

**STRATEGIE, TRIKI I BŁĘDY PARTII
POLITYCZNYCH W KAMPANII
PARLAMENTARNEJ 2007**

*Strategies, tricks and mistakes of political parties during
the electoral campaign of 2007*

*Politycy są wszędzie tacy sami. Mówią,
że wybudują most nawet tam, gdzie nie ma rzeki.*
Nikita Chruszczow

Uwagi wstępne

Kampania wyborcza jest nieodłączną częścią życia politycznego. Celem jej jest sprowokowanie pożądanego zachowania w stosownym czasie, a więc przekonanie i zmobilizowanie elektoratu do udziału w wyborach i oddanie głosu na danego kandydata oraz partię. Najważniejszym elementem rywalizacji jest utworzenie reprezentacji zasiadającej w parlamencie i posiadającej legitymacje w celu zbudowania stabilnego rządu¹.

Głosowanie nad skróceniem kadencji Sejmu 7 września 2007 roku i rozpisanie wyborów przez prezydenta² stało się początkiem walki o poparcie społeczne. Wybory parlamentarne zostały okrzyknięte plebiscytem, ponieważ odbyły się w specyficznej sytuacji politycznej. Po rozwiązaniu koalicji z Samoobroną i LPR-em w lipcu 2007 roku i nieudanych próbach

¹ W. Szalkiewicz, *Kandydat. Jak wygrać wybory*, Olsztyn 2006, s. 74.

² Uchwała Sejmu RP (Dz. U. 2007 r. Nr 163, poz. 1154).

tworzenia stabilnego rządu, PiS zdecydował oddać się pod osąd Polaków dotychczasowe, dwuletnie rządy partii. Premier Jarosław Kaczyński nie chcąc tworzyć gabinetu mniejszościowego, a nie mając poparcia większości parlamentarnej, postanowił przy pomocy swojej partii, PO i SLD skrócić kadencję parlamentu³.

Wybory z dnia 21 października 2007 roku stały się również okazją do rozstrzygnięcia, czy partie polityczne dostosowały się do wzorów i standardów demokratycznej walki o elektorat.

W pierwszej części pracy przedstawiono problematykę strategii i znaczenie jej umiejętnego doboru w kampanii wyborczej. Tutaj zostały omówione główne siły polityczne, które znalazły się w Sejmie VI kadencji.

Druga część poświęcona jest głównym metodom, którymi posłużono się, aby zwiększyć szansę zwycięstwa. Tak zwane triki to działania, które mają za zadanie zaskoczyć przeciwnika i przechylić szalę na swoją korzyść.

Trzecia część ujawnia przykładowe błędy, które nie ominęły żadnej ze stron. Przedstawione tu pomyłki mogły stać się przyczyną takiego, a nie innego wyniku⁴.

Praca ma na celu przybliżenie zagadnienia kampanii wyborczej jako swego rodzaju fenomenu politycznego. Opracowanie stara się odnieść do kwestii, które z reguły nie są wolne od emocjonalnych konotacji, a są zjawiskiem wymagającym głębszych badań.

³ Jarosław Kaczyński w przedwyborczych sondażach uzyskiwał około 30% poparcia, dlatego miał podstawy sądzić, iż po rozbiciu struktur partii koalicyjnych, przy niskiej frekwencji, zdobędzie wystarczającą większość do samodzielnego rządzenia. Nie podejmując tej decyzji, partia prawdopodobnie straciłaby pozycję, jak w przypadku rządu J. Buzka czy M. Belki.

⁴ Według danych Państwowej Komisji Wyborczej PO zdobyła 209 mandatów, PiS 166, LiD 53, PSL 31, a mniejszość niemiecka 1 mandat.

Strategia partii w kampanii wyborczej 2007

Strategia, według Witolda Ferenc, jest odpowiedzią na pytanie jak wygrać wybory, czyli zespołem środków i metod działań przybliżających do zwycięstwa⁵. Rzetelnie przeprowadzona analiza SWOT dostarcza niezbędnej wiedzy, gdzie znajduje się partia na rynku wyborczym. Określenie słabych i mocnych stron oraz zagrożeń i szans pomaga przygotować się do politycznego rozstrzygnięcia.

Tworzenie strategii jest momentem kluczowym. Jeśli na tym początkowym etapie zostaną popełnione błędy, może to spowodować straty, których nie da się już naprawić. Badanie opinii publicznej, zapoznanie się z sytuacją i nastrojami społecznymi to fundament planowanej kampanii⁶.

1. Platforma Obywatelska

Głównym celem PO było odsunięcie od władzy PiS. Dotkliwa porażka w wyborach prezydenckich i parlamentarnych w 2005 roku oraz nieudana próba budowy koalicji sprawiły, że Donald Tusk musiał przekonać Polaków, iż jego partia jest alternatywą wobec ugrupowania Jarosława Kaczyńskiego.

Strategia przypominała kampanię Billa Clintona z 1992 roku, kiedy to hasłem przewodnim było „It's the economy, stupid!” - „Ekonomia, głupcze!”. Postawienie na wzrost gospodarczy, budowa „drugiej Irlandii” oraz inna wizja stosunków zagranicznych były motywem przewodnim Platformy. Tusk został ukazany jako osoba

⁵ W. Ferenc, *Strategia w kampanii wyborczej*, [w:] *Kampania Wyborcza. Strategia-taktyka-komunikacja*, pod red. S. Wilkos, W. Ferenc, Warszawa 2001, s. 62.

⁶ Tamże.

młoda i dynamiczna, która może stać się przywódcą państwa⁷.

Zdolność koalicyjna, silne zaplecze polityczne, wyważony program oraz brak sztandarowych liberalnych w platformie wyborczej założeń to główne mocne strony PO. Celem ataku był głównie PiS i ich dwuletnie rządy. Mobilizacja ludzi młodych i niezdecydowanych zaważyła na zwycięstwie wyborczym⁸.

2. Prawo i Sprawiedliwość

Jako partia starająca się o dalsze sprawowanie władzy, dążyła do zdobycia ponad połowy miejsc w przyszłym Sejmie. Sam Jarosław Kaczyński uważał, że wynik 280 mandatów jest realny⁹.

Na korzyść PiS-u przemawiała popularność rządu, a szczególnie niektórych jego ministrów, oscylująca w granicach 30% i silnie zmobilizowany elektorat¹⁰.

Strategia partii polegała na umiejętnym podziale Polski na „solidarną” i „liberalną”. Kaczyński wywołując niepokój chciał pokazać, że tylko silna jednostka może ochronić Naród przed zagrożeniami wewnętrznymi i zewnętrznymi. Budowa silnych struktur państwowych przejawiająca się we wzmocnieniu roli organów władzy była kontynuacją myśli stworzenia „IV Rzeczypospolitej”. Walka z korupcją i układami stanowiła sztandarowe hasło PiS-u¹¹.

⁷ Cza-cza z Tuskiem, *Rozmowa z Adamem Łaszynem*, „Duży Format”, dodatek do „Gazety Wyborczej” z dnia 22.10.2007, nr 247, s. 6-7.

⁸ P. Zaremba, *Sukces strategii Tuska*, „Dziennik” z dnia 22.10.2007, nr 247, s. 4.

⁹ *Stan kawalerski jest Bogu miły. Rozmowa z Jarosławem Kaczyńskim*, „Wprost” 2007, nr 44, s. 26-28.

¹⁰ J. Cieśla, *Wyborcy władzy*, „Polityka” 2007, nr 39, s. 15-22.

¹¹ J. Cieśla, *Sila niepokoju*, „Polityka” 2007, nr 40, s. 12-14.

Ugrupowanie starało się nie podejmować kwestii trudności związanych z dwuletnimi rządami, zrzucając odpowiedzialność na koalicjantów, a przypisując sobie niektóre ich zasługi. Problem podejrzeń o korupcję we własnych szeregach lub niejasnych operacji finansowych dotyczących Porozumienia Centrum, poprzednika PiS-u z okresu wczesnych lat 90-tych, bagatelizowali. Materiały zgromadzone przez służby podległe ministrom przeciwko konkurentom lub też wiedza z tak zwanych ubeckich „teczek” mogły w każdej chwili posłużyć jako „haki” na przeciwników¹².

3. Lewica i Demokraci

Koalicja czterech partii to sposób na zagospodarowanie centrolewicowej sceny politycznej. Po rozłamie w strukturach SLD i źle ocenianych rządach Leszka Millera i Marka Belki Sojusz dokonał przeobrażenia, czego dowodem była zmiana władz, odcięcie się od tak zwanego „betonu” i wybór Wojciecha Olejniczaka i Grzegorza Napieralskiego na stanowiska kierownicze¹³.

Lewica nie chcąc popełnić ponownie błędu z wyborów w 2005 roku, zjednoczyła się tworząc wspólną listę kandydatów. Poparcie udzielone przez Aleksandra Kwaśniewskiego, byłego prezydenta, miało uwiarygodnić egzotyczną koalicję¹⁴.

Niejednorodność obozu politycznego i ogólna słabość lewicy, która utraciła monopol na socjalne hasła

¹² Przykładem wykorzystania archiwów IPN-u były materiały zgromadzone przeciwko Michałowi Boniemu, kandydatowi do objęcia resortu gospodarki.

¹³ M. Krzysowski, *Grabarze Lewicy*, „Wprost” 2007, nr 41, s. 34-36.

¹⁴ Koalicja wyborcza składała się Sojuszu Lewicy Demokratycznej, Socjaldemokracji Polskiej, Unii Lewicy i Partii Demokratycznej demokraci.pl.

powodowały, że LiD walczył o przekroczenie 8% progu wyborczego, co według przedwyborczych sondaży nie było pewne. Elektorat tej koalicji popierał konsekwencje „okrągłego stołu”, Unię Europejską, wartości państwa opiekuńczego i był przeciwny zarówno PO, jak i PiS-owi¹⁵.

4. Polskie Stronnictwo Ludowe

Partia, która przez lata znajdowała się w parlamencie mimo balansowania na granicy progu wyborczego, znów nie była pewna swego miejsca w przyszłym Sejmie. Mottem PSL-u wydawać by się mogło hasło „siła spokoju”, podobnie jak w kampanii Reagana w 1980 roku¹⁶. Waldemar Pawlak nie brał udziału w konfliktach, zajmował umiarkowane stanowisko.

Zdolność koalicyjna na wysokim poziomie, stały elektorat, spadek poparcia dla głównego rywala, Samoobrony sprawiły, że Polskie Stronnictwo Ludowe wchodząc do Sejmu z niewielką ilością posłów stało się jęczyciem u wagi. Skoncentrowanie się na wizerunku własnej partii oraz zapowiadana koalicja z PO mogły sprawić, iż PSL stał się liczącym klubem parlamentarnym¹⁷.

Triki, czyli sztuka manipulacji

1. Jedynki na liście

¹⁵ Szerzej o tej kwestii w: Jezierski M., *Wybory parlamentarne 2005. Analiza marketingowa*, Toruń 2005.

¹⁶ W. Ferenc, dz. cyt., s. 67.

¹⁷ Wybory2007, <http://www.marketingwpolityce.pl/komentarzepowyborcze/5273hskd/>, pobrano w dniu 16.11.2007, s. 2.

Zgodnie z ordynacją wyborczą partia zdobywa w okręgu tyle mandatów, ile proporcjonalnie uzyskała głosów¹⁸. Wystawienie na liście popularnego kandydata, cieszącego się zaufaniem społecznym, zwiększa szanse na zwycięstwo. Osoba z pierwszego miejsca ma bowiem obowiązek zdobycia dla partii dużej ilości głosów. Będąc liderem listy firmuje ją swoim nazwiskiem i z reguły dostaje się do parlamentu, pomagając równocześnie osobom z dalszych pozycji zdobyć mandat poselski, mimo uzyskania przez nie relatywnie niższego poparcia.

Kampania wyborcza 2007 pokazała, jak ważne jest ulokowanie znanej postaci na tak zwanej „jedyńce”. Transfery, czyli przejścia z partii do partii to skuteczny zabieg pozyskania „lokomotywu”, co pozwala również na dotarcie do różnych segmentów elektoratu. Cenieni politycy, jak w przypadku PO, swoim przewodnictwem na liście tworzą podstawy powodzenia całej kampanii. Starcia liderów w większych okręgach były nie mniej emocjonujące niż wynik całych wyborów.

Platformie udało się otrzymać poparcie byłego premiera Kazimierza Marcinkiewicza oraz Władysława Bartoszewskiego. Dodatkowym wzmocnieniem pozycji okazało się wystawienie Kazimierza Kutza, Radosława Sikorskiego, Bogdana Borusewicza i Antoniego Mężydły.

Prawo i Sprawiedliwość wykorzystało popularność Zbigniewa Religi i Zyty Gilowskiej oraz niemal całego poprzedniego rządu. Maciej Płażyński oraz Nelly Rokita, wcześniej związani z Platformą, również mieli pozyskać nowy elektorat¹⁹.

¹⁸ Ordynacja Wyborcza do Sejmu RP z dnia 12 kwietnia 2001 r. (Dz. U. 2001 r. nr 26, poz. 499).

¹⁹ Obecność Nelly Rokity na listach PiS-u skłoniła jej męża Jana M. Rokitę do wycofania się ze startu z list PO wobec zaistniałego konfliktu

Najciekawsze pojedynki zostały stoczone w Warszawie pomiędzy Donaldem Tuskiem a Jarosławem Kaczyńskim oraz w Krakowie pomiędzy Zbigniewem Ziobro a Jarosławem Gowinem. Mimo że na rozkład poparcia, jak i ostateczny kształt listy wpływ ma wiele czynników, to kandydat z pierwszego miejsca pomaga uzyskać mandaty parlamentarne osobom z dalszych pozycji²⁰.

2. Frekwencja

Liczba osób głosujących w wyborach to wielka niewiadoma. Problemem jest też wyłonienie proporcjonalnej reprezentacji całego Narodu. Zarówno absencja, jak też sztucznie wywołana nadmierna frekwencja może zniekształcić wynik, dlatego w interesie partii leży walka o elektorat niezainteresowany polityką²¹.

Kampania medialna „Zmień Polskę. Idź na wybory”²² wywołała niemałe zamieszanie wśród polityków zwłaszcza PiS-u, którzy doszukali się aluzji wzywającej do zmiany rządu. Ugrupowania cieszące się dużym poparciem społecznym mogą na wysokiej frekwencji zdecydowanie zyskać, zgodnie z zasadą głosowania na zwycięzcę. Czasem jednak niska

interesów, co niewątpliwie osłabiło jego ugrupowanie, jak również wystawienie przez PiS M. Płażyńskiego, jednego z twórców Platformy.

²⁰ Najbardziej pożądanymi przez samych kandydatów pozycjami są trzy pierwsze oraz ostatnie miejsce. Gwarantują one niemalże mandat poselski.

²¹ *Kto zyskuje, kto traci na wysokiej frekwencji wyborczej*, „Przegląd” 2007, nr 43, s. 6.

²² Kampania frekwencyjna 2007, <http://www.21paздziernika.pl/frekwencjawyborcza/wyniki/237karta/>, pobrano w dniu 27.10.2007, s. 2.

frekwencja pozwala przekroczyć próg wyborczy a nawet odnieść zdecydowany sukces²³.

Plebiscytarny charakter wyborów mógł zaszkodzić partii rządzącej z powodu dużego elektoratu negatywnego, mimo mobilizacji we własnych szeregach.

Według Michała Paziewskiego, politologa z Uniwersytetu Szczecińskiego, warto walczyć o wyborców „miękkich, nikt bowiem nie utwardza żelazna ani nie kruszy betonu po stronie przeciwnej”²⁴. Miękki, to znaczy niezdecydowany, idący po raz pierwszy głosować lub zupełnie niezorientowany w sytuacji politycznej.

Należy dodać, że frekwencja w wyborach parlamentarnych w 2007 roku była najwyższa od 1993 roku. Ponad połowa Polaków zdecydowała się pójść do lokali wyborczych i oddać głos.

3. Spot wyborczy

Kampanię wyborczą można rozstrzygnąć jednym, celnie wymierzonym w przeciwnika ciosem. Wzbudzająca wiele emocji reklama wyborcza to najsilniejsza broń w rękach spin doktorów, specjalistów od public relations. Już w 1964 roku spot pod tytułem „Stokrotka” zniechęcił miliony Amerykanów do głosowania na Goldwatera, przedstawiając go jako zwolennika wojny²⁵. W ten sposób Lyndon Johnson uzyskał najwyższe poparcie jako kandydat demokratów na prezydenta.

²³ Niska frekwencja działa na korzyść partii o silnie zdyscyplinowanym elektoracie, często głoszącym populistyczne poglądy, jak w przypadku SLD-UP i Samoobrony w 2001 roku. Plebiscytarny charakter wyborów uruchamia elektorat negatywny, głoszący tylko po to, by nie dopuścić do zwycięstwa wybranej opcji.

²⁴ *Kto zyskuje...*, „Przegląd” 2007, nr 43, s. 6.

²⁵ W. Ferenc, dz. cyt., s. 67.

Polski przykład ukazujący siłę spotu to „Lodówka” z 2005 roku. Znikające jedzenie wzbudziło lęk przed liberalnym pomysłem PO – podatkiem liniowym.

W 2007 roku reklamy wyborcze nie wywołały takich efektów jak w poprzedniej kampanii, jednak na uwagę zasługują spot „Salon” i „Oligarcha”. Do języka potocznego weszło zawołanie „mordo ty moja” mające uchodzić za symbol „zmowy najbogatszych Polaków”. Michał Kamiński, doradca medialny PiS, zazwyczaj wykazujący się dużym wyczuciem nastrojów panujących w społeczeństwie, tym razem nie przewidział zmian w nim zachodzących. Ukazanie klasy najzamożniejszych ludzi jako odpowiedzialnych za afery korupcyjne i „ustawianie” przetargów było chybionym chwytym. Wyborcy mieli w pamięci niedawne działania CBA w Ministerstwie Rolnictwa, oskarżenia wobec Janusza Kaczmarska, ministra w MSWiA oraz związku prezydenta z Ryszardem Krauze²⁶. Na nieprzekonanych co do szczerości tych intencji obywatelach nie wywarło to spodziewanego efektu²⁷. Również odpowiedź Platformy była natychmiastowa, a jej spoty ukazywały świetlaną przyszłość „drugiej Irlandii” nie atakując bezpośrednio przeciwnika.

Negatywna kampania, czyli tak zwany „czarny PR” może czasem przynieść odwrotny od zamierzonego

²⁶ Według listy Forbesa R. Krauze jest zaliczany do najbogatszych Polaków. Oskarżany o utrzymywanie kontaktów na styku polityki i biznesu, podejrzany o ostrzeżenie przed prowokacją skierowaną przeciwko A. Lepperowi. Krauze był pierwowzorem postaci tytułowego oligarchy.

²⁷ J. Paradowska, *Przemoknięte kapiszony*, „Polityka” 2007, nr 38, s. 12-14.

skutek, dlatego wskazana wydaje się kampania pozytywna²⁸.

Błędy popełnione w kampanii parlamentarnej 2007

Błędy w czasie kampanii wyborczej to element często rozstrzygający wynik. Uważa się, że ta partia, która popełni ich najmniej może zwyciężyć.

CBA vs. Sawicka

Prowokacja wobec posłanki PO Beaty Sawickiej i oskarżenie jej o korupcję to jedno z najważniejszych wydarzeń w kampanii 2007 roku. Omijając kwestie czynu i winy, należy dostrzec reakcję samej Platformy na zaistniałą sytuację.

Partia nie tylko odcięła się od sprawy usuwając Sawicką z szeregów partyjnych, ale też przeszła do kontrataku. Nie kwestionowała rzecz jasna zaistniałego uczynku ani roli CBA jako organu do walki korupcją. Na słynnej konferencji posłanka przyznała się do czynu, ale zaatakowała metody operacyjne.

Błąd popełnił PiS, który chciał pokazać PO w niekorzystnym świetle. Strategia wyznania grzechów przez Sawicką i prośba o wybaczenie wraz z towarzyszącymi temu emocjami nie zaszkodziły wizerunkowi partii²⁹. Tym bardziej, że CBA jako służby podległe premierowi Kaczyńskiemu zostały podejrzane o nieczyste intencje oraz brak obiektywizmu³⁰.

²⁸ Spot ukazujący Marka Siwca, ministra w kancelarii prezydenta, który parodiował gest Jana Pawła II nie zaszkodziły Aleksandrowi Kwaśniewskiemu wygraniu wyborów w 2000 roku.

²⁹ P. Krysiak, *Ambitna i nierozważna*, „Wprost” 2007, nr 43, s. 16-17.

³⁰ Podobnie niewyjaśnioną sytuacją było zatrzymanie przez ABW byłej posłanki SLD, Barbary Blidy, która w trakcie akcji popełniła samobójstwo.

Istotą problemu wydaje się użycie organów ścigania w celu sprowokowania przestępstwa. O ile działania same w sobie są zgodne z prawem, to prowadzenie ich w okolicznościach kampanii wyborczej może wywoływać wątpliwości natury moralnej³¹. Tak też zareagowali wyborcy, którzy nie zważając na oskarżenia, udzielili Platformie poparcia. Niewątpliwie sprawa Beaty Sawickiej wzbudziła dyskusję, czy wszystkie „chwyty” są dozwolone i pokazała jednocześnie, że odpowiednie działania mogą zneutralizować bezwzględny atak³².

Filipiński wirus

Niedyspozycja Aleksandra Kwaśniewskiego na Ukrainie podczas wykładu dla studentów to bez wątpienia nieoczekiwany zwrot w kampanii wyborczej 2007 roku. Były prezydent miał swoją osobą firmować koalicję Lewica i Demokraci, a takim zachowaniem niewątpliwie zaszkodził formacji. Próba obrócenia przez Marka Borowskiego kompromitacji w żart³³ była nieudana, ponieważ sytuacja powtórzyła się w czasie konwencji partyjnej w Szczecinie. Upieranie się, że przyczyną niedyspozycji była choroba wywołana wirusem przywiezionym z Filipin tylko wywołało oburzenie.

Zaprzeczanie oczywistym faktom i kłamstwo to rzeczy, które nie podobają się wyborcom. Specjaliści od

Cała sprawa została okrzyknięta skandalem stworzonym w celu skompromitowania środowiska lewicy.

³¹ Akcja CBA wymierzona przeciw A. Lepperowi jest potwierdzeniem tych obaw.

³² W. Ferdecki, A. Kosiński, *Mordy wyborcze*, „Wprost” 2007, nr 44, s. 24-26.

³³ Marek Borowski, lider SDPL, parafrazując słowa „mordo ty nasza” chciał zbagatelizować całe wydarzenie i ukazać Kwaśniewskiego jako tak zwanego „człowieka z sąsiedztwa”, bliskiego Polakom.

marketingu politycznego sugerowali, że zwrócenie się o pomoc do Narodu w walce z nałogiem pomoże Kwaśniewskiemu³⁴. Odpoczynek od mediów i przygotowanie się do debaty z Tuskiem i Kaczyńskim dał czas na rekonwalescencję, ale echa dwóch niefortunnych wydarzeń pozostały.

Debata telewizyjna

W Polsce debaty telewizyjne polityków nie są popularne i tradycja dyskusji na oczach milionów widzów dopiero się kształtuje. Według znawców mediów pojedynki te mogą mieć znaczenie drugorzędne³⁵. Historia pokazuje jednak, że zwycięstwo w debacie może odbić się na wyniku wyborów³⁶, dlatego nie należy lekceważyć tego elementu kampanii. Trzy debaty z udziałem liderów partii: Kwaśniewskiego, Kaczyńskiego i Tuska w znaczący sposób przyczyniły się do ostatecznego ukształtowania preferencji politycznych.

Błąd w debacie może polegać na złym przygotowaniu merytorycznym. Tusk starał się rywali ukazać jako oderwanych od społeczeństwa zadając pytania dotyczące ceny jabłek lub procedury zakładania firmy³⁷.

Wydaje się, że debaty były wyrównane i żaden z dyskutantów nie zdobył przytłaczającej przewagi. Jednak próbę marginalizacji Tuska przez Kaczyńskiego poprzez nazwanie go „pomocnikiem Kwaśniewskiego”

³⁴ P. Krysiak, *Wirus III RP*, „Wprost” 2007, nr 44, s. 23-25.

³⁵ *Maciej Mrozowski kontra Wiesław Godzic*, „Przeгляд” 2007, nr 43, s. 3.

³⁶ Za przykład można podać legendarną debatę Kennedy’ego i Nixona z 1960 roku. Polskim odpowiednikiem potwierdzającym tę tezę jest słynna debata Lecha Wałęsy z Alfredem Miodowiczem z 1988 roku, jak również Aleksandra Kwaśniewskiego z Lechem Wałęsą z 1995 roku.

³⁷ *Cza-cza z Tuskiem...*, s. 6-7.

uznaje się za poważny błąd³⁸. Również próba łączenia PO i LiD w koalicję, wbrew zapowiedziom liderów tych partii, w celu podziału Polski na „solidarną” i „tą, gdzie stało ZOMO” to nieudane działanie³⁹. Tusk proponując koalicję z PSL-em zbił argument wiązania się z postkomunistami.

Deбаты, choć nie wyłoniły zwycięzcy, przedstawiły Donalda Tuska, pretendenta do fotela premiera, jako osobę, która jest w stanie nawiązać walkę i przekonać o swoich przywódczych zdolnościach. Lider Platformy wynajmując doradcę medialnego, Adama Łaszyna, poczynił znaczne postępy w kontaktowaniu się z wyborcami. Tusk doskonale przygotował się do dyskusji przed oczami milionów widzów. Zapoznał się z tematami, które najbardziej interesują Polaków, jak na przykład rosnące ceny, zaskoczył opowieścią o pistolecie Kaczyńskiego i nieoczekiwanym apelem do wyborców LiD-u z prośbą o poparcie. Prezes PiS-u wydawał się mocno zagubiony, miał problem z otwarciem etui od okularów, trzymał się kurczowo tematu walki z korupcją i układami. Kwaśniewski zaś, mimo zbagatelizowania „choroby filipińskiej” i wykazaniem się znajomością zagadnień polityki międzynarodowej, nie uwiarygodnił swoją osobą Lewicy i Demokratów jako formacji zdolnej zagrozić Platformie oraz PiS-owi w finałowym rozstrzygnięciu.

Należy nadmienić, iż uczestnicy debat dużo czasu poświęcili na przygotowanie się do dyskusji. Częste symulacje spotkań pozwoliły liderom na oswojenie się z przeciwnikiem i zaprezentowanie całego warsztatu umiejętności erystycznych. Jednak, jak można było się

³⁸ W. Ferfecki, A. Koziński, *Mordy wyborcze*, „Wprost” 2007, nr 44, s. 24-26.

³⁹ Tamże.

przekonać po przebiegu rozmów, praca specjalistów od wizerunku często nie wywoływała spodziewanego efektu⁴⁰.

Zakończenie

Wybory parlamentarne w 2007 roku były, zdaniem wszystkich mediów, najważniejszym głosowaniem po 1989 roku. Naród opowiedział się przeciw rządowi PiS-u i przeciwstawił wizji IV Rzeczypospolitej koncepcję „drugiej Irlandii”. Brak w parlamencie partii antyestablishmentowych to kolejny dowód na dojrzałość społeczeństwa.

Najważniejszą zaś konsekwencją rywalizacji była zmiana na stanowisku premiera i obsada Rady Ministrów oraz utworzenie większościowej koalicji PO z PSL-em. Rząd Donalda Tuska posiadający obecnie silne zaplecze parlamentarne może stanowić zaprzeczenie polityki swojego poprzednika, który na takie poparcie liczyć nie mógł. Zmniejszenie liczby ugrupowań zasiadających w parlamencie do czterech, wymuszać będzie konsolidowanie sceny politycznej, jak to miało miejsce w przypadku partii centrolewicowych oraz skrajnie prawicowych, tworzących koalicję wyborczą LPR, UPR i PR. Prawo i Sprawiedliwość mimo dobrego wyniku wyborów postawione w roli opozycji, to kolejna zmiana powyborczego porządku.

Walka przedwyborcza to zapewne najbardziej aktywny i barwny moment życia politycznego. Ukazanie, jakie elementy tworzące kampanie były przełomowe i decydowały o zwycięstwie jest niezwykle trudne

⁴⁰ Jacek Kurski w wywiadzie dla Rzeczypospolitej potwierdził iż, „zabiło nas tsunami wywołane debatą Tusk-Kaczyński”.

z braku odpowiednich metod badawczych, które zachowywałyby pełny obiektywizm. Wymienione strategie, triki i błędy to hipotetyczne rozważania nad przyczynami wyniku wyborczego, a praca wymienia te najczęściej wskazywane przez politologów i znawców zagadnienia marketingu politycznego.

Te kilka tygodni kampanii wyborczej przedstawia obraz społeczeństwa oraz jego potrzeb i możliwość zmiany rzeczywistości. Ponad 50-procentowa frekwencja i środki zastosowane w rywalizacji wyborczej świadczą o randze głosowania, które zmieniło układ sił w parlamencie. Należy jednak pamiętać, iż partia polityczna pracuje na swoją pozycję od dnia poprzednich wyborów aż po dzień kolejnej kampanii, która jest tylko zwieńczeniem kilkuletnich starań w walce o zaufanie publiczne.

Summary

The paper describes a very important part of Polish elections in 2007. Every chapter focuses on different aspect of those elections: strategies, tricks and mistakes. It seems that these three issues had a predominant impact on the results of the voting.

The first part, about strategies, depicts methods which were used to make the victory easier. The arrangement purpose consistent with SWOT analyze helped the parties to find themselves on electoral market and choose suitable ways.

The second part presents tricks used by parties during the campaign. The goal of these methods is to astonish opponents in order to weaken them and increase potential of a party which uses tricks.

The last part presents mistakes made by parties during the campaign. However, nobody is sure which setbacks and in what range, influenced on the voters.

Issues mentioned above are the most conspicuous and frequently discussed by political scientists and journalists. That is why it is important to be familiar with them.

**INSTYTUCJA PREZYDENTA REPUBLIKI
BIAŁORUSKIEJ**

Institution of the President of the Republic of Belarus

Uwagi wstępne

Zapoczątkowane w 1985 r. przez Michaiła Gorbaczowa reformy określane mianem przebudowy (*pierestrojki*), stały się początkiem wydarzeń, które doprowadziły do upadku Związku Socjalistycznych Republik Radzieckich (ZSRR). Wydarzenia te przyczyniły się do powstania niepodległych państw – republik na obszarze tego imperium.

Białoruś, trzecia co do wielkości republika byłego ZSRR na kontynencie europejskim, rozpoczęła swoją drogę do niepodległości, podobnie jak inne republiki Związku Radzieckiego, od przyjęcia 27 lipca 1990 r. przez Radę Najwyższą BSRR deklaracji suwerenności państwowej¹.

Prace nad nową konstytucją Republiki Białoruskiej (choć nadal traktowanej jako części składowa ZSRR) rozpoczęły się już kilka dni wcześniej, bo 20 lipca 1990 r., kiedy to Rada Najwyższa BSRR podjęła decyzję o powołaniu Komisji Konstytucyjnej, której celem było przygotowanie nowej ustawy zasadniczej. Komisja liczyła w początkowym etapie prac 74 osoby. Została podzielona na dwie grupy robocze,

¹ J. Sobczak, *Republika Białorusi*, [w:] *Ustroje państw współczesnych*, [red.] E. Gdulewicz, tom 2, Lublin 2002, s. 9.