

Paweł Jakubowski
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej

Marketing wyborczy partii politycznych w kampanii parlamentarnej 2011. Analiza strategii i technik wyborczych

Uwagi wstępne

Kampania wyborcza do parlamentu w 2011 roku była kolejnym etapem rywalizacji pomiędzy dwoma największymi partiami: Platformą Obywatelską oraz Prawem i Sprawiedliwością. Pierwsza z nich, pod przewodnictwem Donalda Tuska, po czteroletnich rządach starała się o utrzymanie władzy, natomiast partia Jarosława Kaczyńskiego dążyła do przejęcia rządów. Inne formacje za główny cel postawiły sobie przekroczenie progu wyborczego i przyłączenie się do obozu zwycięzcy, aby stworzyć koalicję. System partyjny w przeddzień wyborów uległ jednakże modyfikacji, a pomimo sondaży wynik wyborczy nie był przesądzony. Do politycznej rywalizacji przystąpiły Ruch Palikota oraz Polska Jest Najważniejsza, dwa ugrupowania powstałe na skutek secesji w głównych formacjach.

Kluczem do sukcesu w kampanii wyborczej jest obranie właściwej strategii, którą przy użyciu odpowiednich technik należy konsekwentnie realizować, zwracając jednocześnie uwagę na zmiany sytuacji politycznej. Proces decyzyjny wewnątrz sztabu wyborczego powinien składać się z trzech etapów: analizy strategicznej, planowania i wdrożenia oraz kontroli skuteczności podjętych działań¹. Prawidłowo przeprowadzona analiza strategiczna

¹ G. Pawłowski, *Zarządzanie strategiczne partią polityczną*, [w:] *Współczesne partie i systemy partyjne*, red. W. Sokół, M. Żmigrodzki, Lublin 2005, s. 87.

musi przebiegać na trzech płaszczyznach, biorąc pod uwagę makrootoczenie, otoczenie konkurencyjne oraz potencjał własny partii. Kolejna faza – planowania – nakazuje dobór opcji działania do konkretnej sytuacji politycznej, a więc wzięcie pod uwagę rynku wyborczego. Etap implementacji polega na wdrażaniu przyjętej strategii wraz z uruchomieniem sztabu, pozyskiwaniu funduszy, wdrażaniu technik marketingowych oraz kontrola wraz z ewentualną korektą i modyfikacjami².

Kampanie wyborcze w Polsce ulegają procesowi amerykańskiej, czyli upodobniania się do wzorców stosowanych z powodzeniem w USA. Postmodernizacyjny charakter wiąże się ze zjawiskami takimi jak: personalizacja (wizerunek lidera utożsamiany jest z partią), profesjonalizacja (zwiększenie roli ekspertów, doradców, agencji reklamowych), rola sondaży (regularne badanie opinii społecznej), mediatyzacja (dominacja medialnych kanałów komunikacyjnych) oraz występowanie kampanii negatywnych (szkodzenie przeciwnikowi)³. Celem niniejszej pracy jest przedstawienie strategii obie-ranych przez partie na czas kampanii i stopnia ich realizacji. Wewnętrzne procesy decyzyjne sztabów są elementem niejawnym, aczkolwiek dzięki analizie SWOT można, znając miejsce ugrupowania na rynku wyborczym, założyć cele ugrupowania. Opracowanie opisuje działania sześciu ugrupowań, których działania, według rezultatów wyborczych, wzbudziły największe zainteresowanie. Sukces komitetu wyborczego uwarunkowany jest wieloma czynnikami, jednakże umiejętne wykorzystanie własnych atutów oraz błędów przeciwnika stwarza szanse na zwycięstwo.

Strategie wyborcze – uwagi teoretyczne

Za strategię wyborczą należy uznać metody, techniki oraz procedury decyzyjne, które służą maksymalizacji wyniku wyborczego w określonym miejscu, czasie i okolicznościach. Na strategię wyborczą składają się takie elementy jak strategie: personalna, finansowa, komunikacyjne, relacji międzypartyjnych oraz program wyborczy⁴. Podobnie rzecz ujmują Z.J. Pietraś, wymieniając jedynie kwestię finansową, organizacyjną oraz programową jako

² R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy*, Warszawa–Wrocław 2000, s. 100. Obecnie preferuje się określenia segmentacja, targeting, pozycjonowanie na zdefiniowanie modelu marketingu politycznego, zob. R. Wiszniowski, *Wprowadzenie do teorii marketingu politycznego*, [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, red. A. Jabłonowski i L. Sobkowiak, s. 55–63.

³ W. Schulz, *Komunikacja polityczna*, Kraków 2006, s. 141–142.

⁴ D. Skrzypiński, *Strategie partii politycznych*, [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, red. A. Jabłonowski i L. Sobkowiak, Wrocław 2002, s. 139–142.

obligatoryjne⁵. Celem strategii jest osiągnięcie zwycięstwa, chociaż trudno jest zdefiniować, co dla sztabu oznacza wygrana. Może być nią na przykład zdobycie podstaw finansowania (np. 3 proc. poparcia), przekroczenie progu wyborczego (5 proc. poparcia) lub też osiągnięcie konkretnego wyniku czy uzyskanie ilości mandatów parlamentarnych. Urzeczywistnienie strategii odbywa się za pomocą technik (taktyk), które pozwalają na dotarcie do wyborców z konkretnym przekazem. Mogą to być kontakty bezpośrednie (konferencje, wiece, „spontaniczne” spotkania, wizyty w domach), jak i pośrednie (ulotki, broszury, listy do wyborców, plakaty, gadżety, billboardy, reklamy telewizyjne).

W literaturze przedmiotu można odnaleźć różne nazwy stosowanych strategii wyborczych. Ziemowit Pietraś wyróżnia strategię „utwardzania” (skierowana do „żelaznego” elektoratu), „poszerzania” (wyborcy niezdecydowani), „odwracania” (elektorat przeciwnika) oraz „neutralizowania” (zniechęcenie wyborców rywala za pomocą kampanii negatywnej). Inną strategię powinni obrać politycy obecnie sprawujący urzędy, którzy muszą podkreślać własne doświadczenie oraz sukcesy (*incumbent*). Natomiast ubiegający się po raz pierwszy o władzę (pretendenci) powinni wytykać błędy poprzedników, a zarazem proponując alternatywne rozwiązania. Ze względu na styl prowadzenia zmagania wyborczych rozróżnia się także strategie wykorzystujące kampanie pozytywne i negatywne. Te ostatnie prowadzone są, aby zmniejszyć szanse przeciwnika, a czas poświęcony rywalowi przekracza 60 proc. działań⁶.

Ze względu na pozycję partii na rynku wyborczym wyróżnia się cztery typy ról, stosując kryteria innowacyjności oraz aktywności. Strategia lidera polega na zdominowaniu rynku, a przez to wyznaczenie trendów i rytmu (tematów wiodących) kampanii. Zdobywca jest aktywnym graczem na scenie politycznej, gdyż za cel stawia sobie zajęcie pozycji lidera. Aby to uczynić ugrupowanie utrzymuje ciągłą walkę oraz atakuje mniejsze formacje. Naśladowca powiela zachowanie innych partii, wykazując się biernością i brakiem innowacyjności. Zajmujący niszę (specjalista) kieruje ofertę do ściśle określonej grupy wyborców. Celem jest wykreowanie niszy, jej zajęcie i obrona przed atakami. Partie mogą się pokusić o zastosowanie strategii skoncentrowania lub zróżnicowania. Ta pierwsza polega na wyborze jednego segmentu i przygotowanie tylko dla niego oferty, natomiast druga zakłada spenetrowanie całego lub znacznej części rynku⁷.

⁵ Z.J. Pietraś, *Decydowanie polityczne*, Warszawa–Kraków 1998, s. 401.

⁶ Tamże, s. 412–414.

⁷ M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich III RP*, Toruń 2007, s. 41–43.

Ze względu na otoczenie konkurencyjne Michał Jaśniok wyróżnił różne typy strategii defensywnych. Strategia protekcjonizmu polega na budowaniu formalno-prawnych umocnień, wprowadzaniu barier innym podmiotom politycznym. Strategia działań pozornych dąży do zachowania *status quo*, prezentując co prawda małe, ale nieistotne zmiany. Strategia substytucji ma za zadanie zmienić jedynie jeden element np. lidera, bez zastępowania innych komponentów. Inną strategią jest rola prześladowanego – pełnienie roli ofiary, przez co partia stara się uzyskać współczucie. Strategia kontrdefensywy zakłada pewne wycofanie się oraz dopuszcza niewielkie straty, ale w momencie zauważenia luki w działaniach oponentów następuje atak. Strategia ta polega na porównywaniu podmiotów, zwróceniu uwagi na słabości konkurencji i budowaniu na tym własnej przewagi. Partia stosująca strategię odwrotu godzi się z przegraną, a koncentruje się na innych segmentach. Strategie ofensywne mogą przybrać charakter konfrontacji lub selektywnego oddziaływania w zależności od siły, zasobów czy wiedzy na temat mocnych lub słabych stron konkurencji⁸. Niemniej każda kampania ma swoją specyfikę i można równie dobrze przywoływać przykłady wybranych batalii jako ilustracje stosowanych strategii, np. Wałęsa 1990, Kwaśniewski 2000, SLD 2001, PiS 2005, PO 2007.

Platforma Obywatelska

Partia, która od 2007 roku sprawowała władzę, miała za zadanie zachować pozycję lidera i ponownie zwyciężyć w wyborach. Kolejne zwycięstwa w wyborach samorządowych, do Parlamentu Europejskiego czy Bronisława Komorowskiego w wyborach prezydenckich zdecydowanie umacniały wizerunek partii jako faworyta sondaży. Jeszcze żadnej partii w historii III RP nie udało się utrzymać władzy dłużej niż przez jedną kadencję, dlatego spokojne czteroletnie rządy koalicji PO-PSL były dobrze oceniane przez społeczeństwo. Według badań CBOS, wyborcy najlepiej oceniali zaangażowanie rządu w przygotowanie Polski do mistrzostw w piłce nożnej Euro 2012, politykę zagraniczną oraz ogólne kierowanie państwem. Najgorzej oceniano natomiast opiekę nad ludźmi potrzebującymi, politykę gospodarowania pieniędzmi publicznymi oraz zwalczanie korupcji. Jednakże w porównaniu z innymi gabinetami, rząd Donalda Tuska miał powody do zadowolenia z utrzymującego się poparcia na poziomie 34–38 procent⁹.

⁸ M. Jaśniok, *Strategie marketingowe na rynku politycznym*, Kraków 2007, s. 149–154.

⁹ CBOS, *Podsumowanie działalności rządu Donalda Tuska*, BS/131/2011, Warszawa, październik 2011.

Do mocnych stron partii należy zaliczyć lidera Donalda Tuska oraz „drużynę”, która uformowała się wokół osoby premiera. Ludzie Platformy cieszyli się dość wysokim zaufaniem personalnym: D. Tusk – 55 proc., R. Sikorski – 51 proc., G. Schetyna – 38 proc. Nawet Ewa Kopacz, Jerzy Miller czy Jacek Rostowski mogli liczyć na pozytywny odbiór społeczny, mimo że resorty zdrowia, spraw wewnętrznych i finansów nie zasługiwały na popularność. Największym zaufaniem w przeddzień wyborów cieszył się Bronisław Komorowski (74 proc.), czyli osoba blisko związana z PO. Ugrupowanie, współrządzając już od szeregu lat, potrafiło umocnić swoją pozycję, a dzięki zdobyciu instytucji i urzędów zapewniło swoim członkom korzyści, tworząc zaplecze kadrowe. Platforma posiadała także odpowiednie środki finansowe na prowadzenie kampanii wyborczej, na którą wydała ponad 29 milionów złotych.

Platforma Obywatelska mogła liczyć na poparcie mediów – zarówno publicznych, jak i prywatnych. Telewizja Publiczna oraz TVN i Polsat w swoich serwisach informacyjnych prezentowały Donalda Tuska częściej i w bardziej pozytywnym świetle niż konkurentów. Jednakże i Ewa Kopacz, i Radosław Sikorski zostali skrytykowani w serwisach informacyjnych za kampanijne wpadki (strajk pielęgniarek oraz starcie z kibolami w Białymstoku)¹⁰. Środki masowego przekazu chętnie pokazywały „obrazki z kampanii”, co ze względu na aktywność partii w terenie faworyzowało partię rządzącą. Kampania bezpośrednia – podróż tzw. „Tuskobusem” – osiągnęła swój zamierzony cel, którym było uświadomienie Polakom, iż rząd jest blisko społeczeństwa. I chociaż premier musiał stawić czoła różnym żądaniom i zarzutom, to wykazał, że nie ucieka od problemów i jako broniący urzędu chwalił się sukcesami rządu. To właśnie hasła: „Polska w budowie”, „Polska się zmienia”, „Zróbmy więcej”, stały się osią kampanii, natomiast twarzami byli popularni ministrowie czy ludzie związani z partią. Spoty miały charakter pozytywny i w oficjalnym przekazie unikano atakowania przeciwników politycznych. Na samą kampanię w telewizji PO spożytkowało niemal 8 milionów złotych, czyli dwa razy więcej niż PiS.

Słabością partii Donalda Tuska był elektorat, który charakteryzował się niespójnością i podatnością na zmiany. Już sam proces segmentacji rynku wyborczego był problemem dla ugrupowania, gdyż wyborców Platformy trudno zdefiniować. Oczywiście uważa się, iż partię popierają głównie osoby o wysokich dochodach, z dużych miast, posiadający wykształcenie wyższe i mający poniżej 45. roku życia, ale wg badań takie założenie mogło oka-

¹⁰ Fundacja im. Stefana Batorego, *Raport z monitoringu głównych serwisów informacyjnych TVP oraz stacji komercyjnych w czasie kampanii wyborczej do parlamentu 2011 roku*, Warszawa, listopad 2011.

zać się błędne¹¹. Jednakże elektorat Platformy charakteryzował się szerokim zapatrywaniem światopoglądowym i tylko oferta programowa łącząca wiele nurtów była w stanie stać się kluczem do sukcesu. Zdominowanie dużej części sceny politycznej poprzez program oraz osoby na listach wyborczych (transfer Bartosza Arłukowicza z SLD i Joanny Kluzik-Rostowskiej z PiS/PJN) było przykładem jak niejednorodną a zarazem silną drużynę tworzą ludzie Platformy. Przesunięcie się do centrum i przechwycenie popularnych kwestii społecznych zostało wcześniej zastosowane przez Billa Clintona w 1996 roku, a strategia ta nosiła nazwę „triangulacji”¹².

Zagrożeniem dla PO była nieprzewidywalna frekwencja wyborcza, która mogła pozbawić partię zwycięstwa lub zmusić ją do stworzenia koalicji z dwoma partnerami. Wysoka partycypacja obywateli, mimo że jest oznaką legitymizacji władzy, to równocześnie sprzyja ugrupowaniom, o czym boleśnie przekonała się Platforma w 2005 roku, kiedy niemal 40 proc. obywateli udało się do lokali wyborczych. Dlatego Kodeks Wyborczy z początku 2011 roku wprowadził zmiany, m.in. alternatywne sposoby oddawania głosów – głosowanie korespondencyjne czy przez pełnomocnika. Platforma była pomysłodawcą dwudniowego głosowania oraz chciała zakazu używania spotów i billboardów, jednakże Trybunał Konstytucyjny uznał zmiany za daleko idące i niezgodne z ustawą zasadniczą, gdyż mogą łamać prawo do wolności słowa¹³. Liczne kampanie profrekwencyjne finansowane bądź pod honorowym patronatem organów państwa lub organizacji afiliowanych wokół PO, nie przyniosły skutku na miarę wyborów z 2007 roku – frekwencja była niższa prawie o 5 proc.

Platforma Obywatelska podjęła działania oparte na strategii protekcjonizmu, dążąc do zachowania status quo. Sztab nie dokonywał bezpośrednich ataków na konkurencję, licząc głównie na błędy rywali oraz przedstawienie ich w sprzyjających mediach. Partia, pełniąc funkcję lidera, starała się umacniać własny elektorat, podkreślając, iż jedynie rząd Donalda Tuska jest realnym gwarantem rozwoju gospodarczego. Wysoka zdolność koalicyjna, zdominowanie problemów gospodarczych oraz kampania pozytywna przyniosły zdecydowane zwycięstwo. Kampania wyborcza została dobrze przemyślana przez sztab, przechodząc płynnie w kolejne fazy. Partia dobrze odgadła potrzeby społeczne (np. bezpieczeństwo na stadionach) i konsekwentnie reali-

¹¹ CBOS, *Notowania Platformy Obywatelskiej – dziesięć lat działalności*, BS/115/2011, Warszawa, wrzesień 2011.

¹² W. Ferenc, *Strategia kampanii politycznych*, [w:] *Komunikacja polityczna. Jak wygrać wybory?*, red. W. Ferenc, R. Mrówka, S. Wilkos, Warszawa 2004, s. 120–122.

¹³ Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 20 lipca 2011 roku, sygn. akt K 9/11 (Dz. U. 2011 nr 149 poz. 889).

zowała strategię przy braku spektakularnych wpadek. Wydatki na kampanię pokazują, że dużą wagę przykładano do telewizji i internetu, chociaż koszty spotkań bezpośrednich i ulotek wskazują na równomierne korzystanie z technik wyborczych.

Prawo i Sprawiedliwość

Partia założona przez Jarosława Kaczyńskiego jawiła się jako pretendent do zdobycia władzy. Pełniąc tę rolę, została niejako zmuszona do pełnienia roli zdobywcy – czyli najaktywniejszego pomiotu na scenie politycznej. Jedynie ataki, dobra oferta programowa oraz wytyczanie tematów wiodących kampanii mogły przybliżyć ugrupowanie do sukcesu. Niemniej Prawo i Sprawiedliwość sprawowało władzę w latach 2005–2007, a rząd z Samoobroną oraz Ligą Polskich Rodzin targany był aferami¹⁴. Czas działał tu na korzyść partii, gdyż sytuacja polityczna (katastrofa smoleńska) oraz gospodarcza (kryzys) pomogły przyćmić jej niekorzystny wizerunek. Problemem był także brak zdolności koalicyjnej, gdyż doświadczenia partnerów PiS oraz ataki nie sprzyjały potencjalnym rozmowom.

Sztab wyborczy partii przygotował bardzo przemyślaną, aczkolwiek ryzykowną strategię, łączącą wiele elementów. Otóż z jednej strony partia próbowała ocieplić wizerunek lidera oraz budować przewagę programową. Hasła takie jak: „Czas na odważne decyzje”, „Polska równych szans”, „Polacy zasługują na więcej”, „Uczciwe państwo” miały przekonać, że PiS stanowi jedyną alternatywę dla Platformy. Próbowano więc stosować strategię poszerzania, czemu służyła kampania informacyjna wdrożona na krótko przed ogłoszeniem daty wyborów. Ugrupowanie korzystało z wizerunków atrakcyjnych kobiet, które hasłem „Chodźcie z nami” zachęcały młodych ludzi, czyli segment najbardziej rozczarowany polityką rządu. Kolejnym skutecznym zagranem była publikacja „Polska naszych marzeń”, autorstwa Jarosława Kaczyńskiego, w której wykladał swoje zapatrywania na współczesną Polskę oraz krytykował władze za brak aktywności („polityka białej flagi”).

Z drugiej strony prowadzona była kampania umacniania własnego elektoratu, czego przejawem była aktywność Antoniego Macierewicza czy Mariusza Kamińskiego oraz organizacji afiliowanych, m.in. Klubu Gazety Polskiej. Spotkania wyborcze w gronie sympatyków przekonywały o korupcji w rzą-

¹⁴ Dnia 5 sierpnia 2011 roku Andrzej Lepper został znaleziony martwy w biurze, a prawdopodobną przyczyną śmierci było samobójstwo. Wydarzenie to stanowiło okazję do przypomnienia sylwetki oraz jego dokonań, a także niejasności związanych z aferami, łączonymi z PiS.

dzie – przypominając aferę hazardową, jak również wyniki śledztwa prowadzonego w sprawie katastrofy w Smoleńsku. Poparcie środowisk widoczne było na listach wyborczych Prawa i Sprawiedliwości, na których zostały umieszczone osoby związane z CBA (agent Tomasz Kaczmarek), członkowie rodzin ofiar wypadku w Smoleńsku (Zuzanna Kurtyka, Beata Gosiewska) czy profesorowie akademicy (Krystyna Pawłowicz, Józefina Hryniewicz). Formacja zdobyła wsparcie konsorcjum medialnego ojca Tadeusza Rydzyka (TV Trwam, Radio Maryja oraz „Nasz Dziennik”) oraz mogła liczyć na Niezależne Wydawnictwo Polskie, właściciela takich tytułów jak: „Gazeta Polska Codziennie”, „Gazeta Polska” oraz portal niezalezna.pl. Widoczna była przychylność dziennikarzy z „Rzeczpospolitej” oraz „Uważam Rze”, jednak ich wolność mogła doznać ograniczeń z powodu sprzedaży tych tytułów prywatnemu właścicielowi.

Wspomniane strategie zdawały się być kluczem do sukcesu partii, jednak brak przychylności mediów publicznych oraz prywatnych szkodził podjętym działaniom. Stacje telewizyjne chętnie przytaczały niekonsekwencje sztabu, wypomniały błędy i pomyłki. Wyjątkowa aktywność polityków łączyła się z wizerunkowymi wpadkami, np. poręczeniem Beaty Kempy i Zbigniewa Romaszewskiego dla Piotra Staruchowicza¹⁵. Sam prezes partii zanotował kilka błędów, jak niefortunny cytat odnośnie Angeli Merkel, o której wspominał w swojej książce¹⁶. Jarosław Kaczyński konsekwentnie odnawiał debaty z Donaldem Tuskiem, będąc pomnym doświadczenia z 2007 roku, kiedy to przegrał w telewizyjnej rywalizacji. *Sidestepping*, czyli unikanie starcia i wyznaczanie własnych warunków np. w siedzibie partii PiS, miała uczynić z lidera PiS osobę najważniejszą, marginalizując tym samym wszystkich rywali. Jednakże wywiad przeprowadzony przez Tomasza Lisa oraz konwencja programu sprawiły, iż Jarosław Kaczyński musiał zmierzyć się z trudnymi pytaniami – przede wszystkim o niekonsekwencję działań. Stracie pomiędzy dziennikarzem a politykiem oceniane jako „debata” mogło przynieść więcej szkody niż zakładanych korzyści.

¹⁵ Działania wymierzone w stadionowych chuliganów oraz zamykanie stadiony zainicjowały oddolny ruch społeczny sprzeciwiający się rządowi Donalda Tuska. Symbolem tej walki stał się Piotr Staruchowicz ps. „Staruch”, kibic Warszawskiej Legii, który został zatrzymany w dniu 1 sierpnia 2011. Sprawa walki z chuliganami nabrała politycznego wymiaru w momencie zaangażowania się członków PiS zarzucających rządowi represje polityczne oraz walkę z niewygodnymi grupami społecznymi.

¹⁶ „Nie sądzę, żeby kanclerstwo Angeli Merkel było wynikiem czystego zbiegu okoliczności, nie będę jednak tego przeświadczenia rozwijał, zostawiam to politologom i historykom”, zob. J. Kaczyński, *Polska naszych marzeń*, Lublin 2011, s. 38.

Tab. 1. Czas wystąpień partii i kandydatów oraz ich ocena w sześciu serwisach informacyjnych (TVP/TVN/Polsat).

Partia	PO	PIS	RP	PSL	SLD	PJN
Czas antenowy	5:27:20	4:04:40	1:10:34	1:14:52	1:56:38	0:43:05
Udział czasowy	47,5%	35,5%	10,2%	10,9%	16,9%	6,3%
Ocena partii	4,6//90,6 //4,7 poz/neutr/ neg	0,2//77,1 //22,7 poz/neutr/ neg	0,4//92,5 //7,1 poz/neutr/ neg	7,4//92,6 //0,0 poz/neutr/ neg	0,2//83,6 //16,1 poz/neutr/ neg	0,7//98,8 //0,5 poz/neutr/ neg
Lider	D. Tusk	J. Kaczyński	J. Palikot	W. Pawlak	G. Napieralski	P. Ponić
Czas poświęcony liderowi	3:05:08	2:30:45	0:41:06	0:35:28	1:00:06	0:7:59
Udział czasowy	34,2%	27,8%	7,6%	6,5%	11,1%	1,5%
Ocena kandydata	18,7//76,4 //4,8 poz/neutr/ neg	0,3//69,0 //30,7 poz/neutr/ neg	0,6//94,3 //5,1 poz/neutr/ neg	14,2//84,4 //1,4 poz/neutr/ neg	3,4//65,9 //3,7 poz/neutr/ neg	0,0//100 //0,0 poz/neutr/ neg

Źródło: Opracowano na podstawie: *Raport z monitoringu głównych serwisów informacyjnych TVP oraz stacji komercyjnych w czasie kampanii wyborczej do parlamentu 2011 roku*, Warszawa, listopad 2011.

Mocną stroną ugrupowania był elektorat, silnie zmobilizowany w dniu wyborów, dlatego też PiS nie zależało na wysokiej frekwencji. W ostatnim etapie kampanii sztab partii zastosował strategię neutralizacji, próbując zniechęcić wyborców do głosowania poprzez sugestię, że Donald Tusk pragnie koalicji z Januszem Palikotem. Jarosław Kaczyński przez cały czas prowadzenia kampanii sugerował, że jego celem jest zdecydowane zwycięstwo i zdobycie większości w Sejmie. Ugrupowanie dysponowało wystarczającymi środkami do przeprowadzenia kampanii, wydając niemal 30 mln złotych, głównie na billboardy oraz na spotkania wyborcze. Niemniej wynik wyborczy dający 157 mandatów w Sejmie oraz 31 miejsc w Senacie odzwierciedlał nastroje społeczne i utrwalił pozycję PiS na „prawej” stronie sceny politycznej.

Ruch Palikota

Janusz Palikot, opuszczając Platformę Obywatelską, zdecydował się na założenie własnego ugrupowania o charakterze lewicowo-liberalnym. Rozczarowanie obecnym kształtem sceny politycznej, zwłaszcza dawnej formacji,

opisał w książce „Kulisy platformy”¹⁷, odcinając się od partii poprzez ujawnienie cech charakteru politycznych przyjaciół i rywali. Zamieszanie wokół książki oraz wydarzenia medialne sprzyjały promocji stowarzyszenia, a następnie partii, która w nazwie ma nazwisko swego przywódcy – co należy do rzadkości. Janusz Palikot budował wizerunek formacji wyłącznie swoim wizerunkiem, natomiast na promocję wydał jeszcze przed kampanią około 5 mln złotych z własnej kieszeni¹⁸. Ruch Palikota komunikaty opierał głównie na technice charyzmy. Według Glorii Beck charyzmatyczny przywódca powinien zachowywać się niezwykle (happeningi) oraz wykazywać niezależność od innych (majątkowa i polityczna samodzielność Palikota). Prawdziwy lider myśli wbrew regułom oraz ma stworzyć nowe przykazania – np. „Palić, sadzić, zalegalizować”. Janusz Palikot odrzucał biurokrację sloganem „Nowoczesne Państwo”, natomiast kolejne hasło „Jestem w polityce nie dla pieniędzy!” realizowało zasadę przesadnego demonstrowania, iż wartości materialne nie są ważne¹⁹.

Mając niewielkie zasoby finansowe, mało znane twarze na listach wyborczych oraz przy braku poparcia mediów, Janusz Palikot stał się „czarnym koniem” wyborów. bywał porównywany do Andrzeja Leppera z powodu budowania *image’u* na populistycznych hasłach, zdawać by się więc mogło, że ma niewielkie szanse na przekroczenie progu wyborczego. jego strategia musiała polegać na atakach, kierowanych przeciwko Platformie Obywatelskiej, jak i Sojuszowi Lewicy Demokratycznej. Pomysł na dotarcie do wyborców polegał na zagarnięciu problemów społecznych dotyczących zapładniania *in vitro* czy związków partnerskich. Także ciągłe ataki na Kościół Katolicki i antyklerykalne hasła były w stanie przyciągnąć zlaicyzowany elektorat. Prawdopodobnie Ruch Palikota miał za zadanie wykreować niszę, zając ją i bronić przed atakami, realizując strategię specjalisty. Brak poparcia mediów nie miał praktycznie znaczenia, gdyż lider przyciągał zainteresowanie dzięki niekonwencjonalnej kampanii.

Główny segment wyborców stanowili ludzie młodzi, nieuczestniczący w praktykach religijnych. Niemal co piąty głosujący (21%) w wieku 18–25 lat poparł właśnie nowy produkt polityczny. Według raportu CBOS, Janusz Palikot wypełnił zapotrzebowanie społeczne na formację o charakterze lewicowo-liberalnym, czego nie potrafiły i Platforma, i SLD w obawie przed utratą konserwatywnej części elektoratu. Sukces partia zawdzięcza również efektowi świeżości. Odcięcie się od establishmentu i rozpoczęcie dyskusji ponad spór PO-PiS mogło spodobać się wyborcom, mającym dość rywaliza-

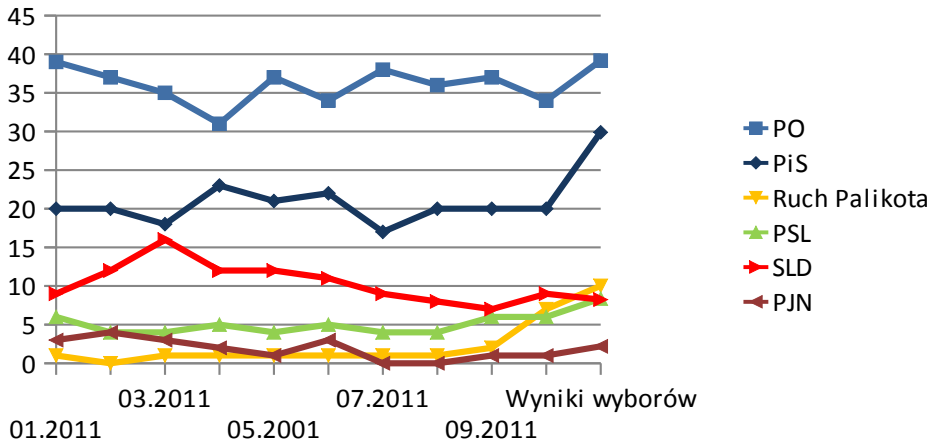
¹⁷ *Kulisy Platformy. Z Januszem Palikotem rozmawia Anna Wojciechowska*, Warszawa 2011.

¹⁸ *Ja, mesjasz lewicy. Rozmowa z Januszem Palikotem*, „Newsweek” 2011, nr 38, s. 14–20.

¹⁹ Tamże, s. 67–76.

cji sięgającej 2005 roku²⁰. Niskie sondaże poparcia i ataki ze strony innych ugrupowań mogły sprawić, iż zadziała tu strategia prześladowanego.

Wyk. 2. Preferencje polityczne w 2011 roku.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań CBOS (www.cbos.pl).

Janusz Palikot lubił podkreślać własną bezinteresowność oraz pomysły sprzyjające gospodarce. Chętnie w spotach przedstawiał własną osobę, chwaliąc się sukcesami osobistymi i pokazywał rodzinę. Kampania Palikota była typowym przykładem amerykanizacji z charakterystycznymi cechami: finansowaniem działań przez kandydata, przewagą kwestii personalnych nad programowymi, koncentrowaniem się na kandydatach (personalizacja)²¹. Na uwagę zasługuje fakt zręcznego manipulowania relacjami z innymi partiami. Ruch Palikota posłużył się strategią „konia trojańskiego”²², zdobywając poparcie tych wyborców Platformy i SLD, którzy byli skłonni przekazać poparcie. Część głosujących wierzyła bowiem, że Ruch Palikota stworzy koalicję z PO, a rozmowy prowadzone z Ryszardem Kaliszem miały przekonać sympatyków lewicy o sekretnym porozumieniu. Mimo braku solidnego zaplecza finansowego, strategia ta odniosła sukces, a zastosowane techniki (prawie połowa budżetu spożytkowana na ulotki i plakaty) przyczyniły się do zajęcia trzeciego miejsca w Sejmie.

²⁰ CBOS, *Wyborcy Ruchu Palikota*, BS/149/2011, Warszawa, listopad 2011.

²¹ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2007, s. 261.

²² D. Skrzypiński, *Strategie partii...*, op. cit., s. 144.

Polskie Stronnictwo Ludowe

Ludowcy podczas kampanii parlamentarnej przyjęli za cel przekroczenie progu wyborczego, dającego możliwość zasiadania w Parlamencie. W przypadku korzystnego wyniku Platformy Obywatelskiej PSL miał szanse na zbudowanie koalicji ze swym partnerem. Wysoka zdolność koalicyjna dawała nadzieje na wprowadzenie ministrów nawet do gabinetu liczącego trzy ugrupowania (PO–SLD–PSL). Koncyliacyjność i wizerunek partii ugodowej musiały wpłynąć na obraną strategię defensywną, tzw. działanie pozorne. Formacja od kilku kampanii dokonuje niewielkich zmian *image'u*, jednakże są to zmiany czysto kosmetyczne nie zmieniające programu ani grupy docelowej. Elektorat partii zamieszkuje tereny wiejskie oraz miasteczka do 20 tys. mieszkańców, dlatego na też na listach wyborczych umieszczano osoby znane z działalności samorządowej, tak aby wyborcy mogli zagłosować na „swe-go” człowieka (penetracja przestrzenna).

Polskie Stronnictwo Ludowe jest specjalistą obsługującym niszę, koncentrując się jedynie na umocnieniu własnego elektoratu. Skutkiem balansowania na granicy progu wyborczego jest brak utożsamiania się ludowców z własną partią, dlatego też sztab wyborczy musiał uodpornić sympatyków na działania konkurencji. Wyraźnym przeciwnikiem stawał się PiS, który atakował posłów PSL za liberalizm i odejście od wartości, które podsumował Adam Hofman w jednym z wywiadów – „Z PSL-em to jest tak, że te chłopcy wyjechali ze swoich miasteczek, wsi, trafili do Warszawy – zdziczeli, zbaranieli: tańczą, śpiewają, głosują za ustawami np. (...) za związkami partnerskimi. Chłopcy wyjechały ze wsi i kompletnie im odbiło”. Etykietowanie przeciwnika i brak odcięcia się Jarosława Kaczyńskiego od tej wypowiedzi może świadczyć o cichym poparciu dla neutralizacji zwolenników ludowców, czyli zniechęcaniu ich do głosowania.

Jednakże partia z niemal stuletnią tradycją, umiejąca odnaleźć się w każdej rzeczywistości, potrafiła wykorzystywać swoje mocne strony, do których należało sprawowanie władzy z PO. Waldemar Pawlak oraz Marek Sawicki, dwaj ministrowie w rządzie Donalda Tuska, byli wyraźnie faworyzowani przez Telewizję Publiczną. Według raportu Fundacji Stefana Batorego, serwisy informacyjne *Wiadomości*, *Teleexpress* i *Serwis Info* eksponowały bez uzasadniania właśnie polityków tej partii. Za jeden z powodów takiego stanu rzeczy uważa się pozycję Mariana Zalewskiego, byłego wiceministra rolnictwa, oddelegowanego do zarządu TVP z ramienia PSL²³. Także serwisy

²³ Wiceminister zrezygnował. Wybrał miejsce w zarządzie TVP, www.wiadomosci.dziennik.pl/polityka/artykuly/334406, [19.08.2012].

informacyjne telewizji komercyjnych zwróciły pozytywnie uwagę na liderów ugrupowania, choć zainteresowanie wzbudziła kampania ludowców, w której wykorzystano nowe elementy. Jednym z nich była melodyjna piosenka promująca ugrupowanie, w której zaśpiewali członkowie popularnego zespołu Enej, „Człowiek najważniejszy jest”, natomiast w teledysku wystąpili także politycy.

Unowocześnienie, a zarazem nawiązanie do tradycji ludowych miało dodać wizerunkowi Waldemara Pawlaka dynamizmu, którego nawet według jego własnego elektoratu mu brakowało²⁴. Zaproszenie na listy wyborcze Władysława Kozakiewicza i Pawła Nastuli, miało dodać atrakcyjności, sprawić wrażenie, że PSL to rozwijająca się drużyna. Wydatki na kampanię w 2011 roku nie przekroczyły 13 mln złotych, co było wyraźną różnicą w porównaniu z rokiem 2007, kiedy to formacja wydała niemal 28 mln złotych. Skromne środki były pożytkowane roztropnie – głównie w ośrodkach, gdzie znajdują się liczni zwolennicy partii, czyli we wschodniej i centralnej części Polski²⁵. Ludowcy wiele czasu poświęcili na spotkania z wyborcami, głównie z okazji dożynek czy imprez okolicznościowych organizowanych w każdej gminie wiejskiej (m.in. przez ochotnicze straże pożarne, które notabene podległe są Waldemarowi Pawlakowi). Badania przeprowadzone po wyborach pokazują, że PSL przekonał wyborców do swojej oferty politycznej dopiero na finiszu kampanii, co świadczy o słabej identyfikacji partyjnej. W ostatnim tygodniu ludowcy zaplanowali akcję pięć tysięcy spotkań, co w połączeniu z wpadkami konkurentów przyczyniło się do sukcesu²⁶.

Tab. 2. Decyzje o głosowaniu na kandydata danej partii.

Kiedy zdecydował(a) się Pan(i) głosować na kandydata tej partii?	Elektoraty partii politycznych					
	PO	PiS	RP	PSL	SLD	pozostałych partii
W dniu wyborów (tzn. w niedzielę)	7	9	8	20	17	0
W przeddzień wyborów (tzn. w sobotę)	4	1	6	5	0	3
W ostatnim tygodniu przed wyborami	7	5	24	21	14	43

²⁴ CBOS, *Wizerunki liderów partyjnych*, BS/114/2011, Warszawa, wrzesień 2011.

²⁵ Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Informacja o wydatkach i wykorzystaniu czasu antenowego w radiu i telewizji na emisje płatnych ogłoszeń wyborczych zleconych przez komitety wyborcze w trakcie kampanii wyborczej do Sejmu i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej w 2011 roku*, Warszawa, listopad 2011 r.

²⁶ *PSL zaatakuję: 5 tysięcy spotkań w 5 dni*, <http://www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/446490>, [15.08.2011].

Kiedy zdecydował(a) się Pan(i) głosować na kandydata tej partii?	Elektoraty partii politycznych					
	PO	PiS	RP	PSL	SLD	pozostałych partii
Miesiąc przed wyborami	8	6	9	12	5	23
Dwa miesiące przed wyborami	7	4	14	2	5	5
Jeszcze wcześniej	62	71	29	32	55	26

Źródło: CBOS, *Powyborcze podsumowania*, BS/158/2011, Warszawa, grudzień 2011.

Sojusz Lewicy Demokratycznej

Lewica w Polsce, która jeszcze w 2001 roku święciła wyborczy triumf, przez kolejne dziesięciolecie systematycznie traciła poparcie społeczne. Afery w okresie sprawowania władzy przez Leszka Millera, przejęcie socjalnych haseł przez PiS i powstanie innych lewicowych formacji (np. SDPL) skutkowały dotkliwą porażką w 2005 roku. Również brak wyraźnych kontynuatorów wizji Aleksandra Kwaśniewskiego przyczynił się do utraty pozycji, której żaden z polityków Sojuszu nie potrafił odbudować²⁷. Powstanie LiD, koalicji ugrupowań lewicowo-liberalnych w 2007 roku dawało nadzieję na poprawę sytuacji, jednakże porażka wyborcza spowodowała tylko zakwestionowanie przywództwa Wojciecha Olejniczaka, po którym władzę nad partią przejął Grzegorz Napieralski. Bardzo udana kampania prezydencka G. Napieralskiego w 2010 roku, w której zdobył 13 proc. poparcia dawało nadzieję na powtórzenie wyniku. W kalkulacjach politycznych wskazywano, iż przy korzystnej sytuacji SLD miało szansę współtworzyć koalicyjny rząd z Platformą²⁸.

Mocną stroną Sojuszu było zaplecze kadrowe (struktury partyjne doświadczone w kampaniach) oraz zasoby finansowe dzięki sprzedaży siedziby partii za około 35 mln złotych²⁹. Dzięki temu ugrupowanie mogło spłacić długi z poprzednich batalii oraz przygotować się do zainwestowania prawie 24 mln złotych w obecną kampanię. O swojej ofercie programowej partia zaczęła informować jeszcze przed oficjalnym rozpoczęciem politycznych zmagani, narażając się na kary Państwowej Komisji Wyborczej. Partia usiłowała przywrócić swój prospołeczny wizerunek, docierając z przekazem do najgorzej zarabiających i wskazując, iż za ich złą sytuację odpowiedzialny jest rząd.

²⁷ W. Wojtasik, „Między ustami a brzegiem pucharu”, *SLD w kampaniach wyborczych 2005 roku*, [w:] *Wybory parlamentarne 2005 – analiza marketingowa*, red. M. Jeziński, Toruń 2006, s. 133.

²⁸ R. Wałęciak, *Grzechy Grzecha*, „Polityka” 2011, nr 38, s. 24–25.

²⁹ http://pkw.gov.pl/g2/oryginal/2012_04/d105d721268dacc3f56b849691e88828.pdf, [21.08.2012]

Slogan „Jutro bez obaw” sugerował złą sytuację społeczno-gospodarczą, a seria spotów „Jak żyć, Panie Premierze³⁰” opisywała problemy zwykłych Polaków.

Zdawać by się mogło, iż SLD źle przewidział nastroje własnego elektoratu i nie docenił zagrożenia, jakim stał się Ruch Palikota. Antyklerykalne hasła czy problem związków partnerskich, dotąd stanowiące wyłączne zainteresowanie Sojuszu, zostały przejęte przez Janusza Palikota. Również kłótnie o miejsca na listach wyborczych mogły zostać źle odebrane przez wyborców np. odejście Roberta Biedronia (RP), Bartosza Arłukowicza (PO), zamieszanie wokół Ryszarda Kalisza (ostatecznie nr 1 na liście warszawskiej). Wielki powrót do SLD Leszka Millera prawdopodobnie umocnił w przekonaniach wierny elektorat, chociaż nie był to element zwiększający poparcie wśród nowych wyborców. Problemem Sojuszu było kwestionowanie przywództwa Grzegorza Napieralskiego przez członków partii, co odbijało się w badaniach, w których podawano w wątpliwość walory etyczne przewodniczącego.

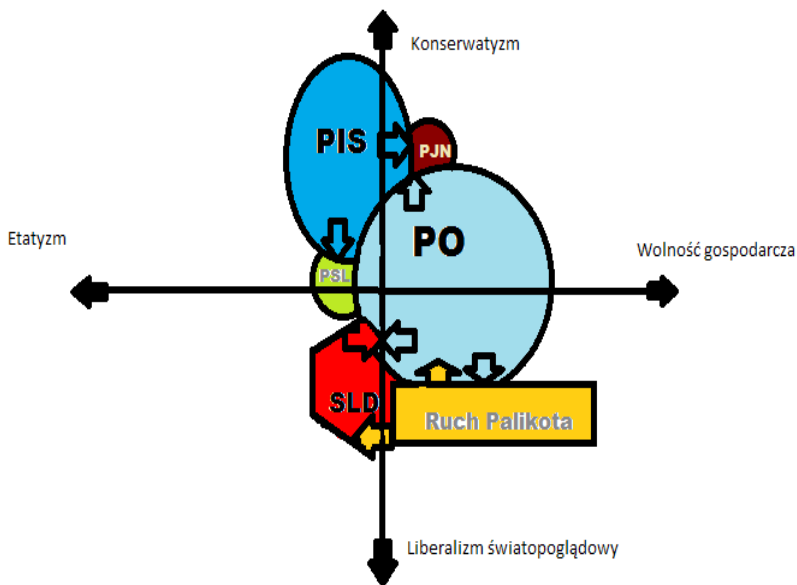
Strategia w takich okolicznościach musiała przybierać charakter defensywny – substytucji, gdzie próbowano wprowadzić kilka niewielkich zmian, chociaż produkt pozostawał ten sam. W swoich działaniach sztabowcy SLD naśladowali działania konkurencji, chociaż próbowano też przejąć inicjatywę (np. umowa z Business Centre Club czy debata Rostowski–Napieralski³¹). Dość kuriozalne porozumienie ugrupowania jawiącego się jako walczące o prawa pracownicze z największą organizacją pracodawców mogło świadczyć o całkowitym braku wyczucia w procesie targetingu. Sojusz próbował wykorzystać wpływy w Telewizji Publicznej, gdzie przez serwis *Wiadomości* był nad wyraz pozytywnie oceniany, chociaż w innych programach TVP i telewizjach komercyjnych był znacząco krytykowany. Niemniej SLD był

³⁰ Słowa „Panie Premierze, jak żyć?” zostały wypowiedziane przez Stanisława Kowalczyka, plantatora papryki spod Radomia, po przejściu nawałnicy, która zniszyła uprawę. Zdanie to stało się głównym wątkiem kampanii, zwracając uwagę na kwestie gospodarki, kryzysu ekonomicznego czy rozwarstwienia społecznego. Postać plantatora została wykorzystana przez PiS podczas konwencji w Krakowie jako przykład nieudolności rządu. Z badań jednakże wynikało, że mimo wyraźnego spowolnienia gospodarczego Polacy nie odczuwają drastycznego pogorszenia swojej sytuacji; zob. A. Grzeszak, *Jak żyć, panie premierze?*, „Polityka” 2011, nr 35, s. 12–14.

³¹ Jacek Rostowski, minister finansów w rządzie Donalda Tuska, stoczył dwugodzinny pojedynek na argumenty z Grzegorzem Napieralskim na tematy ekonomiczne. Lider SLD korzystał z wiedzy ekspertów, m.in.: byłego wiceministra finansów prof. Stanisława Gomułki oraz prof. Stanisława Flejterskiego z Uniwersytetu Szczecińskiego. Natomiast ministrowi finansów towarzyszyli: prof. Dariusz Rosati (startujący z list PO) oraz wiceminister finansów Maciej Grabowski. Zdaniem mediów pojedynek wygrał Jacek Rostowski. Zob. M. Dąbrowski, *Gorzej niż czarny scenariusz*, „Przegląd” 2011, nr 44, s. 24.

partią, którą postrzegano jako trzecią siłę polityczną z wielkimi ambicjami na powrót do władzy. Pieniądze na kampanię zostały rozdysponowane proporcjonalnie względem innych ugrupowań ze szczególnym upodobaniem billboardów, prasy oraz telewizyjnych spotów. SLD miał w sobie potencjał, gdyż prawie 22 proc. ankietowanych przez CBOS wskazywało Sojusz jako partię drugiego wyboru³². Podjęto starania stworzenia drużyny będącej alternatywą dla Platformy, jednak walcząc o wyborców PO nie podjęto działań umacniających własny elektorat. Sympatycy SLD najbardziej obawiali się powrotu PiS do władzy, a Platformę uważali jako „mniejsze zło”. Dlatego w obecnej sytuacji straszenie popularnym rządem i kreowanie nowego wizerunku wraz z merytoryczną osłoną według Wojciecha Jabłońskiego, politologa z UW, pozostawało niespójne z tym, co dotychczas robił Grzegorz Napieralski i co przyjąłoby jednocyfrowym wynikiem³³.

Rys. 1. Kształt sceny politycznej w 2011 roku



Źródło: Opracowanie własne

³² CBOS, *Pewność głosowania, preferencje niezdecydowanych oraz alternatywy, przewidywania i obawy wyborcze*, BS/122/2011, Warszawa, październik 2011.

³³ W. Wybranowski, E. Olczyk, *Napieralski jako mąż stanu i uderzenie w rząd Tuska*, www.rp.pl/artykul/699670.html, [20.08.2012].

Polska Jest Najważniejsza

Na skutek wyrzucenia Elżbiety Jakubiak oraz Joanny Kluzik-Rostkowskiej z Prawa i Sprawiedliwości w listopadzie 2010 roku zaczęła powstawać nowa organizacja polityczna grupująca osoby rozczarowane powrotem do starej retoryki i wizerunku partii. Sukces, jakim była kampania prezydencka Jarosława Kaczyńskiego, stanowił głównie zasługę sztabu wyborczego, który złagodził wizerunek lidera i wykorzystał nastroje po katastrofie w Smoleńsku. Na czas kampanii zrezygnowano z haseł rozliczenia winnych wypadku, odsunięto od sztabu i mediów Jacka Kurskiego oraz Zbigniewa Ziobrę i zaufano nowym twarzom – m.in. Pawłowi Poncyliuszowi i Markowi Migalskiemu. Kluczem do dobrego rezultatu było także „oszczędne dawkowanie” Jarosława Kaczyńskiego w środkach masowego przekazu (w celu uniknięcia potencjalnych lapsusów), jak również koncyliacyjny *image*, budowany na pojednaniu z Rosjanami czy lewicą (o Oleksym: „Lewicowy polityk średniostarszego pokolenia”³⁴). Jednakże konserwatywne skrzydło partii uznało wynik wyborów (47 proc. poparcia) za porażkę i domagało się rozliczeń.

Polska Jest Najważniejsza, która przejęła hasło wyborcze J. Kaczyńskiego jako nazwę nowego ugrupowania, dążyła do zmian na centroprawicy. Celem w wyborach parlamentarnych było osiągnięcie progu wyborczego, a w obliczu niesprzyjających sondaży przynajmniej 3-procentowe poparcie dające możliwość finansowania działalności. Swoich wyborców PJN poszukiwała w szeregach PiS oraz PO, a także wśród głosujących po raz pierwszy. Strategia ugrupowania musiała łączyć elementy poszerzania oraz odwracania, co stanowiło trudne wyzwanie, gdyż zdecydowana większość wyborców wiedziała na kogo zagłosuje i rzadko, nawet jako partię drugiego wyboru, wskazywano PJN (6 proc.). Elektorat mogła odstraszać również wizja niskich notowań w sondażach, gdyż w obawie przed zmarnowaniem głosu z pewnością woleli wesprzeć dwie największe formacje. Oferta programowa została zauważona przez zwolenników PiS i PO³⁵, jednak oddanie głosu na małą partię stanowiło zbyt trudną decyzję.

Sztab wyborczy dość dobrze odczytał te wątpliwości, dlatego hasło – „Wszystko jest możliwe!” wraz z serią niskobudżetowych spotów, prezentowanych głównie w internecie przekonywały, że PJN ma więcej merytorycznie do zaproponowania i należy dać szansę tej formacji. Silną stroną ugrupowania miały być nazwiska byłych polityków PiS, jednakże wycofywanie się kolej-

³⁴ P. Jakubowski, *Kampania prezydencka w Polsce 2010. Analiza strategii i technik wyborczych*, „CONSENSUS – Studenckie Zeszyty Naukowe” 2010, nr 14, s. 20–24.

³⁵ CBOS, *Pow wyborcze podsumowania*, BS/158/2011, Warszawa, grudzień 2011.

nych polityków: Michała Kamińskiego, Adama Bielana oraz Joanny Kluzik-Rostkowskiej wskazywało, że sami liderzy nie wierzą w powodzenie przedsięwzięcia. Lider partii Paweł Kowal, sam będąc eurodeputowanym, nie startował w wyborach, co mogło kwestionować także i jego intencje, tym bardziej, że to Paweł Poncyliusz był najczęściej prezentowanym politykiem PJN.

Panowała dość istotna niekonsekwencja pomiędzy deklaracjami członków PJN a ich działaniami, co może wskazywać, iż liczyli się z porażką i skoncentrowani byli na innych zadaniach, jak budowa organizacji od podstaw (strategia odwrotu). Zdaniem Michała Kamińskiego linia batalii okazała się błędna, gdyż PJN powinna koncentrować się na atakowaniu PiS, a nie rządu, czego Paweł Kowal unikał, tocząc pozytywną kampanię³⁶. Także brak sprzyjających mediów, skromne środki przeznaczone na polityczne zmagania i brak struktur zdecydowały o porażce formacji. PJN rozdysponowała porównywalne fundusze jak Ruch Palikota na niemal identyczne metody dotarcia do wyborów. Różnica polegała na tym, iż PJN brakowało umiejętności wykorzystania środków masowego przekazu na swoją korzyść. Zachęcanie do merytorycznych dyskusji i kwestionowanie *status quo* okazało się niewystarczające, by powalczyć o centroprawicowy elektorat.

Tab. 3. Wydatki komitetów wyborczych na kampanię w 2011 roku.

	PO	PiS	RP	PSL	SLD	PJN
Limit wydatków	30 226 580	30 281 682	25 102 081	28 849 026	28 849 026	25 818 409
Wydatki na kampanię	29 274 776	30 119 644	1 748 565	12 699 503	24 163 755	1 531 038
Koszt reklamy w mediach	15 881 840	16 224 914	573 172	5 018 560	14 334 658	647 485
prasa	1 361 118	2 947 840	172 339	2 354 381	2 172 598	186 893
radio	316 433	1 422 103	22 131	327 417	376 702	30 499
TV	8 175 532	3 856 360	239 687	824 049	4 985 755	89 589
billboardy	3 822 132	6 828 208	86 575	1 191 686	5 654 954	309 219
internet	2 206 623	1 170 403	52 438	321 025	1 144 647	31 284
Koszt materiałów wyborczych	6 195 905	7 477 332	854 201	4 926 782	6 694 452	710 929
plakaty	1 806 869	3 469 531	288 886	2 002 035	2 332 569	255 177
spoty – produkcja	998 501	1 229 045	150 441	691 221	1 767 483	67 677
ulotki	732 573	1 526 463	307 820	1 062 474	1 489 394	230 927
wydawnictwa	1 689 014	482 224	8 314	255 438	259 220	67 343

³⁶ Za kulisami kampanii. Rozmowa z Michałem Kamińskim, „Newsweek” 2011, nr 22.

reklama w internecie	531 144	344 725	29 892	28 918	47 859	27 727
inne materiały	437 801	355 344	68 845	886 693	797 925	62 076
Koszty spotkań wyborczych	840 155	2 630 874	10 618	241 220	1 396 088	44 646
Koszt podróży i noclegów	903 121	478 245	800	1 684	282 781	10 200

Źródło: opracowanie własne na podstawie sprawozdań finansowych dostarczonych do PKW.

Uwagi końcowe

Kampania parlamentarna 2011 roku nie przyniosła zaskakujących rozstrzygnięć – PO wraz z PSL tworzą koalicję, a PiS, Ruch Palikota oraz SLD znalazły się w opozycji. System dwupółpartyjny został nieznacznie zmodyfikowany poprzez wejście kolejnego ugrupowania. Na podstawie rezultatów głosowania można przypuszczać, że polska scena polityczna jest niestabilna i wciąż otwarta na nowe formacje. Wybory prezydenckie w 2010 roku stały się odpowiednim momentem na rozliczenia i wykorzystanie skrajnych społecznych nastrojów. Wydarzenia dotyczące symbolu krzyża przed Pałacem Prezydenckim i rozgrywające się tam sceny mogły przekonywać o słabości autorytetu państwa oraz o podziale według klucza ideologicznego³⁷. Walka o godne upamiętnienie Lecha Kaczyńskiego była odśłoną sporu dotyczącego legitymizacji władzy Bronisława Komorowskiego (nieznaczne zwycięstwo), a włączenie symbolu religijnego rozgrzało atmosferę, której skutkiem były antyklerykalne nastroje głównie młodych obywateli.

Nie dziwi więc sukces Ruchu Palikota, będącego w sporze z Kościołem Katolickim. Postawienie się w opozycji do dawnego obozu politycznego i zaciekle atakowanie rządu przypomniało o antysystemowych skłonnościach społeczeństwa, które w obliczu kryzysu finansowego stały się nad wyraz popularne. Populistyczne hasła oraz kreowanie wizerunku lidera mogły jedynie zostać zauważone na lewej stronie sceny politycznej i dać – jak się okazało – trzecie miejsce zaraz za PO i PiS. Wynik Ruchu Palikota oraz Sojuszu świadczy o potencjale wyborców socjalliberalnych (prawie 20 proc. poparcia) oraz o kryzysie na lewicy trwającym od 2005 roku. Publicyści słusznie odgadli stawkę wyborów wewnątrz SLD, którą było utrzymanie przywódz-

³⁷ CBOS, *Opinie o wydarzeniach przed Pałacem Prezydenckim, tzw. obrońcach krzyża i ich przeciwnikach*, BS/128/2010, Warszawa, wrzesień 2010.

stwa Grzegorza Napieralskiego³⁸. Walka frakcyjna i spory liderów doprowadziły do jednocyfrowego rezultatu wyborów, co zmusiło partię do zmiany władz. Wydawać by się mogło, że część działaczy wręcz sabotowała działania, sprzeciwiając się w ten sposób wszelkim zmianom zapoczątkowanym przez Grzegorza Napieralskiego. Wybór Leszka Millera na nowego szefa stanowi konsekwencje wyborczej klęski.

Zmiany dokonały się również na prawicy, gdzie część polityków PiS po szóstej porażce wyborczej z rządu domagała się zmian. Wśród błędów kampanii dostrzeżono m.in. mało zróżnicowany i konstruktywny sztab wyborczy, zawierzenie błędnym badaniom własnym, podejmowanie nowych kwestii (np. niemieckiej). Za przyczynę porażki uznano także niekonsekwentne działania w końcówce batalii, jak występ w programie Tomasza Lisa, niefortunne słowa o Angeli Merkel czy reklamy negatywne, wieszczące koalicję PO-Ruch Palikota. Można spekulować na temat skutków zaangażowania w kwestię smoleńską, którą obóz PiS uważa za zamach czy poparcie kibiców walczących z rządem Tuska³⁹. Niemniej jednak powyborcze konsekwencje zostały wyciągnięte i z partii zostali usunięci bądź sami odeszli działacze bliscy Zbigniewowi Ziobrze, zakładając Solidarną Polskę. Podobieństwo sytuacji z PJN skłania do wniosku, iż Jarosław Kaczyński pragnął pozbyć się osób mogących zagrażać jego przywództwu, a czas powyborczych rozliczeń temu najwyraźniej sprzyjał.

Kampania wyborcza pod względem strategii nie była wyjątkowa. Istniały ugrupowania broniące i pretendujące do władzy, czy też będące liderami, zdobywcami, naśladowcami oraz okupujące niszę. Da się również dostrzec partie stosujące działania umacniające elektorat czy też szukające nowych wyborców. Wydawać by się mogło, że sztaby dość dobrze oceniły swoje miejsce na scenie politycznej, a porażki wynikały z niekonsekwencji, pomyłek czy też zagrożeń zewnętrznych i wewnętrznych. W porównaniu z kampanią z 2007 roku, ta z 2011 była zdecydowanie skromniejsza, co burzy teorię o systematycznym wzroście wydatków. Mimo ustawowych limitów, partie raczej oszczędnie podchodziły do kosztów politycznych zmagania ze względu na ogólną sytuację gospodarczą oraz wcześniejsze potyczki. Niemniej jednak sztaby profesjonalnie podchodziły do swoich obowiązków i jasno zarysowywał się wizerunek liderów, a mniej ugrupowań. Brak telewizyjnych debat oraz kampanii negatywnych skierowanych wobec konkretnych osób jest ra-

³⁸ Zob.: J. Rolicki, *Za rogiem czeka Kalisz*, „Newsweek” 2011, nr 35, s. 28, J. Paradowska, *Karty w tas*, „Polityka” 2011, nr 29, s. 15.

³⁹ Zob.: A. Sakiewicz, *Dlaczego przegraliśmy*, <http://www.gazetapolska.pl/10155-dlaczego-przegralismy>, [2.09.2012], A. Stankiewicz, P. Śmiłowicz, *Ziobro na wylocie*, „Newsweek” 2011, nr 42, s. 20–23.

czej przejawem niechęci do podejmowania ryzyka lub wzmacniania rywali niż do merytorycznej dyskusji.

Przyglądając się wydatkom poszczególnych partii na stosowane techniki dotarcia do elektoratu, można dostrzec pewne prawidłowości. Mimo że partie mają możliwość emisji bezpłatnych reklam, a także mogą liczyć na sprzyjające media, chętnie wykorzystują środki masowego przekazu (40–60 proc. wydatków). PiS oraz SLD preferowały formaty wielkopowierzchniowe tzw. billboardy oraz plakaty i ulotki. Radio przestaje być popularnym medium, natomiast zwiększa się rola internetu, z którego najczęściej korzysta Platforma. PO chcąc nadać wiarygodności hasłu „Polska w budowie” przygotowała w wielomilionowym nakładzie książeczkę opisującą sukcesy rządu. Wydatki na spotkania wyborcze czy podróże nie muszą świadczyć o aktywności w terenie, ale o wpisywaniu usług, za które koszty poniesie Skarb Państwa przyznając dotacje. Warto zauważyć rolę mediów w procesach – agenda setting, framing, priming – bo chociaż telewizja nie może narzucić, co mają myśleć wyborcy, to ma szansę wskazać problemy i dokonać ich wstępnej interpretacji. Serwisy najwięcej czasu poświęcały obrazkom z kampanii (45–75 proc. prezentacji), co w zestawieniu czasu i ocen partii oraz liderów ujawnia preferencje i sympatie dziennikarzy⁴⁰.

Bibliografia

Książki:

- Cichosz M., *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich III RP*, Toruń 2007.
- Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2007.
- Dobek-Ostrowska B., *Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce, polityka w mediach*, Wrocław 2011.
- Ferenc W., *Strategia kampanii politycznych*, [w:] *Komunikacja polityczna. Jak wygrać wybory?*, red. W. Ferenc, R. Mrówka, S. Wilkos, Warszawa 2004.
- Jakubowski P., *Kampania prezydencka w Polsce 2010. Analiza strategii i technik wyborczych*, „CONSENSUS – Studenckie Zeszyty Naukowe” 2010, nr 14.
- Jaśniok M., *Strategie marketingowe na rynku politycznym*, Kraków 2007.
- Kaczyński J., *Polska naszych marzeń*, Lublin 2011.
- Kulisy Platformy. Z Januszem Palikotem rozmawia Anna Wojciechowska*, Warszawa 2011.
- Pawłowski G., *Zarządzanie strategiczne partią polityczną*, [w:] *Współczesne partie i systemy partyjne*, red. W. Sokół, M. Żmigrodzki, Lublin 2005.

⁴⁰ O relacjach dziennikarzy i polityków oraz wyznacznikach stronniczości mediów czytaj szerzej: B. Dobek-Ostrowska, *Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce, polityka w mediach*, Wrocław 2011.

- Pietraś Z.J., *Decydowanie polityczne*, Warszawa–Kraków 1998.
- Schulz W., *Komunikacja polityczna*, Kraków 2006.
- Skrzypiński D., *Strategie partii politycznych*, [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, red. A. Jabłonowski i L. Sobkowiak, Wrocław 2002.
- Wiszniowski, R. *Marketing wyborczy*, Warszawa–Wrocław 2000.
- Wiszniowski R., *Wprowadzenie do teorii marketingu politycznego*, [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, red. A. Jabłonowskiego i L. Sobkowiaka, Wrocław 2002.
- Wojtasik W., „Między ustami a brzegiem pucharu”, *SLD w kampaniach wyborczych 2005 roku*, [w:] *Wybory parlamentarne 2005 – analiza marketingowa*, red. M. Jeziński, Toruń 2006.

Komunikaty i raporty z badań:

- CBOS, *Wizerunki liderów partyjnych*, BS/114/2011, Warszawa, wrzesień 2011.
- CBOS, *Notowania Platformy Obywatelskiej – dziesięć lat działalności*, BS/115/2011, Warszawa, wrzesień 2011.
- CBOS, *Pewność głosowania, preferencje niezdecydowanych oraz alternatywy, przewidywania i obawy wyborcze*, BS/122/2011, Warszawa, październik 2011.
- CBOS, *Podsumowanie działalności rządu Donalda Tuska*, BS/131/2011, Warszawa, październik 2011.
- CBOS, *Opinie o wydarzeniach przed Pałacem Prezydenckim, tzw. obrońcach krzyża i ich przeciwnikach*, BS/128/2010, Warszawa, wrzesień 2010.
- CBOS, *Wyborcy Ruchu Palikota*, BS/149/2011, Warszawa, listopad 2011.
- CBOS, *Powyborcze podsumowania*, BS/158/2011, Warszawa, grudzień 2011.
- Fundacja im. Stefana Batorego, *Raport z monitoringu głównych serwisów informacyjnych TVP oraz stacji komercyjnych w czasie kampanii wyborczej do parlamentu 2011 roku*, Warszawa, listopad 2011.
- Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Informacja o wydatkach i wykorzystaniu czasu antenowego w radiu i telewizji na emisje płatnych ogłoszeń wyborczych zleconych przez komitety wyborcze w trakcie kampanii wyborczej do Sejmu i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej w 2011 r.*, Warszawa, listopad 2011.

Źródła prawne:

- Kodeks Wyborczy 2011. Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 r. Kodeks Wyborczy (Dz. U. z 2011 r. Nr 21, poz. 112 ze zm.).
- Wyrok TK 2011. Wyrok Trybunału konstytucyjnego z dnia 20 lipca 2011 r. (sygn. akt K 9/11, Dz. U. z 2011 r. Nr 149, poz. 889).

Prasa:

- Dąbrowski M., *Gorzej niż czarny scenariusz*, „Przegląd” 2011, nr 4.
- Grzeszak A., *Jak żyć, panie premierze?*, „Polityka” 2011, nr 35.
- Ja meszjasz lewicy, Rozmowa z Januszem Palikotem*, „Newsweek” 2011, nr 38.
- Paradowska J., *Karty w tas*, „Polityka” 2011, nr 29.
- Rolicki J., *Za rogiem czeka Kalisz*, „Newsweek” 2011, nr 35.
- Stankiewicz A., Śmiłowicz P., *Ziobro na wylocie*, „Newsweek” 2011, nr 42.

Wałęciak R., *Grzechy Grzecha*, „Polityka” 2011, nr 38.

Za kulisami kampanii. Rozmowa z Michałem Kamińskim, „Newsweek” 2011, nr 22.

Źródła internetowe:

Wiceminister zrezygnował. Wybrał miejsce w zarządzie TVP, www.wiadomosci.dziennik.pl/polityka/artykuly/334406, [19.08.2012].

http://pkw.gov.pl/g2/oryginal/2012_04/d105d721268dacc3f56b849691e88828.pdf, [21.08.2012].

PSL zaatakuje: 5 tysięcy spotkań w 5 dni, <http://www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/446490>, [15.08.2011].

Sakiewicz A., *Dlaczego przegraliśmy*, <http://www.gazetapolska.pl/10155-dlaczego-przegralismy>, [2.09.2012].

Wybranowski W., Olczyk E., *Napieralski jako mąż stanu i uderzenie w rząd Tuska*, www.rp.pl/artukul/699670.html, [20.08.2012].