii i praktyce*, Wrocław 2002.
- Giereło-Klimaszewska K., *Rola telewizji w kształtowaniu wizerunku politycznego*, Toruń 2008.
- Gmerek M., *Kampania dwóch kandydatów. Analiza zawartości dzienników i tygodników w okresie kampanii wyborczej*, [w:] J. Okrzesik, W. Wojtasik (red.), *Wybory prezydenckie 2010*, Katowice 2011.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2005.

- Goban-Klas T., *Public relations czyli promocja reputacji. Pojęcia, definicje, uwarunkowania*, Warszawa 1997.
- Godzic W., *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa 2007.
- Golding P., *The Missing Dimensions: News Media and the Management of Change*, [w:] E. Katz, T. Szecsko (red.), *Mass Media and Social Change*, London, Beverly Hills 1981.
- Golinowski J., *Mediatyzacja polityki – forma ekspozycji postmodernistycznego sacrum*, [w:] R. Bäcker, J. Marszałek-Kawa (red.), *Teorie i casusy globalizacji*, Toruń 2006.
- Golinowski J., *Mediatyzacja polityki – nowe formy czy kres demokracji*, [w:] A. Kasińska-Metryka (red.), *Oblicza współczesnej polityki (aspekty praktyczne)*, Kielce 2007.
- Golinowski J., *Wizerunki organizacji politycznej*, Warszawa 2004.
- Gordon G., *Communication and Media. Constructing a Cross – discipline*, New York 1975.
- Gourevitch J. P., *L'Image en politique, de Luther? Internet et de l'affiche au clip*. Paris 1998.
- Górka M., *Charyzmatyczne przywództwo: przypadek Lecha Wałęsy i Andrzeja Leppera*, „Cywilizacja i Polityka”, nr 7/2009.
- Grabe M. E., Bucy E. P., *Image Bite Politics: News and the Visual Framing of Elections*, Oxford 2009.
- Grabowski M., Krzemiński I. (red.), *Bitwa o Belweder*, Kraków 1991.
- Grunig J. E., *Image and substance: from symbolic to behavioral relationship*, „Public Relations Review”, nr 19(2)/1993.
- Hacker K. L., *Political image*, [w:] L. L. Kaid, Ch. Holtz-Bacha (red.), *Encyclopedia of political communication*, vol. 1, Thousand Oaks 2008.
- Hacker K. L. (red.), *Candidate Images in Presidential Elections*, Westport 1995.
- Hacker K. L. (red.), *Presidential Candidate Images*, Lanhan–Oxford 2004.
- Hallin D., Mancini P., *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, Kraków 2007.
- Hanitzsch T., *Deconstructing Journalism Culture: Toward a Universal Theory*, „Communication Theory”, nr 17/2007.
- Hellweg S., *Campaigns and Candidate Images in American Presidential Election*, [w:] K. L. Hacker (red.), *Presidential Candidate Images*, Lanhan–Oxford 2004.
- Hendricks J. A., Kaid L. L. (red.), *Techno Politics in Presidential Campaigning*, New York 2010.
- Herbut R., *Teoria i praktyka funkcjonowania partii politycznych*, Wrocław 2002.
- Herman E., Chomsky N., *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, New York 1988.
- Herman M. G., *Elementy przywództwa*, [w:] J. Szczupaczyński (red.), *Władza i społeczeństwo 2. Antologia tekstów z zakresu socjologii polityki*, Warszawa 1998.
- Hofman I., *Czy „czwarta” władza staje się pierwszą? Wpływ mediów na przebieg kampanii wyborczych w Polsce w 2005 roku*, [w:] T. Sasińska-Klas (red.), *Media w wyborach. Kampanie wyborcze. Media w polityce*, Toruń 2007.
- Hofman I., *Polityka, media, społeczeństwo: studia i szkice*, Toruń 2007.
- Hofman I., *Rynek mediów w Polsce w latach 1989–2009*, [w:] K. Leszczyńska (red.), *Rzeczpospolita Polska 1989–2009. Wybrane zagadnienia*, Lublin 2010.
- Hofman I. (red.), *Studia nad dziennikarstwem*, Lublin 2011.
- Hofman I., Kępa-Figura D. (red.), *Współczesne media. Język mediów*, Lublin 2013.
- Hofman I., Kępa-Figura D. (red.), *Współczesne media. Media w kryzysie*, t. 2, Lublin 2012.
- Hofman I., Kępa-Figura D. (red.), *Współczesne media. Wolne media?*, t. 1, Lublin 2010.
- Jabłoński A. W., *Marketing polityczny w USA*, [w:] A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wrocław 2002.

- Jabłoński A. W., Sobkowiak L. (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wrocław 2002.
- Jabłoński W., *Kreowanie Informacji. Media relations*, Warszawa 2007.
- Jabłoński W., *Polityczne public relations a kreowanie informacji. Analiza krytyczna*, [w:] J. Olędzki, D. Tworzydło (red.), *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Warszawa 2006.
- Jaworski S. J., Czaplicki W. (red.), *Wybory Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej 20 czerwca i 4 lipca 2010 r.: wybrane dokumenty*, Warszawa 2010.
- Jeziński M., *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne: przypadek III Rzeczypospolitej*, Toruń 2004.
- Jeziński M. (red.), *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Toruń 2004.
- Jeziński M., Peszyński W., Seklecka A. (red.), *Wybory 2010. Polska i świat*, Toruń 2011.
- Jeziński M., Seklecka A., Wojtkowski Ł. (red.), *Nowe media we współczesnym społeczeństwie*, Toruń 2011.
- Johnson D. W., *No place for amateurs: how political consultants are reshaping American democracy*, New York 2007.
- Kaid L. L., Chanslor M., *Changing Candidate Images: The Effects of Political Advertising*, [w:] K. L. Hacker (red.), *Candidate Images in Presidential Elections*, Westport 1995.
- Kaid L. L., Holtz-Bacha Ch. (red.), *Encyclopedia of political communication*, vol. 1, 2, Thousand Oaks 2008.
- Kaid L. L., Johnston A., *Videostyle in Presidential Campaigns: Style and Content of Televised Political Advertising*, Westport 2001.
- Karwat M., *Charyzma i pseudocharzma*, „Studia Politologiczne”, vol. 5/2000.
- Karwat M., *O złośliwej dyskredytacji. Manipulowanie wizerunkiem przeciwnika*, Warszawa 2006.
- Karwat M., *Teoria prowokacji. Analiza politologiczna*, Warszawa 2007.
- Kasińska-Metryka A., *Proces kreacji przywódców politycznych. Od ujęcia tradycyjnego do współczesnego*, Kielce 2012.
- Kasińska-Metryka A., *Wizerunek kandydata na prezydenta – polityczna poprawność kontra marketingowe wyzwania*, „Athenaeum Political Science”, nr 14–15/2006.
- Kasińska-Metryka A., *Wizerunek polityczny – tworzenie, oddziaływanie, skuteczność. Analiza na podstawie współczesnej sceny politycznej*, „Państwo i Społeczeństwo”, nr 2/2005.
- Kasińska-Metryka A., *Wizerunek współczesnego polityka. Próba analizy na przykładzie polskiej sceny politycznej okresu zmiany systemowej*, [w:] J. Kornaś (red.), *Kryzys Rzeczypospolitej Polskiej. Studia z zakresu funkcjonowania systemu politycznego*, Kielce 2004.
- Kasińska-Metryka A. (red.), *Oblicza współczesnej polityki (aspekty praktyczne)*, Kielce 2007.
- Kasińska-Metryka A. (red.), *Studia nad przywództwem. Ustalenia metodologiczne i praktyka*, Toruń 2011.
- Kasińska-Metryka A., Gołoś M. (red.), *Mity i stereotypy w polityce. Przeszłość i teraźniejszość*, Toruń 2010.
- Kasińska-Metryka A., Olszewski P. (red.), *Forma czy treść? Rzecz o wizerunku w życiu społecznym i politycznym*, Toruń 2012.
- Kasińska-Metryka A., Skawińska M. (red.), *Oblicza współczesnej polityki (aspekty teoretyczne)*, Kielce 2005.
- Katz E., Szecsko T. (red.), *Mass Media and Social Change*, London–Beverly Hills 1981.
- Kendall K. E., *Communication in the Presidential Primaries. Candidates and the Media, 1912–2000*, Connecticut–London 2000.
- Kendall K. E., Paine S. C., *Political Images and Voting Decisions*, [w:] K. L. Hacker (red.), *Candidate Images in Presidential Elections*, Westport 1995.
- Kepplinger H. M., *Demontaż polityki w społeczeństwie informacyjnym*, Kraków 2007.

- Kiousis S., *Priming*, [w:] L. L. Kaid, Ch. Holtz-Bacha (red.), *Encyclopedia of political communication*, vol. 2, Thousand Oaks 2008.
- Klapper J., *The Effects of Mass Communication*, New York 1960.
- Kolarska-Bobińska L., *Polityczna rola sondaży w kampanii wyborczej 1995*, [w:] L. Kolarska-Bobińska, R. Markowski (red.), *Prognozy i wybory – polska demokracja '95*, Warszawa 1997.
- Kolarska-Bobińska L., Markowski R. (red.), *Prognozy i wybory – polska demokracja '95*, Warszawa 1997.
- Kolczyński M., *Strategia wysokiego ryzyka – wyborczy rebranding Jarosława Kaczyńskiego*, „Studia Politologiczne”, vol. 19/2011.
- Kolczyński M., *Strategie komunikowania politycznego*, Katowice 2008.
- Kołodziej J. H., *Nowy paradygmat legitymizacji władzy?: wybrane konsekwencje marketyzacji i mediatyzacji polityki*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1/2/2006.
- Kowalczyk K., *Uwarunkowania, strategia i taktyka kampanii Bronisława Komorowskiego w wyborach prezydenckich 2010 r. w Polsce*, „Studia Politologiczne”, vol. 19/2011.
- Krippendorff K. H., *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, London–New Delhi 2004.
- Kunczik M., *Images of Nations and International Public Relations*, New York 1997.
- Kuś M., *Polityk jako produkt. Przykład Donalda Tuska*, [w:] T. Sasińska-Klas (red.), *Media w wyborach, kampanie wyborcze, media w polityce*, Toruń 2007.
- Kwiatek A., *Andrzej Lepper – polityk z przypadku czy profesjonalista?*, [w:] M. Jeziński (red.), *Marketing polityczny – w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Toruń 2004.
- Kwiatek A., *Wizerunek medialny Andrzeja Leppera*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio K. Politologia”, vol. 10/2003.
- Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H., *The People's Choice*, New York 1944.
- Leary M., *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*, Gdańsk 2010.
- Lees-Marshment J., *Political Marketing: principles and applications*, New York–London 2009.
- Leszczyńska K. (red.), *Rzeczpospolita Polska 1989–2009. Wybrane zagadnienia*, Lublin 2010.
- Lilleker D. G., Lees-Marshment J. (red.), *Political Marketing: A Comparative Perspective*, Manchester–New York 2005.
- Lippman W., *Public Opinion*, New York 1922.
- Lisowska-Magdziarz M., *Analiza tekstu w dyskursie medialnym*, Kraków 2006.
- Lisowska-Magdziarz M., *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów. Wersja 1.1*, Kraków 2004.
- Łódzki B., *Ustanowienie agendy mediów podczas kampanii wyborczych w 2005 roku*, Wrocław 2010.
- Maarek P., *Communication et Marketing de l'Homme Politique*, Litec–Paryż 1992.
- Maarek P. J., *Campaign Communication and Political Marketing*, Oxford 2011.
- Machiavelli N., *Książe*, Kęty 2004.
- Maguś J., *Polityczne pseudowydarzenia w mediach*, [w:] T. Gackowski, J. Dziedzic (red.), *Manipulacja w mediach. Media o manipulacji*, Warszawa 2011.
- Maguś W., *„Polityka miłości” PO i PiS w mediach*, [w:] I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media. Wolne media?*, t. 1, Lublin 2010.
- Maguś W., *Język polityki podczas wyborów prezydenckich w 2010 roku na przykładzie kampanii Jarosława Kaczyńskiego*, [w:] I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media. Język mediów*, Lublin 2013.
- Maguś W., *Media wobec katastrofy smoleńskiej*, [w:] I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media. Media w kryzysie*, t. 2, Lublin 2012.
- Maguś W., *Prawybyry w Platformie Obywatelskiej w mediach. Analiza porównawcza programów informacyjnych TVP1 i TVN*, [w:] E. Nowak (red.), *Agenda-setting w teorii i praktyce politycznej*, Lublin 2013, s. 141–160.

- Maguś W., *Prezydenckie prawyборы w Platformie Obywatelskiej jako przykład politycznego show*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne”, nr 2/2012.
- Maguś W., *Proces wyłaniania kandydatów w wyborach prezydenckich 2010 roku w Polsce*, [w:] M. Jeziński, W. Peszyński, A. Seklecka (red.), *Wybory 2010. Polska i świat*, Toruń 2011.
- Maguś W., *Wizerunek Lecha Kaczyńskiego po katastrofie smoleńskiej – powstawanie mitu?*, [w:] A. Kasińska-Metryka, P. Olszewski (red.), *Forma czy treść? Rzecz o wizerunku w życiu społecznym i politycznym*, Toruń 2012.
- Maguś W., *Wizerunek Lecha Kaczyńskiego w mediach – przed i po katastrofie smoleńskiej*, [w:] M. Sokołowski (red.), *Transformacja polskiego systemu medialnego*, Toruń 2011.
- Maguś W., *Wizerunki autoprezentacyjne kandydatów na urząd Prezydenta RP w 2010 roku*, [w:] M. Adamik-Szysiak, W. Maguś (red.), *Współczesne zagadnienia marketingu politycznego i public relations*, Lublin 2013.
- Maguś W., *Wizerunki polityków w publicystyce opiniotwórczej w 2010 roku na przykładzie tygodnika „Polityka”*, [w:] I. Hofman (red.), *Studia nad dziennikarstwem*, Lublin 2011.
- Maj E., *Komunikowanie polityczne Narodowej Demokracji 1918–1939*, Lublin 2010.
- Miluska J. (red.), *Polityka i politycy. Diagnozy – oceny – doświadczenia*, Poznań 2009.
- Malikowski M., Niezgoda M. (red.), *Badania empiryczne w socjologii*, t. II, Tyczyn 1997.
- Marczewska-Rytko M., *Samoobrona – wizerunek marketingowy czy populizm?*, [w:] R. Bäcker, J. Marszałek-Kawa, J. Modrzyńska (red.), *Zrozumieć politykę. Główne problemy teorii polityki i współczesnej myśli politycznej*, Toruń 2004.
- Marczewska-Rytko M. (red.), *Populizm na przełomie XX i XXI wieku. Panaceum czy pułapka dla współczesnych społeczeństw?*, Toruń 2006.
- Marks B., *Trzy wymiary Samoobrony – czyli źródła sukcesu partii Leppera*, „Studia Polityczne”, vol. 14/2003.
- Maślanka J. (red.), *Encyklopedia wiedzy o prasie*, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk 1976.
- Mazur M., *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, Warszawa 2004.
- Mazur M., *Pułapki i błędy w praktyce politycznej*, [w:] A. Kasińska-Metryka, M. Skawińska (red.), *Oblicza współczesnej polityki. Aspekty teoretyczne*, Kielce 2005.
- Mazur M., Michalczyk S., Kolczyński M. (red.), *Mediatyzacja kampanii politycznych*, Katowice 2009.
- McCombs M., *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, Kraków 2008.
- McKinney M. S., *Debates*, [w:], *Encyclopedia of Political Communication*, Volume 1, L. L. Kaid, Ch. Holtz-Bacha (red.), London 2008.
- McNair B., *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Poznań 1998.
- McQuail D., *Media Performance*, London 1992.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2008.
- Meyer T., Hinchman L., *Media democracy: how the media colonize politics*, Cambridge 2007.
- Michalczyk S., *Demokracja medialna. Teoretyczna analiza problemu*, Toruń 2010.
- Michalczyk S., *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Katowice 2005.
- Michalczyk S., *Pojęcie mediatyzacji w nauce o komunikowaniu*, [w:] M. Mazur, S. Michalczyk, M. Kolczyński (red.), *Mediatyzacja kampanii politycznych*, Katowice 2009.
- Michalczyk S., *Spółczesność medialna: studia z teorii komunikowania masowego*, Katowice 2008.
- Mieczkowska-Czerniak K., *Wizerunki prezydentów miasta Lublin na łamach lokalnych dzienników w latach 1990–2006*, niepublikowana praca doktorska obroniona w Wydziale Politologii UMCS w Lublinie.

- Miernik R., *Środki masowego przekazu w komunikowaniu politycznym. Mediatyzacja polityki*, [w:] A. Kasińska-Metryka (red.), *Oblicza współczesnej polityki (aspekty praktyczne)*, Kielce 2007.
- Mrozowski M., *Media masowe: władza, rozrywka, biznes*, Warszawa 2001.
- Mughan A., *Media and the Presidentialization of Parliamentary Election*, Hamshire 2000.
- Musiał-Karg M., *Waldemar Pawlak – kampania prezydencka 2010*, [w:] J. Okrzesik, W. Wojtasik (red.), *Wybory prezydenckie 2010*, Katowice 2011.
- Muszyński J., *Marketing polityczny*, Warszawa 1999.
- Neuendorf K. A., *The Content Analysis Guidebook*, London–New Delhi 2002.
- Newman B. I. (red.), *Handbook of Political Marketing*, Thousand Oaks–London–New Delhi 1999.
- Newman B. I., *The Mass Marketing of Politics: Democracy in an Age of Manufactured Images*, Thousand Oaks–Sage 1999.
- Nimmo D., *Political persuaders: the techniques of modern election campaigns*, New Brunswick 2001.
- Nimmo D., *The Permanent Campaign Marketing as a Governing Tool*, [w:] B. I. Newman (red.), *Handbook of Political Marketing*, Thousand Oaks–London–New Delhi 1999.
- Nimmo D., Savage R., *Candidates and Their Images: Concept, Methods and Findings*, Pacific Palisades 1976.
- Norris P. (red.), *Politics and the Press: News Media and Its Influences*, Colorado–London 1997.
- Norris P., Curtice J., Sanders D., Scammel M., Semetko H. A., *On Message. Communicating the Campaign*, London–Thousand Oaks–New Delhi 1999.
- Nowak E., *Koncepcja primingu w studiach nad komunikowaniem politycznym*, „Studia Medioznawcze”, nr 2/2012.
- Nowak E. (red.), *Agenda-setting w teorii i praktyce politycznej*, Lublin 2013.
- Ociepka B. (red.), *Kształtowanie wizerunku*, Wrocław 2005.
- Ociepka B. (red.), *Public relations w teorii i praktyce*, Wrocław 2002.
- Okrasa T., *Janusz Korwin-Mikke w wyborach prezydenckich 2010 roku. Pochwała konsekwencji?*, [w:] J. Okrzesik, W. Wojtasik (red.), *Wybory prezydenckie 2010*, Katowice 2011.
- Okrzesik J., Wojtasik W. (red.), *Wybory Prezydenckie 2010*, Katowice 2011.
- Olczyk T., *Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, Warszawa 2009.
- Olędzki J., Tworzydło D. (red.), *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Warszawa 2006.
- Oniszczyk Z., *Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji*, „Studia Medioznawcze”, nr 4/2011.
- Oniszczyk Z., *Rola telewizji w mediatyzacji komunikowania politycznego w Niemczech*, [w:] M. Mazur, S. Michalczyk, M. Kolczyński (red.), *Mediatyzacja kampanii politycznych*, Katowice 2009.
- O’Shaughnessy N. J., *Phenomenon of Political Marketing*, Basingstoke 1990.
- Paszkievicz K. A., *Public relations w polityce*, [w:] A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wrocław 2002.
- Pawlas-Czyż S., *Aktorzy życia politycznego w świetle opinii dziennikarzy. Jacy są, a jacy powinni być*, Kraków 2008.
- Pawlas-Czyż S., *Obraz polityków w oczach dziennikarzy*, [w:] K. Wódz (red.), *Płeć w zwierciadle mass mediów*, Dąbrowa Górnicza 2004.
- Pawlas-Czyż S., *Politycy w oczach twórców przekazów medialnych. Wzorzec postulatywny*, [w:] K. Wódz, J. Wódz (red.), *Funkcje komunikacji społecznej*, Dąbrowa Górnicza 2003.

- Pawlas-Czyż S., *Wizerunki kobiet i mężczyzn polityków w oczach dziennikarzy*, [w:] E. Durys, E. Ostrowska (red.), *Gender. Wizerunki kobiet i mężczyzn w kulturze*, Kraków 2005.
- Peszyński W., *Produkt polityczny*, [w:] M. Adamik-Szysiak, W. Maguś (red.), *Współczesne zagadnienia marketingu politycznego i public relations*, Lublin 2013.
- Peszyński W., Seklecka A., *Rola sondaży w polskiej kampanii prezydenckiej w 2010 roku*, „Studia Wyborcze”, t. 10/2010.
- Philips J. (red.), *Oxford Wordpower*, Oxford 1997.
- Piątkowska-Stepaniak W., *Media na straży demokracji – utopia czy rzeczywistość*, [w:] T. Sasińska-Klas (red.), *Media w wyborach. Kampanie wyborcze. Media w polityce*, Toruń 2007.
- Pieńkowski P., Podlaszewska K., *Raporty z Sopotu*, [w:] M. Grabowski, I. Krzemiński (red.), *Bitwa o Belweder*, Kraków 1991.
- Pierce P., *Political Sophistication and the Use of Candidate Evaluation*, „Political Psychology”, vol. 1/1993.
- Pietraś Z. J., *Decydowanie polityczne*, Warszawa–Kraków 2000.
- Pietrzyk-Zieniewicz E., *Kreacja wizerunku przywódcy politycznego (style argumentacji)*, „Studia Politologiczne”, vol. 5/2000.
- Pilch I., *Osobowość „idealnego” prezydenta oraz profile osobowościowe kandydatów w wyborach prezydenckich w ocenie wybranej grupy wyborców*, [w:] J. Okrzesik, W. Wojtasik (red.), *Wybory Prezydenckie 2010*, Katowice 2011.
- Piontek D., *Komunikowanie polityczne i kultura popularna: tabloidyżacja informacji o polityce*, Poznań 2011.
- Piontek D., *Mediatyzacja polityki w tzw. mediach miękkich wiadomości. Polityczni celebryci, jako nowy element komunikowania politycznego*, [w:] M. Mazur, S. Michalczyk, M. Kolczyński (red.), *Mediatyzacja kampanii politycznych*, Katowice 2009.
- Piontek D., *Tabloidyżacja dyskursu politycznego w Polsce na przykładzie programów informacyjnych. Uwagi metodologiczne*, [w:] K. Churska-Nowak, S. Drobczyński (red.), *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii wyborczych*, Poznań 2011.
- Piontek D., Hordecki B., *Ideał polityka w „Super Expressie” i „Fakcie. Gazecie codziennej” (lipiec–sierpień 2007)*, [w:] J. Miluska (red.), *Polityka i politycy. Diagnozy – oceny – doświadczenia*, Poznań 2009.
- Pisarek W., *Analiza treści przekazów. Procedura badawcza*, [w:] M. Malikowski, M. Niezgodna (red.), *Badania empiryczne w socjologii*, t. II, Tyczyn 1997.
- Pisarek W., *Analiza zawartości prasy*, Kraków 1983.
- Piskorski M., *Samoobrona RP w polskim systemie partyjnym*, niepublikowana praca doktorska obroniona w WNPiD UAM w Poznaniu, www.uam.edu.pl [01.02.2011].
- Plasser F., Scheucher Ch., Senft Ch., *Is There a European Style of Political Marketing?*, [w:] B. I. Newman (red.), *Handbook of Political Marketing*, Thousand Oaks–London–New Delhi 1999.
- Pludowski T., *Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych*, Warszawa 2008.
- Podobas I., *Public relations jako narzędzie kreowania wizerunku partii politycznych*, Warszawa 2011.
- Popkin S. L., *Spekulujący wyborca: komunikacja i perswazja w kampaniach prezydenckich*, [w:] J. Szczupaczyński (red.), *Władza i społeczeństwo 2. Antologia tekstów z zakresu socjologii polityki*, Warszawa 1998.
- Pratkanis A., Aronson E., *Wiek propagandy*, Warszawa 2003.
- Prior M., Kuklinski J. H., Chong D. (red.), *Post-broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*, Cambridge 2007.
- Przywództwo polityczne*, „Studia Politologiczne”, vol. 5, Bodio T. (red.), Warszawa 2001.

- Rubisz R., Zuba K. (red.), *Przywództwo polityczne. Teorie i rzeczywistość*, Toruń 2005.
- Sasińska-Klas T., *Medialny wizerunek Andrzeja Leppera*, [w:] M. Marczevska-Rytko (red.), *Populizm na przełomie XX i XXI wieku. Panaceum czy pułapka dla współczesnych społeczeństw?*, Toruń 2006.
- Sasińska-Klas T. (red.), *Media w wyborach, kampanie wyborcze, media w polityce*, Toruń 2007.
- Schroeder A., *Presidential Debates. Forty years of high-risk tv*, New York 2000.
- Schubert J. N., *Age and Active-Passive Leadership Style*, „The American Political Science Review”, vol. 82/1988.
- Schulz W., *Komunikacja polityczna, Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*, Kraków 2006.
- Seklecka A., *Kampania internetowa w wyborach prezydenckich 2010 roku*, [w:] J. Okrzesik, W. Wojtasik (red.), *Wybory prezydenckie 2010*, Katowice 2011.
- Semetko H. A., *Political Balance on Television: Campaigns in the United States, Britain, and Germany*, „The Harvard International Journal of Press/Politics”, vol. 1/1996.
- Semetko H. A., Scammell M. (red.), *The SAGE Handbook of Political Communication*, London 2012.
- Sielski J., *Populizm na przykładzie Samoobrony Andrzeja Leppera*, [w:] M. Marczevska-Rytko (red.), *Populizm na przełomie XX i XXI wieku. Panaceum czy pułapka dla współczesnych społeczeństw?*, Toruń 2006.
- Skarżyńska K., *Polityka i politycy w świadomości potocznej: wyobrażenia ról oraz pożądaných cech polityków*, „Studia Politologiczne”, vol. 1/1996.
- Skórzyński J. (red.), *Opozycja w PRL. Słownik biograficzny 1956–89*, t. 1, Warszawa 2000.
- Skrzypiński D., *Proces mianowania kandydatów w wyborach prezydenckich jako mechanizm rozstrzygania dylematów strategicznych*, „Studia Politologiczne”, vol. 19/2010.
- Stodkowska I., Dołbakowska M. (red.), *Wybory prezydenckie 2010: programy kandydatów*, Warszawa 2012.
- Sobol E. (red.), *Słownik wyrazów obcych*, Warszawa 1996.
- Sokołowski M. (red.), *Transformacja polskiego systemu medialnego*, Toruń 2011.
- Sokołowski M. (red.), *Za kulisami spektaklu. Medialne wizerunki polityki*, Toruń 2009.
- Sokół W., Żmigrodzki M. (red.), *Współczesne partie i systemy partyjne: zagadnienia teorii i praktyki politycznej*, Lublin 2008.
- Stecyk K., *Marek Jurek – kandydat prawicy chrześcijańsko-konserwatywnej*, [w:] J. Okrzesik, W. Wojtasik (red.), *Wybory prezydenckie 2010*, Katowice 2011.
- Stern B., Zinkham G. M., Jaju A., *Marketing Images: Construct Definition, Measurement Issues and Theory Development*, „Marketing Theory”, vol. 2/2001.
- Stępińska A., *Marketingowe strategie wyborcze: wybory prezydenckie w Polsce (1990–2000)*, Poznań 2004.
- Stępińska A., *Wizerunki autoprezentacyjne kandydatów na urząd Prezydenta RP w 2010 roku*, [w:] T. Sasińska-Klas (red.), *Media w wyborach. Kampanie wyborcze. Media w polityce*, Toruń 2007.
- Street J., *Mass media, polityka, demokracja*, Kraków 2006.
- Stromback J., Kioussis S. (red.), *Political Public Relations*, New York–London 2011.
- Swanson D. L., Mancini P., *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*, Westport 1996.
- Swanson D., Mancini P., *Politics, Media and Modern Democracy*, New York 1996.
- Szalkiewicz W. K., *Słownik polityczny IV RP*, Wrocław 2007.

- Szczupaczyński J.(red.), *Władza i społeczeństwo 2. Antologia tekstów z zakresu socjologii polityki*, Warszawa 1998.
- Szklarski B. (red.), *Gra w przywództwo – jak zdobyć i utrzymać władzę*, Warszawa 2008.
- Szmulik B., Żmigrodzki M. (red.), *Wprowadzenie do nauki o państwie i polityce*, Lublin 2003.
- Szulczewski M., *Publicystyka. Problem teorii i praktyki*, Warszawa 1976.
- Szwed A., *Song wyborczy jako narzędzie kampanii wyborczej*, [w:] M. Adamik-Szysiak, W. Magus (red.), *Współczesne zagadnienia marketingu politycznego i public relations*, Lublin 2013.
- Szymczak M.(red.), *Słownik języka polskiego*, Warszawa 1981.
- Thompson J. B., *Skandal polityczny. Władza i jawność w epoce medialnej*, Warszawa 2010.
- Tomasiewicz J., *Niepogoda dla populistów. Kampanie prezydenckie Andrzeja Leppera i Bogusława Ziętka w 2010 r.*, [w:] J. Okrzesik, W. Wojtasik (red.), *Wybory prezydenckie 2010*, Katowice 2011.
- Tomczak Ł., *Kampania Grzegorza Napieralskiego w wyborach prezydenckich 2010 roku*, [w:] J. Okrzesik, W. Wojtasik (red.), *Wybory prezydenckie 2010*, Katowice 2011.
- Urban M., *Mechanizmy legitymizacji przywódców politycznych w świetle teorii i praktyki marketingu politycznego*, „*Studia Politologiczne*”, vol. 5/2000.
- Washbourne N., *Mediating politics: newspapers, radio, television and the Internet*, New York 2010.
- Wattenberg M. P., *The rise of candidate-centered politics: Presidential elections of the 1980 s*, Cambridge 1991.
- Wayne S. J., *The Road to the White House 1996. The Politics of Presidential Elections 1996*, St. Martins's Press 1996.
- Wilkos S., *Komunikacja, zarządzanie kryzysem*, [w:] W. Ferenc, R. Mrówka, S. Wilkos (red.), *Komunikacja polityczna. Jak wygrać wybory?*, Warszawa 2004.
- Wimmer R. D., Dominick J. R., *Mass media. Metody badań*, Kraków 2008.
- Winclawska M., *Sondaże w kampanii prezydenckiej 2010*, [w:] J. Okrzesik, W. Wojtasik (red.), *Wybory Prezydenckie 2010*, Katowice 2011.
- Wiszniewski R., *Marketing wyborczy. Studium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semiprezydenckich (Finlandia, Francja, Polska, Stany Zjednoczone)*, Warszawa–Wrocław 2000.
- Wiszniewski R., *Wprowadzenie do teorii marketingu politycznego*, [w:] A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak, *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wrocław 2002.
- Wojnicki J., *Blamaż Olechowskiego, czyli fiasko pewnego projektu*, [w:] J. Okrzesik, W. Wojtasik (red.), *Wybory prezydenckie 2010*, Katowice 2011.
- Wojtasik W., *Pojedynek z własną legendą. Kampania wyborcza Kornela Morawieckiego*, [w:] J. Okrzesik, W. Wojtasik (red.), *Wybory prezydenckie 2010*, Katowice 2011.
- Wolfsfeld G., *Making Sense of Media and Politics: five principles in political communication*, New York–London 2011.
- Wódz K. (red.), *Pleć w zwierciadle mass mediów*, Dąbrowa Górnicza 2004.
- Wódz K., Wódz J. (red.), *Funkcje komunikacji społecznej*, Dąbrowa Górnicza 2003.
- Wójcik K., *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2009.
- Wójtowicz N., *Kornel Morawiecki*, „*Biuletyn Instytutu Pamięci Narodowej*”, nr 5–6/2009.
- Zaręba A. M., *Wizerunek polityka w III RP: kreacja, instrumentarium, kompetencje komunikacyjne*, Rzeszów 2011.
- Zdański J., *Demokracja w dobie społeczeństwa medialnego*, [w:] M. Mazur, S. Michalczyk, M. Kolczyński (red.), *Mediatyzacja kampanii politycznych*, Katowice 2009.
- Żmigrodzki M., Dziemidok-Olszewska B. (red.), *Współczesne systemy polityczne*, Warszawa 2009.
- Żukiewicz P., *Przywództwo polityczne. Teoria i praktyka*, Warszawa 2011.

Spis tabel, wykresów, schematów, rysunków, zdjęć

Tabela 1.1.	Typy wizerunku według Marka Jezińskiego	34
Tabela 1.2.	Cechy „idealnego” prezydenta przypisywane kandydatom	38
Tabela 1.3.	Wybrane cechy przypisywane kandydatom w badaniu Millward Brown SMG/KRC	39
Tabela 1.4.	Strategie i taktyka naprawy wizerunku	56
Tabela 1.5.	Źródła wiedzy o polityce w 1993 roku	80
Tabela 1.6.	Źródła informacji Amerykanów z podziałem na wiek respondentów	83
Tabela 1.7.	Warunki i rodzaje oddziaływania mediów	84
Tabela 1.8.	Ocena netto zaufania do mediów w latach 1996–2004 i 2006, 2008, 2010, 2012 w badaniach TNS OBOP (O) i CBOS (C)	91
Tabela 1.9.	Opinia o telewizji publicznej na przestrzeni 1994 i 2006 roku	96
Tabela 1.10.	Ogólne opinie o głównych telewizjach w latach 2006–2010	97
Tabela 1.11.	Zaufanie do mediów i dziennikarzy w Polsce w latach 2010–2012	98
Tabela 1.12.	Wybrane cechy większości dziennikarzy w opinii odbiorców mediów	100
Tabela 1.13.	Cechy, które powinien mieć dziennikarz dobrze wykonujący swoją pracę ..	100
Tabela 3.1.	Obecność B. Komorowskiego w audycjach własnych TVP w okresie 7–18.06.2010	246
Tabela 3.2.	Czas prezentacji B. Komorowskiego oraz długość jego wypowiedzi w serwisach informacyjnych TVP w okresie 31.05–18.06.2010	246
Tabela 3.3.	Sposób prezentacji B. Komorowskiego w serwisach informacyjnych TVP w okresie 31.05–18.06.2010	247
Tabela 3.4.	Obecność B. Komorowskiego w audycjach własnych PR SA w okresie 7–18.06.2010	247
Tabela 3.5.	Elementy wizerunku B. Komorowskiego w spotach kandydata	253
Tabela 3.6.	Obecność J. Kaczyńskiego w audycjach własnych TVP w okresie 7–18.06.2010	303
Tabela 3.7.	Obecność J. Kaczyńskiego w audycjach własnych PR SA w okresie 7–18.06.2010	304
Tabela 3.8.	Czas prezentacji J. Kaczyńskiego oraz długość jego wypowiedzi w serwisach informacyjnych TVP w okresie 31.05–18.06.2010	304
Tabela 3.9.	Sposób prezentacji J. Kaczyńskiego w serwisach informacyjnych TVP w okresie 31.05–18.06.2010	304
Tabela 3.10.	Elementy wizerunku J. Kaczyńskiego w spotach kandydata	311
Tabela 4.1.	Obecność G. Napieralskiego w audycjach własnych TVP w okresie 7–18.06.2010	334
Tabela 4.2.	Obecność G. Napieralskiego w audycjach własnych PR SA w okresie 7–18.06.2010	335
Tabela 4.3.	Czas prezentacji G. Napieralskiego oraz długość jego wypowiedzi w serwisach informacyjnych TVP w okresie 31.05–18.06.2010	335

Tabela 4.4.	Sposób prezentacji G. Napieralskiego w serwisach informacyjnych TVP w okresie 31.05–18.06.2010	336
Tabela 4.5.	Elementy wizerunku G. Napieralskiego w spotach kandydata	339
Tabela 4.6.	Obecność J. Korwin-Mikkego w audycjach własnych TVP w okresie 7–18.06.2010	352
Tabela 4.7.	Obecność J. Korwin-Mikkego w audycjach własnych PR SA w okresie 7–18.06.2010	352
Tabela 4.8.	Czas prezentacji J. Korwin-Mikkego oraz długość jego wypowiedzi w serwisach informacyjnych TVP w okresie 31.05–18.06.2010	353
Tabela 4.9.	Sposób prezentacji J. Korwin-Mikkego w serwisach informacyjnych TVP w okresie 31.05–18.06.2010	353
Tabela 4.10.	Elementy wizerunku J. Korwin-Mikkego w spotach kandydata	355
Tabela 4.11.	Obecność W. Pawlaka w audycjach własnych TVP w okresie 7–18.06.2010	367
Tabela 4.12.	Obecność W. Pawlaka w audycjach własnych PR SA w okresie 7–18.06.2010	367
Tabela 4.13.	Czas prezentacji W. Pawlaka oraz długość jego wypowiedzi w serwisach informacyjnych TVP w okresie 31.05–18.06.2010	367
Tabela 4.14.	Sposób prezentacji W. Pawlaka w serwisach informacyjnych TVP w okresie 31.05–18.06.2010	368
Tabela 4.15.	Elementy wizerunku W. Pawlaka w spotach kandydata	369
Tabela 4.16.	Obecność A. Olechowskiego w audycjach własnych TVP w okresie 7–18.06.2010	381
Tabela 4.17.	Obecność A. Olechowskiego w audycjach własnych PR SA w okresie 7–18.06.2010	381
Tabela 4.18.	Czas prezentacji A. Olechowskiego oraz długość jego wypowiedzi w serwisach informacyjnych TVP w okresie 31.05–18.06.2010	381
Tabela 4.19.	Sposób prezentacji A. Olechowskiego w wybranych serwisach informacyjnych w okresie 31.05–18.06.2010	382
Tabela 4.20.	Elementy wizerunku A. Olechowskiego w spocie kandydata	383
Tabela 4.21.	Obecność A. Leppera w audycjach własnych TVP w okresie 7–18.06.2010	391
Tabela 4.22.	Obecność A. Leppera w audycjach własnych PR SA w okresie 7–18.06.2010	392
Tabela 4.23.	Czas prezentacji A. Leppera oraz długość jego wypowiedzi w serwisach informacyjnych TVP w okresie 31.05–18.06.2010	392
Tabela 4.24.	Sposób prezentacji A. Leppera w serwisach informacyjnych TVP w okresie 31.05–18.06.2010	392
Tabela 4.25.	Elementy wizerunku A. Leppera w spocie kandydata	394
Tabela 4.26.	Obecność M. Jurka w audycjach własnych TVP w okresie 7–18.06.2010 ..	404
Tabela 4.27.	Obecność M. Jurka w audycjach własnych PR SA w okresie 7–18.06.2010 ..	404
Tabela 4.28.	Czas prezentacji M. Jurka oraz długość jego wypowiedzi w serwisach informacyjnych TVP w okresie 31.05–18.06.2010	404
Tabela 4.29.	Sposób prezentacji M. Jurka w serwisach informacyjnych TVP w okresie 31.05–18.06.2010	406
Tabela 4.30.	Elementy wizerunku M. Jurka w spotach kandydata	406
Tabela 4.31.	Obecność B. Ziętka w audycjach własnych TVP w okresie 7–18.06.2010 ..	413
Tabela 4.32.	Obecność B. Ziętka w audycjach własnych PR SA w okresie 7–18.06.2010 ..	413
Tabela 4.33.	Czas prezentacji B. Ziętka oraz długość jego wypowiedzi w serwisach informacyjnych TVP w okresie 31.05–18.06.2010	413
Tabela 4.34.	Sposób prezentacji B. Ziętka w serwisach informacyjnych TVP w okresie 31.05–18.06.2010	414

Tabela 4.35.	Elementy wizerunku B. Ziętka w spotach kandydata	415
Tabela 4.36.	Obecność K. Morawieckiego w audycjach własnych TVP w okresie 7–18.06.2010	426
Tabela 4.37.	Obecność K. Morawieckiego w audycjach własnych PR SA w okresie 7–18.06.2010	426
Tabela 4.38.	Czas prezentacji K. Morawieckiego oraz długość jego wypowiedzi w serwisach informacyjnych TVP w okresie 31.05–18.06.2010	427
Tabela 4.39.	Sposób prezentacji K. Morawieckiego w serwisach informacyjnych TVP w okresie 31.05–18.06.2010	428
Tabela 4.40.	Elementy wizerunku K. Morawieckiego w spotach kandydata	429
Tabela 5.1.	Porównanie cech wizerunku J. Kaczyńskiego i B. Komorowskiego	450
Tabela 5.2.	<i>Komorowski czy Kaczyński? Zobacz, kogo wolisz</i> – kwestionariusz	453
Tabela 5.3.	Oceny pierwszej debaty J. Kaczyński – B. Komorowski	461
Tabela 5.4.	Oceny drugiej debaty J. Kaczyński – B. Komorowski	474
Tabela 5.5.	Ocena drugiej debaty przez ekspertów	476
Tabela 5.6.	Goście programów publicystycznych w wybranych rozgłoszeniach w okresie 21.06–2.07.2010	488
Tabela 5.7.	Goście wybranych telewizyjnych programów publicystycznych w okresie 21.06–2.07.2010	489
Tabela 5.8.	Czas wypowiedzi kandydatów, przedstawicieli komitetów wyborczych oraz partii politycznych wspierających kandydatów w okresie 21.06–2.07.2010 w programach TVP	491
Tabela 5.9.	Czas wypowiedzi kandydatów, przedstawicieli komitetów wyborczych oraz partii politycznych wspierających kandydatów w okresie 21.06–2.07.2010 w programach PR	492
Tabela 5.10.	Czas prezentacji (brutto) B. Komorowskiego oraz długość jego wypowiedzi w serwisach informacyjnych TVP w okresie 21.06–02.07.2010	493
Tabela 5.11.	Czas prezentacji (brutto) J. Kaczyńskiego oraz długość jego wypowiedzi w serwisach informacyjnych TVP w okresie 21.06–02.07.2010	493
Tabela 5.12.	Sposób prezentacji kandydatów w serwisach informacyjnych TVP w okresie 21.06–02.07.2010	494
Tabela Z. 1.	Koszt kampanii poszczególnych kandydatów	510
Tabela Z. 2.	Najpopularniejsze style autoprezentacyjne w 2010 roku	514
Wykres 1.1.	Jakie są motywacje, by być politykiem?	43
Wykres 1.2.	Cechy osobowe oczekiwane od polityków (kobiet i mężczyzn) w opinii dziennikarzy	44
Wykres 1.3.	Cechy osobowe spostrzegane przez dziennikarzy u polityków (kobiet i mężczyzn)	45
Wykres 1.4.	Liczba materiałów w podziale na temat oraz program w 2010 roku	77
Wykres 1.5.	Ogólna tendencja wypowiedzi wartościujących na temat niemieckich polityków w latach 1951–1995	79
Wykres 1.6.	Źródła wiedzy o polityce w 2011 roku	81
Wykres 1.7.	„Skąd czerpałeś wiadomości wczoraj?” – opinie Amerykanów w latach 1991–2012	82
Wykres 1.8.	Źródła wiadomości/informacji przedstawionej według kategorii wiekowej	83
Wykres 1.9.	Nastawienie większości środków masowego przekazu w Polsce do wybranych aktorów politycznych w 2006 roku w opinii odbiorców	92

Wykres 1.10.	Nastawienie polityczne stacji telewizyjnych w 2006 roku	93
Wykres 1.11.	Nastawienie polityczne stacji telewizyjnych w 2012 roku	93
Wykres 1.12.	Nastawienie polityczne stacji telewizyjnych podczas kampanii wyborczej w 2007 roku	94
Wykres 1.13.	Opinia o bezstronności stacji telewizyjnych w 2006 roku	95
Wykres 1.14.	Opinia o wiarygodności stacji telewizyjnych w 2006 roku	95
Wykres 1.15.	Opinia o pluralizmie stacji telewizyjnych w 2006 roku	96
Wykres 1.16.	Zmiany poziomu zaufania do mediów w Polsce w latach 2005–2009	97
Wykres 1.17.	Wiarygodność głównych agencji informacyjnych w Stanach Zjednoczonych w latach 2002–2012	99
Wykres 3.1.	Odczucia wobec B. Komorowskiego w 2010 roku	206
Wykres 3.2.	Sondaże B. Komorowskiego przed I turą wyborów	243
Wykres 3.3.	Procent czasu poświęconego na wypowiedzi kandydatów oraz ich komitetów i partii wspierających w audycjach własnych TVP SA w dniach 7–18 czerwca 2010	246
Wykres 3.4.	Zmiany w czasie ukazywania się przekazów medialnych na temat kandydatów w TVP1, TVP2, TVN, POLSAT w okresie 1.06.–17.06.2010	248
Wykres 3.5.	Zmiany w czasie ukazywania się przekazów medialnych na temat kandydatów w PR1, PR3, Radio ZET, RMF.FM w okresie 1.06.–17.06.2010	249
Wykres 3.6.	Obecność B. Komorowskiego na łamach prasy w okresie 21.04.–18.06.2010	250
Wykres 3.7.	Sposób ukazywania B. Komorowskiego w „Gazecie Wyborczej” i „Rzeczpospolitej” w okresie 21.04.–18.06.2010	251
Wykres 3.8.	Odczucia wobec J. Kaczyńskiego w 2010 roku	257
Wykres 3.9.	Sondaże J. Kaczyńskiego przed I turą wyborów	302
Wykres 3.10.	Obecność J. Kaczyńskiego na łamach prasy w okresie 21.04.–18.06.2010	306
Wykres 3.11.	Sposób prezentowania J. Kaczyńskiego na łamach „Gazety Wyborczej” i „Rzeczpospolitej” w okresie 21.04.–18.06.2010	307
Wykres 4.1.	Odczucia wobec G. Napieralskiego w 2010 roku	317
Wykres 4.2.	Sondaże G. Napieralskiego przed I turą wyborów	332
Wykres 4.3.	Obecność G. Napieralskiego na łamach prasy w okresie 21.04.–18.06.2010	337
Wykres 4.4.	Obecność J. Korwin-Mikkego na łamach prasy w okresie 21.04.–18.06.2010	354
Wykres 4.5.	Odczucia wobec W. Pawłaka w 2010 roku	359
Wykres 4.6.	Obecność W. Pawłaka na łamach prasy w okresie 21.04.–18.06.2010	368
Wykres 4.7.	Odczucia wobec A. Olechowskiego w 2010 roku	373
Wykres 4.8.	Obecność A. Olechowskiego na łamach prasy w okresie 21.04.–18.06.2010	382
Wykres 4.9.	Obecność A. Leppera na łamach prasy w okresie 21.04.–18.06.2010	393
Wykres 4.10.	Obecność M. Jurka na łamach prasy w okresie 21.04.–18.06.2010	405
Wykres 4.11.	Obecność B. Ziętka na łamach prasy w okresie 21.04.–18.06.2010	414
Wykres 4.12.	Obecność K. Morawieckiego na łamach prasy w okresie 21.04.–18.06.2010	428
Wykres 5.1.	Zmiana ocen ekspertów w czasie debaty	475
Wykres 5.2.	Jak głosowali młodzi i starsi podczas I tury – badanie TNS OBOP	480
Wykres 5.3.	Jak głosowali młodzi i starsi podczas II tury – badanie TNS OBOP	481
Wykres 5.4.	Jak głosowali młodzi i starsi w II turze – badanie SMG/KRC	481
Wykres 5.5.	Wykształcenie wyborców obu kandydatów	482
Wykres 5.6.	Miejsce pracy wyborców B. Komorowskiego i J. Kaczyńskiego	483
Wykres 5.7.	Jak głosowali wyborcy B. Komorowskiego i J. Kaczyńskiego podczas I tury wyborów	483

Wykres 5.8.	Jak głosowali wyborcy, biorąc pod uwagę miejsce zamieszkania	484
Wykres 5.9.	Wyniki głosowania w II turze w zależności od liczby mieszkańców gminy	485
Wykres 5.10.	Liczba wystąpień kandydatów w analizowanych stacjach telewizyjnych . . .	486
Wykres 5.11.	Liczba wystąpień kandydatów w analizowanych stacjach radiowych	487
Wykres 5.12.	Łączny czas wypowiedzi kandydatów w przekazach medialnych z uwzględnieniem źródeł przekazu	488
Wykres 5.13.	Sposób prezentacji kandydatów w programie <i>Fakty TVN</i> w okresie 21.06–02.07.2010	495
Wykres 5.14.	Opinie widzów o sposobie relacjonowania kampanii wyborczej w 2010 roku w wybranych telewizjach	497
Wykres 5.15.	Sposób prezentacji kandydatów na łamach dzienników i tabloidów w okresie 21.06–2.07.2010	498
Wykres 5.16.	Zaufanie i nieufność do B. Komorowskiego w okresie lipiec 2010–grudzień 2011	506
Wykres 5.17.	Zaufanie i nieufność do J. Kaczyńskiego w okresie lipiec 2010–grudzień 2011	507
Schemat 1.1.	Kształtowanie wizerunku polityka w świadomości odbiorców	37
Schemat 1.2.	Podstawowy model formowania wizerunku kandydata według K. L. Hackera	48
Schemat 1.3.	Proces formowania wizerunku politycznego	54
Schemat 1.4.	Elementy komunikowania politycznego według B. McNaira	58
Schemat 1.5.	Model trójkąta wyborczego według B. I. Buchanana	61
Schemat 1.6.	Typologia wyborców według R. J. Daltona	86
Schemat 1.7.	Długookresowe efekty kampanii politycznych	89
Schemat 1.8.	Obszary oddziaływania medialnych sondaży politycznych	90
Rysunek 5.1.	„Chmura słów” użytych przez kandydatów podczas pierwszej debaty prezydenckiej	460
Rysunek 5.2.	Poparcie dla kandydatów w II turze wyborów	485
Zdjęcie 5.1.	Kadr ze spotu J. Kaczyńskiego	447
Zdjęcie 5.2.	Rozmieszczenie kandydatów podczas pierwszej debaty	455
Zdjęcie 5.3.	Rozmieszczenie kandydatów podczas drugiej debaty	466
Zdjęcie 5.4.	„Chmura słów” użytych przez kandydatów podczas drugiej debaty prezydenckiej	473
Zdjęcie 5.5.	Sposób kadrowania kandydatów podczas drugiej debaty	479
Zdjęcie 5.6.	Reklamy kandydatów na łamach tabloidów	500
Zdjęcie 5.7.	Porównanie sposobu ukazywania kandydatów na łamach tygodnika „Polityka”	502
Zdjęcie 5.8.	Porównanie sposobu ukazywania kandydatów na łamach tygodnika „Wprost”	502
Zdjęcie 5.9.	Sposoby ukazywania J. Kaczyńskiego na łamach tygodnika „Newsweek” . .	503
Zdjęcie 5.10.	Porównanie sposobu ukazywania kandydatów na łamach „Gazety Polskiej”	504