

**KAMPANIA PREZYDENCKA 2010 W POLSCE.
ANALIZA STRATEGII I TECHNIK
WYBORCZYCH**

*Presidential campaign 2010 in Poland – analysis of electoral
strategies and techniques*

„Kto pierwszy rzuci kamieniem,
ten poniesie konsekwencje,
kto pierwszy zaatakuje, ten przegra”
Adam Lipiński, wiceprezes PiS

Uwagi wstępne

Kampania wyborcza o urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej odbywała się w specyficznej atmosferze. W obliczu tragicznej śmierci Lecha Kaczyńskiego 10 kwietnia 2010 roku należało dokonać przyspieszonych wyborów głowy państwa. W wyniku katastrofy obowiązki prezydenta tymczasowo objął marszałek Sejmu, Bronisław Komorowski, który w porozumieniu z klubami parlamentarnymi postanowił, iż wybory odbędą się 20 czerwca, a ewentualna druga tura 4 lipca 2010 roku. Partie polityczne nie były w pełni przygotowane na taką sytuację.

Jedynie Platforma Obywatelska w rezultacie wewnętrzpartyjnych prawyborów w marcu 2010 roku, wyłoniła kandydata na stanowisko; został nim Bronisław Komorowski. Nieoczekiwane pełnienie obowiązków prezydenta i jednocześnie kandydowanie na ten urząd stało się wyzwaniem dla faworyta sondaży.

Wskutek tragedii Prawo i Sprawiedliwość zostało pozbawione mającego ubiegać się o reelekcję Lecha Kaczyńskiego, pozostawiając problem sukcesji w partii. Również Sojusz Lewicy Demokratycznej w katastrofie utracił Jerzego Szmajdzińskiego, wymienianego jako potencjalnego kandydata lewicy. Zamiar startowania w wyborach podjęło ostatecznie dziesięciu kandydatów.

Pierwsza część artykułu poświęcona jest strategiom sztabów wyborczych głównych kandydatów na urząd Prezydenta RP. Jedynie Bronisław Komorowski oraz Jarosław Kaczyński posiadali realne szanse na wygraną, zaś pozostali politycy byli zmuszeni podjąć walkę o trzecią pozycję. Analiza działań poszczególnych sztabów pozwala odpowiedzieć na pytanie: jakich użyć metod, aby przekonać głosujących? Realizacja strategii w tak niecodziennych okolicznościach napotykała na wiele trudności, co wpływało na preferencje polityczne odzwierciedlane w zmieniających się sondażach. Skuteczność działań trzech kandydatów pozwala przypuszczać, że jako jedyni potrafili wykorzystać swoje mocne strony, konsekwentnie realizując wyznaczony cel.

Drugi rozdział pracy zwraca uwagę na techniki, którymi posłużono się, aby zmaksymalizować wynik wyborczy. Reklamy polityczne, debaty oraz działania zwiększające frekwencję stały się nieodłącznymi elementami każdej batalii wyborczej, wpisując się w jej charakter. Katastrofa smoleńska sprawiła, że metody agitacji ograniczono wyłącznie do kampanii pozytywnej, co wymiennie wpłynęło na jej przebieg. Każda bowiem akcja wymierzona w przeciwnika mogła przynieść odmienny od zamierzonego efekt, dlatego zachowawczość przejawiała się w wielu aspektach politycznych zmagania.

Artykuł ma na celu analizę niespełna dwumiesięcznej kampanii, uwzględniając zdanie politologów, publicystów oraz dziennikarzy specjalizujących się w marketingu

Kampania prezydencka 2010 w Polsce...

politycznym. Ze względu na nieodległy termin wyborów samorządowych i parlamentarnych, elekcja stała się okazją do wypróbowania skuteczności nowych strategii. Walka o urząd prezydenta, mimo drugorzędnej roli na scenie politycznej, dzięki pewnym prerogatywom jest w stanie stworzyć atmosferę współpracy z rządem lub też blokować reformy. Pięcioletnia kadencja oraz mandat sprawowany dzięki bezpośrednim wyborom powoduje, że pałac prezydencki staje się silnym ośrodkiem władzy, a sam udział w wyborach jest okazją do promocji partii i polityka

Strategie sztabów wyborczych Bronisław Komorowski

Platforma Obywatelska przygotowania do kampanii prezydenckiej rozpoczęła na długo przed jej oficjalnym ogłoszeniem. Po decyzji Donalda Tuska o niestartowaniu w wyborach, partia postanowiła demokratycznie rozstrzygnąć, kto będzie reprezentować ugrupowanie w walce o urząd głowy państwa. W prawyborach wzięli udział marszałek Sejmu Bronisław Komorowski oraz minister spraw zagranicznych Radosław Sikorski. Pod koniec marca 2010 roku, po serii debat członkowie Platformy wskazali Bronisława Komorowskiego jako najodpowiedniejszego kandydata na prezydenta, i to on uzyskał zdecydowane poparcie ugrupowania. Towarzyszące wydarzeniu odpowiednie nagłośnieństwo dawało możliwość stworzenia narracji, ukazując sprawiedliwy sposób wyznaczenia pretendenta do urzędu, a także z wyprzedzeniem rozpocząć kampanię wyborczą.¹

¹ W marcu 2010 roku 45 proc. ankietowanych wskazywało, iż lepszym kandydatem byłby Bronisław Komorowski, nawet dla wyborców innych opcji politycznych, zyskując w stosunku do poprzednich miesięcy. Jednak badania dowodziły również, że kandydat Platformy, bez względu na jego osobę, jest zdecydowanym faworytem w jesiennych wyborach, znacznie

Skuteczna strategia, dzięki której przybliżono osobę kandydata sprawiła, że uczestnicy prawyborów, jak również Donald Tusk, obdarzeni zostali wysokim zaufaniem społecznym przekraczającym 50 procent, a tragedia w Smoleńsku podwyższyła tylko ich notowania².

W związku ze śmiercią Lecha Kaczyńskiego, na mocy 131 artykułu Konstytucji RP, marszałek Sejmu jednocześnie zaczął pełnić obowiązki głowy państwa. Bronisław Komorowski postawiony został w niezręcznej sytuacji, w której musiał podejmować decyzje należące do obowiązków prezydenta i równocześnie prowadzić kampanię wyborczą. W czasie żałoby narodowej zarzucono mu m.in. brak okazywania emocji oraz czytanie przemówień z kartki. Kwestia nominacji na stanowiska, które zostały wolne po zmarłych w katastrofie osobach, stanowiła problem, gdyż każde kontrowersyjne rozstrzygnięcie mogło pozbawić marszałka szansy na zwycięstwo w wyborach. Kluczowa w tym przypadku miała okazać się strategia koncyliacji wyrażona czytelnie w hasło „Zgoda buduje”. Kluczem do realizacji tego sloganu miała być współpraca z rządem przy reformach, czym podważano argument, iż przejście pełni władzy przez Platformę Obywatelską będzie szkodziło Polsce. Z powodu atmosfery po tragedii zdecydowano, że kampania będzie nad wyraz skromna; począwszy od zbierania podpisów popierających kandydata w ramach struktur partii, jak również rezygnacji z agitacji billboardowej. Uwiarygodniając swoją wizję rządu, Bronisław Komorowski powołał Radę Bezpieczeństwa Narodowego, w ramach której zaproszeni zostali przywódcy wszystkich znaczących opcji politycznych. Szerokie konsultacje na temat decyzji o kandydaturach na

przewyższając wynik Lecha Kaczyńskiego, za: CBOS, Wybory prezydenckie 2010 – preferencje Polaków przed prawyborami w PO, BS/34/201

² CBOS, Zaufanie do polityków w okresie żałoby narodowej, BS/55/2010.

Kampania prezydencka 2010 w Polsce...

urzędy miał cechować kompromis oraz uzgodnienia międzypartyjne. Szefem sztabu Bronisława Komorowskiego został Sławomir Nowak, zaś funkcję rzecznika pełniła Małgorzata Kidawa-Błońska. Dodatkowo kandydat Platformy mógł liczyć na pomoc Igora Ostachowicza, współtwórcę sukcesów partii w 2007 roku oraz na eurodeputowanych Sławomira Nitrasa i Krzysztofa Liska. Marszałka wsparli ponadto Andrzej Wajda oraz Władysław Bartoszewski, którzy po niefortunnych słowach zostali odsunięci od kampanii, ponieważ burzyli wypracowany wizerunek Bronisława Komorowskiego. To właśnie lapsusy językowe kandydata, jak i jego komitetu honorowego przysporzyły najwięcej powodów do zmartwień sztabowi wyborczemu, gdyż kwestionowały one kompetencje i wiarygodność kandydata. Nieustająca obecność mediów oraz nowa sytuacja, w jakiej się znalazł marszałek sprawiły, iż niestosowne żarty lub gesty mogły być źle odbierane przez opinię publiczną³. Niemniej działania bagatelizujące słowa i autoironia w stosunku do omyłek zmniejszyły zapewne ich moc działania i nie wpłynęły znacząco na wynik wyborczy.

Z powodu zmiany wizerunku Jarosława Kaczyńskiego oraz retoryki Prawa i Sprawiedliwości, komitet Bronisława Komorowskiego znalazł się w kłopotliwym położeniu, ponieważ zmuszony został oficjalnie do porzucenia jakichkolwiek prób zaatakowania bezpośrednio przeciwnika. Stworzona atmosfera współczucia wobec prezesa PiS sprawiła, że kampania negatywna mogłaby przynieść wręcz odwrotny efekt, ponieważ wyborcy stanęliby z pewnością po stronie ofiary. „Polityka miłości” – będąca do tej pory domeną Platformy Obywatelskiej – została wykorzystana przez prezesa PiS, co spowodowało, iż obydwaj kandydaci nie

³S. Wilkos, *Komunikacja, zarządzanie kryzysem*, [w:] *Komunikacja polityczna. Jak wygrać wybory?*, red. W. Ferenc, R. Mrówka, S. Wilkos, Warszawa 2004, s. 184.

różnili się znacząco pod względem używanego języka⁴. Dlatego nieoficjalnie podejmowano próby wciągnięcia Jarosława Kaczyńskiego do sporów, stosując prowokację, aby wykazać, iż przeobrazenie jest efektem gry politycznej. Obok happeningów lubelskiego posła PO, Janusza Palikota, starano się ośmieszyć przemianę lidera PiS m.in. spotem „Czerwony Kapturek”, gdzie usiłowano udowodnić fałsz i obłudę Jarosława Kaczyńskiego. Jednakże mimo zastosowania tych trików, działania pozostały bez odpowiedzi, co w konsekwencji przynosiło dobre notowania kandydatowi PiS.

Wyraźny wzrost sondaży dla Jarosława Kaczyńskiego sprawił, iż pod koniec kampanii sztab Platformy Obywatelskiej musiał dokonać szczególnej mobilizacji wyrażonej w kuluarowym zwrocie: „Wszystkie ręce na pokład”. Dlatego słowa Donalda Tuska proszącego o kredyt zaufania dla Bronisława Komorowskiego oraz „rok spokoju” połączono z daleko idącą deklaracją o wyciągnięciu politycznych konsekwencji w wyborach parlamentarnych w razie niewywiązania się z obietnic⁵. Nadzwyczajna aktywność polityków Platformy oraz rządu zauważona została dzięki licznym spotkaniom zorganizowanym w całej Polsce. Za przykład wykorzystania instytucji publicznych w kampanii należy uznać wysłanie tysięcy listów do żołnierzy, których zapewniono o utrzymaniu dotychczasowego systemu emerytur – jednej z obietnic marszałka.

Po pierwszej turze wyborów Bronisław Komorowski postanowił powalczyć o głosy zwolenników Grzegorza Napieralskiego. Spotkania z wyborcami w rejonach, gdzie przewodniczący SLD uzyskał dobre wyniki, m.in. na Kujawach, Pomorzu i Śląsku, miały przekonać sympatyków lewicy do marszałka. Z pewnością pomocne mogło okazać się

⁴ J. Paradowska, *Jak walczyć z miłością*, „Polityka” 2010, nr 21, s. 14-15.

⁵ G. Osiecki, *Bronek i Donek mają zmienić kraj*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 23.06.2010, nr 120, s. A3.

Kampania prezydencka 2010 w Polsce...

wsparcie udzielone kandydatowi przez Aleksandra Kwaśniewskiego oraz Włodzimierza Cimoszewicza. Wyraźnym gestem w stronę socjaldemokratów była nominacja na stanowisko prezesa NBP Marka Belki⁶. Sztab próbował również przypomnieć niepowodzenia rządów Jarosława Kaczyńskiego, np. śmierć Barbary Bliidy oraz niezrealizowane idee IV RP. Najmocniejszym uderzeniem w przeciwnika miało być przypomnienie wywiadu byłego premiera odnośnie likwidacji dopłat do rolnictwa. W ten sposób starano się powalczyć o wyborców mieszkających na wsi, którzy w pierwszej turze poparli kandydata SLD lub PSL⁷.

Strategia Bronisława Komorowskiego, chociaż rozgrywana w niekorzystnych okolicznościach, pozwoliła uzyskać dobry rezultat w pierwszej turze i zwyciężyć w drugiej. Ukazanie wiarygodności kandydata, bijącego rekordy zaufania społecznego oraz godne wypełnianie obowiązków prezydenta stanowił cel, który mimo wpadek został osiągnięty. Za główny błąd sztabu należy uznać nieskoordynowanie działań oraz nieumiejętną narrację wydarzeń. Kandydat PO zmuszony został jedynie do odpowiedzi na ruchy Jarosława Kaczyńskiego, a przekaz kampanii i jej rozmach nie opowiadały sytuacji, która zmieniła się z powodu nastroju żałoby i powodzi.

⁶G. Osiecki, M. Staniszewski, *Komorowski wyrusza szlakiem Napieralskiego*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 29.06.2010, nr 124, s. A4.

⁷ W walce o wyborców z terenów wiejskich sztab J. Kaczyńskiego wykupił reklamę w „Super Ekspresie”, w której porównywał cenę żyta i mleka za rządów PiS oraz PO i posłużył karykaturą, ukazując Janusza Palikotą goniącego z siekierą, a Bronisława Komorowskiego polującego z podpisem: „Palikota nagonka dla hrabiego Bronka”.

Jarosław Kaczyński

Na skutek katastrofy w Smoleńsku, w której Lech Kaczyński i wielu członków Prawa i Sprawiedliwości poniosło śmierć, w partii pojawił się problem, kto powinien reprezentować ją w przyspieszonych wyborach. Początkowo wysuwano propozycję bezpartyjnego kandydata (np. Michała Kleibera, prof. PAN), po czym ostatecznie zdecydowano, iż najlepszym rozwiązaniem w zaistniałej sytuacji byłoby wystawienie Jarosława Kaczyńskiego, brata zmarłego prezydenta. W wyniku wydarzeń z 10 kwietnia 2010 roku władze ugrupowania uznały, iż tylko prezes PiS ma szansę na zwycięstwo lub w ostateczności na dobry rezultat. Ważnym czynnikiem w tej decyzji była również kalkulacja polityczna, ponieważ w obliczu zbliżających się wyborów samorządowych i parlamentarnych niewyznaczenie kandydata mogłoby narazić ugrupowanie na porażkę. Za kluczową strategię sztabu wyborczego należy uznać zmianę wizerunku Jarosława Kaczyńskiego, który jeszcze w marcu 2010 roku cieszył się 29-procentowym zaufaniem społecznym.

Prawdopodobnie na fali współczucia po tragedii smoleńskiej, respondenci CBOS obdarzyli prezesa PiS 42-procentowym zaufaniem. O 23 punkty proc. spadła nieufność w stosunku do niego⁸. Poziom sympatii i zarazem mobilizacji elektoratu Prawa i Sprawiedliwości oddaje fakt zgromadzenia na listach zgłaszających kandydata prawie 1,7 mln podpisów, mimo ustawowych stu tysięcy. Trauma po śmierci głowy państwa wywołała sytuację, w której obywatele potrzebowali paternalistycznego przywódcy – „ojca narodu” – dzięki któremu łęk po stracie zostanie złagodzony⁹.

⁸ CBOS, Zaufanie do polityków w okresie żałoby narodowej, BS/55/2010.

⁹ Podobnie w 2005 roku kampania PiS trafiła na podatny grunt w związku z odczuwaną przez społeczeństwo polskie traumą zmiany. Członkostwo w Unii Europejskiej i śmierć Jana Pawła II stworzyły nową sytuację, w której

Kampania prezydencka 2010 w Polsce...

Wykorzystanie przyływu uczuć patriotycznych i emocji panujących wśród społeczeństwa wyraźnie faworyzowało Jarosława Kaczyńskiego, który na czas kampanii nie podejmował żadnych kontrowersyjnych działań.

Mottem kandydata został slogan: „Polska jest najważniejsza”, które pomimo ogólności, w świetle wydarzeń smoleńskich miało spajać społeczeństwo i obrazować chęć działania dla dobra ojczyzny. Wyrazem zażegnania dawnych sporów w polityce wewnętrznej był wystosowany apel o zakończenie „wojny polsko-polskiej”. Pomysłem realizującym tę ideę miał być cykl debat „porozmawiajmy o Polsce”, w których Jarosław Kaczyński prowadził dialog na temat nadchodzących wyzwań dla kraju z intelektualistami i ekspertami, m.in. z prof. Jadwigą Staniszkis. Pionierska idea i nawiązanie do merytorycznych debat, w momencie gdy inni kandydaci nie mieli koncepcji na prowadzenie kampanii, uwiarygodniała prezesa PiS w jego przeobrażeniu. Wyraźnym gestem pojednania stało się orędzie do narodu rosyjskiego, w którym prezes PiS składał podziękowanie za wsparcie w tych trudnych chwilach, a także wyrażał nadzieje na współpracę obydwu państw.

Ocieplenie wizerunku było możliwe dzięki zmianie retoryki – dotychczas nastawionej konfliktowo – na język koncyliacji. Z powodu żałoby po stracie najbliższych i choroby matki były premier przedstawiony był przez media jako „polski Hiob” – niezwykle doświadczony przez los.

Dlatego też konsekwencja prezesa PiS w niewdawaniu się w spory powodowała wzrost jego poparcia w sondażach i niechęć do prowokujących go osób. Zastanawiano się wprost nad wewnętrzną przemianą Jarosława Kaczyńskiego, jej

obywatel potrzebował poczucia bezpieczeństwa i pewności, zob. J. Sielski, *Przypadek braci Kaczyńskich*, [w:] *Popisy w polityce. Uwagi o polskiej scenie politycznej*, red. M. Drzonek, J. Mieczkowski, Szczecin 2006, s. 127.

trwałością i prawdziwością¹⁰. Ewolucję dostrzeżono także w sztabie kandydata, gdzie funkcję szefa sztabu pełniła Joanna Kluzik-Rostkowska, a rzecznika Paweł Poncyliusz – obydwójce będący w opozycji wobec do prezesa. Obok Adama Bielana oraz Michała Kamińskiego – twórców sukcesów PiS w 2005 roku – w działaniach wzięli udział Elżbieta Jakubiak i Tomasz Dudziński. Tym samym ograniczono kontakty z mediami Jackowi Kurskiemu i Zbigniewowi Ziobrze, pozbawiając ich bezpośredniego wpływu na przebieg kampanii.

Kolejnym ważnym elementem strategii Jarosława Kaczyńskiego było „oszczędne dawkowanie” jego osoby w mediach. Nieobecność w środkach masowego przekazu powodowała, iż z jednej strony jego wystąpienia były traktowane w sposób wyjątkowy, z drugiej zaś nie dawał okazji do popełnienia błędów w postaci lapsusów językowych. Rzadkie wywiady prasowe i telewizyjne rekompensowane były tzw. „ustawkami” fotoreporterskimi, w których w „naturalnych” okolicznościach prezentowano rodzinę Jarosława Kaczyńskiego. Oschłość, osobowość samotnika i polityczne wyrachowanie, zestawiono z obrazem ciepłego człowieka, o czym przekonywała Marta Kaczyńska, bratanica prezesa PiS. Ewentualny brak pierwszej damy po zapewnieniach, że funkcję tę mogłaby pełnić córka Lecha i Marii Kaczyńskich, wytrącała ten argument przeciwnikom¹¹.

Do mocnych stron Jarosława Kaczyńskiego należy zaliczyć poparcie TVP, która wyraźnie faworyzowała prezesa PiS. Według Fundacji im. Stefana Batorego, która regularnie monitoruje serwisy informacyjne w okresie kampanii, serwisy te prezentowały Jarosława Kaczyńskiego neutralnie i pozytywnie, gdy w tym samym czasie głównego rywala,

¹⁰ A. Stankiewicz, P. Śmiłowicz, *Naprawdę jaki jesteś*, „Newsweek” 2010, nr 22, s. 20-24.

¹¹ M. Krzymowski, *Operacja Marta*, „Wprost” 2010, nr 25, s. 9-12.

Kampania prezydencka 2010 w Polsce...

Bronisława Komorowskiego, neutralnie bądź negatywnie¹². Także wiele kontrowersji wywołał film zrealizowany przez Jana Pospieszalskiego i Ewę Stankiewicz pt. „Solidarni 2010”, w którym autorzy zaprezentowali serię rozmów toczących się wśród tłumów zgromadzonych pod pałacem prezydenckim. Słowa typu: „Był to zamach” czy „Tusk ma polską krew na rękach” przewijają się w komentarzach „zwykłych” ludzi, obarczających rząd współodpowiedzialnością za katastrofę¹³.

Do zwolenników kandydatury Jarosława Kaczyńskiego należy zaliczyć związek zawodowy „Solidarność”, który oficjalnie poparł jego starania o urząd prezydenta. Związkowcy jawnie zbierali podpisy poparcia, a także gromadzili się na oficjalnych wiecach wyborczych. Oprócz tradycyjnych względów Radia Maryja i TV Trwam, kandydat mógł liczyć na ciepłe słowa części hierarchów Kościoła Katolickiego.

Aluzyjne homilie, że istnieje potrzeba „Polski, która prawem i sprawiedliwością stoi”, czy też mowa o „siłach rozłamu nieszanujących żałoby” w połączeniu z aktywnością proboszczów, ewidentnie faworyzowały kandydata PiS. Ponadto nazwiska księży znajdowały się w komitetach poparcia dla Jarosława Kaczyńskiego, chętnie też zezwalali na zbieranie podpisów pod kościołami¹⁴.

Wyraźna zmiana retoryki oraz powstanie ruchu społecznego powstałego po 10 kwietnia dawało dobre prognozy na wynik wyborczy. Atmosfera żałoby narodowej – stale podtrzymywana – sprawiała, że próby rozliczania wizji

¹² Z raportu Fundacji wynika, iż pomimo jednakowego czasu antenowego, J. Kaczyński w ostatniej fazie kampanii był przedstawiony w 42 proc. neutralnie, 57 proc. pozytywnie, 1 proc. negatywnie, podczas gdy B. Komorowski odpowiednio 49 proc., 18 proc., 33 proc., za W. Szacki, *TVP dobra dla Kaczyńskiego*, „Gazeta Wyborcza” z 8.07.2010, nr 157, s. 5.

¹³ I. Miecik, *Święta wojna*, „Newsweek” 2010, nr 19, s. 16-17.

¹⁴ M. Krzymowski, *Kościół Prawych i Sprawiedliwych*, Wprost 2010, nr 24, s. 30-33.

„IV Rzeczpospolitej” czy prezydentury Lecha Kaczyńskiego nie mogły mieć miejsca, co wytrącało główny argument przeciwnikom politycznym. Strategia na drugą turę wyborów pozostała niezmieniona, z drobnym korektami, m.in. podniesienie kwestii społecznych, przy jednoczesnym pominięciu spraw obyczajowych. Walka o elektorat lewicowy Grzegorza Napieralskiego sprawiła, iż Jarosław Kaczyński próbował usytuować się w centrum sceny politycznej. Służyć temu miało podjęcie kwestii służby zdrowia oraz ocieplenie relacji z SLD¹⁵. Narzucenie tematu kampanii i konsekwencja, jaką wykazywał się Jarosław Kaczyński w kreowaniu swojego nowego wizerunku, niewątpliwie przyczyniły się do znakomitego wyniku wyborczego.

Grzegorz Napieralski

Sojusz Lewicy Demokratycznej spotkał się z problemem wytypowania kandydata partii na prezydenta. W wyniku katastrofy w Smoleńsku stracili życie Jerzy Szmajdziński i Izabela Jaruga-Nowacka – potencjalni pretendenci w walce o ten urząd. Władze ugrupowania zdecydowały, iż niewyznaczenie reprezentanta lewicy może mieć negatywne konsekwencje w wyborach samorządowych i parlamentarnych. Dlatego Grzegorz Napieralski podjął się zadania uzyskania jak najlepszego wyniku wyborczego, aby zmobilizować elektorat oraz utwierdzić go w przekonaniu, że SLD najlepiej reprezentuje wartości socjaldemokracji. Dla przewodniczącego partii – przedstawiciela młodego pokolenia – elekcja stała się również doskonałą okazją do pojedynku

¹⁵ J. Kaczyński wyraźnie zapowiedział, iż od tego momentu traci sens podział na postkomunę, a Józef Oleksy jest „lewicowym politykiem średniostarszego pokolenia”, jak również z nostalgią przywoływał czasy Edwarda Gierka.

Kampania prezydencka 2010 w Polsce...

wewnątrz ugrupowania, które potrzebowało zmiany wizerunku, w tym przede wszystkim odcięcia się od pezetpeerowskiego rodowodu.

Sztab Grzegorza Napieralskiego wsparli młodzi politycy lewicy m.in. Bartosz Arłukowicz, Krzysztof Matyjaszczyk oraz Katarzyna Piekarska, zaś funkcję szefa kampanii objął Marek Wikiński. To właśnie rezygnacja z czołowych postaci Sojuszu jak Leszek Miller czy Tadeusz Iwiński, potwierdzało ewolucję organizacji w celu zbudowania nowej lewicy. Hasłem przewodniczącego SLD uczyniono słowa: „Razem zmienimy Polskę”, które miały uwidocznic dążenie do dialogu i porozumienia. Przekaz – w formie graffiti – skierowany był przede wszystkim do ludzi młodych, w których dostrzeżono najlepszych adresatów kampanii. Młodzież bowiem stanowiła grupę docelową ze względu na otwartość poglądów, akceptowanie sztandarowych wartości lewicy (np. „równość”, „tolerancja”) oraz nieprzywiązywanie wagi do działalności partii przed 1989 rokiem”¹⁶.

Atrakcyjna kampania sprawiła, że Grzegorz Napieralski zdobył prawie 20 procent poparcia wśród grupy wiekowej od 18 do 22 roku życia. Niewątpliwy sukces osiągnięty został dzięki użyciu nowoczesnych środków komunikacji m.in. portali społecznościowych i komunikatorów internetowych.

Jako jeden z nielicznych kandydatów postanowił on wykorzystać do promocji piosenki: jedną w stylu hip-hop, drugą w gatunku pop. Zastosowane techniki agitacji, dzięki barwności i wielości form przekazu, odróżniały kampanię lewicy od zachowawczych działań konkurencji. Grzegorz Napieralski postawił również na bezpośredni kontakt z wyborcami, spotykając się z nimi i rozdając ulotki. Zarzuty o brak charyzmy miały zostać odparte pracowitością kandydata, który od wczesnych godzin rannych odbywał setki rozmów.

¹⁶M. Krzymowski, *Walka z mitem*, „Wprost” 2010, nr 19, s. 13.

Największym wyzwaniem dla Grzegorza Napieralskiego okazało się przewyciężenie wewnątrzpartyjnej opozycji. Wielu bowiem członków Sojuszu nie wierzyło w zwycięstwo przewodniczącego, a słaby rezultat wyborczy (poniżej 6 procent) stałby się podstawą do usunięcia go z władz ugrupowania. Grzegorz Napieralski postanowił włączyć przeciwne mu osoby w pomoc podczas kampanii lub też prosił o ich wsparcie. Udzielili go m.in. Aleksander Kwaśniewski, Wojciech Olejniczak oraz Ryszard Kalisz. Krytyczne głosy próbowano uciszać, co najlepiej wyrażała wypowiedź Leszka Millera: „Poprzyjcie albo milczcie”. Ważne okazały się spotkania z lokalnymi działaczami, którzy w razie porażki mieliby uchronić przewodniczącego od rozliczeń. Na pozytywne komentarze kandydat mógł liczyć w TVP, która wg Fundacji Batorego najbardziej pochlebnie przedstawiła lidera SLD¹⁷.

Jednak wynik niespełna 14 procent głosów stanowił osobisty sukces oraz zaskoczenie dla wielu obserwatorów życia politycznego. Grzegorz Napieralski zdawał sobie sprawę, że faworyci wyborów wejdą do drugiej tury, a on walczy jedynie o trzecie miejsce.

Po 20 czerwca Bronisław Komorowski oraz Jarosław Kaczyński rozpoczęli rywalizację o przejęcie głosów lewicowego kandydata, zabiegając o jego poparcie. To właśnie przewodniczący SLD znalazł się w centrum zainteresowania, a on sam nie zamierzał poprzestać na dobrym rezultacie. Wciąż kontynuował podróże po Polsce oraz warunkował swoje poparcie od spełnienia lewicowych postulatów, m.in. finansowania przez państwo zabiegów *in vitro*, parytetów dla kobiet. Zaproponował również debatę – „okrągły stół” – o służbie zdrowia, co miało na celu wykazanie zasadniczych różnic między lewicą a innymi obozami politycznymi.

¹⁷ Z. Wojtkowska, *Napieralski już wygrał*, Newsweek 2010, nr 24, s. 26-27.

Kampania prezydencka 2010 w Polsce...

Ostatecznie Grzegorz Napieralski nie poparł żadnego z kandydatów, pozostawiając decyzję swoim wyborcom¹⁸.

Przewodniczący SLD dzięki startowi w wyborach umocnił i poszerzył elektorat lewicy oraz zdobył dobrą pozycję w kolejnych głosowaniach. Wykazał także, że partia posiada zdolność koalicyjną, znajdując wiele elementów wspólnych z konkurentami. Wysoki wynik sprawił także, iż zdobył legitymację do dalszego kierowania ugrupowaniem, co najmniej do 2011 roku. Nowoczesne podejście do marketingu wyborczego wzorowane było na identycznym niemalże przekazie Aleksandra Kwaśniewskiego z 1995 roku, kiedy proponował: „Wyberzmy przyszłość”, co przyciągnęło uwagę głównie młodych wyborców. Brak konkurencji ze strony innych lewicowych partii stworzył sytuację, w której największe socjaldemokratyczne ugrupowanie zdobyło porównywalne poparcie jak koalicja LiD w 2007 roku, utrzymując tym samym pozycję trzeciej siły politycznej.

Techniki wyborcze **Spot wyborczy**

Reklamy wyborcze Bronisława Komorowskiego to głównie trzy audycje, które miały za zadanie przybliżyć wyborcom postać kandydata Platformy Obywatelskiej. Pierwszy ze spotów udowodniał, iż marszałek Sejmu jest związany z wieloma regionami Polski, dlatego nie można mu przypisać konkretnego miejsca zamieszkania. twierdzono, że z powodu częstych przeprowadzek, podyktowanych różnymi kolejami losu, zna różnorodność ojczyzny. Poszczególne kadry przedstawiają skróconą historię jego życia, opatrzoną

¹⁸ E. Olczyk, K. Matys, *Wielkie kuszenie szefa SLD*, „Rzeczpospolita” z dnia 22.06.2010, nr 143, s. A4.

zdjęciami z rodzinnego albumu i komentarzem samego Bronisława Komorowskiego. Audycja podkreśla wartości rodzinne, a zwłaszcza opozycyjną przeszłość – elementy odróżniające go od głównych przeciwników.

Drugi spot stanowi odpowiedź na pytanie: co w życiu jest najważniejsze?. Według Bronisława Komorowskiego za taką wartość należy uznać „służbę Polsce” a jego całe życie ma świadczyć, że ta idea była mu bliska. Kandydat na prezydenta przybliży początki swojej opozycyjnej przeszłości; od czasów demonstracji w marcu 1968 roku, poprzez pierwsze aresztowanie, aż po internowanie w 1981 roku podczas staniu wojennego. Zmagania z ówczesnym systemem zostają potwierdzone autentycznymi zdjęciami z tamtego okresu. Marszałek przypomina zasługi swoich przodków w walce o niepodległość Polski oraz swej małżonki w wychowaniu pięciorga dzieci. Spot podsumowany zostaje stwierdzeniem, iż wartości, którymi się kieruje to odwaga, ale również rodzina (co wypowiada przy stole wśród najbliższych, wykazując się poczuciem humoru, mówiąc: „pewnie inaczej nie dostałbym kolacji”).

Trzecia audycja wprost przekonuje, dlaczego warto głosować na Bronisława Komorowskiego. Przesłanie kampanii – „zgodą buduje” – zostaje zestawione ze zdaniem kilkorga młodych ludzi, którzy przedstawiają cechy idealnego prezydenta. Zarzuty o monopolu jednej formacji politycznej odpierane zostają argumentem, iż prezydent i premier wywodzący się z tej samej partii stanowią gwarancję współpracy. Braki kandydata oskarżonego przez przeciwników o brak charyzmy zostają zakwestionowane tym, iż na stanowisko prezydenta potrzeba „zwykłego człowieka”, reprezentującego wartości rodzinne a nie „wodza”¹⁹.

¹⁹ Tekst spotu: „Jeśli chcemy zbudować lepszą przyszłość dla nas i naszych dzieci, musimy umieć współpracować. Polska nie potrzebuje dziś wodzów, partyjnych ideologów i mówców rozdających obietnice bez pokrycia.

Kampania prezydencka 2010 w Polsce...

Minutowe spoty Bronisława Komorowskiego charakteryzują się dobrym montażem oraz ścieżką dźwiękową. Następujące po sobie fragmenty wpisują się w narrację prowadzoną przez sztab i uzupełniają kampanię pozytywną.

Reklamy wyborcze Jarosława Kaczyńskiego miały za zadanie ukazać prezesa PiS jako polityka wyważonego, skłonnego do kompromisu. Wyrazem tego był spot pt. „Bartek” ukazujący jedno z najstarszych drzew w Polsce jako „niemego świadka naszych dziejów”. Kandydat, poprzez odwołanie do kilkusetletniego dębu, nawiązuje do historii ojczyzny, a zwłaszcza do ofiar złożonych ku jej budowie. Zaznacza również, że dziś także należy troszczyć się o dobro kraju, gdyż decyzje podjęte dziś wpływają na losy przyszłych pokoleń. Symboliczne sadzenie drzew ma być przykładem myślenia perspektywicznego. Jarosław Kaczyński ukazany zostaje siedzący za biurkiem i podpisujący dokumenty, w tle zaś słychać utwór Fryderyka Chopina. Sposób prezentowania prezesa PiS przypomina kadrowanie poprzednika, Lecha Kaczyńskiego, co można rozpatrywać jako chęć upodobnienia się i kontynuowania przerwanej tragicznie misji. W ostatniej fazie kampanii zdecydowano się na zaprezentowanie dokonań niedawnych rządów Jarosława Kaczyńskiego jako zapowiedzi dotrzymania obietnic. Reklamy wyborcze miały charakter

Potrzebny nam dobry gospodarz potrafiący znaleźć wspólny język ze wszystkimi, którym los ojczyzny naprawdę leży na sercu. Potrzebny jest ktoś, kto rozumie problemy zwykłych ludzi, bo sam jest zwykłym człowiekiem. Małżeństwo i wychowanie dzieci to wspaniała lekcja odpowiedzialności i szkoła kompromisu. Lepiej odrobić tę lekcję, jeśli się chce wziąć w swoje ręce losy milionów rodaków. Prezydent powinien dyscyplinować rząd i polityków, ale dobrze jest, jeśli prezydent i rząd mają podobne poglądy w kluczowych sprawach. Wtedy zamiast rywalizować o głosy wyborców zajmą się wspólnym działaniem dla dobra kraju. **Bo zgoda buduje.** Już niedługo wybierzemy człowieka, który będzie stał na czele naszego państwa przez kolejne pięć lat. Warto się zastanowić, jakiego prezydenta potrzebują Polacy”.

pozytywny, natomiast na uwagę zasługuje fakt konsekwentnego manifestowania ilości zwolenników, jak również towarzyszący w tle młodzi ludzie – oznaka zmian i otwartości w partii.

Audycje Grzegorza Napieralskiego przybrały postać tzw. „gadającej głowy”, czyli prezentacji samego kandydata patrzącego wprost w kamerę²⁰. Utrzymywany kontakt wzrokowy z widzem odbierany jest niczym rozmowa, a przewodniczący SLD jawi się jako równorzędny partner. Nawiązanie dialogu jest możliwe dzięki zastosowaniu pytań retorycznych, na które Grzegorz Napieralski odpowiada w sposób zrozumiały. Pojęcie słów „demokracja” czy „sprawiedliwość społeczna” rozpatrywane jest na jasnych i prostych przykładach. Głównym przekazem ubiegającego się o urząd kandydata jest poszanowanie drugiego człowieka bez względu na różnice²¹. Socjaldemokratyczne poglądy zawarte są w hasłach o równouprawnieniu, zwłaszcza w edukacji. Grzegorz Napieralski zobowiązuje się także do zakończenia konfliktów w polityce, dąży do porozumienia, aby jego ewentualna prezydentura była przykładem zgody, podobnie jak Aleksandra Kwaśniewskiego. Poczucie wagi wypowiedzianych słów podkreślone zostaje stopniowym zbliżaniem sylwetki, a swobodne pozy służą przełamaniu dystansu przewodniczącego SLD w stosunku do widza.

Audycje Waldemara Pawlaka przybierają postać reklamy „świętości”, ukazując wicepremiera i ministra gospodarki jako

²⁰ M. Mazur, *Marketing polityczny. Studium porównawcze*, Warszawa 2004, s. 117.

²¹ Tekst spotu: „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 prawo tu żyć i wszyscy mamy prawo w pełni wykorzystać swoje możliwości, dla swojego dobra i dobra naszego państwa. Poczujmy naszą siłę w dniu wyborów. Zagłosuj na mnie. Grzegorz Napieralski”.

Kampania prezydencka 2010 w Polsce...

„najlepszego kandydata wśród obecnie ubiegających się o urząd Prezydenta RP”. Za pretendentem przemawia fakt ponad dwudziestoletniego doświadczenia parlamentarnego oraz dwukrotne pełnienie funkcji premiera. Zwraca się uwagę na jego wykształcenie, zainteresowanie nowoczesnymi technologiami oraz przewodnictwo PSL. Utrzymanie dodatniego wzrostu gospodarczego, pomimo ogólnoświatowej recesji, jest zasługą m.in. Waldemara Pawlaka, o czym przekonują słowa Adama Struzika, marszałka województwa mazowieckiego. W spotach posłużono się zdjęciami z niedawnej powodzi, aby ukazać, iż w tych trudnych chwilach poszkodowani mogli liczyć na Ochotniczą Straż Pożarną, której prezesem zarządu jest wicepremier. Waldemar Pawlak kreował się na polityka koncyliacyjnego, którego mottem jest „dialog i porozumienie”, tym samym konsekwentnie sytuując siebie poza głównymi sporami politycznymi.

Spot Andrzeja Olechowskiego to przykład audycji „świadczenia”, w której znane osobistości ze świata mediów potwierdzają kompetencje kandydata²². Aktorka Anna Samusionek oraz politycy Janusz Steinhoff, Dariusz Rosati i Władysław Frasyniuk zapewniają, iż były minister spraw zagranicznych jest w stanie zapewnić równouprawnienie kobiet i mężczyzn, jak również przyspieszyć rozwój gospodarczy. W początkowej fazie reklamy Andrzej Olechowski ukazany jest jako osoba dynamiczna, spotykająca się z wyborcami, rozdająca ulotki i ściskająca dłonie. Pod koniec spotu kandydat prezentuje się jako polityk spoza głównego układu partyjnego, którego nie interesuje „spór o historię”. Trzecia droga przybiera postać apelu – „Wybierz swój dobrobyt” – będącego receptą na stagnację gospodarczą.

²² M. Mazur, *Marketing polityczny...*, s. 118-119.

Debata Komorowski – Kaczyński

Debaty polityczne są nieodłącznym elementem kampanii wyborczej, są w stanie przyciągnąć miliony widzów, chcących zobaczyć kandydatów w bezpośrednim starciu. Rywalizacja o urząd prezydenta w 2010 roku przyniosła dwie potyczki słowne, mające miejsce po pierwszej turze wyborów. Ze względu na to, iż taka batalia niesie za sobą ogromne ryzyko przegranej, każdy ze sztabów toczył walkę o jej odbycie oraz odpowiednie warunki do dyskusji. Albowiem dobre przygotowanie merytoryczne dyskutanta, a także opanowanie i zdolności erystyczne są kluczowymi przesłankami do przekonania publiczności do swojej wizji przyszłego państwa. Debaty telewizyjne mogą wpływać głównie na decyzje wyborców niezdecydowanych, ci zaś, ze względu na niewielką różnicę poparcia między politykami, mogli przesądzić o zwycięstwie.

Debaty toczyły się pomiędzy uczestnikami drugiej tury wyborów, przybierając formę pytań od dziennikarzy i odpowiedzi kandydatów, nie zaś bezpośrednich dyskusji między przeciwnikami. Zminimalizowano w ten sposób ryzyko otwartego kontaktu, co mogłoby zakończyć się porażką jednej ze stron. Bronisław Komorowski miał możliwość wcześniej polemizować na oczach widzów z Radosławem Sikorskim w czasie prawyborów, co mogło dodać mu pewności siebie. Jarosław Kaczyński natomiast – pomny debaty z Donaldem Tuskiem w 2007 roku – chciał uniknąć błędów, dlatego też dyskusja odbyła się bez udziału publiczności. Tak jak przed trzema laty gospodarzami debat uczyniono troje dziennikarzy, reprezentujących największe stacje telewizyjne: TVP, TVN i Polsat²³.

²³ Dnia 27 czerwca 2010 r. pytania zadawały dziennikarki: Joanna Lichocka (TVP), Monika Olejnik (TVN24) i Magda Sakowicz (Polsat), natomiast 30

Kampania prezydencka 2010 w Polsce...

Pierwszy blok tematyczny podejmował problemy polityki społecznej, w tym podziału Polski na kategorie. Jarosław Kaczyński udawał, że Polska „A” i „B” istnieje oraz powołał się na ideę zrównoważonego rozwoju, którą jako premier realizował. Bronisław Komorowski nie zgodził się z tezą pytania dowodząc, iż „Polska jest jedna” oraz zastosował „przykład przeciwieństwa”, wymieniając sukcesy rządu („schetynówki” i „orliki”), które to wyrównują gorzej rozwinięte regiony kraju²⁴. Kolejna kwestia dotyczyła relacji państwo–kościół, w tym finansowania zabiegów in vitro. Prezes PiS konsekwentnie bronił swoich poglądów, mówiąc że „jest katolikiem” i należy chronić zarodki, które uważa za istoty ludzkie. Z kolei marszałek podkreślił, że „jest ojcem” i nie może zabierać innym ludziom nadziei na potomstwo sugerując, iż decyzje o zastosowaniu tej metody należy rozstrzygnąć we własnym sumieniu, czym mógł przekonać do siebie wyborców lewicy.

Rozmowa na temat gospodarki była okazją dla Jarosława Kaczyńskiego do wytknięcia błędów rządu, m.in. wieloletniej – i jego zdaniem niekorzystnej – umowy na dostawy gazu z Rosji. Prezes PiS obarczył gabinet Donalda Tuska winą za złe wykorzystywanie funduszy unijnych oraz zwrócił uwagę, że za jego rządów Polska rozwijała się szybko dzięki reformom podatkowym minister finansów, Zyty Gilowskiej. Bronisław Komorowski chwalił pracę Rady Ministrów w walce z kryzysem, dzięki czemu Polska zdołała uniknąć losu Grecji. Udawał, iż reformy podatkowe zostały wprowadzone dzięki PO oraz wytknął przeciwnikowi, iż ten nie zrealizował „pakietu Kluski” – planu udogodnień dla przedsiębiorców. Obaj kandydaci zajęli podobne stanowisko w sprawie

czerwca 2010 r. obok redaktorki telewizji publicznej moderatorami uczyniono Katarzynę Kolendę-Zaleską (TVN) oraz Jarosława Gugałę (Polsat).

²⁴ M. Kochan, *Pojedynek na słowa*, Kraków 2005, s. 131-133.

przywilejów emerytalnych oraz wydatków na wojsko na poziomie 1,95 proc. PKB.

Trzecią kwestią poruszaną podczas debaty były sprawy zagraniczne, w tym udział wojsk polskich w misjach zagranicznych. Jarosław Kaczyński stwierdził, że gdy on był premierem, każda rozmowa z zagranicznym przywódcą zaczynałaby się od zapewnienia o „wielkości narodu polskiego”. Kandydat PO wytknął przeciwnikowi, iż za „poklepywanie po plecach” nie wysyła się kontyngentów wojskowych w zamian nie otrzymawszy konkretnego wsparcia. Uwagi odnośnie polskiej armii podpierał swoim doświadczeniem zdobytym podczas kierowania ministerstwem obrony narodowej, czym podkreślał własne kompetencje. Problemy Polaków mieszkających na Białorusi prezes PiS proponował rozstrzygać poprzez rozmowy z Rosją, co wzbudziło zdecydowaną reakcję Bronisława Komorowskiego, który tę kwestię widział w negocjacjach z samym wschodnim sąsiadem, bez żadnych pośredników.

W ostatnim słowie były premier zaznaczył, że chce być prezydentem wszystkich Polaków. Zwrócił także uwagę na zagadnienia dotyczące młodzieży, napotykającej na „szklany sufit” i brak perspektyw, mimo dobrych kwalifikacji. Bronisław Komorowski przypomniał przesłanie swojej kampanii, pragnąc zbudować kraj na zgodzie i porozumieniu. Marszałek wykonał także niespodziewany gest, przypominając wywiad Jarosława Kaczyńskiego dla „European Voice”, w którym to miał wspomnieć o redukcji dopłat do rolnictwa. Odwołane się do poglądów rozmówcy, podważające jego szczerłość i konsekwencje w stosunku do rolników miała być próbą walki o elektorat wiejski²⁵. Sprawa, która podjęta została jeszcze podczas kampanii w 2007 roku, zaskoczyła

²⁵ Tamże, s. 72-79.

Kampania prezydencka 2010 w Polsce...

rywała, a przyjęcie depezy PAP pozostawiło wrażenie niedomówienia oraz przewagi kandydata PO.

Druga debata nie różniła się w swej formule od pierwszego starcia, przynosząc za to zmianę scenografii (wyższe stoliki i krzesła, aby zasłonić sylwetki kandydatów, o co miał zabiegać sztab PiS). Bronisław Komorowski rozpoczął dyskusję od propozycji podania sobie rąk na oczach telewidzów, co świadczyło o jego aktywności i chęci nadania tonu spotkaniu. Pytanie dotyczące kwestii społecznych stało się okazją do przypomnienia klęski powodzi, problemu wyludniania się kraju oraz przyszłej współpracy z innymi siłami politycznymi. Bronisław Komorowski zaznaczył, iż jest sam ojcem pięciorga dzieci i zna trud wychowania potomstwa. Marszałek oświadczył również, że nominacje w Radzie Bezpieczeństwa Narodowego oraz prezesa NBP są przykładem budowania zgody ponad podziałami. Przeprosił także za zachowania Janusza Palikota, odcinając się od jego poczynań. Jarosław Kaczyński przygotował natomiast atak na kandydata PO, przypominając jego niefortunne wypowiedzi podczas kampanii²⁶. Prezes PiS powrócił do retoryki podziału na Polskę „solidarną” i „liberalną”, podejmując na nowo sprawę niepowodzeń rządu Donalda Tuska.

Zagadnienia gospodarcze dotyczyły prywatyzacji, zmian w systemie KRUS oraz reform budżetowych. Jarosław Kaczyński opowiedział się za własnością prywatną oraz swobodami dla przedsiębiorców, powołując się na liberalną ustawę Mieczysława Wilczka z 1988 r.. Kandydat PiS wykorzystał wcześniej przygotowane głosowania marszałka nad konkretnymi ustawami, czym zarzucał mu brak

²⁶ Przypominanie pomyłek słownych było dość ryzykownym zabiegiem, ponieważ sam J. Kaczyński znany jest z lapsusów językowych. Odpowiedź B. Komorowskiego, zarzucającego byłemu premierowi, iż powodziałom zasugerował ubezpieczenia, jak W. Cimoszewicz w 1997 roku, mimo nadużycia pozostawiała mocne wrażenie.

konsekwencji.

Były premier rozwój Polski widział w reformie sądownictwa i budowie infrastruktury, podkreślając sukcesy swojego gabinetu w obniżeniu podatków. Bronisław Komorowski konkretnie odpowiedział jak należy poprowadzić zmiany w ubezpieczeniach rolników, aby stały się efektywne. Odnosił się bezpośrednio do sprawy tzw. „kłamstwa prywatyzacyjnego”, przytaczając przykład skutecznej komercjalizacji szpitala w Płocku²⁷. Marszałek zaskoczył Jarosława Kaczyńskiego tym, iż dysponuje oświadczeniem byłego premiera, Kazimierza Marcinkiewicza, sugerującego, że reformy systemu podatkowego miały miejsce za czasów jego rządów.

Pytania dotyczące spraw zagranicznych spotkały się z brakiem konkretnych odpowiedzi kandydatów na temat ich wizji przyszłych stosunków międzynarodowych. Termin opuszczenia Afganistanu przez polski kontyngent wojskowy przy niedokładnej analizie sytuacji, a w oparciu o emocje, wywołane śmiercią żołnierzy, nie służyło realizacji sojusznicznych zobowiązań. Bronisław Komorowski jawił się jako orędownik bliskiej współpracy z Unią Europejską oraz dobrych więzi z Rosją oraz Ukrainą. Marszałek podkreślił przyszłą niezależność, zaznaczając, że nie zamierza „złożyć meldunku z wykonania zadania” nikomu, czym odniósł się do zachowania Lecha Kaczyńskiego pięć lat temu. Prezes PiS natomiast postanowił wypomnieć kandydatowi PO, iż ten nie powinien tak mówić o zmarłych. Jarosław Kaczyński zapowiedział kontynuację dzieła oraz polityki zagranicznej swego brata.

²⁷ Jarosław Kaczyński powtórzył w kampanii zarzuty stawiane z 2007 r., iż w programie Platformy Obywatelskiej znajduje się chęć sprywatyzowania służby zdrowia. Sąd w trybie wyborczym nie zgodził się z taką tezą i nakazał przeproszenie kandydata PO.

Kampania prezydencka 2010 w Polsce...

Ostatnie słowo należało do Bronisława Komorowskiego, który znów zaskoczył przeciwnika, proponując uwieńczenie kampanii okolicznościowym podpisem na Konstytucji RP. Wyrazem koncyliacyjnego wizerunku kandydata PO było wielokrotnie powtarzany przekaz, łączący dwa hasła wyborcze – „Zgoda buduje, bo Polska jest najważniejsza”. Dar ten miał zasilić zbiory Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, która kwestowała w czasie wyborów 4 lipca na rzecz powodzian. Przedwyborcze debaty cieszyły się dużym zainteresowaniem wyborców, gromadząc przed telewizorami prawie 6 mln Polaków na każdej z nich²⁸. Mimo formuły, która nie pozwalała na bezpośrednie starcie dysputantów, obaj kandydaci próbowali wytrącić przeciwnika z równowagi, stosując w ograniczonym stopniu techniki erystyczne. Ekspertsi jednak przyznawali, że o ile w pierwszym spotkaniu Jarosław Kaczyński przegrał, w drugim wykazał się większym zdecydowaniem i wypadł lepiej, co mogło przełożyć się na wynik wyborczy.

Frekwencja

Wybory prezydenckie w 2010 odbywały się w specyficznej atmosferze ze względu na przyspieszony charakter głosowania. Termin elekcji, przypadający na 20 czerwca i ewentualną drugą turę wyborów mającą mieć miejsce 4 lipca (tj. w terminie urlopowym), mógł wpłynąć na absencję wyborczą. Apel pojawiający się od szeregu lat – zachęcający do partycypacji politycznej – w tym roku przybrał na sile m.in. dlatego, że wybory do Parlamentu Europejskiego mające miejsce rok wcześniej cieszyły się zainteresowaniem jedynie 24,5 procent obywateli. Mobilizacja podczas żałoby

²⁸ K. Borowska, *Gorąca dogrywka po debacie*, „Rzeczpospolita”, 2.07.2010, nr 152, s. A3.

narodowej stopniowo wygasła, zaś powódź oraz walka polityczna niszczyły więzi społeczne powstałe po 10 kwietnia.

Wybory prezydenckie uważane są za najbardziej demokratyczną decyzję, co wiąże się z silnie spersonalizowaną elekcją kandydata, zaś kampania faworyzująca dwóch pretendentów oraz pojawiające się sondaże powinny zachęcać do udziału w głosowaniu.

Wysoka frekwencja stanowi istotny czynnik legitymizujący władzę polityczną. Zdaniem profesor Krystyny Skarżyńskiej absencja wyborcza jest podyktowana uwarunkowaniami kulturowymi, społecznymi i historycznymi, a także ogólną sytuacją wyborczą oraz czynnikami społeczno-demograficznymi²⁹. Również uwarunkowania instytucjonalne, jak przymus wyborczy czy wydłużenie czasu pracy obwodowych komisji wpływają korzystnie na poziom uczestnictwa. Po raz pierwszy dzięki zmianom ustawy możliwe było głosowanie przez pełnomocnika, co było zdecydowanym ułatwieniem dla osób niepełnosprawnych. Walka o frekwencję widoczna była w sztabie PO, aby uniknąć sytuacji z 2005 roku, kiedy to nastrój demobilizacji zdecydował o zwycięstwie Lecha Kaczyńskiego. Jednak według profesora Radosława Markowskiego, socjologa z PAN, głosy dotychczas nieaktywnych obywateli rozkładają się równomiernie, dlatego należy zmobilizować własny elektorat i uruchomić osoby głosujące pod wpływem emocji³⁰.

Tak jak w latach ubiegłych, tak i w roku 2010 koalicja „Masz głos, masz wybór”, skupiająca organizacje społeczne oraz agencje public relations, postanowiła zachęcić do głosowania. Okoliczności wyborów sprzyjające do ucieczki od

²⁹ K. Skarżyńska, *Człowiek a polityka. Zarys psychologii politycznej*, Warszawa 2005, s. 204-205.

³⁰ *Sztabowcy opierają się na starych badaniach, rozmowa z prof. Radosławem Markowskim*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 23.06.2010, nr 120, s. A4.

Kampania prezydencka 2010 w Polsce...

politycznych sporów oraz mało widoczna kampania mogły znacznie obniżyć frekwencję w wyborze tak ważnego urzędu.

Podstawowy problem dostrzeżono w terminie elekcji – czerwcowy i lipcowy weekend – kiedy to wielu Polaków planuje wycieczki. Dlatego też tegorocznym przesłaniem kampanii profrekwencyjnej uczyniono hasło: „Gdziekolwiek będziesz, zagłosuj”. Przekonywano, iż planowany wyjazd nie musi łączyć się z rezygnacją z głosowania, ponieważ istnieją instytucje pozwalające uczestniczyć w wyborach poza miejscem zamieszkania: dopisanie się do listy wyborców, głosowanie przez pełnomocnika lub też dzięki pobranemu zaświadczeniu³¹.

Kampania prowadzona była w formie spotów radiowych i telewizyjnych. Stworzony przekaz: „krzyżyk na kartce wyborczej nie przekreśla twoich planów na weekend” przypominał o udogodnieniach, jakie mają głosujący (m.in. lokale otwarte przez 14 godzin). Audycje radiowe pt. „Nauczycielka”, „Urodziny”, oraz „Sport” ukazywały, że podróże, uroczystości rodzinne czy Mistrzostwa Świata w piłce nożnej nie muszą kolidować z wypełnianiem obywatelskiego obowiązku. Takie samo przesłanie niosła reklama telewizyjna ukazująca znak **X**, który obok zastosowania w życiu codziennym, powinien nieść skojarzenia z kartą do głosowania. Częścią akcji były inicjatywy „młodzi głosują” oraz „latarnik wyborczy” mające na celu wspieranie postaw obywatelskich młodzieży szkolnej, a także ukazanie poglądów kandydatów na wybrane kwestie³².

³¹ www.gdziekolwiek-bedziesz.pl, Konferencja prasowa Gdziekolwiek będziesz 31.05.2010 final.pdf.

³² Inną akcją była zorganizowana przez Fundację Świat ma Sens seria spotów, w której wystąpili znani aktorzy: Borys Szyc, Magdalena Boczarzka, Tomasz Karolak, Jakub Woźniakowski oraz Arkadiusz Jakubik. Przekonywali oni, że należy iść na wybory, gdyż pozostanie w domu jest

Wybory prezydenckie zakończyły się niewątpliwie sukcesem frekwencyjnym, gromadząc przy urnach 54,85 proc. w pierwszej turze i 55,31 proc. w drugiej.

Prawie 800 tys. obywateli pobrało zaświadczenia z urzędów gmin, by móc głosować poza miejscem zamieszkania. Dzięki temu rekordy frekwencji zostały odnotowane w miejscowościach nadmorskich, np. w Rewalu, gdzie do urn poszło prawie 82 proc., w dużej części dzięki turystom. Partycypacja wśród wyborców w wieku od 18 do 22 roku życia wyniosła wg TNS OBOP 53,7 proc., zwiększając uczestnictwo tej grupy o blisko 6 procent. Oznacza to, że kampanie walczące z absencją wyborczą osiągnęły założony cel, a prowadzone akcje znalazły swoje stałe miejsce na polskiej scenie politycznej.

Uwagi końcowe

Kampania prezydencka w 2010 roku odbywała w szczególnej atmosferze, na którą niewątpliwie wpłynęły katastrofa smoleńska oraz powódź. W tych warunkach agitacja wyborcza musiała być stonowana – ograniczona do „bezpiecznych” haseł oraz pozbawiona bezpośrednich ataków na przeciwników. Każde spontaniczne, niedokładnie zaplanowane działanie mogło zakończyć się spadkiem poparcia, co świadczyło o niezrozumieniu specyficznego kontekstu elekcji. Kampania pozytywna sprawiła, że kandydaci nie różnili się znacząco od siebie, gdyż każdy konflikt burzyłby ich koncyliacyjny wizerunek.

Jedynie Platformie Obywatelskiej zależało na odniesieniu pełnego zwycięstwa, ponieważ dzięki temu uzyskałaby dominację na scenie politycznej. Bronisław Komorowski

rodzajem tchórzostwa. Kierowali oni swoje słowa przede wszystkim do ludzi młodych, o czym może świadczyć specyficzny język i argumentacja.

Kampania prezydencka 2010 w Polsce...

stałby się gwarantem realizacji reform, które dotychczas spotykały się vetem Lecha Kaczyńskiego. Kolejne, czwarte już zwycięstwo nad PiS umocniło szeregi partii i pozwoliło utwierdzić elektorat przed wyborami parlamentarnymi. Jednakże minimalne zwycięstwo stawia pod znakiem zapytania skuteczność sztabu marszałka, który potrzebował szczególnej mobilizacji w świetle niesprzyjających sondaży.

Paradoksalnie – mimo porażki – o sukcesie może mówić Jarosław Kaczyński, gdyż zrealizował strategiczne cele ugrupowania. Po pierwsze, udało mu się uaktywnić szeroki obóz powstały po 10 kwietnia. Zdołał on płynnie przejść elektorat po zmarłym bracie, jak również poszerzyć go, odbudowując tym samym blok patriotyczno-narodowy po porażce w 2007 roku. Drugą kwestią jest narzucenie tematu kampanii i skuteczna narracja wydarzeń. Zmiana wizerunku i retoryki pozwoliła na odsunięcie w cień wizji „IV RP”, opierając się na sentymentach i emocjach. Wybory samorządowe staną się okazją do odpowiedzi na pytanie: czy PiS zdoła utrzymać wysoki poziom zaufania oraz czy przejmie wiejski elektorat PSL ?

Lewica, która od 2005 roku próbuje powrócić do znaczącej pozycji na scenie wyborczej potwierdziła, że jest trzecią siłą polityczną. Grzegorz Napieralski – walczący o zjednoczenie socjaldemokratów w jeden silny obóz – otrzymał mandat społeczny do przewodniczenia SLD na kolejne lata. Nurt widoczny w ugrupowaniu, dążący do szerokiego porozumienia z innymi formacjami, czego wyrazem było powstanie LiD w 2006 roku, przegrał ze zwolennikami silnego SLD, jako lidera polskiej lewicy. Sukcesem Grzegorza Napieralskiego jest zaznaczenie, iż Sojusz posiada zdolność koalicyjną i po wyborach parlamentarnych może odegrać kluczową rolę.

Kampania wyborcza pokazała, iż działania profrekwencyjne stały się znaczącym elementem każdej elekcji, co dzięki pomysłowości organizacji pozarządowych przynosi pozytywne rezultaty. Debaty telewizyjne

kandydatów, mimo iż nie wywołały takich emocji jak spotkanie Jarosław Kaczyński–Donald Tusk w 2007 roku, stały się okazją do zaprezentowania poglądów i na kilka dni przed głosowaniem potrafiły zainteresować opinię publiczną wizją przyszłej prezydentury. Rolę batalii wyborczej w kształtowaniu preferencji politycznych odzwierciedla różnica między wstępnymi sondażami a ostatecznymi wynikami elekcji. Tendencji wzrostowej poparcia dla Jarosława Kaczyńskiego czy Grzegorza Napieralskiego nie można tłumaczyć błędem statystycznym, lecz konsekwentnie realizowaną strategią polityczną.

Summary

Presidential election in Poland took place on specific circumstances for the citizens. After plane crash on the 10th of April 2010, when Lech Kaczyński had died, chairman of parliament was obligated to replace president and ordained an early elections. Period of mourning and disaster of flood caused that campaign was unusual and had an influence on candidates. It seems that these elections had a significant meaning, because they were a test before local and parliamentary elections.

The first part of the article concerns strategies and depicts methods used to make victory easier. This research describes activity of the three candidates who were able to reach their own purposes and had found a suitable way to compete for votes. Probably, the consequence and credibility have brought them a success.

The second part presents techniques used during the campaign. Advertisements, debates and efforts for high level of turnout on the election have become inseparable elements of the campaign. However, nobody is sure in what range it influenced voters' decisions.

Kampania prezydencka 2010 w Polsce...

This article shows the most conspicuous and frequently discussed by political scientists and journalists issues. Today struggle between political parties transforms into contest between images. Particular conditions have create situation, were emotions play a main role instead of reasonable choice.