

**UNIWERSYTET RZESZOWSKI**  
**Kolegium Nauk Społecznych**  
**Instytut Nauk o Polityce**



**mgr Mariusz Rudnik**

**Skuteczność marketingu politycznego w kampaniach  
na urząd Prezydenta RP w latach 1990 - 2015**

rozprawa doktorska

promotor

dr hab. Radosław Grabowski, prof. UR

promotor pomocniczy

dr Adam Kruk

Rzeszów, 2021

## Spis treści

Wstęp.....	5
Rozdział 1.....	17
Teoria polityki.....	17
1.1. Pojęcie państwa, władzy i polityki.....	17
1.2. Społeczne podstawy demokracji.....	29
1.3. Rozwój marketingu politycznego.....	36
1.4. Zachowania polityczne.....	48
1.5. Strategie wyborcze.....	54
Rozdział 2.....	61
Komunikacja w zachowaniach społeczno-politycznych.....	61
2.1. Istota i znaczenie komunikacji społecznej w świecie polityki.....	61
2.2. Rola środków masowego przekazu w komunikacji marketingowej.....	68
2.3. Strategie komunikacyjne w kampaniach wyborczych.....	72
2.4. Komunikacja społeczna a podejmowanie decyzji przez wyborców.....	77
Rozdział 3.....	107
Skuteczność działań wyborów politycznych.....	107
3.1. Reklama polityczna – istota, znaczenie, charakter.....	107
3.2. Media tradycyjne i nowe media jako nośnik reklamy politycznej.....	114
3.3. PR jako forma relacji między obywatelami a kandydatami i partiami politycznymi.....	120
3.4. Kampanie bezpośrednie.....	129
3.5. Tworzenie wizerunku politycznego.....	131
3.5.1. Wizerunek polityka.....	133
3.5.2. Struktura wizerunku.....	141
3.5.3. Wizerunek partii politycznej.....	144
3.5.4. Pozycjonowanie w marketingu politycznym.....	149
3.5.5. Kreowanie wizerunku politycznego.....	154
Rozdział 4.....	159
Kampanie prezydenckie w Polsce.....	159
4.1. Kontekst i uwarunkowania poszczególnych wyborów – rys.....	
historyczny.....	159

4.1.1. Pierwsze wolne wybory prezydenckie .....	161
4.1.2. Pięć lat po zmianie ustrojowej. Zmiany w świadomości obywateli .....	165
4.1.3. Brak nowych graczy.....	167
4.1.4. Zbieg wyborów prezydenckich i parlamentarnych.....	169
4.1.5. Pierwsze prawybory .....	170
4.1.6. Wybory antysystemowe.....	171
4.1.7. Wnioski .....	172
4.2. Sondaże wyborcze i oczekiwania wyborców .....	173
4.2.1. Nastroje społeczne w okresie przemian .....	173
4.2.2. Nieznaczna różnica między wynikami .....	179
4.2.3. Brak drugiej tury wyborów .....	182
4.2.4. Wpływ afer na wyniki sondaży.....	186
4.2.5. Manipulowanie wynikami sondaży .....	190
4.2.6. Krytycyzm i brak jasno sprecyzowanych poglądów.....	193
4.2.7. Wnioski .....	201
4.3. Komunikacja marketingowa w kampaniach prezydenckich .....	201
4.3.1. Oficjalna propaganda .....	201
4.3.2. Profesjonalizacja kampanii wyborczej .....	213
4.3.3. Wybuch „czarnej propagandy” .....	217
4.3.4. Usieciowieni wyborcy podejmują decyzję .....	234
4.3.5. Wnioski .....	245
4.4. Wizerunek kandydatów .....	246
4.4.1. Monolit wizerunkowy .....	246
4.4.2. Amerykanizacja wizerunku.....	253
4.4.3. Zwycięstwo stabilnego wizerunku.....	259
4.4.4. Negatywne konsekwencje nagłej zmiany wizerunku .....	262
4.4.5. Tragedia ocieplająca wizerunek.....	265
4.4.6. Bunt obywateli przeciwko wizerunkom .....	268
4.4.7. Wnioski .....	272
4.5. Czarny PR.....	273
Zakończenie i wnioski.....	284
Bibliografia.....	300
Spis rysunków .....	322
Spis tabel .....	323
Spis wykresów.....	325

Załączniki ..... 326

## Wstęp

Dysertacja została poświęcona polskim kampaniom prezydenckim<sup>1</sup>, które odbywały się w latach 1990-2015, oraz roli, jaką odgrywał w nich marketing polityczny<sup>2</sup> – rozumiany jako swoista odmiana politycznej komunikacji odbywająca się na arenie politycznego rynku<sup>3</sup>. A na nim walczą o wpływy kapitalizm, komunizm oraz katolicyzm – trzy kluczowe systemy uniwersalne, które uzurpują sobie prawo do prawdy. Można wręcz pokusić się o stwierdzenie, że współczesnym kampaniom wyborczym bliższe jest widowisko teatralne, literacka fikcja, show<sup>4</sup> niż chęć przekazania rzetelnych informacji. A przecież po drugiej stronie znajdują się wyborcy, którzy czekają na sumienne zarządzanie państwem oraz wytyczanie mu nowych dróg. Już samo pobieżne przejrzanie reklam telewizyjnych, piosenek, wizerunków kandydatów czy dostępnym gadżetom, sprawia wrażenie, że „to wszystko już było”, lecz teraz występuje w nowej formie<sup>5</sup>. O. Annusewicz w artykule „*Polskie kampanie wyborcze 1989 – 2011. Od plakatów z Lechem Wałęsą do marketingu 3.0 wskazał na „kamienie milowe” w polskim marketingu politycznym: „pojawienie się kampanii w 1989 roku, zarządzanie emocjami wyborców<sup>6</sup> w 1995 roku, nieudana próba negatywnej kampanii i pierwsze spoty wyborcze w roku 2000, początki kampanii permanentnej w latach 2000 – 2001, pojawienie się retorycznych ram kampanii w latach 2005 i 2007, rozwój kampanii w Internecie i wreszcie pojawienie się elementów marketingu 3.0*”<sup>7</sup>.

---

<sup>1</sup> O typach kampanii pisała m. in. M. Borowicz w pracy *Typy kampanii wyborczych*, opublikowanej w czasopiśmie naukowym „Świat Idei i Polityki” 2008, t. 8, s. 132-144.

<sup>2</sup> Zob. A. Łuszczynski, *Problem definiowania marketingu politycznego*, „Polityka i Społeczeństwo” 2009, nr 6, s. 56-63.

<sup>3</sup> A. Bobrowska, *Marketing wyborczy na przykładzie kampanii prezydenckiej Aleksandra Kwaśniewskiego*, „Colloquium Wydziału Nauk Humanistycznych i Społecznych” 2014, nr 2, s. 98.

<sup>4</sup> Zob. R. Klepka, *Polityka a „reality show”*, „e-Politikon” 2013, nr 5, s. 29-46.

<sup>5</sup> Zob. A. Olszanecka, *Ewolucja strategii marketingowych polskich partii politycznych 1989-2011 – od studia wyborczego do reklamy internetowej*, „Polityka i Społeczeństwo” 2014, nr 3 (12), s. 131-140.

<sup>6</sup> Marketing 3.0 oznacza marketing napędzany przez wartości (*values-driven*). Jego główne cechy to: chęć uczynienia świata lepszym miejscem; bazowanie na nowych technologiach; traktowanie człowieka jako istotę posiadającą umysł, serce i ducha; opieranie się na wytycznych: misja, wizja i wartości firmy; traktowanie jako naczelną wartość funkcjonalnych, emocjonalnych i duchowych; współpraca „wielu do wielu”. Marketing 3.0 polega na połączeniu celów ekonomicznych ze społecznymi, opierającymi się na takich wartościach jak: empatia, odpowiedzialność, autentyczność, szczerłość, współpraca. B. Brzustewicz, *Marketing 3.0 – nowe podejście do tworzenia wartości*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 2, s. 5 [za:] P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 3.0. From Products to Customers to Human Spirit*, JohnWiley & Sons, Hoboken 2010, s. 6. Por. N. Erragcha, R. Romdhane, *New Faces of Marketing In The Era of The Web: From Marketing 1.0 To Marketing 3.0*, „Journal of Research in Marketing” 2014, vol. 2, no. 2, s. 137-142; D. Warrink, *The Marketing Mix in a Marketing 3.0 Context*, [http://essay.utwente.nl/67347/1/Warrink\\_BA\\_MB.pdf](http://essay.utwente.nl/67347/1/Warrink_BA_MB.pdf) (dostęp: 05.06.2018); M. Rzemieniak, *Zmiana w podejściu do konsumenta w marketingu 3.0*, „Handel Wewnętrzny” 2015, t. 359, nr 6, s. 152-161.

<sup>7</sup> O. Annusewicz, *Polskie kampanie wyborcze 1989 – 2011. Od plakatów z Lechem Wałęsą do marketingu 3.0*, „Studia Politologiczne” 2011, vol. 22, red. A. Materska-Sosnowska, T. Słomka, s. 106.

W dysertacji skupiono się na mechanizmach prowadzenia kampanii prezydenckich w Polsce, a dokładniej na związkach marketingu politycznego z wynikami wyborów. Ponadto praca jest próbą porównania sześciu – bardzo zróżnicowanych pod względem stosowanych metod, technik i środków – kampanii prezydenckich. Jednym z powodów powstania niniejszej pracy była wnikliwa obserwacja zmian, jakie zaszły w czasie transformacji systemowej oraz w późniejszych latach, gdy życie Polaków było coraz bardziej zdeterminowane przez nowoczesne technologie. Przedmiotem badań były dostępne społecznie przekazy medialne, które były opracowywane pod kątem konkretnych grup wyborczych, jak również tzw. czarny PR.

Rozprawa ta jest obrazem marketingu politycznego wykorzystywanego w kampaniach prezydenckich w okresie około- i po-transformacyjnym. Stanowi próbę omówienia i przeanalizowania wykorzystywanych środków oraz całego szeregu technik i metod opartych na licznych analizach oraz tworzenia wizerunku politycznego, jakie wykorzystywane były w ówczesnym czasie po to, aby umożliwić kandydatom zdobycie jak największej liczby głosów i w konsekwencji wygranie wyborów. Czy miały one bezpośredni wpływ na wyniki wyborów? Innymi słowy, czy tak naprawdę to od stosowanego marketingu politycznego zależy wygrana bądź przegrana danego kandydata? A może jest on jedynie jednym z całego szeregu istotnych elementów jakie w efekcie finalnym decydują o wygranej lub porażce danego kandydata. Z perspektywy historycznej marketing polityczny jest złożoną „strukturą”, w ramach której powstają coraz to nowsze sposoby zdobywania „serc”, a co za tym idzie również głosów wyborców. Może przyjdzie czas na szczerą i prawdziwą ofertę oferowanego wizerunku? Wpływ marketingu politycznego na konsekwencje rozgrywek politycznych w kontekście pełnienia najwyższej funkcji w kraju jest niepodważalny. Warto jednak zadać pytanie: czy też niebezpieczny? Działania związane z manipulowaniem świadomością i nieświadomością wyborców na temat różnych faktów, inicjowanie zmian w zachowaniach społeczeństw -grup, wyborców, opieranie swojej wiedzy na danych z „Facebook’a” – czy te zagrożenia są tylko nieistotnym elementem każdej kampanii, czy należy je dalej bagatelizować? W związku z refleksjami zawartymi powyżej ogólny przedmiot badań niniejszego projektu został sformułowany następująco: Przedmiotem zainteresowania były kampanie prezydenckie w okresie 1990 - 2015 przede wszystkim z perspektywy permanentnej manipulacji zarówno przez samych kandydatów do objęcia fotela prezydenckiego (zwłaszcza w kampanii z roku 1990), jak i przez mass media oraz specjalistów „od wizerunku” (w późniejszych kampaniach).

Kampanie prezydenckie są dla każdego państwa ważne i nie odbywają się w „próżni”; zawsze posiadają swoje społeczne, ekonomiczne, religijne czy – co w gruncie rzeczy

najważniejsze – filozoficzne odniesienie. Wspomniano już wcześniej, że starożytni Grecy<sup>8</sup>, a właściwie oratorzy, znali sposoby „owładnięcia” widza, wpojenia mu wartości, jakie na dany moment wyznawała jednostka przemawiająca do tłumu. Podobnie postępowali wodzowie, gdy przemawiali do żołnierzy przed bitwą. Współcześnie nie zmienił się cel, lecz zasób środków stosowanych do jego osiągnięcia. Jak wskazuje K. Churska: „Święto kampanii wyborczej odrealnia rzeczywistość społeczną, aby stworzyć nową, fikcyjną, lecz zgodną z pragnieniami grupy. [...] Mityczna narracja, w obrębie której odbywają się kampanie wyborcze jest nastawiona głównie na kreację wizji nowego porządku, nowego ładu, który może zostać osiągnięty jedynie po dokonaniu właściwego wyboru”<sup>9</sup>. Podjęto zatem ważne dla polskich obywateli tematy, związane m. in. ze stopniowym uzależnianiem się kampanii prezydenckich od nowoczesnych technologii.

Decydującym argumentem przemawiającym za wyborem tematu kampanii wyborczych we wskazanym okresie w perspektywie działań marketingu politycznego – do którego zaliczyć należy czarny PR, kampanię negatywną, jak również „brudny” PR – był brak opracowania, które w ujmowało by w sposób kompleksowy wszystkie dotychczasowe kampanie prezydenckie, w tym także ich charakterystykę, czyli kluczowe cechy, analizę - główne problemy oraz krytykę. Ma to szczególne znaczenie, ponieważ obszary te między sobą się różnią i to znacznie. Warto też dodać, że pierwszy raz, w sposób całościowy i dogłębny, została potraktowana historia wszystkich wyborów prezydenckich po 1989 roku. Do tej pory nikt w polskiej literaturze przedmiotu nie podjął się tego zadania. Zgodzić się należy z W. Magusiem, że wybory prezydenckie w latach 1990-2010 zostały kompleksowo opisane przez badaczy (te z 2010 r. właśnie przez W. Magusia)<sup>10</sup>. Poddano w nich analizie przekazy medialne różnego rodzaju, głównie przekazy prasowe, telewizyjne i radiowe. Jeśli chodzi o kampanie prezydenckie z 2015 r. to badania były prowadzone głównie z punktu widzenia stosowania narzędzi Social Media, co właściwie dopiero otwiera drogę do pogłębionych analiz. Zawężono

---

<sup>8</sup> G. Ulicka oraz R. Wiszniowski wskazują na zapobieganie o głosy wyborców w Pompejach, gdzie w roku 79 p.n.e. odbywała się kampania wyborcza: „Nasz kandydat jest godnym republikaninem. Jest skromny, a uczciwość jego nie ulega żadnej wątpliwości. Jest szlachetniejszy, bardziej wspaniałomyślny niż wszyscy inni ludzie. Gdy go obierzecie, będziecie mieli najpiękniejsze igrzyska i chleb najlepszy. Jego młodość stanowi najlepsza rękojmie jego uczciwości. Głosujcie więc na niego. Płaci dobrze. Gdy teraz będziecie głosować za nim, to w przyszłym roku on na was głosować będzie. Proclinius to człowiek szlachetny”. R. Wiszniowski, *Reklama polityczna a komunikowanie masowe* [w:] *Studia z teorii komunikowania masowego*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 1999, s. 82. Zob. G. Ulicka, *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych* [w:] *Trudna sztuka polityki. Szanse, ryzyko, błąd*, red. T. Klementowicz, „Studia Politologiczne” 1996, vol. 1, s. 157.

<sup>9</sup> K. Churska, *Rytualne aspekty kampanii wyborczych*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2007, nr 2, s. 204.

<sup>10</sup> W. Magus, *Wizerunki polityków w cieniu zdarzeń nadzwyczajnych. Kampania wyborcza na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w 2010 roku*, UMCS, Lublin 2014, s. 63.

obszar analizy autor nie próbował zaprezentować wszelkich możliwych przekazów, które pojawiły się podczas wybranych kampanii; odnosi się to szczególnie do przekazów radiowych, które w tej pracy zostały pominięte) – co warto jeszcze raz powtórzyć – z powodu ogromnej ilości materiałów źródłowych.

Temat kampanii prezydenckich z perspektywy przekazów medialnych został podjęty, ponieważ: po pierwsze, coraz więcej zmian, które zachodzą w świecie polityki ma ścisły związek z rozwojem nowoczesnych technologii, a tym samym nowych strategii mogących pomóc w zdobyciu wysokich stanowisk państwowych; po drugie – nowe technologie dają szerokie możliwości manipulowania społeczeństwem; po trzecie – w Polsce ujawnia się coraz więcej negatywnych zmian związanych z wyborami, m. in. obywatele nie chcą głosować, „wikłać” się w losy państwa, angażować w politykę, która postrzegana jest jako miałka rozrywka. Wielu z nich ma też świadomość braku wpływu na to, co dzieje się w kraju.

Praca miała za zadanie nie tylko zaprezentować szczegółowo poszczególne kampanie prezydenckie, lecz również wybrane strategie, do których uciekali się kandydaci<sup>11</sup>. Chodzi w tym miejscu o tzw. czarny PR, zatem oczernianie konkurencji, „prymitywizm” wypowiedzi czy fałszowanie dokumentów. Podjęte zagadnienia związane z kampaniami prezydenckimi w Polsce od 1990 r. były rozpatrywane z kilku punktów widzenia:

- Historycznego: związanego z pojawieniem się marketingu politycznego oraz jego intensywnym rozwojem i przemianami (technologizacja świata i coraz większy dystans w relacji kandydaci – obywatele to kluczowe efekty transformacji marketingu politycznego);
- Z zakresu dziennikarstwa/komunikacji społecznej: dotyczącego konstruowania: po pierwsze, rozmaitych komunikatów medialnych (np. reklam) w taki sposób, by docierały one do wybranych grup odbiorców i wywoływały określone zachowania/wybory; po drugie, wizerunków, jako specyficznych produktów;
- Z zakresu PR: wybrano w tym przypadku tematykę związaną głównie z „czarnym” PR, negatywną kampanią w odniesieniu do „prawdziwego” PR, polegającą na utrzymaniu pozytywnych relacji między obywatelami a kandydatami (partiami, organizacjami, instytucjami);

---

<sup>11</sup> Warto w tym miejscu przywołać niepozabawione słusności słowa A. Leppera: „Wszystkie partie i kandydaci na urząd prezydenta Rzeczypospolitej próbują wam szanowni rodacy udowodnić, że oni pracowali. A to jeden wstawał o piątej rano, a to inny gdzieś tam jeszcze pracował. No i tak na dobrą sprawę wychodzi na to, że oni coś w życiu robili. Zapytajcie ich, który z nich ma własne przedsiębiorstwo, kierował firmą kiedykolwiek. Nie ma tego. Żyją i żyli z polityki”. T. Olczyk, *Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, WAIP, Warszawa 2009, s. 142.



- Społecznego: odnoszącego się do kontekstu społeczno-polityczno-gospodarczego poszczególnych kampanii prezydenckich.
- Psychologicznego: związanego z możliwością wpływania na decyzje wyborcze (oddziaływanie na osobowość, reklamy opierające się na emocjach).

Aktywna obserwacja przez wiele lat ogromnej ilości czynników wpływających na wyniki wyborów w Polsce była inspiracją do przeprowadzenia badań naukowych, które związane są właśnie z problematyką wielopoziomowego ich kreowania. W literaturze dotyczącej metodologii badań wszelkie efekty poszukiwań badawczych są określane jako „sytuacja problemowa”, „problem badawczy”, „problem wymagający rozwiązania”. Zauważenie owego problemu było poprzedzone planowaniem poszczególnych etapów procesu badawczego. Mają one być drogą do osiągnięcia przyjętych celów.

Przyjęto następujący główny cel naukowy:

Zbadanie roli marketingu politycznego (wpływu mass mediów) w rozstrzygnięciu wyników kampanii prezydenckich w latach 1990-2015.

Wskazany okres obfitował w różnego rodzaju środki, służące zdobyciu jak największej ilości zwolenników: od „zwykłych” ulotek po kampanie w obszarze Social Media (np. na Facebook ’u). Jako, że materiał źródłowy odnoszący się do wyborczych ulotek, programów, folderów, listów, afiszy, piosenek, książek, konwencji, gazet (np. jednodniówek), wywiadów prasowych, reklamówek radiowych i telewizyjnych, przemówień, biletów wizytowych, tekstów w Internecie (oraz innych aktywności w tym medium) jest niezwykle bogaty i daleko wykracza poza ramy niniejszej pracy, dokonano znacznego zawężenia tematu (wybrał niektóre przejawy manipulacji czy czarnego PR, prezentowanych przez środki masowego przekazu).

W związku z przyjętym celem wyjaśniono i omówiono środki, metody i techniki jakie wykorzystywane były w działaniach kampanijnych we wspomnianym okresie. W pracy zostały omówione następujące zagadnienia:

- zidentyfikowano ewolucyjne elementy wpływające na rozwój marketingu politycznego i w konsekwencji jego funkcjonowania w sferze politycznej. Zarówno tej mającej miejsce na u jego początków, jak i współcześnie;
- omówiono wizerunek jako produkt, który jest sprzedawany obywatelom-wyborcom;
- omówiono rolę środków masowego przekazu oraz reklamy w marketingu politycznym;
- omówiono negatywnych działania mające miejsce podczas kampanii prezydenckich (kampania negatywna, „brudna kampania”, „czarny” PR”);

- zweryfikowano wpływ kontekstu społeczno-politycznego (w tym uwarunkowań związanych z nowoczesnymi technologiami) w poszczególnych kampaniach prezydenckich;
- zidentyfikowano i omówiono metody, narzędzia, środki, które były wykorzystywane w poszczególnych kampaniach wyborczych przez polityków i ich sztaby wyborcze, by przekonać do siebie wyborców;
- udzielono odpowiedzi na pytanie: które ze wskazanych w literaturze przedmiotu czynników i w jakim nasileniu miały wpływ na wyniki wyborów prezydenckich odbywających się w Polsce w wybranym okresie.

Zidentyfikowanie powyższych zagadnień było zdeterminowane zapoznaniem się z najważniejszymi problemami dotyczącymi prowadzenia kampanii prezydenckich w Polsce. Ich osiągnięcie znacznie poszerzy perspektywę postrzegania kampanii wyborczych jako produktów, które mają tylko jeden cel – zdobycie władzy bądź jej kontynuowanie.

Sformułowanie problemu badawczego to kolejny – równie istotny – etap procedury badawczej. Bez niego nie jest możliwe przeprowadzenie badań naukowych, mających na celu wyjaśnienie niezbadanego do tej pory zjawiska bądź zaprezentowania go z innego punktu widzenia. Problem badawczy pojawia się w związku z przyjętymi celami rozprawy. Może występować w formie pytania, na które badacz pragnie uzyskać odpowiedź. Główny problem badawczy przyjął taką treść:

W jaki sposób (i czy w ogóle) marketing polityczny wpłynął na wyniki wyborów prezydenckich w Polsce w okresie 1990 – 2015?

Takie pytanie podyktowane jest głównie tym, że coraz więcej wyborców-konsumentów może posiadać – przynajmniej teoretycznie – „dużą wiedzę o świecie” (kończy studia, posiada wysoki stopień krytyki otaczającej rzeczywistości, korzysta z nowoczesnych technologii, zdobywa granty i inne wyróżnienia naukowe), co niejako predestynuje ich do odróżniania faktów od fałszu; tym samym – niepoddawania się manipulacjom ani ze strony polityków, ani ze strony innych podmiotów (firm, instytucji kościelnych itp.). Marketing polityczny nie powinien mieć – idąc dalej – wpływu na wyniki wyborów. A jednak wnikliwa obserwacja otaczającego świata doprowadziła do zupełnie innych wniosków. Marketing polityczny nie tylko ma wpływ na wyniki wyborów, ale nie mogą się one wręcz od niego uniezależnić. Bez wizerunku, reklam, odpowiednich komunikatów wysyłanych w stronę wyborców, wybory nie mogłyby wręcz zaistnieć. Większość osób poddanych obserwacji „żyła” wyborami, przeżywała je emocjonalnie i z niecierpliwością czekała na wyniki. Jest w tym wszystkim coś z hazardu. Gracz obstawia wybranego konia i czeka na wyniki. Nie jest to jednak „zwykłe” czekanie, jak

na kawę w ulubionej restauracji. Emocje sięgają zenitu tuż po uświadomieniu sobie, że ten konkretny koń wygrał wyścig.

Główny problem badawczy posiada bardzo złożony charakter, stąd postanowiono „rozbić” go na „czynniki pierwsze” formułując pytania badawcze:

- jakie konkretnie czynniki miały wpływ na wygraną tych a nie innych polityków (którzy później objęli urząd Prezydenta RP)?
- co łączyło, a co różniło, kampanie prezydenckie w wybranym okresie?
- z jakich środków korzystano podczas ich prowadzenia, by wyrzucić najlepsze (najgorsze, jeśli chodzi o konkurencję) wrażenie na wyborcach?
- jaki zakres oddziaływania miały poszczególne środki na myślenie, zachowanie oraz postawy wyborców?
- czy współczesny wyborca jest bardziej wymagający od tego z lat 90-tych?
- w jaki sposób (i w jakim stopniu) w poszczególnych kampaniach był wykorzystywany czarny PR?
- czy mass media w trakcie analizowanych kampanii prezydenckich miały taki sam wpływ na wybory?
- jakimi podziałami kierują się środki masowego przekazu w prezentacji kandydatów?
- czy cyfryzacja świata nie doprowadziła już do bezwzględnej automatyzacji wyborów (i niepotrzebny jest do tego e-voting)?

Próba udzielenia odpowiedzi na sformułowany problem badawczy oraz pytania badawcze zainicjowała proces stawiania hipotez. Niektóre z nich zostały sfalsyfikowane, a niektóre pozytywnie zweryfikowane.

Hipotezę często określa się jako „przypuszczenie”, „domysł”, „domyślanie się pewnego związku, tendencji czy relacji”. Musi to być jednocześnie przypuszczenie bardzo prawdopodobne, czyli takie, które w toku badań naukowych uda się albo potwierdzić, albo odrzucić. Poza tym hipotezy nie mogą odnosić się do świata hipotetycznego, lecz realnego – tego, z którym człowiek aktualnie ma do czynienia. Muszą wynikać z obserwacji i dotychczasowych doświadczeń osoby prowadzącej badania. Na podstawie dostępnej literatury przedmiotu, w odniesieniu do podjętego tematu badań oraz ich celu, sformułowano hipotezę główną następująco:

Podczas kampanii prezydenckich marketing polityczny – bez względu na to, jaką formę przyjmował – wpływał na wyniki wyborów.

Hipoteza główna była wielokrotnie poddawana procesowi falsyfikacji, bowiem ten proces jest istotniejszy niż proces weryfikacji. Jeden fakt negatywny jest w stanie przesądzić o odrzuceniu przyjętej hipotezy. Próby te spowodowały pojawienie się hipotez szczegółowych. Są one następujące:

a. Związane z rolą marketingu politycznego.

Marketing polityczny w czasie wszystkich kampanii prezydenckich pełnił różne role: był nośnikiem propagandy, amerykańskim wzorcem dla rozpoczynającego karierę marketingu politycznego w Polsce, profesjonalnym narzędziem służącym oczernianiu kontrkandydatów czy nowym sposobem komunikowania się z obywatelami. Zmienił się jednak kierunek „sterowania”: od podmiotu „determinującego” wyniki wyborów do podmiotu „zdeterminowanego” przez wiele czynników (społecznych, politycznych, ekonomicznych i in.);

- W 1990 r. marketing polityczny były głównym nośnikiem propagandy: wszelkie działania ważne dla kraju były prowadzone z dala od zwykłych ludzi. Wizerunki politycznych aktorów były niedopracowane i przeglądały się w mass mediach jak w lustrze (kampania L. Wałęsy również była propagandą)<sup>12</sup>;
- W 1995 r. działania związane z marketingiem politycznym stanowiły kluczowy punkt odniesienia dla wyborców. Zdeterminowały niezaprzeczalnie wyniki tych wyborów<sup>13</sup>, ponieważ były wzorowane na dorobku amerykańskim na tym polu;
- W 2000 r. można zauważyć pełną profesjonalizację przekazów i uwypuklenie negatywnych konsekwencji stosowania czarnego PR<sup>14</sup>. Pojawiają się pierwsze reklamy bazujące na oczernianiu kandydatów w oczach obywateli;
- W 2005 r. kampania prezydencka „zrównała się” z innymi produktami (przestała być interesująca)<sup>15</sup>. Również z tego względu, że na scenie politycznej „pierwsze skrzypce” grały afery;

---

<sup>12</sup> W latach 90-tych politycy nie potrafili jeszcze skutecznie wykorzystywać narzędzi marketingu politycznego. Ta dziedzina dopiero się w Polsce „rodziła”, tzn. powstawały jej „zręby”, wzorowane na kampaniach wyborczych ze Stanów Zjednoczonych.

<sup>13</sup> Skutecznie wykorzystywał mass media A. Kwaśniewski, który prezentował się fenomenalnie w porównaniu z resztą kandydatów.

<sup>14</sup> W tym czasie powstawały pierwsze negatywne reklamy, zaś politycy coraz częściej sięgali po narzędzia czarnego PR.

<sup>15</sup> Punkt ciężkości został przerwany na „afery”, zatem społeczeństwo dowiadywało się na każdym kroku o nieetycznych posunięciach „wszystkich zainteresowanych”. Mass media skutecznie zwiększały swoją oglądalność.

- W 2010 r. mass media były już sterowane przez kandydatów, którzy wykorzystywali zaawansowane techniki marketingu wyborczego (oraz żałobę narodową)<sup>16</sup>. Smutek i strach pojawiał się w kontekście komunikatów groteskowych;
- O kampanii prezydenckiej z 2015 r. można mówić jako o „otwarciu” nowego sposobu konkurowania – za pomocą Internetu (mass media „jeszcze nigdy nie były tak blisko”, „z kandydatami można porozmawiać on-line”)<sup>17</sup>.

b. Związane z wykorzystaniem coraz to nowszych rozwiązań w marketingu politycznym.

Marketing – a raczej niektóre jego elementy – „w rękach” mass mediów i polityków przeszedł istotną przemianę. Nie można jednoznacznie wskazać, kto manipuluje (kandydat czy telewizja?) i jaki chce osiągnąć cel. Ubiegłe kampanie prezydenckie wskazują zatem na istotne przemiany jakie zaszły zarówno w mediach, wizerunkach kandydatów, jak i samym społeczeństwie polskim. Ponadto:

- Analogiczne zmiany dotyczyły „czarnego” PR, który w 1990 r. był bezpośredni, bardziej brutalny w przekazie, ale za to skuteczniej docierał do odbiorców, zaś w 2015 r. stał się „zautomatyzowany” (stał się powszechną praktyką w delikatniejszej – poprawnej politycznie – formie);
- Mimo ogromnych przemian, jakie nastąpiły w okresie kilkudziesięciu lat, obywatele-wyborcy wciąż są traktowani jak klienci, którzy „kupią wszystko, co im się zareklamuje”. Zmieniło się jedynie opakowanie towaru;
- Kampanie prezydenckie stały się „niehumanizowane” (odhumanizowane), bowiem wykorzystuje się w nich zaawansowaną technologię (i na niej koncentruje uwagę), a nie prawdziwych ludzi, którzy mogą przejąć władzę w państwie.

W kontekście do powyższego trzeba jednak nadmienić, iż tego rodzaju uwarunkowania nie są obserwowane jedynie w Polsce. Rynek polityczny ulega transformacji na całym świecie. Z tej racji warto wziąć pod uwagę, iż podobne zjawiska można obserwować również w wymiarze globalnym. W związku z tym realizowane działania umożliwiają ogromne możliwości dalszego działania w ramach badanego obszaru. Dlatego też oddziałują one na tworzenie nowego wymiaru marketingu politycznego.

c. Związane ze znaczeniem działalności realizowanej w ramach marketingu politycznego i osiągniętych za ich sprawą wyników wyborów.

---

<sup>16</sup> Nastąpił odwrót: to nie media manipulują, lecz kandydaci. Zatraca się powoli granica pomiędzy manipulującymi kandydatami i mass mediami. Zaczynają manipulować (i oczerniać się) wszyscy nawzajem.

<sup>17</sup> Kandydaci bardziej przypominają robotów niż żywe osoby (są oddalone od społeczeństwa, które funkcjonuje bardziej w wirtualnym świecie, niż prawdziwym), zaś sama forma (scenografia, pulpity itp.) debat przypomina wycinki z filmów sci-fi.

Przekazy medialne mają ogromne znaczenie, bowiem większość wyborców (zwłaszcza gorzej wykształconych) cały czas głosuje zgodnie z „pierwszym wrażeniem”, jakie wywarli na nich poszczególni kandydaci. Poza tym ważne jest to, że głosują zgodnie z informacjami jakie są im udostępniane za pomocą różnych kanałów komunikacji (TV, Internet, radio).

Obecnie działania marketingowe są nastawione na zdobycie głównego celu: zaistnienie w świadomości odbiorcy. W wyborach z 1990 r. to społeczeństwo było zainteresowane wyborami prezydenckimi, a dziś to społeczeństwo trzeba tymi wyborami zainteresować. Poszczególne kampanie wskazały, że staje się to coraz trudniejsze. Rozgrywa się specyficzna „bitwa o świadomość” w świecie przepelnionym technologią;

Obywatele coraz mniej wiedzą o kandydatach pretendujących do objęcia fotela prezydenckiego. Fakty zastępowane są przez wirtualną rzeczywistość.

Głównym celem postępowania było poszukiwanie faktów, które potwierdziłyby słuszność postawionych hipotez bądź spowodowałyby ich odrzucenie.

W celu udzielenia odpowiedzi na sformułowany problem badawczy i postawione pytania badawcze konieczne jest zastosowanie odpowiednich metod, technik i narzędzi badawczych, które zostały opisane w treści pracy.

Dzięki analizie i syntezie możliwe było zidentyfikowanie występujących podobieństw i różnic pomiędzy poszczególnymi kampaniami prezydenckimi. Sformułowano także twierdzenia odnoszące się do przyszłości kampanii i wyborów prezydenckich w Polsce.

Nie prowadzono własnych badań empirycznych, ale korzystano już z tych przeprowadzonych (np. badania CBOS). Dostarczyły one wiedzę przede wszystkim z zakresu wyników przeprowadzonych wyborów (oraz wcześniejszych sondaży przedwyborczych). Dzięki temu można było odpowiedzieć na kluczowe pytanie: czy marketing polityczny miał wpływ na wyniki wyborów?

W pracy została wykorzystana literatura na temat marketingu politycznego jest bardzo obszerna, bowiem wypływa z prowadzenia badań przez kilkuset badaczy z różnych dyscyplin naukowych przez kilkadziesiąt lat. Autor dysertacji nie podjął się próby przytoczenia w tym miejscu wszystkich pozycji, uważając to za zbędne. Kilkukrotne przeprowadzenie kwerend bibliotecznych poskutkowało wyprowadzeniem wniosku, że nie da się ująć nawet krótkiego jej przeglądu w niniejszej pracy. Ważne jest jednak to, że we wszystkich pracach (opracowaniach, książkach, artykułach) badacze tematu kampanii prezydenckich w Polsce skupiają się na ich ewolucji. Ochoczo czerpiąc z dokonań angielskich kolegów – D. M. Farrela oraz P. Norisa<sup>18</sup> –

---

<sup>18</sup> Zob. D.M. Farrell, *Campaign strategies and tactics*, [w:] *Comparing democracies. Elections and voting in global perspective*, red. L. LeDuc, R. Niemi, P. Norris, Thousand Oaks 1996; P. Norris, *Electoral change in Britain since*

dochodzą do analogicznych konkluzji. D. M. Farrel i P. Norris w swoich pracach dzielą kampanie pod względem różnych cech na: premodernizacyjne, modernizacyjne i post modernizacyjne. Polskimi badaczami, którzy opisywali owe trzy rodzaje kampanii, zatem korzystali z trafnych spostrzeżeń badaczy zagranicznych, byli m. in. Bogusława Dobek-Ostrowska, Mateusz Nieć, Robert Wiszniowski, Jan Garlicki oraz Grzegorz Ignaczewski<sup>19</sup>.

W początkowej części pracy uwaga poświęcona została teorii polityki. Dlatego też w pierwszym rozdziale znalazło się także porównanie marketingu politycznego i marketingu gospodarczego, strategii marketingowych i strategii wyborczych, a także analizie marketingowej. Pierwszy rozdział pełni zatem funkcję wprowadzającą, porządkującą i charakteryzującą kluczowe aspekty marketingu politycznego. Jest to punkt wyjścia do autorskich analiz, dotyczących wpływ marketingu politycznego na wyniki wyborów.

Drugi rozdział poświęcono komunikacji marketingowej. Kolejne podrozdziały dotyczą istoty i znaczenia komunikacji społecznej w świecie polityki, roli środków masowego przekazu w komunikacji marketingowej, taktyk manipulacyjnych stosowanych podczas kampanii wyborczych, komunikacji permanentnej, strategii komunikacyjnych w kampaniach wyborczych, komunikacji społecznej oraz jej związków z podejmowaniem decyzji politycznych przez wyborców. Ostatni podrozdział zatytułowano Zachowania polityczne a zachowania wyborcze. Omówiono w nim relacje pomiędzy zachowaniami wyborczymi a wynikami wyborów, perspektywy analizowania zachowań wyborców oraz krytyce modeli i perspektyw zachowań wyborców. Drugi rozdział pełni rolę poszerzającą kwestie, które były jedynie zasygnalizowane wcześniej. Priorytetowym celem była próba udzielenia odpowiedzi na pytania<sup>20</sup>: jakie czynniki warunkują takie, a nie inne zachowania wyborcze? W jaki sposób można manipulować zachowaniami wyborczymi?

Trzeci rozdział zatytułowano Działania wpływające na wynik wyborów. Podjęto w nim próbę wyjaśnienia wpływu kluczowych elementów marketingu politycznego na wyniki wyborów. Po pierwsze, omówiono istotę, znaczenie i charakter reklamy politycznej, a także jej rodzaje. Po drugie, scharakteryzowano nośniki reklamy politycznej (stare media i nowe

---

1945, Oxford 1997; P. Norris, *A Virtuous circle. Political communications in postindustrial societies*, Cambridge 2000, s. 42.

<sup>19</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Porozumienie czy konflikt. Politycy, media i obywatele w komunikowaniu politycznym. Propaganda i PR w polityce, kampanie wyborcze, marketing i reklama polityczna*, Warszawa 2009; J. Garlicki, *Komunikowanie polityczne – od kampanii wyborczej do kampanii permanentnej*, „Studia Politologiczne” 2010, vol. 16, s. 26-45; M. Nieć, *Komunikowanie polityczne w nowoczesnym państwie*, Wolters Kluwer SA, Warszawa 2013, s. 11; R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy. Studium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semiprezydenckich (Finlandia, Francja, Polska, Stany Zjednoczone)*, Warszawa-Wrocław 2000; G. Ignaczewski, *Specyfika marketingu politycznego w Polsce*, KUL, Toruń 2005, s. 66.

<sup>20</sup> Zgodnie z aktualną wiedzą z różnych dyscyplin naukowych, m. in. socjologii czy psychologii

media). Po trzecie, omówiono PR jako formę relacji między obywatelami a kandydatami i partiami politycznymi. Po czwarte, omówiono czarny PR jako nieetyczną próbę zwiększania poparcia, porównano PR z propagandą, a także scharakteryzowano kampanie bezpośrednie. Następnie uwagę poświęcono wizerunkowi politycznemu, a konkretniej: jego istocie, definicji, sposobom opisywania, zadaniom, typologii wizerunków; strukturze wizerunku; wizerunkowi partii politycznej, pozycjonowaniu wizerunku oraz jego kreowaniu.

Czwarty rozdział zawiera omówienie wszystkich kampanii prezydenckich w Polsce, zaczynając od przemiany ustrojowej, a kończąc na 2015 roku. W pierwszym podrozdziale znalazło się omówienie kontekstu i uwarunkowań wyborów prezydenckich (rys historyczny). W drugim – sondaży wyborczych i oczekiwań wyborców (w odniesieniu do poszczególnych kampanii). W trzecim – komunikacja marketingowa w kampaniach wyborczych (od jawnej propagandy do usieciowienia wyborów). W czwartym – wizerunki kandydatów (od monolitu L. Wałęsy do buntu obywateli przeciwko nieprawdziwym wizerunkom polityków).

Czynniki teoretycznie mogące wpływać na wyniki wyborów prezydenckich (omówione w rozdziałach 1-3), wskazywane przez różnych badaczy kampanii wyborczych i stosowanych wówczas strategii marketingowych (a także innych elementów kampanii, mających swoje pierwotne źródło w marketingu gospodarczym) znalazły swoje odzwierciedlenie w praktyce (wskazane zostały w poszczególnych kampaniach wyborczych odbywających się w Polsce).

W zakończeniu znalazły się wnioski z prowadzonych badań, wskazujące na potwierdzenie lub odrzucenie konkretnych hipotez, sformułowanych na początku prowadzenia badań.

Pozostała literatura odwołuje się do tak dużej liczby zagadnień, że nie sposób przywołać tutaj nawet najważniejszych pozycji. Tylko W. Maguś w *Wizerunkach polityków w cieniu zdarzeń nadzwyczajnych. Kampania wyborcza na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w 2010 roku* poddał analizie przekazy medialne różnego rodzaju, w tym: 1500 tekstów o charakterze informacyjnym i publicystycznym, zamieszczonych w dziennikach, tabloidach oraz tygodnikach opinii<sup>21</sup>. Jest to praca, która niewątpliwie zasługuje na uwagę nie tylko ze względu na obszerność, lecz wnioski jakie z niej płyną.

Aktualnie brakuje opracowania, w którym zaprezentowano by dokładnie w jaki sposób marketing polityczny wpływał na wyniki wyborów prezydenckich w Polsce w wybranym okresie.

---

<sup>21</sup> W. Maguś, *Wizerunki polityków w cieniu zdarzeń nadzwyczajnych. Kampania wyborcza na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w 2010 roku*, dz. cyt., s. 8-9.



# Rozdział 1.

## Teoria polityki

### 1.1. Pojęcie państwa, władzy i polityki

Prowadzenie współczesnych kampanii wyborczych z perspektywy przeciętnego obywatela łączy się z podejmowaniem przez polityków działań, które mają ich do siebie przekonać. Działania te przybierały różne formy, ale cel dla kandydatów pozostał taki sam: wygrać wybory. Stąd metody przekonywania do siebie obywateli jako całości oraz poszczególnych grup społecznych (np. związków zawodowych) dynamicznie się rozwijały, aż w końcu zostały określone za pomocą modnych dzisiaj słów „marketing polityczny”. Punktem wyjścia do zrozumienia czym jest marketing polityczny, jaka jest jego istota oraz znaczenie, było pojawienie się teoretycznej refleksji nad samą kampanią wyborczą. Zaczęto zastanawiać się, dlaczego ten a nie inny polityk wygrał wybory. Czy chodziło wówczas o jego krasomówstwo, czy raczej o inne cechy, którym obywatele po prostu zaufali. Refleksja nad sposobami docierania do obywateli, technikami przekonywania ich do swoich racji (m. in. wskazywania na punkty wspólne pomiędzy tym, co kandydaci mają do zaoferowania, a tym, czego obywatele chcą) oraz środkami przez nich wykorzystywanymi w czasie kampanii doprowadziło do powstania co najmniej kilkudziesięciu teorii dotyczących marketingu politycznego jako jednej z form komunikacji politycznej.

Refleksja na temat kampanii wyborczych oraz tego, jaką rolę odgrywał w nim marketing polityczny, nie istniała w praktyce politycznej aż do czasów współczesnych, a dokładniej do momentu pojawienia się demokracji parlamentarnych Stanów Zjednoczonych i Anglii, w tej właśnie kolejności<sup>22</sup>. W Słowniku Języka Polskiego PWN pojęcie „kampania” zostało zinterpretowane w dwojaki sposób. Pierwsza z interpretacji mówi o tym, że jest to „ciąg działań wojennych na jakimś terytorium objętych wspólnym planem”<sup>23</sup>. Druga z kolei wskazuje na

---

<sup>22</sup> M. Nieć, *Kampania wyborcza – uwagi politologa o genezie idei*, „Roczniki nauk społecznych” 2012, t. 4 (40), nr 3, s. 11.

<sup>23</sup> Hasło: „kampania”, Słownik Języka Polskiego PWN, <https://sjp.pwn.pl/sjp/kampania;2562681.html> (07.12.2017).

„szereg zorganizowanych działań nastawionych na osiągnięcie celu”<sup>24</sup>. Pierwsza interpretacja wpływa na drugą. Obie odwołują się do wspólnej rzeczy: wrogich- negatywnych- działań, ukierunkowanych na zdobycie „czegoś” (materialnego bądź niematerialnego dobra); z czego druga pośrednio, bowiem zorganizowane działania ukierunkowane są na osiągnięcie konkretnego celu mogą, ale nie muszą, mieć negatywny charakter.

Obecnie kampania wyborcza odbierana jest jako „całokształt przedsięwzięć wyborczych podejmowanych w czasie, miejscu i formie wyraźnie prawem określonych”<sup>25</sup>. W trakcie kampanii wyborczej kandydujące ugrupowania lub kandydaci, korzystają ze wszelkich dostępnych metod, narzędzi i środków, aby uzyskać jak największe poparcie wśród obywateli<sup>26</sup>. Jak pisze M. Borowski: „Patrząc z drugiej strony, z perspektywy wyborcy, kampania służy bliższemu poznaniu przez obywateli kandydatów startujących w wyborach i ich programów oraz rozpoznaniu przez partie polityczne aktualnych problemów społecznych a także dostosowywaniu do nich swoich programów”<sup>27</sup>. Kampanię wyborczą można pożytywać również jako przejaw instytucji demokracji bezpośredniej, „która zostaje na stałe wpisana w przedstawicielski system polityczny, obok referendum i inicjatywy obywatelskiej [...] Kampania wyborcza jest instytucją mediującą między społeczeństwem a państwem”<sup>28</sup>. To właśnie z tego względu trzeba uznać, iż kampania wyborcza ma ogromne znaczenie dla nawiązania wzajemnych relacji. Dzięki temu realizowane działania sprowadzają się też w konkretnych sytuacjach, czyli przed wyborami. Wówczas należy wziąć pod uwagę, iż wzajemnie – między kandydatem a wyborcami – dochodzi do wymiany informacji. Poza tym ostateczny sukces zależy od dostosowania się do potrzeb elektoratu, a zatem od tego, jak zareaguje się na pozyskane informacje.

---

<sup>24</sup> Tamże.

<sup>25</sup> M. Borski, *Agitacja wyborcza jako ważny element kampanii wyborczej – wybrane zagadnienia*, „Roczniki Administracji i Prawa” 2017, nr XVII (zeszyt specjalny), s. 37 [za:] S. Jaworski, Państwowa Komisja Wyborcza organem kontroli i ochrony państwa, [w:] *Iudices electionis custodes. Sędziowie kustoszami wyborów*, Księga pamiątkowa PKW, Warszawa 2007, s. 88.

<sup>26</sup> O budowaniu całej strategii kampanii pisał współcześnie m. in. S. Trzeciak w publikacjach: *Kampania wyborcza. Strategia sukcesu. Przewodnik dla kandydatów i sztabów wyborczych* (Zysk i S-ka, Warszawa 2005), *Drzewo kampanii wyborczej, czyli jak wygrać wybory* (GWP, Gdańsk 2014), *Jak wygrać wybory samorządowe? Poradnik dla sztabów wyborczych i kandydatów na radnych. Stan prawny na dzień 15 maja 2002 r.* (ZCO, Zielona Góra 2002). Jak zauważa M. Nieć: „Pierwszy poradnik prowadzenia kampanii wyborczej napisał Kwintus Tulliusz Cynceron, brat Arpinaty w roku 63 p.n.e., jeszcze przed oligarchizacją republiki, podsumował praktykę polityczną ostatniego półwiecza. Przedstawił sposób prowadzenia kampanii w kulturze oralnej, w mieście Rzym, a nie w całym państwie, co jest istotnym zastrzeżeniem. [...] Po pierwsze Kwintus Tulliusz traktuje kampanię wyborczą jako czas, w którym rządzą szczególne reguły, poza okresem kampanii odrzucane (schlebianie, bratanie z plebsem, oferowanie korzyści). Po drugie zobowiązania wyborcze nie mają prawnej mocy, są elementem zdobywania głosów, nie wiążą kandydata, ale jedynie zobowiązują.” M. Nieć, *Kampania wyborcza – uwagi politologa o genezie idei*, dz. cyt., s. 20.

<sup>27</sup> Tamże, s. 39.

<sup>28</sup> M. Nieć, *Komunikowanie polityczne w nowoczesnym państwie*, dz. cyt., s. 101.

Dzieje kampanii wyborczej oraz jej pogłębioną charakterystykę przedstawił M. Nieć w publikacji „Komunikowanie polityczne w nowoczesnym państwie”. Sama literatura odnosząca się do podjętego w tej pracy tematu jest przeogromna. Większość publikacji z marketingu politycznego jest poświęcona wyborom w aspektach m. in.: filozoficznym, prawnym, politycznym, komunikacyjnym czy psychologicznym. Co za tym idzie, na kolejnych stronach niniejszej pracy zaprezentowane zostały wybrane teorie i poglądy dotyczące kampanii wyborczych.

W negatywny sposób kampanie odbierał choćby Platon – pierwszy teoretyk filozofii polityki. Postrzegane były jako negatywna strona polityki<sup>29</sup>. Za czasów Platona to, co dzisiaj nazywane jest kampanią w ogóle nie miało miejsca- odbywały się jedynie wybory. Można zauważyć, że pewne elementy są „stałą” postępowania polityków przed, w trakcie i po wyborach: „Starcie Demostenesa, przywódcy tzw. partii antymacedońskiej z Aischinesem, reprezentantem stronnictwa promacedońskiego możemy uznać za szczytowe osiągnięcie ówczesnej socjotechniki i komunikowania politycznego w demokracji ateńskiej”<sup>30</sup>. Kampania polityczna nie ma takiego samego przedmiotu zainteresowania jak kampania wyborcza. Pierwsza skupia swoją uwagę na poglądach i sprawach, które różnicują wspólnotę<sup>31</sup>. Zadaniem wspólnoty jest pokojowe rozstrzygnięcie sporu w pojedynku politycznym, który zapoczątkował ideę kampanii<sup>32</sup>. Pojawienie się „frakcji” politycznych (które współcześnie określane są jako „obozy” i „stronnictwa”) jest tutaj składnikiem niezbędnym. Organizacje polityczne „walczą” ze sobą o „względy” obywateliwyborców, ponieważ od liczby oddanych głosów uzależniony jest wynik teje „walki”. Rywalizacja pomiędzy partiami bądź też konkretnymi kandydatami nie musi przebiegać z wykorzystaniem jedynie etycznych środków.

Dzięki Gorgiaszowi, który pasjonował się retoryką, udało się zamiast swoistego przymusu wprowadzić perswazję<sup>33</sup> – mającą w sposób pokojowy rozwiązywać wszelkie kwestie sporne wśród obywateli. Rywalizacja poszczególnych frakcji/kandydatów odbywała

---

<sup>29</sup> M. Nieć, *Kampania wyborcza – uwagi politologa o genezie idei*, dz. cyt., s. 13.

<sup>30</sup> Tamże.

<sup>31</sup> Zob. tamże.

<sup>32</sup> Zob. tamże, s. 14.

<sup>33</sup> „[...] kampania wyborcza w demokracji jest elekcją władzy, w autorytaryzmie – plebiscytem poparcia. W jednym i drugim wypadku sprawność działania politycznego w kampanii wyborczej, w swoistym turnieju politycznym na igrzyskach jest legitymizacją sprawowania władzy. Zasadnicza różnica między demokratycznym systemem a autorytarnym dotyczy etyczności polityki; tylko demokracja jest etyczna i w pełni polityczna.” Tamże, s. 27.

się nie siłą np. poprzez zamordowanie przeciwnika politycznego, lecz za pomocą całego spektrum środków werbalnych i niewerbalnych. Do kluczowych cech kampanii można zaliczyć: nasilenie pewnych działań (propagandowych, politycznych), jednorodny ich charakter oraz określony czas trwania<sup>34</sup>. Różnicę pomiędzy kampanią wyborczą a polityczną M. Nieć charakteryzuje następująco: „Przedmiotem kampanii wyborczej jest elekcja władzy, natomiast kampanii politycznej typu propagandowego – przekonanie do określonego rozwiązania [...], poglądu [...], propagacja określonego zachowania [...]”<sup>35</sup>. Różnego rodzaju sposoby promocji kandydatów/partii mieszczą się w zakresie marketingu politycznego<sup>36</sup>. Tym samym należy uznać, że marketing polityczny opiera się w znacznej mierze na prowadzonych działaniach w ramach kampanii wyborczej. Dzięki temu można prowadzić konkretne zadania, a jednocześnie wymieniać się wzajemnie informacjami. W ich ramach wskazuje się na oczekiwania oraz możliwe formy ich realizacji.

Kampanie prezydenckie można poddać analizie z dwóch perspektyw. Zgodnie z pierwszą w centrum zainteresowania znajdują się techniki marketingu wyborczego tzw. podejście przedmiotowe, zaś z drugą – formy zachowań wybranych podmiotów, tj. partii politycznych, sztabów wyborczych, kandydatów tzw. ujęcie podmiotowe<sup>37</sup>. W związku z tym należy uznać, iż w ramach kampanii prezydenckich realizuje się działania, które są dwutorowe. Z jednej strony mowa o działalności politycznej kandydata. Wówczas samemu odpowiada się za konkretne zadania, czyli samemu można je inicjować oraz realizować. Natomiast w drugim przypadku mówi się już o działalności partii politycznych. Dzięki nim tworzy się wizerunek kandydata. Poza tym wspólnie realizuje się spójne działania, które sprowadza się do tego, by odbiorcy, jak najlepiej je postrzegali.

W ujęciu przedmiotowym wyróżnia się następujące style zarządzania kampanią: profesjonalny, polegający na systematycznym stosowaniu analitycznych metod w całym toku kampanii, oraz nieprofesjonalny – polegający na prowadzeniu kampanii wyborczej opartej na intuicji jej realizatorów<sup>38</sup>. Z kolei w ujęciu podmiotowym działania koncentrują się na posiadanych zasobach finansowych i ludzkich oraz na „fakcie istnienia, lub braku, zjawiska

---

<sup>34</sup> Zob. tamże, s. 16.

<sup>35</sup> Tamże, s. 17.

<sup>36</sup> Do najpopularniejszych technik promocyjnych należy reklama – powtarzalna, medialna, bezosobowa: „Z powtarzalności reklamy wynika kampanijny charakter, nie promujemy się poprzez emisję pojedynczej reklamy, ale poprzez kampanię reklamową, nasilone działanie promocyjne w środkach masowego przekazu w określonym czasie”. Tamże.

<sup>37</sup> Takiego rozróżnienia dokonuje w swojej książce A. Stępińska. A. Stępińska, *Marketingowe strategie wyborcze. Wybory prezydenckie w Polsce (1990-2000)*, Wydawnictwo Naukowe INPiD UAM, Poznań 2004, s. 188.

<sup>38</sup> Tamże.

«wolnych jeźdźców», czyli formułowania atrakcyjnych, z punktu widzenia mediów, ofert politycznych lub wydarzeń<sup>39</sup>. W przypadku ujęcia przedmiotowego w kampaniach prezydenckich wykorzystuje się dwa sposoby komunikowania z otoczeniem: pośredni i bezpośredni. W ujęciu podmiotowym w najkorzystniejszej sytuacji znajdują się zawsze podmioty posiadające bogate zasoby oraz potrafiące wykorzystać pojawienie się tzw. „wolnych jeźdźców”<sup>40</sup>. Podmioty nieposiadające zaplecza finansowego, bezpośrednio związanego z poparciem ze strony znanych osób, zwykle nie skupiają na sobie ani uwagi mediów, ani obywateli, a co za tym idzie są pozbawione szans wyborczych.

W ujęciu przedmiotowym można wyróżnić cztery typy kampanii wyborczych<sup>41</sup>. Pierwszy z nich to rozbudowane „maszyny partyjne”. Do ich charakterystycznych cech należą: brak profesjonalizmu, kontakty bezpośrednie, zbiurokratyzowane organizacje polityczne. Drugi rodzaj kampanii to kampanie zorientowane na przykucie uwagi mediów. Brakuje im profesjonalizmu, zwykle korzystają z komunikacji bezpośredniej. Trzecim rodzajem są kampanie zorientowane marketingowo: profesjonalne, wykorzystujące komunikowanie pośrednie, zatrudniające specjalistów z zakresu PR, stosujące promocje i reklamę polityczną. Ostatnim typem kampanii są kampanie profesjonalnie zorganizowane, które opierają się głównie na komunikowaniu interpersonalnym. W ujęciu podmiotowym kandydaci, posiadający bogate zasoby nie zawsze potrafią z nich skorzystać we właściwy sposób, czyli „w sposób planowy i korzystny wzbudzić zainteresowanie mediów”<sup>42</sup>. Partie/kandydaci bez rozbudowanego zaplecza mogą również zdobyć popularność otrzymując wsparcie celebrytów, aktorów, osób udzielających się charytatywnie itp. Kluczową kwestią jest trafny wybór przesłania wyborczego<sup>43</sup>, bo to na nim obywatele skupiają swoją uwagę. Z perspektywy marketingu politycznego (jako ogółu różnych działań, które mają oddziaływać na odbiorców na rozmaite sposoby) w literaturze przedmiotu wspomina się o tzw. kampanii komunikacyjnej<sup>44</sup>. Definiowana jest ona jako działania, które mają na celu spowodowanie

---

<sup>39</sup> Tamże.

<sup>40</sup> Zjawisko „wolnych jeźdźców” jest określane jako formułowanie atrakcyjnych z punktu widzenia mediów ofert politycznych bądź wydarzeń, jakie mają miejsce podczas kampanii wyborczych. A. Stępińska, dz. cyt., s. 189.

<sup>41</sup> Tamże, s. 189.

<sup>42</sup> Tamże, s. 189.

<sup>43</sup> Zob. tamże.

<sup>44</sup> Komunikowanie polityczne zakłada nie tylko przekazywanie informacji odbiorcom, lecz również interakcję z nimi, np. bezpośrednią podczas przemówień. Według J. Garlickiego w Polsce i w wielu innych krajach demokratycznych wciąż rośnie rola komunikowania politycznego, które można rozumieć jako: „proces polegający na wymianie informacji między liderami politycznymi, mediami i obywatelami o wydarzeniach oraz sprawach zachodzących w sferze polityki publicznej”. J. Garlicki, *Komunikowanie polityczne – od kampanii wyborczej do kampanii permanentnej*, dz. cyt., s. 26..

specyficznych i pożądaných skutków u relatywnie dużej liczby osób w określonym czasie w konsekwencji kompleksowych, zorganizowanych działań komunikacyjnych<sup>45</sup>. Do działań komunikacyjnych można zaliczyć reklamę audiowizualną, przemówienia kandydatów czy spotkania bezpośrednie z wyborcami. Inaczej ujmowany jest marketing wyborczy. To zespół działań prowadzonych na rynku wyborczym (który funkcjonuje podobnie jak rynek towarów i usług), mających na celu precyzyjne określenie i promocję konkretnej oferty wyborczej w warunkach stałej konkurencji<sup>46</sup>. Proces komunikacji zakłada istnienie dwóch stron: nadawcy i odbiorcy, którzy nawzajem wymieniają się informacjami. W przypadku kampanii prezydenckich (i innych, np. wyborów parlamentarnych) występują trzy strony mające różny dostęp do informacji oraz w rozmaity sposób je wykorzystujące: elity polityczne bądź konkretne jednostki startujące w wyborach, które chcą skłonić obywateli do oddania głosu właśnie na nie; obywatele-wyborcy – stoją po przeciwnej stronie do elit/jednostek kandydujących, którzy oczekują z jednej strony rzetelnych informacji o kandydatach, zaś z drugiej – rozrywki; media – są trzecią stroną w procesie komunikacji i funkcjonują jako swoisty pośrednik.

Kluczowym celem komunikowania politycznego jest zaprezentowanie, „uzewnętrzzenie” polityki<sup>47</sup>. Michael Rush wyróżnia trzy kanały komunikowania politycznego:

- masowy (kluczową rolę odgrywają media masowe, szczególnie telewizja<sup>48</sup>),
- instytucjonalny (jest to domena partii politycznych oraz grup nacisku)
- interpersonalny (chodzi tutaj o przekaz spersonalizowany i często nieformalny)<sup>49</sup>.

Kampania komunikacyjna – według B. Dobek-Ostrowskiej – oznacza zespół nasilonych działań informacyjnych, ukierunkowanych na zdobycie określonego celu<sup>50</sup>. Podczas kampanii prezydenckich takim celem jest zdobycie największego poparcia przez jednego z kandydatów oraz wygranie wyborów. Stąd nagminnie wykorzystuje się różne techniki i środki do manipulowania odbiorcami-wyborcami.

Ewolucja definicji miała wpływ na pojawienie się pojęcia marketingu politycznego w odnoszącego się do konkretnych działań, mających umożliwić danemu kandydatowi

---

<sup>45</sup> B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie*, Wrocław 2001, s. 74.

<sup>46</sup> A. Żukowski, *Systemy wyborcze. Wprowadzenie*, Olsztyn 1999, s. 104.

<sup>47</sup> J. Garlicki, *Komunikowanie polityczne – od kampanii wyborczej do kampanii permanentnej*, dz. cyt., s. 27.

<sup>48</sup> Współcześnie punkt ciężkości przesuwa się błyskawicznie w kierunku Internetu, pozostawiając telewizję, radio i prasę daleko „w tyle”.

<sup>49</sup> Tamże, s. 27-28.

<sup>50</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, PWN, Warszawa 2006, s. 155.

odniesienie sukcesu. Marketing polityczny jest stosunkowo młodą dziedziną nauki, bo rozwijającą się od drugiej połowy XX wieku<sup>51</sup>. Samo pojęcie marketingu politycznego wyewoluowało z definicji marketingu gospodarczego, czego efektem było zaadaptowanie mechanizmów wywodzących się z życia gospodarczego do warunków jakie obowiązują w polityce. W związku z tym rozwój marketingu politycznego jest w głównej mierze uzależniony od rozwoju marketingu gospodarczego, dyscypliny przyjmującej za przedmiot badań zachowania różnych podmiotów funkcjonujących na rynku. Według Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu<sup>52</sup> „marketing to prowadzenie działalności gospodarczej odnoszącej się do przepływu towarów i usług od producenta do konsumenta lub użytkownika”<sup>53</sup>. Na początku lat 60-tych definicję rozszerzono o stwierdzenie, że „marketing jest zespołem stosowanych technik w celu pobudzenia aktywności w handlu”<sup>54</sup>. Aktywność ta skupiona była przede wszystkim na działalności reklamowej i handlowo-produkcyjnej, uznana została rola klienta w marketingu co podkreśla, że „marketing jest filozofią – nie jest jedynie systemem działań rynkowych czy też strukturą organizacyjną (...). Jest procesem intelektualnym, który prowadzi do usytuowania konsumenta w centrum działalności ekonomicznej, akcentując tym samym charakter publiczny (prospołeczny) marketingu”<sup>55</sup>. W związku z tym trzeba uznać, iż marketing ma znacznie szerszy zakres działania. Wskazuje się tutaj m.in. na:

- tworzenie wizerunku;
- wspólna praca na rzecz wzajemnych relacji z elektoratem;
- konieczność ciągłego śledzenia pojawiających się zmian w tym obszarze;
- wchodzenie we wzajemne interakcje ze społecznością lokalną;
- kierowanie różnej formy przekazu w zależności od specyfiki grupy, do której kieruje się przekaz.

Przełomem w rozwoju marketingu było uwzględnienie technik i metod marketingowych w innych dziedzinach życia. Mowa przede wszystkim o pozaekonomicznych dziedzinach aktywności publicznej. Tym samym pojęcie marketingu stało się dużo bardziej pojemne i obejmowało różne aspekty życia człowieka<sup>56</sup>. Dzięki temu też obserwowano coraz większe

---

<sup>51</sup> D.G. Lilleker, J. Lees-Marshment, *Political Marketing: A Comparative Perspective*, Manchester University Press, Manchester/New York 2005, s. 227.

<sup>52</sup> Zaprezentowana przez ASM definicja marketingu była postulowana od 1941 roku.

<sup>53</sup> P. Kotler, *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2005, s. 8.

<sup>54</sup> Tamże, s. 9.

<sup>55</sup> *The Marketing of Industrial Products*, red. A. Wilson, Hutchinson, Londyn 1965, s. 3.

<sup>56</sup> *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, red. A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002, s. 46 i n.

zainteresowanie wykorzystaniem marketingu w różnych obszarach. Tym samym zaczęto też wchodzić w pewną grę z opinią publiczną, ponieważ na tej podstawie uzyskano rozwiązania na rzecz oddziaływania na nich. W konsekwencji rozpoczął się proces wzajemnej wymiany informacji, ale również też wymiany poglądów, czy możliwości zrealizowania określonych potrzeb konkretnej grupy społecznej. Poza tym za sprawą marketingu stosowanego w polityce kandydaci zyskali twarz, gdyż wcześniej byli osobą, którą znano z plakatów oraz z mediów. Wówczas zaś stali się osobami, z którymi można porozmawiać oraz wymienić się poglądami.

Warto jednak pamiętać, iż przede wszystkim marketing jako proces odnosi się do wymiany, w której z jednej strony mamy sprzedawcę produktu lub usługi, a z drugiej konsumenta. Celem strategii marketingowych, opracowywanych zgodnie z marketingiem mix, jest urzeczywistnienie tej wymiany w taki sposób, aby maksymalizować satysfakcję obu stron<sup>57</sup>. Analiza procesu rozwoju marketingu skłania do stwierdzenia, że z upływem czasu transakcje wymienne straciły swój komercyjny charakter i wkroczyły w sferę instytucji publicznych, realizujących określony program przedsięwzięć społecznych, kulturalnych, oświatowych, administracyjnych, charytatywnych, a nawet socjalnych oraz politycznych. Oznacza to, że „marketing polityczny zawdzięcza swoje początki potrzebom samych organizacji społeczno-politycznych, a jednym z jego celów stało się komunikowanie oraz zaspokajanie potrzeb aktorów na scenie politycznej”<sup>58</sup>. Tym samym stanowiło konsekwencję działania, a także potrzeb rynkowych. W tym przypadku wprowadzenie marketingu do działań politycznych możliwe stało się wyjście naprzeciw potrzebom tego rynku. Poza tym realizowano działania, które zmierzały zwykle prowadzeniu konkretnych działań. Z tej racji polityka zaczęła nabierać ludzkiej twarzy. Dzięki temu politycy musieli wyjść do ludzi oraz zacząć realnie odpowiadać na ich potrzeby.

Marketing polityczny jest definiowany w różnorodny sposób, jednak autor dysertacji zauważył kilka „cech”, wspólnych pojawiających się we wszystkich opisach. Stąd też postanowił uporządkować definicje według nich, co spowodowało trudność polegającą na możliwości przyporządkowania każdej z definicji do różnych paradygmatów. Autor stwierdził, że dokona klasyfikacji definicji marketingu politycznego od stopnia uwypuklenia owych cech.

Do pierwszej grupy należą definicje charakteryzujące marketing polityczny jako działanie-proces- ukierunkowany na osiągnięcie wyznaczonych celów (definicje celowościowe). Pierwsza z nich mówi o tym, że marketing polityczny to ten sam proces tyle że analiza potrzeb

---

<sup>57</sup> W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2005, s. 19.

<sup>58</sup> R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy*, dz. cyt., s. 14 i n.



koncentruje się na wyborcach, produkt staje się kombinacją polityka, jego wizerunku, reprezentowanej platformy politycznej, poglądów i planów. Druga definicja brzmi: marketing polityczny to „działanie w celu nawiązania, utrzymania i wzmacniania długoterminowych relacji z wyborcami dla pożytku społeczeństwa i partii politycznych. Przedmiotem działań marketingowych jest wzajemne obiecywanie sobie i dotrzymanie obietnic” (N. O’Shaughnessy)<sup>59</sup>. Kolejna definicja zwraca uwagę na szczególną rolę promocji w osiągnięciu wyznaczonych celów: „marketing polityczny to zespół technik wykorzystywanych dla stworzenia odpowiedniego obrazu kandydata wśród jego elektoratu, wypromowania jego osoby, wyróżnienia go spośród rywali i uzyskania maksymalnej ilości głosów przy jak najmniejszym zużyciu środków” (Marzena Cichosz, Dariusz Skrzypczyński)<sup>60</sup>. Definicja zaprezentowana przez Artura Łuszczynskiego nawiązuje do głównego celu promocji: marketing polityczny, czyli chodzi o „zespół świadomych działań zmierzających do kształtowania zachowań politycznych”<sup>61</sup>. Z kolei Jakub Jakubowski zdefiniował go jako „środek do osiągnięcia określonych celów politycznych”<sup>62</sup>. Tym samym marketing polityczny ma służyć realizacji konkretnym celom. Wskazać oczywiście można m.in. innymi promocja danego kandydata. Poza tym nawiązuje się wzajemne relacje. Dzięki temu można prowadzić wymierne cele, a także prowadzić działania, które stanowią odpowiedź na bieżące potrzeby rynku. Tym samym marketing polityczny musi rozwijać się wraz z rozwojem potrzeb oraz bieżących uwarunkowań.

Do drugiej grupy należą definicje charakteryzujące marketing polityczny jako „wymianę wartości” pomiędzy nadawcami a odbiorcami (definicje szerokie). A. Lock i P. Harris wskazali, że marketing polityczny często jest utożsamiany z procesem komunikowania się polityków, organizacji politycznych z członkami własnych partii, mediami, potencjalnymi źródłami finansowania i wreszcie z elektoratem<sup>63</sup>. Marketing polityczny zdefiniowali w następujący sposób: marketing polityczny to „dyscyplina, która zajmuje się badaniem procesów wymiany pomiędzy politycznymi podmiotami i ich środowiskiem i pomiędzy nimi samymi, szczególnie odnosząc się do pozycjonowania tych podmiotów na rynku i ich komunikacji, metod, dzięki którym strategie mogą być realizowane, włączając badania dotyczące postaw,

---

<sup>59</sup> Tamże [cyt. za:] N. O’Shaughnessy, *The Marketing of political marketing* [w:] „European Journal of Marketing” 2001, Nr 35 (9/10), s. 1047.

<sup>60</sup> O. Annusewicz, *Marketing polityczny – pytania i kontrowersje*, dz. cyt., s. 4 [cyt. za:] M. Cichosz, D. Skrzypczyński, *Co to jest marketing polityczny?*, [www.media.aida.pl/Archiwum/0897/art50897.html](http://www.media.aida.pl/Archiwum/0897/art50897.html).

<sup>61</sup> A. Łuszczynski, *Problem definiowania marketingu politycznego*, dz. cyt., s. 62.

<sup>62</sup> Zob. J. Jakubowski, *Marketing polityczny jako środek osiągnięcia celów politycznych*, „Refleksje” 2012, Nr 6, 63-64.

<sup>63</sup> Tamże, s. 3-4 [za:] A. Lock, P. Harris, *Political Marketing – Vive la difference!* dz. cyt., s. 21.

świadomości i reakcji grup docelowych. Rząd i prawo występują tutaj jako zewnętrzne regulatory tych procesów i jako podmioty w nich uczestniczące<sup>64</sup>. Na możliwość wymiany wartości zwróciła uwagę (lecz w inny sposób) Grażyna Ulicka (za S. Albouy). Według niej marketing polityczny to przestrzeń, w której trzy grupy aktorów – politycy, wyborcy i dziennikarze – mają publicznie wypowiadać swoje poglądy w kwestiach politycznych. Jest to „zespół teorii, metod, technik i praktyk społecznych mających na celu przekonanie obywateli, by udzielili poparcia człowiekowi, grupie lub projektowi politycznemu”<sup>65</sup>. Tym samym marketing polityczny ma odpowiednie środki oraz metody działania. Dzięki temu można prowadzić działania nastawione na cel. Poza tym niezbędne staje się realizowanie wyznaczonych zamierzeń. Pozwalają one na wymianę informacji, ale także na to, by poznawać bliżej swój elektorat. Dodatkowo w jego przypadku też organizuje się różne przekazy, mające dotrzeć do konkretnej grupy odbiorców.

Do trzeciej grupy należą definicje transakcyjne marketingu politycznego. Andrzej Antoszewski zdefiniował marketing polityczny jako „zespół działań mających na celu promocję konkretnej inicjatywy politycznej, prowadzonych na rynku wyborczym i mających na celu przedstawienie danego kandydata w najkorzystniejszym świetle, przy równoczesnym wykazaniu, że jego kontrkandydaci są znacznie gorsi”<sup>66</sup>. Marketing polityczny to również kompleksowy zespół perspektywicznych działań partii politycznych wg. definicji Roberta Wiszniowskiego<sup>67</sup>. Są one zależne od występowania bardzo dużej ilości czynników, m. in. działań podejmowanych przez konkurencję. Teoria marketingu politycznego opiera się – według P. Butlera i N. Collinsa – na zjawisku konkurencji – jako motorze działalności politycznej, w tym marketingowej i ewolucji polegającej na ciągłych zmianach, którym organizacje biznesowe i polityczne podlegają, ale też, które one same kształtują; główne narzędzie to długofalowe strategie partii – rozwoju, działania, komunikowania i zajmowania określonych pozycji marketingowych<sup>68</sup>. Marketing polityczny z perspektywy specyficznych transakcji jest niezwykle atrakcyjną formą uprawiania polityki. Łukasz Scheffs pisze o nim, że: „Jest medialny, ludyczny, barwny, a cechy te bez wątpienia przyciągają potencjalnego klienta,

---

<sup>64</sup> M. Mazur, *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, PWN, Warszawa 2002, s. 18 [cyt. za:] A. Lock, P. Harris, *Political Marketing – Vive la difference!* dz. cyt., s. 28.

<sup>65</sup> G. Ulicka, *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*, dz. cyt., s. 157.

<sup>66</sup> A. Antoszewski, R. Herbut, *Leksykon politologii wraz z aneksem o reformie samorządowej, wyborach do sejmu, prezydenckich oraz gabinetach rządowych*, UW, Wrocław 2004, s. 208.

<sup>67</sup> R. Wiszniowski, *Marketing polityczny. Koncepcje teoretyczne i praktyka* [w:] „Studia z teorii polityki”, tom II, Wrocław 1997, s. 233.

<sup>68</sup> P. Butler, N. Collins, *Strategic analysis in political markets* [w:] „European Journal of Marketing” 1996, Nr 30 (10/11), s. 42.

zwracają jego uwagę. W związku z tym wzrasta wizualna strona marketingowego przekazu, na niej też opiera się w zasadzie całość komunikatu politycznego (wyborczego). Kandydat, partia, a nawet program mają przede wszystkim dobrze wyglądać, a dopiero potem znaczyć; nieść istotną treść w głębokiej warstwie publicznego przekazu. Z kolei odbiorcy tego rodzaju komunikatów «skazani są», na obcowanie z przerostem kolorowej, atrakcyjnej formy nad ułomną treścią<sup>69</sup>. Najbardziej bezpośrednią definicję odnoszącą się do marketingu politycznego jako transakcji sformułował P. Kotler: „marketing polityczny to specyficzny układ transakcji społecznych i politycznych stymulowanych i wartościowanych”<sup>70</sup>. W tym przypadku wskazuje się, że marketing polityczny opiera się w głównej mierze na wzajemnych relacjach między politykiem i reprezentowanymi przez niego wartościami ze społeczeństwem. Dzięki temu można wzajemnie odpowiadać na swoje potrzeby oraz oczekiwania. Z tej racji ma współcześnie coraz większe znaczenie, ponieważ na nich opiera się cała działalność polityczna.

W literaturze przedmiotu występuje wiele definicji marketingu politycznego jednak na podstawie powyższej klasyfikacji można stwierdzić, że dominują dwa paradygmaty: koncepcja marketingu jako wymiany wartości oraz jako kategoria instrumentalna, służąca osiągnięciu określonych celów<sup>71</sup>. W trzeciej grupie, znalazły się definicje, w których można zauważyć jeszcze inne cechy, np. opieranie się na zjawisku konkurencji, kompleksowość czy ewolucyjność. Marketing polityczny jako transakcja opiera się na wymianie wartości, dóbr czy/i usług. Autor wyszczególnił trzy grupy definicji, a nie dwie, ponieważ chciał zwrócić uwagę na charakterystyczne przejścia między nimi: politycy najpierw formułują cel, jaki ma być przez nich osiągnięty. Później dobierają wartości służące jego osiągnięciu. Zaś transakcja ma miejsce na samym końcu – po ogłoszeniu wyników wyborów.

Łukasz Scheffs zauważył tę zależność wcześniej i dokonał klasyfikacji definicji marketingu politycznego według trzech grup:

- definicje transakcyjne – kładą nacisk na zawieranie specyficznej ugody pomiędzy stronami kontraktu wyborczego;
- szersze definicje – oparte na koncepcji wymiany dóbr między uczestnikami tego procesu;

---

<sup>69</sup> Ł. Scheffs, *W obronie marketingu politycznego*, „Refleksje” 2013, nr 7, s. 176-177

<sup>70</sup> P. Kotler, „A Generic Concept of Marketing”, *Journal of Marketing*, t. 36, nr 72, s. 49.

<sup>71</sup> Ł. Scheffs, *W obronie marketingu politycznego*, dz. cyt., s. 177 [za:] B. Frątczak-Rudnicka, *Marketing polityczny – nowe narzędzie komunikacji politycznej w Polsce*, [w:] *Przemiany polityczne lat dziewięćdziesiątych*, red. J. J. Wiatr, Warszawa 1999, s. 81; D. Skrzypiński, R. Solarz, *Marketing polityczny jako element mechanizmu sprawowania władzy*, „Wrocławskie Studia Politologiczne” 2004, nr 4, s. 41. Zob. P. Kotler, S. J. Levy, *Broadening the Concept of Marketing*, „Journal of Marketing” 1969, vol. 33, no. 1, s. 10-15.

- definicje celowościowe – podkreślają, iż chodzi o działania podejmowane przez jeden podmiot polityki, którego celem jest wywołanie reakcji innego podmiotu, w stosunku do jakiegoś obiektu społecznego<sup>72</sup>.

O marketingu politycznym można mówić również jako o określonym procesie, funkcji oraz zbiorze instrumentów i działań. W pierwszym przypadku jest to dyscyplina, „która zajmuje się badaniem procesów wymiany pomiędzy politycznymi podmiotami, ich środowiskiem i pomiędzy nimi samymi, szczególnie odnosząc się do pozycjonowania tych podmiotów na rynku, ich komunikacji, metod dzięki którym strategie mogą być realizowane, włączając badania dotyczące postaw, świadomości i reakcji grup społecznych lub proces społeczny lub zarządczy tworzenia, oferowania i wymiany wartości między uczestnikami rynku politycznego”<sup>73</sup>. W drugim chodzi o traktowanie marketingu politycznego jako „subdyscypliny marketingu usług organizacji niekomercyjnych, której domeną jest wspomaganie działań na rzecz pozyskiwania zwolenników idei oraz osób mających reprezentować interesy pewnych grup społecznych w strukturach władz lub opozycji”<sup>74</sup>. W trzecim to, „zespół technik wykorzystywanych do stworzenia odpowiedniego obrazu kandydata wśród jego elektoratu, wypromowania jego osoby, wyróżnienia go spośród rywali i uzyskania maksymalnej ilości głosów przy jak najmniejszym zużyciu środków”<sup>75</sup>. Na tej podstawie widać, iż realizowane działania mają duże znaczenie dla prowadzonych działań. Dzięki temu też można poznać daną osobę, a nawet wykreować swoją osobą, prezentować można w tym przypadku też konkretne wartości, poglądy, itp.

Z przytoczonych definicji wyciągnięto następujący wniosek: marketing polityczny ze względu na fakt, że wprost wywodzi się z marketingu gospodarczego, adaptuje jego mechanizmy do specyfiki życia politycznego. W marketingu politycznym wykorzystuje się również mechanizmy z innych dziedzin – socjologii psychologii społecznej, medioznawstwa itp.<sup>76</sup> Jak wynika z dotychczasowych rozważań marketing komercyjny i marketing polityczny

<sup>72</sup> D. Piontek, *Imagistyka społeczna, czyli marketing polityczny*, [w:] *Media masowe w systemach demokratycznych. Teoretyczne problemy i praktyczny wymiar komunikowania politycznego*, red. B. Dobek-Ostrowska, UW, Wrocław 2003, s. 115.

<sup>73</sup> Ł. Scheffs, *W obronie marketingu politycznego*, dz. cyt., s. 178 [cyt. za:] A. Lock, P. Harris, *Political Marketing – vive la difference!*, „European Journal of Marketing” 1996, vol. 30, no. 10–11 [za:] J. Kinastowska, *Marketing w polityce – szczególny przypadek marketingu czy złożona procedura działania?*, „Przegląd Politologiczny” 2006, nr 4, s. 36.

<sup>74</sup> M. Krzyżanowska, *Marketing usług organizacji niekomercyjnych*, Warszawa 2000, [za:] J. Kinastowska, *Marketing w polityce – szczególny przypadek marketingu czy złożona procedura działania?*, „Przegląd Politologiczny” 2006, nr 4, s. 36.

<sup>75</sup> Ł. Scheffs, *W obronie marketingu politycznego*, dz. cyt., s. 178 [cyt. za:] M. Cichosz, D. Skrzypczyński, *Co to jest marketing polityczny?*, „Aida Media. Teoria i praktyka reklamy” 1997, nr 8 [za:] tamże.

<sup>76</sup> A. Łuszczyński, *Problem definiowania marketingu politycznego*, dz. cyt., s. 57.

są dziedzinami, które posiadają cechy zbliżające do siebie obie dyscypliny. Nie ulega też wątpliwości, że istnieją pomiędzy nimi także znaczące różnice wynikające chociażby z odmiennych typów produktów. W przypadku produktów konsumpcyjnych celem działań marketingowych jest wywołanie w umyśle konsumenta pragnienia posiadania danego produktu oraz utwierdzenie nabywcy, co do pewnych cech promowanego towaru, które realizują potrzeby klienta. Marketing ma za zadanie zwiększyć symboliczną wartość produktu, która w połączeniu z wartością praktyczną ma zwiększyć potencjalną satysfakcję konsumenta i skłonić go tym samym do zakupu<sup>77</sup>. Analogicznie jest w przypadku marketingu politycznego. Tym samym znaleźć można konkretne analogie do działań. W związku z tym realizowane działania zawsze pozwalają na to, by móc wprowadzać konkretne działania, które przekładają się na osiągnięty cel.

## 1.2. Społeczne podstawy demokracji

Współcześnie wśród społeczeństw można zauważyć podobne tendencje, jakie występowały wśród starożytnych Greków czy Rzymian. „Głód rozrywki”<sup>78</sup> widoczny jest nie tylko w branży o analogicznej nazwie, lecz również w innych sferach życia człowieka: ekonomicznej, religijnej czy politycznej. W związku z tym mass media od zawsze posiadały realny wpływ na przebieg oraz wyniki kampanii prezydenckich<sup>79</sup>. Manipulacja była i jest nadal kluczową metodą osiągania sukcesów, zarówno na arenie politycznej jak również w innych dziedzinach, np. marketingu. Wraz z rozwojem mediów rosło znaczenie informacji dotyczących kandydatów startujących w wyborach. „Staraj się wreszcie, by cała kampania wyborcza była pełna blasku, okazała, świetna, miła ludowi, by odznaczała się wspaniałością i godnością, a także by twoim rywalom przyniosła niesławę – wykazując [...] zbrodnie, rozpustę albo przekupstwo (jeśli takowe były)”<sup>80</sup> – radził K. T. Cynceron. Nie chodziło tylko o rozbudzenie zainteresowania, lecz przede wszystkim o zdobycie przewagi nad konkurentami

---

<sup>77</sup> O. Annusewicz, *Marketing polityczny*, dz. cyt., s. 118.

<sup>78</sup> Nawet w czasie wojen „głód rozrywki” nie wygasł. T. Szarota, *Kultura masowa w pierwszych latach Polski Ludowej*, „Dzieje Najnowsze” 1974, R. VI, z. 1, s. 118.

<sup>79</sup> P. Francuz, Wpływ mediów na przebieg i wyniki politycznych kampanii wyborczych [w:] *Dziennikarz w czasie wyborów*. Vademecum, red. J. Uszyński, „Zeszyty Telewizyjne” 2005, nr 10, s. 167: „Media zawsze nadają specyficzne znaczenie każdemu wydarzeniu, o którym informują. [...] Dotykamy bowiem wówczas nie tylko problematyki zmiany postaw wyborców, ale przede wszystkim zmiany ich zachowania. A te najczęściej bywają trudne do przewidzenia. Politycy dobrze o tym wiedzą. Z tym problemem borykają się również biznesmeni, księża i psychoterapeuci. I choć różnią ich profesje, łączą jeden cel: próbują przekonać ludzi do zrobienia czegoś, co sami uważają za wartościowe”.

<sup>80</sup> M. Nieć, *Kampania wyborcza – uwagi politologa o genezie idei*, dz. cyt., s. 21 [cyt. za:] K. T. Cynceron, *Mały poradnik wyborczy*, „Meander” 1965, nr 9, s. 47-48.

oraz wygranie wyborów. Jak pisał M. Karwat, politycy muszą zadawać sobie pytanie: „Jak wygrać nie będąc najlepszym? Jak wygrać nie tyle dzięki własnym atutom i zasobom, ile dzięki cudzym słabościom, błędom; nie tyle dzięki skuteczności własnego popisu, ile dzięki skuteczności zniechęceniu do rywali”<sup>81</sup>. Jednocześnie odpowiedź musi być na tyle prosta, by udało się jej główne założenia wdrożyć w życie. Tym samym sam przekaz również musi być prosty oraz zrozumiały dla wszystkich, a zatem dla:

- a. odbiorców;
- b. rywali;
- c. sztabu wyborczego.

Obecnie nie wystarczą już tylko spotkania z wyborcami oraz „ogniste” przemowy. Odbiorcy są dużo bardziej wymagający, a nowe technologie<sup>82</sup> sprawiają, że informacje błyskawicznie „obiegają” świat. Trzeba dbać o dobry wizerunek<sup>83</sup> pojawiający się w „starych” i „nowych” mediach, być dobrym „towarem”, a chęć zdobycia władzy usunąć sprzed oczu obywateli<sup>84</sup>. Wpływ tradycyjnych reklam<sup>85</sup> nie jest już tak efektywny jak w latach 80-tych i 90-tych. Dzięki „nowym” sposobom zdobywania głosów można szybko i skutecznie przekonać konkretne osoby bądź grupy osób, do zagłosowania na „właściwego” kandydata. Manipulacja pojawiająca się w mass mediach jest wszechstronna i obejmuje, m. in. manipulację językiem<sup>86</sup> czy manipulację ludźmi za pomocą języka<sup>87</sup>. Nie można zatem zapomnieć, że kampanie polityczne oraz marketing polityczny opiera się w pewnym stopniu na manipulacji. Poza tym dzięki temu można sterować konkretnymi rozwiązaniami. Pozwalają one na przekaz oraz zrozumienie otoczenia względem danego kandydata.

---

<sup>81</sup> M. Karwat, *Makiaweliczne taktyki walki politycznej*, „Studia Politologiczne” 2004, nr 9, s. 50.

<sup>82</sup> Zob. L. Dajerling, *Era Big Data. Czyli jak postęp technologiczny i metodologiczny wpływa na wybory prezydenckie*, <http://refleksje.edu.pl/wp-content/uploads/2017/07/14-Leonard-Dajerling.pdf> (12.01.2018).

<sup>83</sup> Pozytywny wizerunek jest podstawą dobrej reputacji. S. M. Oliver, *Public Relations Strategy*, Kogan Page, London and Philadelphia 2010, s. 71-86.

<sup>84</sup> Jak pisała K. Przybylska: „Polityka w kontekście marketingu politycznego traktowana jest jako swoisty produkt, który wykorzystywany jest w celu zdobycia i utrzymania władzy. Ten specyficzny produkt, posiada wszelkie cechy towaru będącego przedmiotem zainteresowań nabywców. «Towarowość» polityki wynika z faktu, że jest ona w określony sposób wytwarzana, opakowywana, dystrybuowana i promowana na swoistym rynku, zwanym «rynkiem politycznym»”. K. Przybylska, *Marketing polityczny jako narzędzie zdobycia i utrzymania władzy*, „Folia Oeconomica Bochniensia” 2003, nr 1, s. 71.

<sup>85</sup> Niewątpliwie ważną (syntetyczną) publikacją omawiającą szereg zjawisk, związanych z reklamami politycznymi była *Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku* T. Olczyka (Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009).

<sup>86</sup> Chodzi w tym miejscu o „splot nieuczciwości popełnionych w opisie języka jako kodu, a służących określonym celom. Dotyczy ona słownikarzy, którzy w sposób niezgodny z prawdą przedstawiają zasób wyrazów, jak również ich znaczenie”. W.K. Szalkiewicz, *Praktyki manipulacyjne w polskich kampaniach wyborczych*, edu-Libri, Kraków – Legionowo 2014, s. 21 [za:] J. Puzynina, *Język wartości*, PWN, Warszawa 1992, s. 203-233.

<sup>87</sup> Jest ona rozumiana (w szerszym znaczeniu) jako „dokonywana za pomocą tekstów”, zaś w węższym znaczeniu jako „wpływanie na odbiorcę dzięki odpowiedniemu zastosowaniu środków językowych (cech wyrazów i struktur gramatycznych)”. Tamże, s. 22.

Na czym polegał starożytny „marketing polityczny”, skoro tak często przywołuje się go w literaturze przedmiotu? W dawnej Grecji największą moc oddziaływania miały przemówienia wodzów, zagrzewające do walki oraz polityków, chcących zdobyć władzę i uznanie obywateli. Między innymi Cynceron oraz Kwintylijan wskazywali, że w procesie przekonywania ludzi ogromną rolę pełni mowa. Pojawiła się koncepcja retora idealnego, czyli mówcy uosabiającego w sobie wszelkie cnoty tj. roztropność czy umiarkowanie. Z kolei według Arystotelesa<sup>88</sup> dobrym mówcą mógł być tylko ten, kto posiadał odpowiednie ku temu predyspozycje – intelektualne oraz moralne: „Mówca nie może mijać się z prawdą, ponieważ wówczas znieważa nie tylko słuchacza, który posiada prawo do prawdy, ale również samego siebie, bowiem sprzeniewierzając się prawdzie, sprzeniewierza się jednocześnie swojej racjonalności”.<sup>89</sup> Powracając jeszcze przez chwilę do historii, warto zauważyć, że po upadku cesarstwa zachodniorzymskiego (które było ostoją zachodniej kultury pomimo wielu „błędów” i „wypaczeń”<sup>90</sup>) w Europie nastąpiły „wieki ciemne”. Większość ludzi umierała z głodu, a zdobycze cywilizacji odeszły w niepamięć nie tylko z powodu detronizacji Romulusa Augustulusa. Kluczowym problemem w Europie była wówczas dekoncentracja ludzi i władzy, co zostało szybko zauważone przez Kościół. Nastąpiła bestialska era chrystianizacji „jednoczącej” Stary Kontynent: ci, którzy nie chcieli przyjąć „nowego Pana” pod postacią chrześcijańskiego boga, byli mordowani.

Z powodu rozłamu w Kościele, określanego „wielką schizmą wschodnią”, powstał nowy wróg: Bizancjum. Rozłam w chrześcijaństwie na Kościół Zachodni i Kościół Wschodni był uwarunkowany przede wszystkim: rywalizacją pomiędzy Rzymem a Bizancjum; sporem prywatnym i politycznym- argumenty ściśle teologiczne pojawiały się jedynie po to, by ukryć prawdziwe intencje.

---

<sup>88</sup> Przede wszystkim Platon wskazywał, że demokracja „nie służy ludziom” – ich dyscyplinie społecznej, respektowi dla władzy. Poza tym „[...] generuje anarchię, brak kompetencji rządzących oraz demoralizację szerokich kręgów społecznych; podkreślał też, że zręczny demagog nie ma trudności w zapanowaniu nad motłochem”. A. Chudobski, *Media a kształtowanie świadomości wyborczej* [w:] *Media w wyborach. Kampanie wyborcze. Media w polityce*, red. T. Sasińska-Klas, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2007, s. 126 [za:] H. Olszewski, *Historia doktryn politycznych i prawnych*, Warszawa 1986, s. 31.

<sup>89</sup> J. Kiereś-Łach, *Współczesny retor – vir bonus czy coach?*, „Kultura i Wartości” 2012, nr 4, s. 63-64..

<sup>90</sup> Grecję i Rzym można określić mianem prekursorów w odniesieniu do krzewienia idei indywidualizmu, jednakże w radykalnym, totalnym ujęciu. Cesarz był uosobieniem boga i nikt nie mógł mu się przeciwstawić, przede wszystkim w zdobywaniu nowych terenów (pomysł imperium). Ta idea została później zaprzepaszczone przez chrześcijaństwo. Idea niszczenia wolności jednostki przy pomocy idei „wspólnotowości” rozprzestrzeniła się właśnie dzięki Kościołowi. Prawa człowieka były sukcesywnie łamane za pomocą siły fizycznej, zarówno przez zwolenników człowieka jako niepowtarzalnej indywidualności, jak i przez zwolenników „wspólnot”.

Obecnie widoczne jest stopniowe „odwracanie się” od wytycznych, jakie stawiali retorom starożytni myśliciele: „wystarczy zastąpić ofertę programu, kwalifikacji i rzeczywistej własnej sprawności igrzyskami dyskredytacyjnymi, a w myśleniu wyborców – zastąpić racjonalny namysł i wybór porywami emocji i inercją wzbudzonych uprzedzeń pozytywnych lub negatywnych”<sup>91</sup>. Tego rodzaju zamiana pozwala na znaczną modyfikację poglądów w zakresie danej osoby. Dzięki temu można prowadzić konkretne działania. Każde z nich sprowadza się do innych obszarów oraz do realizacji innych celów. W związku z tym można prowadzić konkretnie wyznaczone cele.

Z każdą kolejną kampanią można więc zaobserwować coraz bardziej rozbudowane show. Z manipulacją polityki w XXI wieku wiąże się mediatyzacja polityki<sup>92</sup>, co oznacza, że większość komunikatów wysyłanych w stronę społeczeństwa potrzebuje jakiejś formy pośrednika np.: gazet, radia, telewizji, Internetu. Władza ustawodawcza, wykonawcza i sądownicza stanęły właściwie w jednym szeregu z mass mediami, pełniącymi funkcję przede wszystkim kontrolną<sup>93</sup>. Określenie „czwarta władza” odnosi się nie do pełnienia władzy, lecz do zasięgu oddziaływania na kształtowanie się społeczeństwa oraz polityki. Mass media pełnią rolę doskonałego „środka”, za pomocą którego można manipulować „tłumem”: kontrolować jego pragnienia, formować wiedzę o otaczającym świecie czy wydawać „recepty” na szczęśliwe życie. Za pomocą ulotek, katalogów produktów, pro konsumencko i emocjonalnie nastawionych reklam, video-testerów i innych mechanizmów ukierunkowanych na utrzymywanie „starych” i zdobywanie nowych klientów, tworzy się zupełnie nowy, barwny, dynamiczny świat. Mass media nie pośredniczą w przekazywaniu informacji, lecz nadają im odmienną formę i znaczenie. Mogą im przypisać każde znaczenie w zależności od swoich preferencji bądź preferencji tych, którzy za dane przekazy płacą. Jeśli jakiś polityk ma zostać przedstawiony w negatywnym świetle, to tak właśnie się stanie. Zostaną szybko przypomniane jego błędy, wskazany brak kompetencji, a nawet przeszłość kryminalna. Wiele faktów nie będzie miało nic wspólnego z rzeczywistością. Istotny jest jednak efekt: wyeliminowanie przeciwnika.

---

<sup>91</sup> M. Karwat, *Makiaweliczne taktyki walki politycznej*, dz. cyt., s. 50.

<sup>92</sup> Zob. T. Olczyk, *Politrozrywka i popperswaszja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, dz. cyt., s. 82-120 (*Walka wieczoru. Mediatyzacja polityki i jej konsekwencje*).

<sup>93</sup> W.K. Szalkiewicz, dz. cyt., s. 35. Andrzej Chudobski zauważył, że funkcjonowanie środków masowego przekazu spotyka się coraz częściej z krytyką nie tylko specjalistów, lecz również opinii publicznej (która zdaje sobie sprawę z łamania przez nie norm etycznych oraz kreowania „nowych” światów). Stąd pisze: „Zauważa się, że lekceważą one przypisane im ładem etycznym i normatywnym powołanie; starają się generować i stymulować ład ustawodawczy, wykonawczy i sądowniczy; starają się kreować rzeczywistość kulturową zarówno w wymiarze pozytywnym, jak i destruktywnym; starają się osądzać rzeczywistość, która pozostaje w gestii instytucji specjalistycznych, a w tym do niezawisłych sądów. Uzurpują sobie pozycję głównego podmiotu życia politycznego, nie godząc się na przypisaną im dotąd rangę «czwartej władzy»”. A. Chudobski, dz. cyt., s. 122.



Za symboliczną datę powstania marketingu politycznego przyjmuje się 1936 r. Wówczas odbyła się w Stanach Zjednoczonych „kampania prezydencka, w wyniku której F. D. Roosevelt po raz drugi został wybrany prezydentem”<sup>94</sup>. Spośród 50 tysięcy fotografii, znajdujących się w letnim domu Franklina Delano Roosevelta, tylko dwie prezentują go siedzącego na wózku inwalidzkim<sup>95</sup>. Historyczne analizy zachowania się urzędników jednoznacznie wskazują na stosowanie technik marketingowych. Celem było stworzenie wizerunku prezydenta silnego psychicznie i fizycznie.

W trakcie kampanii prezydenckiej „specjaliści zajmujący się jego wizerunkiem stworzyli obraz człowieka, który swobodnie chodzi, podczas gdy faktycznie Roosevelt był unieruchomiony i poruszał się tylko na wózku inwalidzkim. Opanował on do perfekcji technikę prezentowania własnej osoby, która polegała na tym, że jedną ręką opierał się o ramię swojego syna, drugą ręką zaś opierał się o laskę. Taka prezentacja powodowała wrażenie, że prezydent jest w stanie chodzić. Jednak była to tylko iluzja, jego fałszywy wizerunek”<sup>96</sup>. W umysłach odbiorców powstał więc obraz, który daleko odstawał od rzeczywistości. Nie „zapisał się” w ich głowach jako osoba niepełnosprawna, lecz jako osoba sprawująca najwyższy urząd w państwie. W. Cwalina i A. Falkowski określają tę technikę jako „pozycjonowanie”. Jest to „znajdowanie w umyśle wyborcy wyraźnego i pożądanego miejsca względem kandydatów konkurencyjnych. Najlepsza pozycja osiągnięta przez kandydata gwarantuje jego sukces wyborczy, podobnie jak najlepsza pozycja marki danego produktu na rynku konsumenckim zapewnia jej sukces finansowy”<sup>97</sup>. W ramach realizowanych przedsięwzięć dąży się do tego, by znaleźć dla swojego kandydata konkretne miejsce. Jest ono niezbędne, by wykorzystać je na swoje potrzeby. Z tej racji prowadzone działania pozwalają zawsze na to, by móc wprowadzić kandydata i wykreować go względnie potrzeb elektoratu. Wówczas też można tak kreować swój wizerunek, by stanowił on uznanie i zyskał pożądane poparcie.

W 1952 r. sztab wyborczy D. D. Eisenhowera po raz pierwszy w historii zwrócił się do profesjonalnej agencji reklamowej w kwestii przygotowania kampanii promocyjnej<sup>98</sup>. Stosowanie różnych technik i narzędzi marketingowych w czasie kampanii prezydenckich do osiągnięcia politycznych celów było uwarunkowane potrzebą dopasowywania się do intensywnego postępu technologicznego. Wraz z rozwojem technologii, przekazy medialne

---

<sup>94</sup> A. Stępińska, dz. cyt., s. 20.

<sup>95</sup> W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, GWP, Gdańsk 2006, s. 13.

<sup>96</sup> Tamże.

<sup>97</sup> Tamże [za:] B.I. Newman, *The marketing of the president: Political marketing as campaign strategy*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications 1994, s. 11.

<sup>98</sup> A. Stępińska, dz. cyt., s. 20.

nabrały wyjątkowego znaczenia: zaczęły przekazywać coraz bardziej nierealne, ale jakże atrakcyjne, treści o charakterze społecznym i politycznym<sup>99</sup>. Tym samym, by uznać kandydata za atrakcyjnego niezbędne staje się wprowadzanie konkretnych działań. Marketing polityczny wskazuje, jak osiągnąć to zamierzenie. Dzięki temu realizuje się konkretne cele. Poza tym wchodzi się też w relacje z otoczenie, czyli elektoratem, by zyskać poparcie pod czas wyborów.

Pierwsza próba naukowego opisu i charakterystyki marketingu z perspektywy społecznej miała miejsce w 1952 r. Wówczas G.D. Weibe opublikował artykuł „*Promowanie towarów i obywatelstwa poprzez telewizję*”<sup>100</sup>. Zadał on w nim prowokacyjne również dzisiaj pytanie: „Czy nie można by sprzedawać braterstwa i racjonalnego myślenia, tak jak sprzedaje się mydło?”<sup>101</sup> Inaczej rzecz ujmując, chodziło mu o możliwość sprzedawania rzeczy niematerialnych w taki sam sposób w jaki odbywa się sprzedawanie rzeczy materialnych. Czy idea może być produktem? Według niego: może. W tym miejscu warto zadać inne (dosyć uszczypliwe) pytanie: w jaki sposób miałyby odbywać się reklamacja takiego produktu? Tak samo jak produktu materialnego? Jeśli dany produkt-polityk nie spełni oczekiwań wyborców, nie zapewni im tego, co obiecywał, to obywatele powinni mieć prawo do wniesienia zastrzeżeń do takiego „produktu”. Idąc dalej, powinni mieć prawo z takiego „produktu” zrezygnować i wybrać inny najszybciej jak to możliwe. Aktualnie w Polsce obowiązuje 14 dni na zwrot zakupionego, nieużywanego towaru bez podania przyczyny... Brzmi to kuriozalnie, lecz początkowo dla określenia marketingu w sferze polityki korzystano z definicji marketingu, ujmującej go jako metodę koncentrowania uwagi na potrzebach konsumentów i technikach zachęcania ich do kupowania oferowanych towarów i usług<sup>102</sup>. Dzięki temu możliwe było w sposób „łagodny” tłumaczyć sposób działania. W końcu realizowane przedsięwzięcia wykonywano względem opinii publicznej. Z tej racji podlegały one wnikliwej kontroli. Wówczas możliwe stało się prowadzenie działań, które były pojmowane jako zachęcanie. Na hasło – manipulacja – nikt nie chciałby słuchać. Tym bardziej, że żadna osoba nie lubi być

---

<sup>99</sup> Największe znaczenie dla mass mediów miała od początku rozrywka. Bogaty, piękny, wręcz nieskazitelny świat miał za zadanie wciągnąć odbiorcę i pod żadnym pozorem nie wypuszczać go ze swoich objęć. Widz, odbiorca, użytkownik telewizji czy Internetu w literaturze przedmiotu często jest opisywany jako mało inteligentny, bierny, wręcz niemyślący podmiot, któremu można „wpoić” dosłownie wszystko. Szczególnie widać takie podejście w mediach amerykańskich, nastawionych na show. Ich kluczowym celem jest wzbudzenie zdumienia, przerażenia, nienawiści i innych emocji w widzach za pośrednictwem aktorów-oszustów.

<sup>100</sup> A. Stępińska, dz. cyt., s. 21. Zob. G.D. Weibe, *Merchandising Commodities and Citizenship on Television*, „Public Opinion Quarterly” 1952, vol. 15, s. 679-691.

<sup>101</sup> Tamże.

<sup>102</sup> T. Sztucki, *Marketing. Sposób myślenia, system działania*, PWN, Warszawa 1996, s. 42.

manipulowana. W związku z tym uważano za stosowne, by realizowane działania były tłumaczone tradycyjną definicją marketingu.

Model sprawowania władzy, w którym kandydaci wysyłają komunikaty w stronę obywateli, zaś oni są jedynie ich biernymi odbiorcami, nie był właściwie demokratyczny. Ci „zwykli” odbiorcy pragnęli być uczestnikami ważnych wydarzeń. Jak wskazuje A. Stępińska: „Ponadto, oddolny rozwój zorganizowanych grup społecznych, które reprezentowały interesy swoich członków, spowodował, iż wzrosło znaczenie aktywnego promowania własnych racji poprzez pozyskiwanie poparcia szerokiej opinii publicznej. Tym samym konieczne stało się poznawanie przez kandydatów, partii politycznych i innych stron zainteresowanych stanu nastrojów społecznych, problemów nurtujących obywateli oraz ich opinii na temat planowanych zmian i przedsięwzięć”<sup>103</sup>. W kolejnych latach miał miejsce niezwykle postęp w zakresie technik komunikowania-telefony komórkowe, czaty oraz udoskonalania obrazu, co dodatkowo sprzyjało badaniu społeczeństwa z różnych perspektyw.

W literaturze przedmiotu można spotkać się z dwoma analizami historii marketingu politycznego. Według pierwszego podejścia rozwój tej dziedziny wiąże się z postępowaniem w kwestii możliwości technicznych i związanym z tym rozwojem mediów. Drugie podejście wiąże ewolucję omawianego pojęcia bezpośrednio z rozwojem marketingu rozumianego jako mechanizm oddziaływania gospodarczego i wskazuje trzy fazy rozwoju:

- w fazie pierwszej przedsiębiorstwa funkcjonujące na rynku zorientowane były na produkt, czyli odzwierciedlały fordowskie przekonanie, że przy stosunkowo niewielkiej zachęcie ludzie kupią wszystko, co zostanie wyprodukowane;
- w fazie drugiej producenci zaczęli inwestować w badania marketingowe, żeby poznać własnych klientów i wybrać najlepszy sposób przekonania ich do zakupu towarów i usług;
- w fazie trzeciej, najbardziej wyrafinowanej, badania marketingowe służą jak najlepszemu poznaniu konsumentów, w szczególności ich potrzeb, pragnień, aspiracji, także możliwości, by na bazie zgromadzonej wiedzy opracować produkt najbardziej odpowiadający zdiagnozowanym potrzebom<sup>104</sup>.

Powyższe kwestie można co prawda utożsamiać z: propagandą, sprzedażą, marketingiem, ale nie jest to w pełni trafne, ponieważ m.in. propagandę można utożsamiać z celowym, negatywnym działaniem, a nie z polityką. W literaturze angielskiej i amerykańskiej

---

<sup>103</sup> Tamże, s. 42.

<sup>104</sup> O. Annusewicz, *Marketing polityczny – pytania i kontrowersje* [w:] E. Pietrzyk-Zieniewicz (red.), *Scena polityczna i media, Miraże sukcesu – ryzyko autoprezentacji*, Warszawa 2004, s. 107 i n. <sup>107</sup>

dla nazwania ostatniej fazy pojawia się pojęcie „marketing concept”, które można w wolnym przekładzie opisać jako podejście marketingowe zorientowane na odbiorcę. Identyfikacja, antycypacja potrzeb i usatysfakcjonowanie klienta stają się filarem, źródłem wszelkich działań organizacji. Stąd już tylko krok do nazwania podejścia marketingowego pewną filozofią działania na rynku<sup>105</sup>. W takim rozumieniu filozofia działania podkreśla już pewien kształt działania. Ma on znaczenie, ponieważ realizowane przedsięwzięcia zawsze jest wnikliwie analizowane przez opinię społeczną. Z tej racji prowadzone działania znacznie usprawniają odbiór, a przez to rzutują w znacznej mierze na osiągnięty skutek.

### 1.3. Rozwój marketingu politycznego

Zasadnicza ewolucja pojęcia marketingu politycznego miała miejsce w wieku XX. Przed II wojną światową głównym przejawem marketingu – zarówno gospodarczego, jak i politycznego – była propaganda, opierająca się na jednokierunkowym procesie komunikacji z bierną publicznością, która poddawana była działaniu różnego rodzaju komunikatów o charakterze manipulacyjnym i perswazyjnym. Był to również okres, w którym nadawcy komunikatów skupieni byli na zaspokajaniu własnych potrzeb. Początek zmian wiązał się ze zmianą przepisów z zakresu prawa wyborczego w Wielkiej Brytanii – w 1918 r., po której zdecydowanie wzrosła grupa ludności mającej prawo brania udziału w życiu politycznym poprzez mechanizm wyborów – obywateli, którzy nie cechowali się wysokim poziomem wiedzy i dużym doświadczeniem politycznym. Mała wiedza i brak doświadczenia coraz bardziej liczny elektorat były cechami, które umożliwiały wpływanie nań za pomocą komunikacji, przede wszystkim w trakcie wystąpień publicznych lub na łamach prasy, a z czasem radia i kin objazdowych i na plakatach czy ulotkach. Szczególną rolę zaczęły odgrywać również badania opinii publicznej<sup>106</sup>. Dzięki nim pozyskiwano cenne informacje. Wskazać można w tym miejscu np. na:

- a. sprawdzanie nastrojów społecznych;
- b. poznanie oczekiwań społecznych;
- c. określenie, co i na ile należy zrobić, by poprawić osiągnięte poparcie;
- d. wskazać też z jakim poparciem można się liczyć w danym momencie;

---

<sup>105</sup> M. Mazur, *Marketing polityczny. Wyczerpujący przegląd technik i metod stosowanych w kampanii wyborczej*, dz. cyt., s. 15.

<sup>106</sup> O. Annusewicz, *Marketing polityczny*, dz. cyt., s. 117.

- e. zgodnie z powyższym zaś, można też sprawdzać, czy realizowane działania przynoszą wymierny skutek, czy jednak warto zmienić taktykę działania.

O ile w warunkach brytyjskich rozwój marketingu politycznego dotyczył przede wszystkim wyborów parlamentarnych, o tyle w warunkach amerykańskich główny nacisk został położony na wybory prezydenckie, to bowiem kandydat na prezydenta w Stanach Zjednoczonych firmuje swoim wizerunkiem podejście własnej partii. Nie bez powodu – jak wskazano wcześniej – w wielu źródłach za początek marketingu politycznego uważa się rok 1952 i kampanię republikańskiego kandydata na prezydenta Dwighta Eisenhowera, który jako pierwszy wykorzystał na wysoką skalę telewizję, jako środek komunikacji z wyborcami.

Rozwój pojęcia, jakim jest marketing polityczny, można podzielić na kilka etapów. Pierwszym z nich była wiodąca rola partii, od której w znacznym stopniu zależał sukces kandydata – w literaturze określa się ją mianem fazy początkowej. Drugim etapem były lata sześćdziesiąte i skupienie uwagi na kandydacie<sup>107</sup>, którego atrakcyjność i atrybuty miały najważniejsze znaczenie w kampanii. Nie bez znaczenia było wykorzystanie telewizji jak i innych rozwiązań komunikacyjnych z dużym udziałem reklamy politycznej oraz public relations. Z kolei od 1992 r. doszło do tego przejęcie koncepcji marketingowej i wprowadzenie go na rynek polityczny, co pozwoliło na upowszechnienie nowych metod w obrębie komunikacji politycznej<sup>108</sup>. Tym samym zauważono, iż marketing musi uwzględniać aspekt komunikacyjny. Dzięki temu wchodzi się we wzajemne relacje z otoczeniem. Dodatkowo w ten sposób można było uruchomić nowe obszary działania.

Od momentu wykształcenia się w pełni marketingu politycznego, jaki jest obecnie znany, można mówić o dynamicznym wzroście ilości metod, środków i technik pozyskiwania głosów wyborczych. Z czasem komunikaty zawarte w prasie, radiu i telewizji były zastępowane przez rozmowy on-line z kandydatami, blogi polityczne oraz informacje „z ostatniej chwili” na Facebooku.

Kampanią wyborczą – bo w niej korzysta się również z narzędzi marketingu gospodarczego, które uległy adaptacji – są mechanizmy budowy pewnych form komunikowania podmiotów rywalizacji z obywatelami (wyborcami)<sup>109</sup>. Poniższa tabela prezentuje kluczowe podobieństwa i różnice, jakie występują pomiędzy marketingiem komercyjnym i wyborczym (tabela 1).

---

<sup>107</sup> N. J. O'Shaughnessy, *The Phenomenon of Political Marketing*, Springer, New York 1990, s. 35-37.

<sup>108</sup> *Historia marketingu politycznego – cz. I*, art. dostępny na stronie: <https://nowapolityka.wordpress.com/2012/03/27/historia-marketingu-politycznego-cz-1/>, 10.03.2017.

<sup>109</sup> B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie*, dz. cyt., s. 149.

**Tabela 1. Podobieństwa i różnice pomiędzy marketingiem komercyjnym i wyborczym**

		Marketing komercyjny	Marketing wyborczy
Podobieństwa	Cel	Wywołanie określonych reakcji wśród klientów (kupowanie/głosowanie)	
	Zadania technik marketingowych	PROMOCJA: <ul style="list-style-type: none"> <li>• informowanie</li> <li>• wykreowanie rozpoznawalnego wizerunku produktu/podmiotu</li> <li>• wyróżnienie produktu/podmiotu spośród innych</li> </ul>	
	Sposób prowadzenia działalności marketingowej	Skoordynowana kampania informacyjno-promocyjna w oparciu o strategię	
Różnice	Charakter podmiotu	Trwały (przedsiębiorstwo)	Czasowy (komitet wyborczy, kandydat)
	Produkt	Przedmiot lub usługa	Program, idea, człowiek, grupa ludzi
	Ramy prawne	Prawo gospodarcze	Prawo wyborcze
	Czas trwania kampanii	Ograniczony jedynie posiadanymi środkami finansowymi	Ograniczony prawem
	Wydatki	Ograniczenia o charakterze finansowym	Ograniczenia o charakterze prawnym
	Atrybuty odbiorców	Pieniądze	Czynne prawo wyborcze

Źródło: A. Stępińska, dz. cyt., s. 26.

Do wspólnych cech należy promocja, czyli rozpowszechnianie produktów, którymi są poszczególni kandydaci w wyborach. Stąd też polityków zaczęto określać jako „produkty”, „towary” wykreowane w szczególnym czasie dla określonych grup wyborców.

Stopień złożoności polityki i zróżnicowanie zagadnień w jej skład wchodzących skłania do stwierdzenia, że charakter i kształt marketingu politycznego w dużej mierze zależał od uwarunkowań ustrojowych danego państwa, a w praktyce najczęściej od decyzji podejmowanych na najwyższych szczeblach decyzyjnych partii politycznych. W takim ujęciu marketing polityczny należy traktować jako instrument służący osiągnięciu sukcesu na rynku politycznym poprzez odpowiednie ukształtowanie orientacji obywateli, których preferencje diagnozowane są przez badanie i rozpoznawanie ich potrzeb<sup>110</sup>. Stanowi podstawę konstrukcji takiej oferty politycznej, która w sposób możliwie najpełniejszy zdiagnozowane w ten sposób potrzeby, a także potrzeby, które pojawią się w przyszłości. Marketing polityczny umożliwia

<sup>110</sup> N.J. O'Shaughnessy, *The idea of political marketing*, Praeger, Westport 2002, s. 13-17.

profesjonalne i skuteczne prowadzenie kampanii politycznej przy użyciu technik marketingowych w postaci reklamy politycznej, marketingu bezpośredniego, czy też zorganizowanych akcji o charakterze masowym.

Olgierd Annusewicz wyróżnia w swoim artykule kilka zagadnień, stanowiących przedmiot powracających rozważań i sporów dotyczących marketingu politycznego: „[...] dotyczą one: definicji marketingu politycznego, jego genezy i historii oraz różnic pomiędzy marketingiem dóbr i usług a marketingiem stosowanym w polityce”<sup>111</sup>. Kwestie te wnikliwie analizują badany obszar. Dzięki temu można wprowadzać konkretne działania, które sprowadzają się np. do tego, by oddziaływać na opinię publiczną w dany sposób. Poza tym wiele działań zmierza również, aby działać na rzecz poprawy wizerunku prezentowanego polityka.

Ważnym elementem charakteryzującym marketing polityczny jest fakt wykorzystywania przezeń wspomnianych metod socjotechnicznych i analitycznych diagnozujących potrzeby i umożliwiających oddziaływanie na wielkie grupy odbiorców. W oparciu o zbadane potrzeby wyborców działania marketingowe definiują typ kandydata oraz współtworzą jego program, który gwarantuje możliwie największe poparcie elektoratu. Podobnie, jak w marketingu gospodarczym dokonywana jest segmentacja wyborców i również analogicznie najważniejszą grupą docelową jest elektorat niezdecydowany. Można zatem wywnioskować, że charakter marketingu politycznego w dużej mierze warunkowany jest również typem elektoratu, do którego przekaz marketingowy jest kierowany. Stosowanie marketingu politycznego w praktyce opiera się na przeorganizowaniu pojęcia polityka czy partii politycznej w kierunku traktowania tych podmiotów jako produktów oferowanych konsumentom – mimo, że dość specyficznych<sup>112</sup>. Tym samym polityk staje się przedmiotem transakcji handlowej. W związku z tym należy go odpowiednio wypromować, by zyskać odpowiednie poparcie. Dalej zaś można sprawdzać, jak postrzega daną osobę opinia publiczna. Poza tym od tego rodzaju aspektów uzależnia się też rządzenie państwem, chociaż może to przy przypominać pewną promocję marketingową.

Dodatkowo z decyzją wyborczą nie jest związana żadna ponoszona bezpośrednio lub pośrednio cena – koszt wyrażony w pieniądzu. O ile mowa o dobrach konsumpcyjnych, konsument ma wpływ na to jakich produktów, dóbr i usług będzie po zakupie korzystał<sup>113</sup>. W

---

<sup>111</sup> Tamże, s. 1-2.

<sup>112</sup> A. Jabłoński, L. Sobkowiak, *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, dz. cyt., s. 49.

<sup>113</sup> J.B. Teitelbaum, S.E. Wilensky, *Essentials of Health Policy and Law*, Jones & Bartlett Publishers, London 2013, s. 151-155.

sytuacji wyborczej obywatel często funkcjonuje w rzeczywistości, która nie jest jego wyborem. Z wynikiem wyborów musi się pogodzić nawet, jeżeli wybory wygrywa opcja, na którą sam nie oddał głosu i stan ten trwać musi do końca kadencji. Wyborcy nie przysługuje prawo do zwrotu „towaru”, jego decyzja nie jest objęta żadną gwarancją. W krajach o długoletnich tradycjach demokratycznych bardzo trudno jest wprowadzić na rynek nowy produkt polityczny. Zwykle nowo powstałe partie nie funkcjonują długo, podczas, gdy immanentną cechą wolnego rynku jest jego rozwój i związane z tym pojawianie się coraz to nowych, odnoszących długotrwałe sukcesy, produktów. W polityce trudno też mówić o markach o zasięgu globalnym. Produkty polityczne są dostępne jedynie w granicach poszczególnych państw, a czasem regionów czy jednostek samorządu terytorialnego. Różnice pomiędzy marketingiem komercyjnym a marketingiem politycznym są na tyle wyraźne i istotne, że nie uprawniają do bezpośredniego i bezrefleksyjnego transferu wszystkich technologii<sup>114</sup>. Niemniej jednak o tych kwestiach nie wszyscy wyborcy wiedzą. W związku z tym należy wziąć pod uwagę, iż wielu wyborców nie jest w pełni świadoma, co do tego, jak należy odbierać przekaz w ramach marketingu politycznego. Dlatego też często przekaz ten opiera się tylko i wyłącznie na tym, że osoby te nie są świadome manipulacji.

Jak wspomniano polityka w kontekście marketingowym jest produktem dość specyficznym, którego celem jest zdobycie i utrzymanie władzy. Jest również polem walki między rywalizującymi podmiotami politycznymi i wreszcie miejscem realizacji aktu prawnego dającego początek kampaniom wyborczym. Rynek polityczny jest konstruktem bardzo dynamicznym i stanowiącym kompleksową, złożoną pod względem instytucjonalnym, proceduralnym i normatywnym sferę relacji społecznych. W rynku tym aktywnie uczestniczą obywatele będący jednocześnie konsumentami produktów politycznych. Biorą w nim udział również politycy, którzy odgrywając kluczową rolę w procesie alokacji zysków i strat politycznych, są coraz bardziej narażeni na krytykę społeczną, wynikającą z podejmowanych przez nich, istotnych z punktu widzenia obywateli decyzji, które są publicznie nagłaśniane i interpretowane. W politologii funkcjonuje pogląd, że stosowane przez podmioty rywalizacji określone techniki marketingowe kształtują zachowania samych podmiotów, jak i obywateli na rynku politycznym<sup>115</sup>. Twierdzenie to wydaje się prawdziwe, ponieważ prowadzone w marketingu działania zmierzają w znacznej mierze do tego, by móc oddziaływać na opinię

---

<sup>114</sup> O. Annusewicz, *Marketing polityczny*, dz. cyt., s. 118.

<sup>115</sup> K. Przybylska, *Marketing polityczny*, dz. cyt., s. 71 i n.



publiczną. Wówczas też można osiągać konkretne zamierzenia, a nawet osiągnąć większe poparcie.

Należy jednak podkreślić, że rynek polityczny różni się od komercyjnego charakterem oferowanego produktu, jego wytwarzaniem i przeznaczeniem. Różnica tkwi także w liczbie konkurentów, gdyż na rynku politycznym jest ich znacznie mniej w porównaniu z rynkiem produktów. Kolejna różnica wynika z okresowości wyborów. Społeczeństwo dokonuje aktu wyboru tego samego dnia, a rynek komercyjny funkcjonuje nieprzerwanie i decyzje na nim podejmowane są codziennie. Podstawowa implikacja wynikająca z tej różnicy jest taka, iż ryzyko w pierwszym wypadku jest większe, a więc w polityce gracze są często bardziej bezwzględni.

W odróżnieniu od konsumenta na rynku komercyjnym, wyborca musi przyjąć konsekwencje wyboru dokonanego przez większość. Głosując na partię polityczną nie ma również możliwości zmiany dokonanego wyboru, nie ma też możliwości składania reklamacji, jeśli produkt się nie sprawdził. Wszystko to potwierdza, że „polityka jest produktem szczególnym, obecnym w życiu codziennym człowieka i w jego otoczeniu, który ma bardzo istotny wpływ jego działania. Polityka emocjonuje społeczeństwo, zachwyca bądź bulwersuje, przyciąga bądź odstręcza. Z tych właśnie powodów niezbędne jest wykorzystanie różnych technik marketingu i dopasowanie ich w taki sposób do działań politycznych, aby zdobyć głosy wyborców”<sup>116</sup>. Dlatego też w polityce działalność bierze duże znaczenie, ponieważ to ona nastawia opinię publiczną, by myślała w określony sposób. W związku z tym należy wziąć pod uwagę wiele aspektów, ale również możliwości, z których można korzystać. Dzięki temu wzajemnie wchodzi w lepsze interakcje oraz można w większym stopniu odpowiadać na wzajemne potrzeby, wymieniać poglądy itp.

Adaptacja metod i technik marketingowych do warunków rynku politycznego wynika przede wszystkim z poszukiwania skuteczności w zarządzaniu organizacją polityczną na rynku równie konkurencyjnym, co rynek komercyjny<sup>117</sup>. Nie ulega wątpliwości fakt, że współczesna działalność polityczna wymaga wiedzy i doświadczenia w badaniu czy kształtowaniu zjawisk rynkowych. Efektem tego jest:

- profesjonalizacja uprawiania polityki, widoczna w rosnącej roli doradców i konsultantów politycznych;
- wzrost znaczenia badań opinii publicznej;

---

<sup>116</sup> Tamże, s. 77.

<sup>117</sup> Ü. Haciglu, H. Dincer, *Globalization and Governance in the International Political Economy*, IGI Global, New York 2014, s. 314-333.

- wykorzystanie mediów jako kanały przekazów informacyjnych i perswazyjnych (ze szczególnym uwzględnieniem reklamy politycznej)<sup>118</sup>.

M. Kolczyński i J. Sztumski stwierdzili, że: „Pomimo zasadniczych różnic pomiędzy metodami prowadzeni gry politycznej w poszczególnych państwach kierunek zmian wydaje się dosyć oczywisty: od mało skoordynowanych, w dużej mierze opartych na własnym wyczuciu sytuacji, wysiłków lokalnych działaczy partyjnych do w pełni profesjonalnych kampanii, z szerokim zastosowaniem nowych mediów i aktywnym marketingiem wizerunku i głównym tematów kampanii”<sup>119</sup>. Tym samym widać, że przy stosowaniu tego rodzaju rozwiązań warto wziąć pod uwagę wiele aspektów. Mianowicie należy stosować konkretne narzędzia oraz przekaz na rzecz poszczególnych grup społecznych. Poza tym należy wziąć też formę przekazu, np. młodzi ludzie wolą przekaz złożony, kolorowy, medialny. Z kolei osoby starsze wolą proste formy przekazu, bez wykorzystania

Adaptacja profesjonalnych technik marketingowych w sferę działań politycznych w powiązaniu z wykorzystaniem potencjału współczesnych mediów w sposób istotny wpłynęły na sposób uprawiania polityki. Jej podstawowym przejawem jest orientacja na oczekiwania i potrzeby klientów, przy jednoczesnym efektywnym wykorzystaniu posiadanych zasobów: kadrowych, organizacyjnych oraz finansowych. Za trafną uznać należy w związku z powyższym refleksję, że dzięki zastosowaniu technik wywodzących się z marketingu współczesne kampanie polityczne cechują się zjawiskiem tzw. mcdonaldyzacji, polegającej na efektywności, przewidywalności, kalkulacyjności i oparciu działań o zaawansowaną technologię<sup>120</sup>. Analizując złożony wpływ marketingu politycznego na przebieg procesów wyborczych należy podkreślić wszystkie potencjalne skutki zastosowania reguł marketingowych w życiu politycznym. Za najbardziej istotne uznać należy:

- osłabienie roli partii politycznych i wzrost znaczenia konsultantów politycznych (profesjonalizacja kampanii);
- ograniczenie partycypacji politycznej, wiążące się ze zmniejszeniem roli lokalnych działaczy partyjnych i wolontariuszy;
- stosunkowo wysokie koszty kampanii;
- personalizację procesów politycznych;

---

<sup>118</sup> M. Kolczyński, J. Sztumski, *Marketing polityczny. Kształtowanie indywidualnych i zbiorowych opinii, postaw i zachowań*, Wydawnictwo Śląsk, Katowice 2003, s. 91.

<sup>119</sup> Tamże, s. 96.

<sup>120</sup> G. Ritzer, *Makdonaldyzacja społeczeństwa*, Muza S.A., Warszawa 1997, s. 39 i n.

- rutynizację stylów organizowania kampanii politycznych, sprawdzone techniki powielane są powszechnie;
- obniżenie jakości argumentacji;
- analizę zjawisk politycznych w kategoriach wydarzeń medialnych albo traktowanie polityki wręcz jako rozrywki<sup>121</sup>.

Należy podkreślić, że osłabienie znaczenia partii politycznych uwarunkowane jest przez transformację rynku politycznego. Zróznicowanie w obrębie elektoratu implikuje zaś konieczność zmian w partyjnych strukturach organizacyjnych. Partie polityczne dostosowując się do nowego środowiska działania zmagają się w kierunku modelu partii wyborczych charakteryzujących się:

- profesjonalizacją aparatu partyjnego;
- rozluźnieniem powiązań wertykalnych;
- dominacją reprezentantów partii sprawujących publiczne funkcje;
- przesunięciem władzy w stronę liderów partyjnych oraz ich politycznych doradców;
- określonym typem źródeł finansowania (funduszy publicznych oraz dotacji przekazywanych przez grupy interesu);
- odejściem od ideologii w kierunku konkretnych kwestii politycznych;
- personalizacją apeli wyborczych i odwoływaniem się do opinii elektoratu<sup>122</sup>.

Adaptacja metod marketingowych w polityce mierzona może być szybkością pojawiania się nowych rozwiązań, powszechnością ich wykorzystania oraz stopniem ich społecznej akceptacji. Warty podkreślenia jest fakt, że w demokracjach europejskich przez długi czas istniały silne i różniące się ideologicznie partie polityczne, cieszące się względnie stałym poparciem swoich elektoratów, co powodowało, że przez długi czas partie te opierały się zmianom. Mimo zasadniczych różnic między metodami prowadzenia gry politycznej w poszczególnych państwach omawiana ewolucja postępowała w kierunku zastosowania nowych mediów i aktywnego marketingu wizerunku oraz głównych tematów kampanii<sup>123</sup>. Dzięki temu też obserwowano również stopniowy rozwój tego rodzaju obszaru badawczego. Poza tym można realizować konkretne działania, a także osiągać wyznaczone cele. W konsekwencji możliwe staje się pozyskanie odpowiedniego poparcia.

---

<sup>121</sup> M. Koleczyński, J. Sztumski, *Marketing polityczny*, dz. cyt., s. 97 i n.

<sup>122</sup> Tamże, s. 97 i n.

<sup>123</sup> Tamże.

Punktem wyjścia do prowadzenia działań promocyjnych jest określenie grupy docelowej i skonstruowanie strategii wyborczej danego ugrupowania. Strategia wyborcza to plan działania, oparty na badaniach rynku politycznego, służący maksymalizacji wyniku wyborczego. Podstawowym celem strategii wyborczej jest zagwarantowanie możliwie wysokiego poparcia wyborczego, skutkującego zdobyciem władzy<sup>124</sup>. Strategia musi spełniać wiele zasad, z których najważniejsze to spójność z doktryną i programem politycznym partii, zaplanowanie działań w czasie, skuteczna implementacja strategii, czyli jej rozpowszechnienie i wdrożenie wśród członków sztabu wyborczego i kandydatów<sup>125</sup>. Właściwie skonstruowana strategia wyborcza implikuje:

- profesjonalizm kampanii – charakteryzujący się spojrzeniem na marketing polityczny jako na zjawisko znacznie szersze niż tylko komunikacja polityczna; włączeniem marketingu politycznego do całości zachowań politycznych; używaniem technik i pomysłów stworzonych dla marketingu ekonomicznego i ich transformacji na język i specyfikę polityki; włączaniem do analizy marketingowej teorii politologicznych; adaptowaniem marketingu do użycia w działaniu politycznym oraz tworzeniem najbardziej odpowiednich dla aktywności politycznej działań;
- konieczność zapewnienia bazy organizacyjnej – dotyczy to zarówno struktur lokalnych, jak i centralnych oraz wiąże się z uwzględnieniem specyfiki poszczególnych etapów procesu wyborczego oraz celów kampanii i otoczenia kampanii;
- zapewnienie racjonalności strategii – racjonalizacja strategii oznacza odniesienie celów i dobór technik dopasowanych do zdiagnozowanych potrzeb elektoratu i istotnych politycznie kwestii, strategię irracjonalne bazują zaś wyłącznie na wykreowaniu określonego wizerunku, a także na oddziaływaniu na emocjach i podświadomości wyborców;
- konieczność wskazania podmiotu wyboru – oznaczająca konieczność wskazania na co głosuje elektorat: partię rządzącą, partię opozycyjną, lidera ruchu politycznego, lidera lokalnego itp.;

---

<sup>124</sup> L. Young, *Feminists and party politics*, UBC Press, Vancouver 2000, s. 34-39.

<sup>125</sup> W. Opiola, *Strategie wyborcze w marketingu politycznym*, art. dostępny na stronie:

[https://www.academia.edu/2568241/Strategie\\_wyborcze\\_w\\_marketingu\\_politycznym.\\_Marketing\\_i\\_Rynek\\_2010\\_nr\\_11](https://www.academia.edu/2568241/Strategie_wyborcze_w_marketingu_politycznym._Marketing_i_Rynek_2010_nr_11), 10.02.2017.

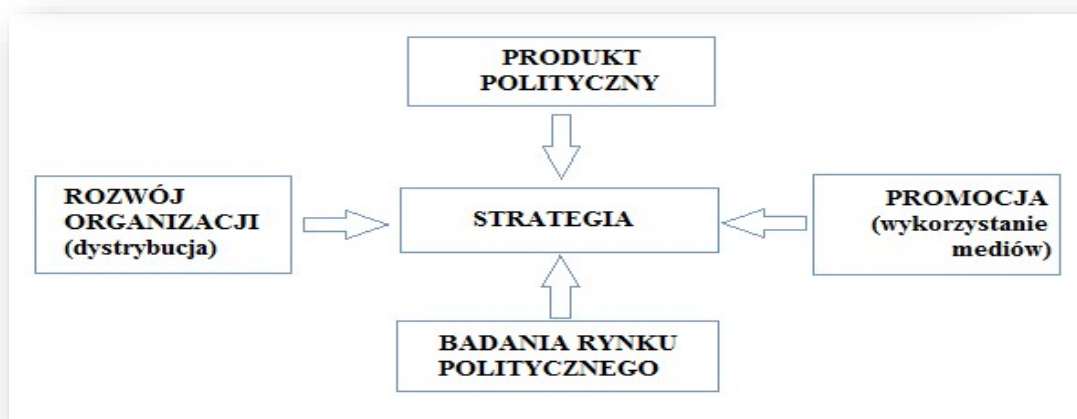
- podporządkowanie się kształtowi relacji międzypartyjnych – strategie relacji międzypartyjnych mają za zadanie wykreowanie takiego wizerunku partii w stosunku do konkurentów, które pozwoli uzyskać najkorzystniejszy wynik wyborów;
- konieczność wypracowania stylu prowadzenia kampanii – preferowane mogą być kampanie pozytywne, negatywne lub mieszane;
- wybór grupy docelowej – od tego uzależniona jest konstrukcja przekazów informacyjnych, inne kierowane są do twardego elektoratu, inne do elektoratu niezdecydowanego, jeszcze inne – do uciekającego, najwięcej uwagi zwykle poświęca się w strategii elektoratowi niezdecydowanemu, a najwięcej finezji wymaga pozyskanie elektoratu przeciwnika;
- konieczność dobrania sposobu tworzenia list wyborczych – w zależności od rodzaju wyborów stosowane są strategie personalne, strategie penetracji czy strategie reprezentacji wewnętrznej, a także strategie autorytetu i popularności polegające na umieszczeniu na liście osób, cieszących się dużą popularnością lub zaufaniem społecznym;
- sposób wykorzystania posiadanych zasobów finansowych, rzeczowych, ludzkich oraz niematerialnych, celem jest dobranie strategii, która zapewni optymalny stosunek poniesionych nakładów do wyniku wyborczego<sup>126</sup>.

Wyrazem orientacji marketingowej w polityce jest uwzględnienie w strategii podstawowych elementów – charakterystycznych również dla marketingu gospodarczego, choć posiadających swoją specyfikę. Obrazuje to diagram zamieszczony poniżej (rysunek 1).

---

<sup>126</sup> Tamże.

Rysunek 1. Elementy determinujące kształt strategii politycznej



Źródło: M. Kolczyński, J. Sztumski, *Marketing polityczny. Kształtowanie indywidualnych i zbiorowych opinii, postaw i zachowań*, Wydawnictwo Śląsk, Katowice 2003, s. 107.

Na rysunku znajdują się cztery kluczowe elementy, składające się na strategię: produkt polityczny, czyli kandydat, startujący w wyborach, a właściwie jego wizerunek, promocja- bez niej obywatele nie dowiedzą się o produkcie, badania rynku politycznego oraz rozwój organizacji z jakiej wywodzi się dany produkt. Należy wskazać, że w planowaniu strategii politycznej naczelną rolę odgrywa produkt definiowany w kategoriach oferowanego przywództwa i programu partyjnego lub kandydata<sup>127</sup>. Tym samym takim produktem jest oferta, którą kieruje się do elektoratu. Należy ją jasno deklorować, a także bezwzględnie realizować cele z nią związane. W konsekwencji możliwe staje się funkcjonowanie, ale także pozyskiwanie nowych zwolenników na rynku politycznym.

Ze względu na fakt, że marketing polityczny adaptuje mechanizmy z życia gospodarczego, warto omówić jedną z teorii najlepiej tę zależność opisujących. Mowa o procesie marketingu politycznego według Ph. B. Niffeneggera, w którego omówieniu wskazano zastosowanie narzędzi marketingu gospodarczego-marketingu mix – w kampaniach prowadzonych na użytek polityczny. Wybór w tym miejscu nie jest rzeczą przypadkową, ponieważ wspomniana koncepcja stanowi odpowiedź na bieżące potrzeby rynkowe. Poza tym najlepiej przemawia do odbiorców. Poza tym marketing polityczny według Ph. B. Niffeneggera opiera się na definicji marketingowych badań, mających zastosowanie w marketingu gospodarczym – partia polityczna albo kandydat biorący udział w wyborach musi zidentyfikować potrzeby, zainteresowania i wartości potencjalnych wyborców, co umożliwia

<sup>127</sup> M. Kolczyński, J. Sztumski, *Marketing polityczny*, dz. cyt., s. 107.

konstrukcję oferty programowe w taki sposób, by w jak największym stopniu sprostać ich wymaganiom<sup>128</sup>. Nawet trafna diagnoza nie gwarantuje sukcesu przy pominięciu systematycznych badań marketingowych, bo dla poszczególnych grup wyborców mogą być one różne lub istotne z różnym natężeniem. Konieczne jest zatem dostosowanie strategii politycznej do różnych segmentów wyborców, czyli znalezienie w każdym segmencie najbardziej korzystnej pozycji.

W omawianym modelu wskazane zostały cztery podstawowe bodźce marketingowe i odpowiadają one elementom marketingu mix: produktowi, promocji, cenie i miejscu, ale mają swoją specyfikę. Produkt oferowany w marketingu politycznym jest złożonym zbiorem wielu różnorodnych korzyści, które mogą uzyskać wyborcy dokonując odpowiedniego wyboru. Podstawowy katalog obietnic wyborczych artykułowany jest w pierwszej kolejności na płaszczyźnie partyjnej, kolejno rozpowszechniany jest w reklamach wyborczych i prezentowany podczas publicznych wystąpień<sup>129</sup>. Uznanie przez wyborców tego katalogu za wiarygodny zależy w dużej mierze od ich wiedzy oraz od oceny sytuacji ekonomicznej państwa wynikającej z poprzednich rządów. Cena oferowanego produktu odnosi się do postrzeganych przez wyborców kosztów, jakie mogliby ponieść, gdyby dana opcja polityczna lub kandydat zostali wybrani. Włączyć w to należy koszty ekonomiczne oraz ocenę z punktu widzenia wizerunku kraju poza jego granicami. Dystrybucją w odniesieniu do marketingu politycznego jest system bezpośrednich spotkań z wyborcami – łączy program pojawiania się liderów partyjnych lub poszczególnych kandydatów wśród wyborców na rynkach lokalnych. Promocja natomiast w głównej mierze polega na podejmowaniu działań reklamowych oraz kształtowaniu opinii publicznej za pośrednictwem bezpłatnych relacji w mediach na temat kandydata czy ugrupowania politycznego. Jak wspomniano specyficzne programy marketingowe bazujące na 4P powinny być przygotowywane oddzielnie dla każdego segmentu rynku wyborczego. Niezależnie od kryteriów segmentacji strategicznej istotną rolę w segmentacji odgrywa segment wyborców niezdecydowanych, i to właśnie do nich powinien być skierowany polityczny mix marketingu<sup>130</sup>. Należy oczywiście mieć wiedzę w tym zakresie, ale również wiedzieć, jak z tego korzystać. Wówczas też wykorzystuje się całkowicie jego potencjał.

---

<sup>128</sup> J. Wiid, C. Diggins, *Marketing research*, Lansdowne, Cape Town 2009, s. 21 i n.

<sup>129</sup> D.J. Galvin, *Presidential Party Building: Dwight D. Eisenhower to George W. Bush*, Princeton University Press, Princeton 2010, s. 93 i n.

<sup>130</sup> W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny*, dz. cyt., s. 26-28.

Omówiony model sugeruje, że sztaby wyborcze powinny budować, aktualizować i wykorzystywać możliwie najbardziej zaawansowane systemy informacji marketingowej. Dotyczy to z jednej strony gromadzenia i analizowania danych z badań rynku politycznego jak również segmentacji i kanałów przekazu medialnego kierowanego do grup docelowych. Ważne jest również prowadzenie regionalnego różnicowania ogólnej strategii marketingowej, uwzględnianie specyfiki lokalnych rynków wyborczych oraz posługiwanie się mikrosegmentami<sup>131</sup>. Omówiona koncepcja próbuje wykazać skuteczność stosowania strategii marketingowych w kampaniach politycznym i właściwie stanowi dosłowną interpretację pojęć opracowanych w marketingu gospodarczym. Należy uznać, że koncepcja ta uwzględnia w wystarczający sposób odmienną naturę wyborów politycznych od wyborów konsumenckich<sup>132</sup>.

#### **1.4. Zachowania polityczne**

Wybór metody prowadzenia kampanii wyborczej uzależniony jest od wielu, często bardzo zróżnicowanych czynników. Zasadniczo można wyróżnić cztery rodzaje taktyki, która determinuje rodzaj kampanii wyborczej: kampanię bezpośrednią, kampanię pośrednią, kampanię ukierunkowaną i kampanię negatywną<sup>133</sup>. Dzięki temu każda z nich ma swoją specyfikę oraz rodzaj prowadzonych działań. Jest to związane w głównej mierze z konsekwencjami przyjętej strategii działań.

W kampanii bezpośredniej sam kandydat lub osoba go reprezentująca, bądź przedstawiciele partii politycznej spotykają się z wyborcami twarzą w twarz. W zależności od typu kampanii mechanizmy o charakterze bezpośrednim wykorzystywane są w różny sposób i z różnym natężeniem. Podstawową zaletą kampanii bezpośredniej są niskie koszty i uniknięcie zniekształceń przekazu informacyjnego. Do metod prowadzenia kampanii wyborczej bezpośredniej należy zaliczyć: zbieranie podpisów, akcje kolportażowe, ankietowane, odwiedziny u wyborcy oraz spotkania publiczne<sup>134</sup>. Są to dość powszechnie znane działania. Od wielu lat się je stosuje. Stąd też wiele osób wciąż ma do nich zaufanie. Odnosi się to głównie do osób starszych.

---

<sup>131</sup> W. Cwalina, A. Falkowski, B.I. Newman, *Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations*, Routledge, London/New York 2015, s. 35-49.

<sup>132</sup> W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny*, dz. cyt., s. 31 i n.

<sup>133</sup> S. Trzeciak, *Kampania wyborcza – w strategii sukcesu*, Zysk i S-ka, Poznań 2005, s. 41.

<sup>134</sup> S. Trzeciak, *Drzewo kampanii wyborczej, czyli jak wygrać wybory*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2014, s. 188-195. W kolejnych akapitach odnoszę się do tej publikacji.



Zbieranie podpisów to próba nakłonienia wyborcy do złożenia podpisu poparcia dla danego komitetu wyborczego lub wyrażającego akceptację wobec określonej inicjatywy społecznej. Może odbywać się w wyznaczonych miejscach publicznych tzw. „stoliki” wyraźnie oznaczonych najczęściej logo i nazwą ugrupowania politycznego czy nazwiskiem kandydata indywidualnego, podpisy zbierane są zwykle przez ochotników i na formularzach, których treść określają przepisy prawa, udzielająca poparcia jednostka wskazuje swoje nazwisko i imię, adres zamieszkania, PESEL i składa podpis. Ocenia się, że sprawny zespół wolontariuszy jest w stanie zebrać w ciągu godziny kilkadziesiąt podpisów. Inną metodą zbierania tego typu wyrazów poparcia jest akcja „od drzwi do drzwi”, w porównaniu z poprzednią dużo bardziej czasochłonna, ale skuteczniejsza. Może przybrać formę kolportażu materiałów wyborczych przez ochotników lub samego kandydata do domu wyborcy, ankietowania umożliwiającego sprawdzenie preferencji wyborczych mieszkańców oraz rozpoznanie spraw istotnych dla danej społeczności w połączeniu ze złożeniem podpis poparcia. Zbieranie podpisów poparcia powinno być kontynuowane w formie podziękowania listownego za udzielenie poparcia czy też listowną informację o stanie realizacji inicjatywy społecznej, jeśli jej dotyczyło poparcie. Akcje kolportażowe są ukierunkowane na to, aby przy minimalnych kosztach osiągnąć maksymalne korzyści. Skuteczna dystrybucja opiera się o właściwie zorganizowaną sieć kolportażu, w ramach której w poszczególnych sektorach okręgu wyborczego materiały promocyjne dostarcza wyznaczona osoba. Akcje tego typu najczęściej realizowane są przez grupy lub pary ochotników, dostarczających materiały promocyjne do skrzynek pocztowych lub w miejscach publicznych przechodniom np. przed sklepami, supermarketami, na giełdach lub też w czasie imprez.

Ankietowanie w polskich warunkach jest mało popularne ze względu na ograniczony dostęp do list wyborców, brak odpowiedniego zaplecza techniczno-organizacyjnego i pracochłonność. Użyteczne jest jednak w szczególności w przypadku średniej wielkości okręgów wyborczych w wyborach samorządowych.

Odwiedziny u wyborcy polegają na odwiedzeniu wyborcy w jego mieszkaniu i przekonywaniu go do poparcia kandydata. Szczególnie skuteczne jest wykorzystanie tej metody w wyborach samorządowych, w przypadku których wygląda dość naturalnie, choć w mediach nagłaśniane są przy okazji każdej kampanii parlamentarnej odwiedziny w miejscu zamieszkania wyborcy np. liderów partii politycznej czy kandydata na prezydenta. Odwiedziny u wyborcy są skutecznym sposobem pozyskania wyborców, zwłaszcza w średnich i mniejszych okręgach. W sytuacji, gdy ludzie są zdezorientowani i nie wiedzą na kogo głosować, będą dużo bardziej przychylni tym, którzy złożą im wizytę, bez względu na to, jaką opcję reprezentują i

co proponują w swoim programie. Akcja odwiedzania wyborców wymaga właściwego zaplecza organizacyjnego, kluczem do powodzenia odwiedzin jest zrozumienie i przyswojenie pewnych reguł: wymaga wsparcia wolontariuszy, powinna być opatrzona dostarczeniem materiałów promocyjnych, powinny zostać zapisane informacje o nastawieniu poszczególnych wyborców.

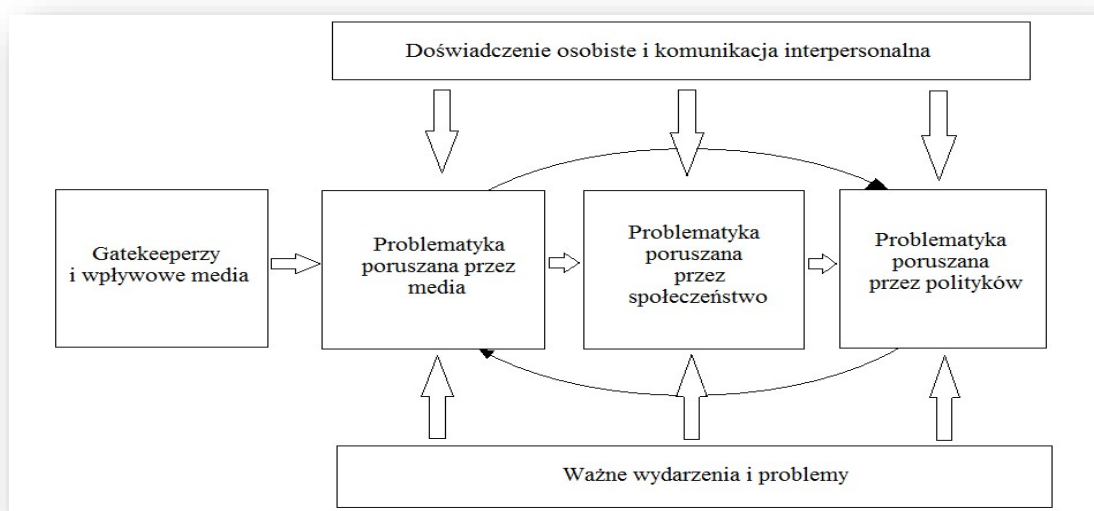
Spotkania publiczne nie mają tak szerokiego zasięgu oddziaływania, jak występy w mediach i debaty, ale są skuteczną formą dotarcia do odbiorców. Wymagają zaplecza organizacyjnego i dobrego przygotowania: doboru tematu, wyboru odpowiedniego miejsca, odnośnie oponentów i przewidywanej frekwencji, obecności mediów. Spotkania publiczne mogą przybierać formę wizyt lub festynów -odwołują się do emocji a nie do „rozumu” wyborców, wymagają odpowiedniej oprawy.

Kampania pośrednia wykorzystuje dotarcie do wyborcy za pośrednictwem mediów i skuteczna jest przede wszystkim w wyborach o zasięgu krajowym w przypadku których kampania całkowicie bezpośrednia jest po prostu niemożliwa. Wadą natomiast tej taktyki są spore koszty finansowe, które kandydat musi ponieść, w przypadku opłacania reklam, spotów, plakatów czy ogłoszeń wyborczych. Media wywierają niewątpliwie największy wpływ na opinie wyborców. Prowadzenie kampanii za ich pośrednictwem zmusza polityków do zabiegania o ich poparcie lub obecność w nich. Ze względu na fakt, że polityka dotyczy najważniejszych dla obywateli kwestii społecznych, zabieganie o poparcie najczęściej nie ogranicza do okresu kampanii wyborczej<sup>135</sup>. Coraz rzadziej jednak zdarzają się sytuacje, kiedy to aktywność wyznacza tematy, o których mają mówić media, a często dzieje się odwrotnie – to politycy muszą komentować to, co sugerują media. Ogólny schemat zależności pomiędzy problematyką poruszaną w środkach masowego przekazu widoczny jest na poniższym diagramie (rysunek 2).

---

<sup>135</sup> A. Manoharan, *Active Citizen Participation in E-Government: A Global Perspective: A Global Perspective*, IGI Global, New York 2012, s. 466.

## Rysunek 2. Schemat zależności w komunikacji medialnej



Źródło: W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2005, s. 289.

Z zaprezentowanego modelu wynika, że politycy nie mogą się zamykać „w «warowniach» własnych sztabów wyborczych, lecz muszą aktywnie zabiegać o uwagę i współpracę mediów. Powinni przy tym uwzględniać to, o czym «mówi» społeczeństwo, i to, co dzieje się wokół nich w «świecie rzeczywistym». Innymi słowy, ich sukces zależy od zrozumienia o przełożenia na własne strategie wyborcze faktu, że kampanie polityczne nie dysponują «magicznymi pociskami», których wystrzelenie jest równoznaczne z wygraną polityczną. Sukces zależy nie tylko od nich samych – są jeszcze konkurencji, media i ich pracownicy oraz wyborcy. Ich działania mogą sprawić, że – czasem wbrew własnym intencjom – staną się oni sojusznikami w dążeniu do władzy”<sup>136</sup>. Wykorzystanie pośrednictwa mediów ma swoje zalety, z których podstawową jest możliwość dotarcia do szerokiego grona odbiorców. Jest to również niezwykle szybki sposób przekazywania informacji.

Reklama z użyciem mediów wymaga jednak zaangażowania stosunkowo dużych finansów, co sprawia, że na dobrze zorganizowaną kampanię pośrednią mogą sobie zatem pozwolić tylko duże partie polityczne, które mają przewidziane spore nakłady na promocję<sup>137</sup>. Jednym z istotnych „efektów procesu transformacji środowiska medialnego, a szczególnie roli odgrywanej przez media w obiegu przekazów politycznych, jest postępująca mediatyzacja

<sup>136</sup> W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny*, dz. cyt., s. 290.

<sup>137</sup> S. Trzeciak, *Drzewo kampanii wyborczej*, dz. cyt., s. 198.

kampanii, oznaczająca w praktyce dominację medialnych kanałów komunikacyjnych w transmisji treści kampanijnych pomiędzy nadawcami a odbiorcami politycznymi. Decydując się na wykorzystanie środków masowego przekazu w komunikacyjnych działaniach politycznych, należy cały czas pamiętać o tym, że rola polityczna współczesnych mediów daleko wykracza poza bierne pośrednictwo komunikacyjne — media masowe stały się relatywnie niezależnym graczem rynkowym, biorąc na siebie odpowiedzialność za współtworzenie pola dyskursu politycznego oraz nadawanie społecznego znaczenia faktom i zjawiskom politycznym. Nowe jakościowo środowisko powoduje stopniowe odchodzenie od konwencjonalnej ideowo-programowej rywalizacji partyjnej w stronę quasi-biznesowych operacji rynkowych, w których priorytetowym celem jest skupienie uwagi środków masowego przekazu — współczesna konkurencja sprowadza się do rywalizacji o ustanowienie własnej agendy medialnej. Istotę tych przeobrażeń trafnie oddaje pojęcie *media-centered democracies*, w których priorytetową rolę odgrywają strategie i taktyki medialne<sup>138</sup>. To właśnie one warunkują możliwości działania. Poza tym realizuje się w sposób całościowy, spójny, z nastawieniem na cel. Warto jednak podkreślić, iż to właśnie należy zintegrować z odbiorcami. Dzięki temu przekaz trafia do odpowiednich grup, pozyskując systematycznie kolejnych zwolenników.

Kolejnym typem kampanii wyborczej jest kampania ukierunkowana. W tym przypadku chodzi o dokładnie ukierunkowany przekaz przeznaczony dla zdefiniowanej grupy odbiorców – przykładem konkretnego celu mogą być osoby zamieszkujące konkretne osiedle, młodzież, osoby starsze, konkretne branże zawodowe: nauczyciele, górnicy, policjanci. Nie tylko forma i treść, ale i środek przekazu informacji w tym przypadku musi być dostosowany do charakterystyki grupy docelowej. Niewątpliwie zaletą taktyki przekazu ukierunkowanego jest to, że pozwala ona dotrzeć do wybranych grup odbiorców i dostosować temat przekazu do ich konkretnych zainteresowań. Wadą przekazu ukierunkowanego jest to, że jego przygotowanie wymaga znacznego nakładu pracy. Kampania ukierunkowana, pomimo że bardzo pracochłonna jest jednak bardzo skutecznym, ale często niedocenianym sposobem dotarcia do wyborcy<sup>139</sup>. Wielu też odbiorców nie wie, iż tego rodzaju rozwiązania są stosowane. Jednak przynajmniej w części każda kampania je wykorzystuje. Dlatego też powinno się wiedzieć, o ich stosowaniu oraz upowszechniać wiedzę w tym zakresie.

---

<sup>138</sup> M. Koleczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, dz. cyt., s. 336.

<sup>139</sup> S. Trzeciak, *Budowanie strategii kampanii wyborczej*, art. dostępny na stronie: <http://prizmat.pl/strona.php?id=32>, 1.05.2017.

W kampanii negatywnej często określanej jako „brudna kampania” czy „czarny PR” taktyka to dyskredytacja przeciwnika w sferze politycznej, a także ciągłe staranie się podważyć wiarygodność w oczach wyborców<sup>140</sup>. Tego rodzaju taktyka zakłada atak na cechy osobowe kontrkandydata, jego zachowanie lub na głoszone przez niego poglądy. Często poruszane są publicznie sprawy prywatne danego kontrkandydata. Taka forma działania to nie tylko ataki na samego kandydata, ale i jego rodzinę, która przedstawiana jest w negatywnym świetle. Skuteczność kampanii negatywnej w głównej mierze zależy od jej rodzaju i od tego czy jest konfrontacją dwóch głównych przeciwników politycznych, czy też wielością podmiotów. W tym ostatnim przypadku bowiem taktyka oparta na kampanii negatywnej może okazać się nieskuteczna<sup>141</sup>. Zwykle negatywne oddziaływanie przynosi nie koniecznie takie działanie, jakich się spodziewa. Poza tym należy też wziąć konieczne rozwiązania pod uwagę, a mianowicie należy jasno sprecyzować na co zwrócić uwagę.

W większości krajów – również w Polsce – w ramach kampanii wyborczych obserwuje się proces amerykanizacji, polegający na doborze technik marketingowych opartych na wzorcach pochodzących ze Stanów Zjednoczonych i tam z dużym powodzeniem stosowanych. Post-modernizacyjną kampanię wyborczą cechuje personalizacja, profesjonalizacja, zwiększenie roli ekspertów, doradców, agencji reklamowych, istotna rola sondaży, mediatyzacja oraz występowanie kampanii negatywnych lub ich elementów -szkodzenie przeciwnikowi<sup>142</sup>. Również w zakresie analizy marketingowej można mówić o rozwoju.

Należy wskazać, że niezwykle rzadko w praktyce występują „czyste” rodzaje kampanii wyborczej. Obecnie coraz częściej granica oddzielająca „czystą” i „brudną” kampanię ulega zatarciu, a całość działań prowadzona jest w etycznie dyskusyjnej „szarej strefie”. Taka sytuacja spotyka się z coraz mniejszym społecznym sprzeciwem, co pozwala stwierdzić, że potencjalni odbiorcy takich form przekazu stopniowo się do nich przyzwyczajają. Najczęściej poszczególne narzędzia wykorzystywane w omówionych rodzajach kampanii w zależności od potrzeb.

---

<sup>140</sup> A.L. Robinson, P. Sullivan, *New directions in civil rights studies*, University Press of Virginia, Charlottesville 1991, s. 98.

<sup>141</sup> S. Trzeciak, *Kampania wyborcza*, dz. cyt., s. 42 i n.

<sup>142</sup> W. Schulz, *Komunikacja polityczna*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, s. 141 i n.

## 1.5. Strategie wyborcze

Strategia marketingowa to zbiór dokładnie, przejrzysto określonych działań i zasad postępowania. To „sztuka przewidywania i wyboru najlepszego sposobu osiągnięcia sukcesu, szczególnie w długim okresie – wobec wyzwań środowiska. W odniesieniu do marketingu, strategia składa się ze zbioru działań, które polegają na wyborze działalności i określeniu pozycji przedsiębiorstwa w konkurencyjnym środowisku”<sup>143</sup>. Przedsiębiorstwa, które chcą prowadzić swoją działalność i osiągnąć maksymalne zyski, muszą je spełniać. Strategia to w tym przypadku konglomerat wytycznych realizowanych przez konkretnych pracowników, zespoły pracownicze itp.<sup>144</sup> Jeśli firma zajmuje się produkcją laptopów, wówczas każdy zespół – a właściwie każdy pracownik – ma określone zadania do wykonania. Kadra zarządzająca zajmuje się wytyczaniem celów oraz opracowywaniem sposobów ich osiągnięcia. Nie chodzi jedynie o sformułowanie celów, lecz również analizę i ocenę problemów oraz wskazanie na sposoby ich rozwiązania. M. Rawski wskazał na kilka grup podejść związanych z rozumieniem strategii marketingowej:

- „podejście instrumentalne do objaśniania istoty strategii marketingowej ogranicza jej zakres przedmiotowy do kształtowania kompozycji instrumentów i działań marketingowych (struktury marketingu-mix)”;
- „w podejściu funkcjonalnym przedmiot strategii marketingowej obejmuje nie tylko kształtowanie struktury marketingu-mix, ale także wybór rynku docelowego, będącego podstawą jej kształtowania”;
- „w podejściu decyzyjnym strategia marketingowa jest utożsamiana z decyzjami podejmowanymi w odniesieniu do celów rynkowych oraz decyzjami w obszarze funkcjonalnym marketingu, które służą realizacji tych celów”;
- „w podejściu strukturalnym określanie strategii marketingowej odbywa się przez identyfikowanie jej w strukturze strategii przedsiębiorstwa”;
- „w podejściu systemowym strategia marketingowa jest rozumiana jako celowo skonstruowany system przedsiębiorstwa i jego strategii globalnej, który obejmuje: zbiór strategicznych decyzji, dotyczących marketingowych aspektów strategii rozwoju przedsiębiorstwa, poszczególnych jednostek biznesu oraz pól rynkowych”;

---

<sup>143</sup> E. Michalski, *Strategie marketingowe rozwoju produktu*, „Polityki Europejskie, Finanse i Marketing” 2013, 10(59), s. 485.

<sup>144</sup> Zob. tamże.

- „w ujęciu sytuacyjnym strategia marketingowa to przedstawienie pewnego wzorca, który opisuje najbardziej skuteczne linie (sposoby, środki, reguły) działań strategicznych, najsprawniej prowadzących do osiągnięcia strategicznych celów marketingowych”<sup>145</sup>.

Zakres przedmiotowy strategii marketingowej obejmuje: ocenę aktualnej sytuacji na rynku; weryfikację rynku docelowego – stanowią go wszyscy, do których skierowany jest konkretny produkt. Analizie i ocenie poddawane są również: aktywność konkurencji, rozwiązania prawne, tendencje wśród konsumentów; wybór instrumentów marketingu mix. Dzięki analizie SWOT możliwe jest rozpoznanie szans i zagrożeń, przed którymi stoi dane przedsiębiorstwo<sup>146</sup>. Dzięki tej metodzie można uzyskać wiele przedsięwzięć analitycznych. Są one źródłem cennych informacji. W końcu wiele z nich wyznacza również kierunki działań na przyszłość.

Marketing mix oznacza specyficzne powiązanie pewnych elementów tj. procesów, metod, technik, działań w jedną całość, czyli system oddziaływania na całe otoczenie rynkowe; w jakim znajduje się aktualnie przedsiębiorstwo. Wyróżnia się kilka koncepcji marketingu mix: 4P – elementy: produkt, cena, promocja, dystrybucja, 4C -potrzeby i pragnienia klientów, koszt dla klienta, wygoda zakupu, komunikacja, 7P – ludzie, proces, świadectwo materialne, dwuczynnikowa Frey’a czy trzyczynnikową Lazera i Kellyego<sup>147</sup>. Tego rodzaju działania zawsze usprawniają pozytywny efekt analityczny. Poza tym wyznaczają też czynniki, na które należy zwrócić szczególną uwagę. Stąd też są one niezbędne dla prowadzonych w teraźniejszości działań.

Strategia marketingowa przyjmuje kształt określonej struktury<sup>148</sup>. Można w niej wyróżnić następujące elementy: ogólną strategię przedsiębiorstwa, czyli kluczowe aspekty działalności gospodarczej, sposoby gromadzenia zasobów i ich alokacji, strategię poszczególnych obszarów działalności tzw. wytyczenie granic działalności jednostek, wybór metody działania na konkretnym segmencie rynku oraz strategię funkcjonalne m. in. określenie sposobów osiągnięcia przewagi na rynku. Każda strategia, która zostanie opracowana przez firmę, będzie wyjątkowa, tzn. różne przedsiębiorstwa będą kładły nacisk na różne elementy w

---

<sup>145</sup> M. Rawski, *Stosowane strategie marketingowe przez przedsiębiorstwa prowadzące działalność na polskim rynku (w świetle wyników badania)*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Seria: Organizacja i Zarządzanie” 2014, z. 74, s. 416-417.

<sup>146</sup> E. Michalski, dz. cyt., s. 486.

<sup>147</sup> Poszczególne ujęcia marketingu mix opisała G. Rosa w publikacji *Marketing przyszłości – od ujęcia tradycyjnego do nowoczesnego* (pod red. G. Rosa, J. Perenc, I. Ostrowska, C. H. Beck 2016, s. 18-20).

<sup>148</sup> K. Wolniewicz, *Determinanty zarządzania marketingowego na rynku książki biznesowej*, (rozprawa doktorska; Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Wydział Gospodarki Międzynarodowej, Katedra Zarządzania Międzynarodowego), Poznań 2014, s. 13-32.

opracowanych przez siebie strategiach. Dla jednych kluczowy będzie czas, dla innych efektywność oddziaływania na klientów, a jeszcze innych – konkurencyjność.

Strategia marketingowa zawiera element ukierunkowany na klientów. Jest to „zbiór reguł, zasad tworzących ramy dla bieżących działań w zakresie kształtowania stosunków z klientami”<sup>149</sup>. Kluczowe decyzje, które łączą się z wyborem odpowiedniej strategii oddziaływania na klientów wymagają od przedsiębiorstwa sprecyzowania: ogólnego charakteru oferowanych wartości, stopnia dominacji na rynku oraz zróżnicowanych działań marketingowych<sup>150</sup>. Z wyborcami jest dość podobnie, ponieważ chcą oni współpracować ze swoim kandydatem. Dzięki temu można prowadzić zadania zgodnie z oczekiwaniami. W związku z tym zmierzają one do zaspokojenia rynek.

Fundamentem sukcesu kampanii wyborczej jest wybór właściwej strategii, która przy wykorzystaniu odpowiednich technik jest konsekwentnie realizowana, przy jednoczesnym poświęceniu uwagi do zmian sytuacji politycznej. Proces decyzyjny zachodzący w ramach sztabu wyborczego winien być złożony z analizy strategicznej, planowania, wdrożenia oraz kontroli skuteczności podjętych działań.

W podrozdziale 1.3. zostały wskazane podobieństwa i różnice pomiędzy marketingiem politycznym i marketingiem gospodarczym. W tym miejscu – analogicznie – w kolejnych akapitach zaprezentowane zostały podobieństwa i różnice pomiędzy strategiami marketingowymi a strategiami wyborczymi. A. Stępińska wskazała, że na strategię wyborczą składa się kilka powiązanych elementów tzw. strategii cząstkowe, do których badaczka zaliczyła strategię personalną, finansową, komunikacyjną, program wyborczy oraz strategię relacji z konkurentami na rynku wyborczym<sup>151</sup>. Głównym celem podmiotu politycznego biorącego udział w wyborach jest zebranie jak największej ilości głosów. By ten cel osiągnąć „podmiot polityczny podejmuje różnorodne wysiłki: finansowe, organizacyjne i promocyjne, a zatem posługuje się określonymi narzędziami dotarcia do potencjalnych wyborców. Służą temu kanały o charakterze bezpośrednim (spotkania przedwyborcze, dostarczanie materiałów reklamowych do domu wyborcy, prowadzenie rozmów z wyborcami) oraz pośrednim (plakaty wyborcze, debaty telewizyjne, audycje wyborcze oraz ogłoszenia zamieszczane w prasie drukowanej)”<sup>152</sup>. Podobnie jak w przypadku strategii marketingowej ważne jest komunikowanie się z obywatelami-wyborcami. Treść i forma przekazu są do nich

---

<sup>149</sup> M. Rawski, dz. cyt., s. 417.

<sup>150</sup> Tamże.

<sup>151</sup> A. Stępińska, dz. cyt., s. 54 i n. (zob. schemat 2 – Elementy strategii wyborczej).

<sup>152</sup> Tamże, s. 60.



dopasowywane, tzn. do tego, czego chcą. A. Stępińska przyjęła koncepcję organizacyjną Gary'ego A. Mausera, która została przez nią odpowiednio zmodyfikowana:

- faza I proces przygotowania – celami kampanii wyborczej są ocena mocnych i słabych stron podmiotu oraz analiza otoczenia. Te elementy są podstawą pozycjonowania;
- faza II proces wypracowywania strategii – celami kampanii wyborczej są identyfikacja możliwości i trudności, wybór grupy docelowej, wybór opcji działania, określenie strategii wyborczej w zakresie wizerunku, platformy wyborczej, charakteru kampanii i narzędzi komunikacji;
- faza III proces wdrożeniowy – realizacja strategii<sup>153</sup>.

W pierwszej fazie mamy do czynienia z procesem przygotowawczym, który obejmuje określenie i sformułowanie celów kampanii np. zdobycie takiej ilości głosów, dzięki której kandydat zakwalifikuje się do II tury oraz rozpoznanie sytuacji na rynku wyborczym. Nierzadko cel poboczny staje się celem głównym w sytuacji, gdy wiadomo, że kandydat nie ma możliwości wygrania wyborów. W fazie I bardzo ważne jest określenie struktury rynku, konkurencji oraz właściwe umieszczenie wśród nich kandydata, praktyczne wskazanie jego mocnych i słabych stron.

Badanie rynku wyborców polega na zapoznaniu się z potrzebami, oczekiwaniami, istotnymi aktualnie kwestiami dotyczącymi konkretnych grup społecznych, np. emerytów, związków zawodowych. Kandydat, który nie wie, czego oczekują wyborcy, z jakimi problemami muszą mierzyć się na co dzień – nie ma zwykle wysokich szans osiągnięcia sukcesu. Obecne potrzeby, oczekiwania i problemy są porównywane z tymi, które miały miejsce we wcześniejszych wyborach. Na zachowania wyborcze wpływa wiele czynników, niemniej jednak można wyszczególnić te kluczowe i zająć się ich analizą. W konsekwencji możliwe jest prognozowanie wyników wyborów.

K. Przybylska w publikacji *Badania marketingowe w politycznych kampaniach wyborczych* stwierdziła, że: „Mówiąc o produkcie w kontekście marketingu, nie sposób pominąć kategorii rynku politycznego, na którym ów specyficzny produkt funkcjonuje. Podobnie jak na rynku komercyjnym, występuje tutaj zjawisko konkurencji, a także element ryzyka zarówno po stronie oferującego produkt polityczny, jak i wyborców, którzy muszą podjąć decyzję na podstawie dostępnych informacji. Na rynku politycznym, podobnie jak na rynku towarowym stosowane są zbliżone narzędzia i techniki marketingowe, a kanały komunikacyjne i perswazyjne są praktycznie takie same. Podobieństwo polega także na

---

<sup>153</sup> Tamże, s. 60-61 (zob. schemat 3).

prowadzeniu badań preferencji klientów i zachowań konkurentów”<sup>154</sup>. Nie dziwi więc fakt wykorzystania w kampanii wyborczej technik adaptowanych z marketingu komercyjnego. Również zasady prowadzenia kampanii politycznych oparte są na regułach sformułowanych w marketingu i obejmują:

- zasadę celowego wyboru i kształtowania rynku,
- zasadę badania rynku,
- zasadę zintegrowanego oddziaływania na rynek (marketingu-mix),
- zasadę planowania działań rynkowych,
- zasadę kontroli skuteczności działań marketingowych<sup>155</sup>.

W zależności od sytuacji politycznej kampania wyborcza może przybierać różne formy, wykorzystując zróżnicowane narzędzia wywierania wpływu na podejmowane przez wyborców decyzje. Zróżnicowane są – w zależności od potencjału danej siły politycznej – cele, jakim kampania wyborcza ma służyć.

Rozważania zawarte w tym podrozdziale doprowadziły do sformułowania kilku wniosków, związanych z podobieństwami i różnicami pomiędzy strategią marketingową a strategią wyborczą.

Podobieństwa pomiędzy strategią marketingową i strategią wyborczą są następujące:

- wykorzystywanie podobnych procesów, metod, technik, działań, dzięki którym możliwe jest wywarcie określonego wpływu na odbiorcę. W przypadku strategii marketingowej odbiorcą jest klient, zaś wyborczej – obywatel (wyborca);
- wywarcie na odbiorcę określonego wpływu na swoje konsekwencje: zakupuje on oferowany produkt (strategia marketingowa) bądź oddaje głos na kandydata (strategia wyborcza);
- produkt odpowiada potrzebom, oczekiwaniom odbiorców – klientów bądź obywateli w zależności od rodzaju strategii.

Różnice pomiędzy strategią marketingową i strategią wyborczą są natomiast takie:

- w przypadku strategii marketingowej produkt istnieje fizycznie, zaś w przypadku strategii wyborczej – produktem są obietnice wyborcze;
- kandydaci, którzy wygrali wybory, nie muszą dotrzymywać obietnic, a obywatele nie mogą „zwrócić” (reklamować) produktu;

---

<sup>154</sup> K. Przybylska, *Badania marketingowe w politycznych kampaniach wyborczych*, ZN Akademii Ekonomicznej w Krakowie, 2005, nr 677, s. 173 i n.

<sup>155</sup> Red. J. Altkorn, *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 2003, s. 27.

- produkty oferowane przez kandydatów mogą się znacznie różnić i być skierowane do konkretnych grup odbiorców, zamiast do wszystkich obywateli;
- w przypadku strategii marketingowej jeden nieodpowiedni produkt może zaważyć na dalszym istnieniu przedsiębiorstwa (np. jeśli okaże się szkodliwy dla zdrowia, firma może ponieść straty finansowe w takiej wysokości, że jej istnienie zostanie jednoznacznie przekreślone). W przypadku kandydatów ich wyrazistość może przynieść odwrotny skutek (zwróci uwagę mediów i wyborców, zamiast ich od siebie odstraszyć).

Projektowanie kampanii wyborczej jako takie odnosi się do kilku płaszczyzn. Analiza musi dotyczyć zarówno makro-otoczenia, otoczenia konkurencyjnego oraz własnego potencjału partii czy indywidualnego kandydata. Niemniej ważną kwestią jest ustalenie planu działania, który implikuje dobór opcji działania do konkretnej sytuacji politycznej, a więc wzięcie pod uwagę wszystkich zjawisk i podmiotów funkcjonujących w ramach rynku wyborczego. Implementacja planu wymaga wdrożenia przyjętej strategii przy pomocy sztabu wyborczego i przy wsparciu finansowym, które umożliwiają zastosowanie wybranych technik marketingowych oraz kontrolę wraz z modyfikacjami, jeśli okażą się one niezbędne dla osiągnięcia założonego celu wyborczego<sup>156</sup>. To właśnie wspomniany cel wyborczy powoduje, że wszystkie działania się na nim koncentrują. Z tej też racji ich dobór jest bezpośrednio uzależniony od potrzeb grup, do których kieruje się dany przekaz czy oferty do nich kierowanej. W konsekwencji można osiągać konkretne zamierzenia, przy odpowiedniej ich kombinacji.

Analiza marketingowa wskazuje na „metody naukowe ułatwiające przewidywanie zmian i dostosowywanie się do nich w sposób planowy i racjonalny, niezbędne podmiotom funkcjonującym w złożonych, niestabilnych warunkach i na rynku charakteryzującym się wysokim poziomem konkurencji”<sup>157</sup>. Jest zbiorem działań mających na celu diagnostykę podmiotu oraz otoczenia, w jakim się od znalazł. Umożliwia to zbudowanie planu strategicznego oraz jego skuteczną realizację. Bez dokładnego zapoznania się z otoczeniem, czyli zdiagnozowania szans zagrożeń z niego płynących, a także mocnych i słabych stron podmiotu-kandydata, nie jest możliwe właściwie opracowanie żadnej sensownej strategii wyborczej. W historii wyborów istnieli kandydaci kierujący się intuicją i działający w nie do końca przemyślany sposób. Nie oni jednak wygrywali wybory, a biorąc pod uwagę ogólny,

---

<sup>156</sup> R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy*, dz. cyt., s. 100.

<sup>157</sup> A. Stępińska, dz. cyt., s. 62.

obiektywny, formalny cel zgłaszania kandydatur, to zwycięstwo jednak jest kwestią priorytetową.

Władza już od dawna rządzi się konkretnym sposobem działania. W głównej mierze chodzi o możliwość podporządkowania sobie osób. Dzięki temu posiada się odpowiednie społeczne poparcie. Niemniej jednak w tym obszarze należy dopuścić naród do głosu. Jeśli są oni zadowoleni, popierają swojego przedstawiciela, a jeśli nie to nie zyskuje on poparcia. Do okresu przełomu – lata 1989/1990 – wiele rzeczy w kontekście rządu były narzucane. Błędnie też informowano opinię publiczną w kluczowych dla funkcjonowania państwa kwestiach. Ogólna zaś sytuacja wymusiła konieczność wprowadzenia zmian. Zmusiło do tego społeczeństwo, które domagało się demokratycznego państwa. W związku z tym realizowane działania pozwoliły na to, by wprowadzić pierwsze, demokratyczne wybory. W tym przypadku już było wiadome, że w polityce muszą pojawić się nowe formy działań. W znacznej jednak mierze trzeba bardziej współpracować z obywatelami. Okres przełomów był w tym znaczeniu prostszy, ponieważ realizowane działania wiązały się z jasnymi sytuacjami oraz oczekiwaniami. Wystarczyło na nie jedynie odpowiedzieć. Tu zaś z pomocą przyszły odpowiednie strategie działań.

## **Rozdział 2.**

# **Komunikacja w zachowaniach społeczno-politycznych**

### **2.1. Istota i znaczenie komunikacji społecznej w świecie polityki**

Tytuł tego podrozdziału zawiera dwa kluczowe dla omawianych zagadnień pojęcia: komunikacja społeczna oraz polityka. Działalność polityczna opiera się na społecznym komunikowaniu, tzn. docieraniu do obywateli i przekazywaniu im pewnych informacji. Zwłaszcza w okresie prowadzenia kampanii wyborczej komunikowanie polityczne zaczyna przyjmować szczególną formę.

Komunikowanie polityczne jest kategorią, w której skład wchodzi: proces polityczny i proces komunikowania się<sup>158</sup>. Aksjologia została zastąpiona pragmatyką, co skłania do traktowania idei jako instrumentów zdobywania władzy. Nieodłącznym elementem polityki jest walka wyborcza o zdobycie i późniejsze utrzymanie władzy, należy jednak wskazać, że działania te muszą się opierać o realizację określonych zamierzeń, planów, idei, proponowanie i implementacja konkretnych programów w celu rozwiązywania aktualnych i antycypowanych problemów. W takim kontekście istota komunikacji politycznej polega na wytwarzaniu, przetwarzaniu i przekazywaniu informacji między ludźmi za pośrednictwem społecznie akceptowanego systemu symboli. Takie podejście oznacza również wpływ na ustalanie przez polityków celów i sposobów ich realizacji. Efektem tych działań jest dominacja formy nad treścią i sposobu komunikowania politycznego nad samym przekazem. Powstaje nieodparte wrażenie, że realną politykę zastępuje polityka symboliczna, co jest znakiem czasów postmodernistycznych<sup>159</sup>. Tym samym obecnie znaczenie ma treść, jaką się przekazuje, a nie koniecznie sama jego forma. Dzięki temu wykorzystuje się wiele uwarunkowań dla prowadzonej działalności. W związku z tym należy mieć odpowiedni pomysł np. na hasło wyborcze, by było łatwe do zapamiętania oraz spotykało się z uznaniem innych. Kwestia związana zaś z jego przekazem ma już znacznie mniejsze znaczenie.

---

<sup>158</sup> S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Wydawnictwo Śląsk, Katowice 2005, s. 16.

<sup>159</sup> D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce*, Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM, Poznań 2011, s. 14 i n.

Definicje komunikowania politycznego powstawały w okresie, którego realia w znacznym stopniu odstawały od dzisiejszych. Warto wspomnieć kilka definicji strukturalnych wspomnieć:

- według Meadowa komunikowanie polityczne polega na wymianie symboli i przekazów pomiędzy aktorami sceny politycznej i instytucjami a publicznością i mediami, symbole i przekazy są produktem albo powodują konsekwencje natury politycznej (1981 r.);
- według Woltona komunikowanie polityczne to przestrzeń, w której występuje dyskurs polityczny pomiędzy trzema aktorami, mającymi legitymację do wyrażania publicznie swoich sądów i opinii w sprawach polityki; są to politycy, dziennikarze i opinia publiczna (1990 r.);
- według Perloffa komunikowanie polityczne to wymiana informacji pomiędzy liderami politycznymi, mediami i obywatelami o wydarzeniach oraz sprawach zachodzących w sferze polityki publicznej (1998 r.);
- według McNaira komunikowanie polityczne to celowe komunikowanie dotyczące polityki, w którym uczestniczą trzy grupy podmiotów: organizacje polityczne (aktorzy polityczni, partie, organizacje społeczne, grupy nacisku, rząd, grupy terrorystyczne), media oraz obywatele stanowiący szeroką publiczność przekazów (1998 r.)<sup>160</sup>.

Elementem wspólnym przytoczonych definicji jest to, że uwzględniają podobne podmioty komunikowania politycznego, zakładając jednocześnie ich aktywność w sferze społecznej. W efekcie zachodzących w społecznej strukturze komunikowania się zmian zaistniała konieczność odejścia od definicji strukturalnych w kierunku definicji trafniej opisujących rzeczywistość. Do takich przykładów zaliczają się następujące ujęcia komunikowania politycznego:

- według Dentona i Woodwarda komunikowanie polityczne to publiczna dyskusja o alokacji zasobów publicznych (przychody), oficjalnej władzy (komu dana jest władza podejmowania prawnych, legislacyjnych i wykonawczych decyzji), oficjalnych sankcjach (co państwo nagradza bądź karze) i społecznym znaczeniu (co znaczy rola obywatela, jakie są implikacje polityki społecznej itd.) (1998 r.);
- według Tumana komunikowanie polityczne to dyskursywny proces dzielenia się informacjami i promowania świadomości, ignorancji, manipulacji, przyzwolenia, odmiennych zapatrywań, działania lub bierności. Gdy dochodzi do mediów, w

---

<sup>160</sup> Tamże, s. 15 i n.

definicji tej widoczne jest tradycyjne spojrzenie: ostatnia grupa graczy w procesie komunikowania politycznego powinna być oczywista dla wszystkich: to wszyscy ci w mediach, którzy obserwują, relacjonują i analizują polityczną kampanię – należy do niej zaliczyć reporterów politycznych i ekspertów, tych ostatnich definiując jako opłacanych przez media specjalistów, których zadaniem jest dostarczanie ekspertyz, doświadczenia i perspektywy umożliwiającą reporterowi pogłębienie relacji, przytoczona definicja zatem media traktuje jako konsekwentnie polityczne i informacyjne, ale uznaje wagę również mediów o charakterze rozrywkowym (2008)<sup>161</sup>.

W literaturze przedmiotu można wskazać kilka istotnych trendów, które zmieniły postrzeganie rozumianej sensu stricte komunikacji politycznej i które wywarły istotny wpływ na elementy strategii politycznych z nią związanych. Zmiany te są efektem zmian zachodzących w strukturach ponowoczesnych społeczeństw, które zdestabilizowały systemy komunikacji politycznej. Do trendów tych należy zaliczyć:

- pogłębiające się różnice socjokulturowe i ich wpływ na odbiorców i aktorów komunikowania politycznego;
- wzrost liczby mediów w masowym tempie i zmiany w ich formatach, będące efektem zacierania się różnic pomiędzy gatunkami medialnymi;
- rosnącą profesjonalizację komunikacji politycznej, wynikającą z udziału w niej ekspertów, konsultantów, orędowników i mediatorów, warto zwrócić również uwagę na coraz wyższy stopień profesjonalizacji wśród dziennikarzy;
- osłabienie tradycyjnych narodowych granic w wyniku internacjonalizacji organizacji i przepływu komunikowania masowego, skutkujące zmianą geografii komunikowania politycznego;
- chaos spowodowany liczbą mediów, aktorów politycznych itp.;
- cynizm i malejące zaangażowanie obywateli<sup>162</sup>.

W kontekście jednak do powyższego nie można zapomnieć, iż komunikacja jest niezbędna dla społeczeństwa. Aspekt ten wynika w znacznej mierze z tego, iż bez niej nie można mówić o wymianie informacji, ale również o wzajemnym porozumiewaniu się<sup>163</sup>. W przypadku zaś polityki to polega ona na tym, iż wyborcy określają swoje potrzeby, a ich

---

<sup>161</sup> Tamże, s. 18 i n.

<sup>162</sup> Tamże, s. 21.

<sup>163</sup> E.M. Marciniak, Komunikacja społeczna, Wojskowe Centrum Edukacji Obywatelskiej, Warszawa 2014, s. 64.

kandydaci wybierają już sposoby osiągnięcia celu społecznego. Nikt w końcu nie zwróci uwagi na pojedyncze interesy, bardziej na uwagę będzie miał zaś wspieranie większej grupy osób, by mieć większe poparcie.

Wskazane trendy w literaturze określane są jako charakteryzujące tzw. „trzeci wiek” komunikacji politycznej, czyli w swej istocie połączone z dynamicznym rozwojem marketingu politycznego. Na szczególną uwagę zasługuje udział mediów, który odróżnia czasy współczesne od poprzednich etapów rozwoju komunikacji politycznej – ewolucję tę charakteryzuje zamieszczona poniżej tabela (tabela 2).

**Tabela 2. Ewolucja procesu komunikowania politycznego**

<b>Wiek pierwszy</b>	<b>Wiek drugi</b>	<b>Wiek trzeci</b>
<b>lata 40. i 50. XX w.</b>	<b>lata 60. XX w.</b>	<b>lata 90. XX w.</b>
złoty wiek partii	dominacja telewizji	proliferaacja głównych mediów
rzecz reform społecznych	zmniejszenie lojalności partyjnej wśród wyborców	obfitość, wszechobecność, zasięg, szybkość mediów
system polityczny jako podstawowe źródło inicjatyw i debat na rzecz reform społecznych	zanik selektywności argumentów i mniejszy dostęp do odbiorców przez znik powiązanych z partiami kanałów komunikowania (prasa)	nowe formy podawania informacji;
		brak czasu na refleksję; rozwój kampanii permanentnych
identyfikacja partyjna wyborców	dotarcie do niezainteresowanych polityką odbiorców zmniejszyło długoterminowy wpływ na rzecz efektów krótkoterminowych	profesjonalizacja politycznego public relations antyelityzm i populizm
wysoki poziom zaufania do instytucji politycznych	telewizyjne wiadomości jako podstawowy kanał politycznych przekazów	24-godzinne stacje informacyjne, Internet
polityczny przekaz – problemowy, nieprzetwarzany przez media	wpłynęły na planowanie politycznych wydarzeń (taktyka dostania się do newsów)	poleganie na kampaniach atakujących dziennikarstwo „tu i teraz” wzrost presji na rywalizację (politycy i media)

Źródło: D. Piontek, Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce, Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM, Poznań 2011, s. 22.



Wspomniany „trzeci wiek” przypada na pierwszą dekadę XXI wieku, choć niektórzy z autorów wskazują lata 90-te, a nawet początek 80-tych wieku XX<sup>164</sup>. Tu zdania są oddzielone, ponieważ na przełomie lat 80-tych i 90-tych XX wieku doszło do wielu zmian, które można wciąż obserwować. Mają one swoją kontynuację aż do czasów obecnych. Dlatego też zdania, kiedy rozpoczyna się w pełni wiek XXI są bardzo podzielone, co jednak przemiany polityczne w znacznej mierze uzasadniają.

Literatura wspomnianych okresów prognozowała zmiany dużo dalej posunięte niż te, które obserwować można obecnie. Nie zaszło na przykład zróżnicowanie politycznej agendy mediów – kwestia ta dotyczy bowiem większego ich zróżnicowania w skali ogólnej, a nie tylko w odniesieniu do polityki. Obowiązują podobne standardy selekcjonowania informacji w mediach głównego nurtu jak również występuje zjawisko dziennikarstwa pakietowego.

Takie przemiany stworzyły możliwości prowadzenia działalności politycznej w oparciu o poczucie tożsamości<sup>165</sup>, identyfikacji z wyborcami, co jest szczególnie istotne w czasach postępującej w szybkim tempie indywidualizacji strategii życiowych wyborców oraz ich zniechęcenia do polityki i polityków w ogóle. W związku z powyższym aktualna definicja komunikacji politycznej określa ją jako celowe komunikowanie o polityce z udziałem mediów- bez podziału na informacyjne i rozrywkowe- we wszelkich formatach, które w sposób bezpośredni lub pośredni traktują politykę i polityków jako istotny temat własnych działań. Marketingowe podejście do polityki zmieniło nie tylko sposób informowania o niej, ale również sposób jej uprawiania. Szczególnie istotnym elementem stała się profesjonalizacja komunikacji politycznej<sup>166</sup>. Poniższy diagram (rysunek 3) obrazuje proces profesjonalizacji komunikacji politycznej został ujęty wraz z mającymi nań wpływ zjawiskami i wzajemnymi pomiędzy nimi zależnościami.

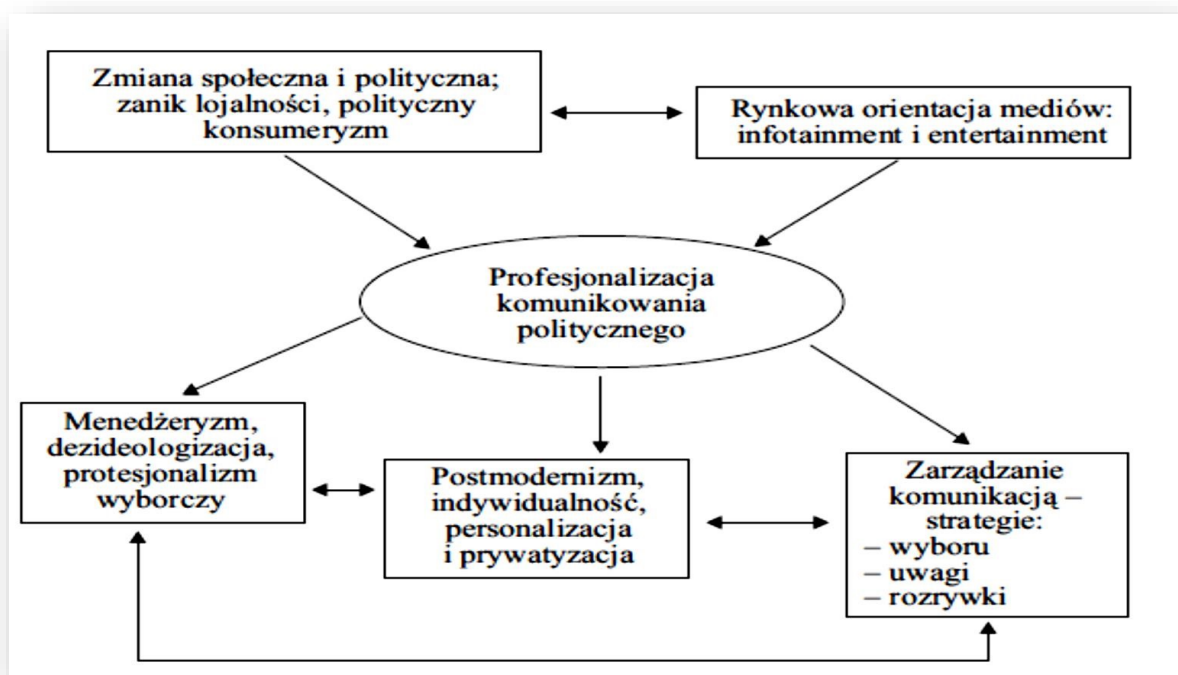
---

<sup>164</sup> M. Mazur, *Amerykanizacja polskich kampanii wyborczych?*, [w:] *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych w Polsce*, red. K. Churska-Nowak, S. Drobczyński, Wydawnictwo WSNHiD, Poznań 2011, s. 17.

<sup>165</sup> R. Kosłowski, *International Migration and the Globalization of Domestic Politics*, Psychology Press, Londondn/New York 2006, s. 182.

<sup>166</sup> D. Piontek, *Komunikowanie polityczne*, dz. cyt., s. 23 i n.

**Rysunek 3. Profesjonalizacja komunikowania politycznego**



Źródło: D. Piontek, Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce, Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM, Poznań 2011, s. 28.

Profesjonalizacja komunikowania politycznego zachodziła w kilku wymiarach. W tym przypadku wskazuje się na:

- a. menedżeryzm, dezideologizacja, profesjonalizm wyborczy;
- b. postmodernizm, indywidualność, personalizacja i prywatyzacja;
- c. zarządzanie komunikacją, gdzie nacisk kładzie się głównie na strategię w obrębie:
  - wyboru,
  - uwagi,
  - rozrywki.

Te trzy obszary oddziałują również wzajemnie na siebie. W konsekwencji nawet niewielka zmiana w jednym obszarze, prowadzi również do zmian w pozostałych. Tym samym decydując się nawet na minimalne modyfikacje, trzeba liczyć się z dalszymi konsekwencjami w pozostałych obszarach.

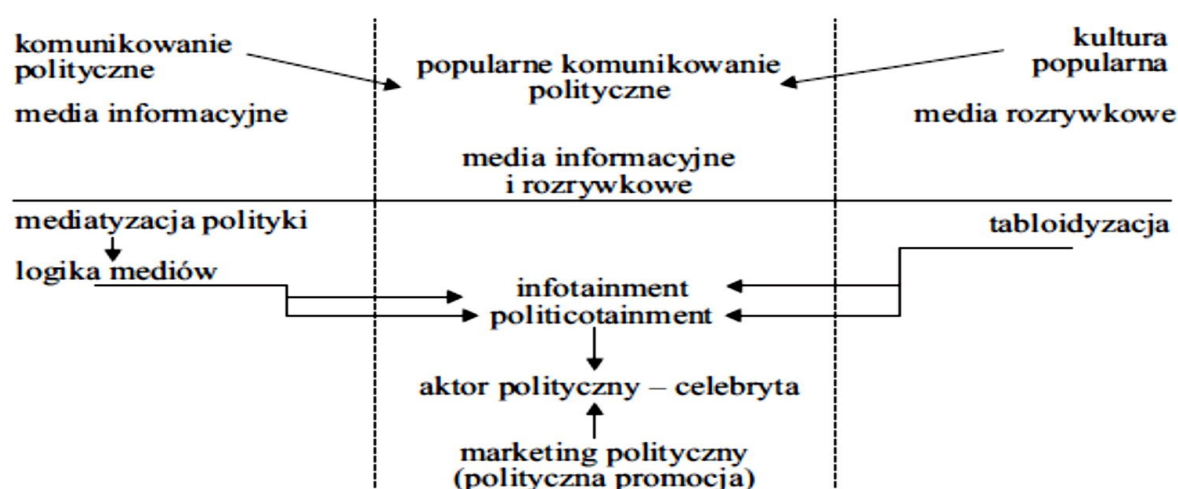
Poza tym nie można zapomnieć również o:

- a. zmianie społecznej i politycznej, która wyraża się w zaniku lojalności oraz politycznym konsumeryzmie;
- b. rynkowej orientacji mediów, z naciskiem na infotainment oraz entertainment.

W tym przypadku również te dwa obszary będą oddziaływać wzajemnie na siebie. Stąd też tutaj również obserwuje się sieci wzajemnych zależności. Poza tym realizowane działania wzajemnie się regulują.

Punktem wyjścia była zmiana społeczna i polityczna, związana z zanikiem lojalności wobec sceny politycznej. Oczwistym w procesie komunikowania politycznego jest znaczenie reklamy politycznej, która jest najczęściej omawianym instrumentem politycznego komunikowania hegemonicznego w systemie demokratycznym. Reklama polityczna jest narzędziem, za pośrednictwem którego kandydaci i siły polityczne startujące w wyborach różnego szczebla komunikują wyborcom swoje przesłanie. Reklama pełni również rolę informacyjną w odniesieniu do wyborców, którzy zwykle nie angażują się w politykę i nie przejawiają nią zainteresowania. Oglądalność jest większa w przypadku, kiedy wykorzystywany jest czas poza blokami wyborczymi i odbiór skontaminowany, który ogranicza wiadomy wybór odbiorcy<sup>167</sup>. Aktualnie zachodzi konieczność uzupełniania wcześniej sprawdzonych sposobów komunikacji z wyborcami innymi. Konieczne jest w związku z tym wyjście komunikacji politycznej poza tradycyjny krąg mediów informacyjnych. Jest to mechanizm niejako wymuszony przez zmiany zachodzące w strukturze społecznej polityki. Zmiany te związane są poniekąd z przejmowaniem standardów popkultury przez media informacyjne, co prowadzi do tabloidyacji informacji politycznej. Proces ten opisuje zawarty poniżej schemat (rysunek 4).

**Rysunek 4. Profesjonalizacja komunikacji polityczna**



Źródło: D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyacja informacji o polityce*, Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM, Poznań 2011, s. 32.

<sup>167</sup> M. Nelson, *The Presidency and the Political System*, CQ Press, Los Angeles/London/New Delhi 2013, s. 502.

W kontekście do powyższego widać, że na popularne komunikowanie polityczne przejawiające w mediach informacyjnych i rozrywkowych oddziałują dwa czynniki. Pierwszym z nich to komunikowanie polityczne, a zatem znaczenie mają media informacyjne. Drugim zaś czynnikiem jest kultura popularna, wyrażające się w media rozrywkowe. Z kolei na aktora politycznego, utożsamianego z celebrytą oddziałuje infotainment politicotainment oraz marketing polityczny. Niemniej w ramach infotainment nie można zapomnieć, że znaczenie ma też:

- a. tabloidyżacja;
- b. mediatyzacja polityki, gdzie duże znaczenie ma logika mediów.

W związku z powyższym trzeba uznać, iż „mechanizmy marketingu politycznego, a szczególnie promocji, wzmacniają personalizację i prywatyzację polityki, co prowadzi do postrzegania polityków podobnie do innych znakomitości (...), dla których obecność w mediach jest warunkiem istnienia. Zmieniają się funkcje mediów w komunikowaniu politycznym, zarówno w sferze postulatycznej, jak i rzeczywistej”<sup>168</sup>. Tym samym decydując się na bycie politykiem, niezbędna staje się też jego działalność już nie tylko w ramach problemów społecznych, czy uczestniczenia w różnych problemach czy tam też interweniowania. W praktycznym jednak wymiarze należy również wziąć pod uwagę, iż funkcjonowanie w ramach polityki to trochę, jak zabawa w celebrytę. Należy być dostępnym dla elektoratu w mediach społecznościowych, w telewizji, radiu. Dzięki temu ciągle zachowuje się kontakt z wyborcami, a to budzi ich zaufanie. W końcu osoba, która nie ma nic do ukrycia, nie chowa się przed innymi.

## **2.2. Rola środków masowego przekazu w komunikacji marketingowej**

Obecnie głównym zadaniem osób zajmujących się marketingiem politycznym jest wpływanie na obywateli, tak aby udzielili poparcia konkretnemu kandydatowi, partii, grupie społecznej lub instytucji. Wykorzystywane są do tego celu różne środki komunikowania, rozwijane na przestrzeni kilku ostatnich dekad. Czemu marketing polityczny zawdzięcza swoje początki? Odpowiedź jest następująca: „Marketing polityczny zawdzięcza swoje początki potrzebom organizacji społeczno-politycznych, a jednym z jego celów stało się komunikowanie oraz zaspokajanie potrzeb wyborców. Zauważono, że przełożenie reguł marketingu ekonomicznego na sferę polityki da wymierne rezultaty w postaci głosów

---

<sup>168</sup> D. Piontek, *Komunikowanie polityczne*, dz. cyt., s. 32.

wyborców, umożliwi zwycięstwo w wyborach oraz uchroni podmioty polityczne od marginalizacji na wolnym rynku politycznym.

Rynek ten niewiele różni się bowiem od rynku dóbr konsumpcyjnych, a pozycja partii politycznych od pozycji podmiotów gospodarczych. Postawiono zatem znak równości między takimi pojęciami jak: kandydat, partia, program polityczny a produkt; głos wyborczy a pieniądź; realizacja interesów grupowych a użyteczność produktów<sup>169</sup>. W związku z tym widać, że marketing polityczny może i w wielu aspektach pokrywa się z tradycyjnymi uwarunkowaniami dla klasycznego marketingu. Niemniej jednak jego przenikanie do polityki bezpośrednio wiązało się z potrzebami oraz skutecznością oddziaływania wielu środków przekazu. Poza tym rozumienie treści wskazuje w głównej mierze na to, że przekaz konkretny kierowany do poszczególnych osób jest, jak najbardziej pozytywnie odbierany i przynosi swój skutek.

W Polsce marketing polityczny znany i wykorzystywany jest od około 15 lat. Zarówno w zakresie różnorodnych narzędzi promocyjnych, jak i „filozofii” prowadzenia kampanii wyborczych. Wybory w 1989 r. były pierwszym ruchem wykonanym w tym kierunku – zunifikowana kampania plakatu Solidarności. Wraz z rozwojem technologicznym pojawiały się środki i metody coraz bardziej wyspecjalizowane, skierowane do konkretnych grup społecznych. Nie opierano się tylko na intuicji, bezpośrednich spotkaniach z wyborcami, lecz również na całej „otoczce”, która stanowiła ramy wystąpień, programów i wizerunku poszczególnych kandydatów.

Nie byłoby marketingu politycznego, gdyby nie środki masowego przekazu. To właśnie do odbiorców mają trafiać różnego rodzaju materiały po odpowiedniej „obróbce”. Agnieszka Rutkowska prezentuje środki werbalne oraz niewerbalne, które powszechnie są wykorzystywane w telewizji (a tym samym są „rdzeniem” marketingu politycznego w telewizji). Do środków werbalnych autorka artykułu Dziennikarskie sposoby wywierania wpływu na odbiorcę w telewizyjnych serwisach informacyjnych zaliczyła:

1. forszpan – składowa „czołówki” wiadomości. Zawarte w nim są hasło oraz najważniejsze informacje z całego wydania. Trwa kilkadziesiąt sekund, a zatem newsy są prezentowane w formie jednego zdania. Rodzaje manipulacji: wybieranie takich fragmentów wypowiedzi, które nastawiają odbiorców negatywnie do konkretnych frakcji politycznych; podawanie wypowiedzi wartościujących, np. poddawanie w wątpliwość władzy i wpływu prezydenta; pozbawianie kontekstu

---

<sup>169</sup> K. Przybylska, *Marketing polityczny jako narzędzie zdobycia i utrzymania władzy*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Bochni”, 2003, nr 1, s. 65.

wypowiedzi opozycyjnych polityków. Podsumowując – pokazywanie niekompletnych informacji i nastawianie widzów negatywnie do władzy/polityków/partii;

2. tytuły materiałów – posługiwanie się znanymi sformułowaniami, które są zakorzenione w świadomości polskiego społeczeństwa; odciąganie uwagi od swoich liderów, negatywne wartościowanie opozycji;
3. zapowiedzi materiałów (tekst prezentera telewizyjnego) – operowanie czarnobiałym światem (postaciami polityków: zły – dobry); wskazywanie na niedociągnięcia w pracach opozycji; przedstawianie pewnych zdarzeń jako sensacji<sup>170</sup>;
4. materiały:
  - tekst off – głos, który dochodzi spoza kadru; w chwili wygłaszania tekstu postać wypowiadająca się jest dla widzów niewidoczna.<sup>171</sup> Rodzaje manipulacji: negowanie pomysłów opozycji; uwydatnianie nieprzychylnego zdania społeczeństwa; odwoływanie się do uczuć widzów; solidaryzowanie się z „poszkodowanymi” przez polityków; budowanie pozytywnego wizerunku „swoich” w oparciu o pozytywne emocjonalne obrazy; odwoływanie się do autorytetów (osobowych, legislacyjnych); przywoływanie opinii ekspertów anonimowych (brak nazwisk, wywiadów z prawdziwymi osobami)<sup>172</sup>; jednoznaczne (negatywne) prezentowanie posunięć opozycji;
  - wybór cytatów z wypowiedzi rozmówców – wybór konkretnych słów ma wpływ na odbiorców oraz zestawianie wypowiedzi z inną – antagonistyczną, często oczerniającą. Przykłady: stawianie w negatywnym świetle opozycji oraz powodowanie wzburzenia widza; przytaczanie odpowiednich wypowiedzi negujących opozycję (materiał jest „układanką” cytatów); prezentowanie wzburzonych obywateli, co także wywołuje negatywne emocje u widzów;
  - teksty life – łączenie na żywo prezentera ze studia z reporterem znajdującym się na miejscu zdarzenia („wejście na żywo”) – uwiarygodnienie przekazywanych informacji; wywoływanie większych emocji (zdarzenia spektakularne, wojny,

---

<sup>170</sup> A. Rutkowska, *Dziennikarskie sposoby wywierania wpływu na odbiorcę w telewizyjnych serwisach informacyjnych*, dz. cyt., s. 143-154.

<sup>171</sup> „Off oznacza tekst pisany przez reportera, przeplatany wypowiedziami rozmówców i efektami z materiału roboczego. Najczęściej jest wczytany do materiału emisyjnego przez reportera lub przez lektora.” A. Rutkowska, *Dziennikarskie sposoby wywierania wpływu na odbiorcę w telewizyjnych serwisach informacyjnych*, dz. cyt., s. 147.

<sup>172</sup> A. Rutkowska (za Cialdinim) określa taką technikę jako „ukryty autorytet fikcyjny”. Tamże, s. 148 [cyt. za:] R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, GWP, Gdańsk 2007, s. 218-245.

kataklizmy itp.); komentarze reporterów zawierają często prywatne opinie oraz obrazowe porównania;

- stand up – stuprocentowa wypowiedź reportera (reporter wyraża własne zdanie, gdy danej sytuacji nie można ocenić jednoznacznie z prawnego punktu widzenia). Są nagrywane wcześniej oraz wkomponowane w materiał i nie są odpowiedzią na pytanie prezentera ze studia. Rodzaje manipulacji: wskazywanie na wagę danego wydarzenia; kreowanie negatywnego wizerunku opozycji (której rządy bazują np. na kłótniach i niepowodzeniach).

Z kolei do środków niewerbalnych – według Agnieszki Rutkowskiej – należy hierarchia materiałów, ich konstrukcja, dobór rozmówców, „plasterki”, life and stand up, wizerunek prezentera. Hierarchia materiałów to ukazywanie pewnych elementów jako „jedynkowych” i omawianie ich przez różne telewizje. Sama konstrukcja materiałów to nadawanie im określonej formy: jedne są standardowym newsem, inne zawierają naprzemiennie tekst off oraz „setkę”, łączenie na żywo z reporterem, opieranie się na wypowiedziach rozmówców czy life’ie z kilkoma reporterami. Równie ważny jest dobór rozmówców, czyli z jakiego są ugrupowania politycznego oraz czy równoważy się ich liczba. Do środków niewerbalnych należą plasterki tzw. „ozdobniki”. Zwykle jest to zdjęcie, które pojawia się w rogu ekranu, gdy prezenter czyta zapowiedź materiału. Zdjęcie to, ma najlepiej obrazować dany temat. Z kolei life i stand up to występowanie reporterów w „centrum” zdarzeń albo w ogóle rezygnuje się z tego „chwytu”. Sam prezenter – to, w jaki sposób przedstawia informacje – wpływa na odbiór informacji. Może je zapowiadać siedząc lub stojąc. Często prezenterzy zasiadają za redakcyjnym „stołem”. Wpływa to na podświadomość odbiorcy, bowiem siedzący za stołem jest kimś „po drugiej stronie”. Spiker stojący przed kamerą jest „bardziej namacalny”, „dostępny. Widzowie stają się bardziej podatni na manipulację np. spikerzy TVN wyrażają się swobodnie, z charakterystycznym „luzem”, jakby opowiadali wydarzenie swoim kolegom.

A. Rutkowska do środków przekazu wykorzystywanego w komunikacji zaliczyła: podniesienie lub obniżenie rangi wydarzenia poprzez hierarchizację newsów lub za pomocą wyrażen nadających większe znaczenie („gorący temat”); selekcja informacji: całkowite pomijanie tematu bądź nieuwzględnianie wszystkich wątków; selekcja wypowiedzi polityków: wybór takiej, która w świadomości widza odbierana jest jednoznacznie jako negatywna bądź pozytywna; przeciwstawianie wypowiedzi merytorycznej jednego polityka wypowiedzi emocjonalnej innego polityka; nierównomierna liczba wypowiedzi reprezentujących dwa różne stanowiska; zmiana znaczenia wypowiedzi rozmówców poprzez krótkie komentarze odautorskie wplecione w off; odwoływanie się do uczuć odbiorcy za pomocą „ludzkiej

historii”; odwoływanie się do autorytetów (często pozornych); stosowanie porównań, które poprzez obrazowość łatwiej zapadają w pamięć; wykorzystywanie powszechnie znanych sformułowań, skrzydlatych słów, powiedzeń lub ich parafraz<sup>173</sup>. Dzięki tym środkom można z powodzeniem docierać do odpowiedniej grupy odbiorców. Poza tym realizowane działania zawsze pozwalają usprawniać formy przekazu. Stąd też usprawnia się pozyskiwanie nowego, większego poparcia. Tym samym oddziałują one bezpośrednio na wyniki osiągniętych wyborów.

### 2.3. Strategie komunikacyjne w kampaniach wyborczych

W opinii R. Cialdiniego, jest co najmniej sześć technik manipulacji<sup>174</sup>: wzajemność, niedostępność, potrzask autorytetu, zaangażowanie, lubienie i sympatia, społeczny dowód słuszności<sup>175</sup>. Z kolei M. Gajlewicz zaprezentował najbardziej obszerną listę klasycznych technik perswazji, do których zaliczają się: powtarzanie, publiczność odziedziczona, symbol, niezwykłość przekazu, moda, nierówne sąsiedztwo, blokada -zablokowanie, zamiana tematu lub aspektu, pogłoska, selekcja, stereotyp, podawanie nieprawdziwych informacji tj. kłamstwo, fałszerstwo, czarna propaganda<sup>176</sup>, świadectwo autorytetu, antyautorytet, grupa technik językowych, Band Wagon, grupa technik argumentacyjnych, nadużycie statystyki, sugestia, imperatywność, oddziaływanie pośrednie, rozdawanie próbek i prezentów<sup>177</sup>. Tego rodzaju działania są prowadzone w sposób, by pozyskać zainteresowanie, a także poparcie poszczególnych osób. W związku z tym trzeba jednak mieć na uwadze, iż wiele działań zmierza do tego, by przekupić wyborców i stąd określenie „kiełbasa wyborcza”.

Telewizyjna reklama polityczna. Emocje i poznanie w kształtowaniu preferencji wyborczych postawił hipotezę, że „głównym celem twórców reklam bazujących na image’u jest celowe wywoływanie u odbiorców tendencyjności percepcyjnej w odniesieniu do promowanej osoby”<sup>178</sup>. W przypadku PR ma to być pozytywny image, zaś „czarnego PR” –

---

<sup>173</sup> Tamże, s. 154.

<sup>174</sup> „Szczególna nieetyczność sytuacji ma miejsce wtedy, gdy cele i korzyści, które nadawca zamierza osiągnąć, są obce odbiorcy, niezgodne z jego potrzebami i przynoszą mu szkodę”. K. Baranek, *Wyborcza manipulacja prasowa – „czarny PR”*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica” 2008, nr 10, s. 359.

<sup>175</sup> W.K. Szalkiewicz, dz. cyt., s. 38-39 [za:] R.B. Cialdini, *Jak wykorzystać naukowe zasady perswazji*, „Harvard Business Review Polska” 2004, nr 8.

<sup>176</sup> „Nadawanie komunikatu przez nieujawnionego lub podszywającego się pod innych nadawcę”. Tamże, s. 40.

<sup>177</sup> Tamże, s. 39-41 [za:] M. Gajlewicz, *Techniki perswazyjne. Podstawy*, Difin, Warszawa 2009, s. 122218.

<sup>178</sup> W. Cwalina, dz. cyt., s. 75.



negatywny<sup>179</sup>. Zakłada on wcześniejszą wiedzę i wyobrażenie odnoszące się do prezentowania danego kandydata w reklamie.

Aby stwierdzić, czy reklamy faktycznie wpływają na wyborców, należy odnaleźć powiązania pomiędzy czterema komponentami: „elementami poznawczo-afektywnymi – image kandydata, ogólnym ustosunkowaniem się emocjonalnym wobec kandydata, intencją głosowania na określonego kandydata, decyzją dotyczącą tego, na kogo głosować<sup>180</sup>. Nie jest więc prosto wykazać, że dany wyborca zagłosował na tego, a nie innego kandydata, ponieważ widział go wcześniej w reklamie.

Na pierwszych stronach takich portali jak wp.pl czy onet.pl obok tematów politycznych znajdują się roznegliżowane modelki, sensacyjne reklamy w stylu „Tasiemce, glisty i owsiki nie znoszą ich! Co jeść, by nie mieć pasożytów”<sup>181</sup> oraz bardzo ważne informacje, jak „Które sklepy z kosmetykami są najlepsze? Najnowszy ranking”<sup>182</sup>. Większą część owych stron zajmują reklamy samochodów, kosmetyków, odzieży, żywności czy towarów luksusowych<sup>183</sup>. Jeśli chodzi o komentarze, pojawiające w związku z zamieszczonymi przez portale tekstami są one w większości opłacone.

Nie jest istotne, z jakich praktyk manipulacyjnych podczas kampanii wyborczych będą korzystali kandydaci. Ważne jest natomiast to, czy zostaną one dostrzeżone przez obywateli. Jeśli tak, kandydat stosujący je, może zostać bardzo szybko zdyskredytowany. Żaden obywatel nie chce, by kraj reprezentował – w przypadku wyborów prezydenckich – „pospolity oszust”. W powszechnym obiegu słowo „manipulacja” kojarzone jest właśnie z oszukiwaniem, „kręctwem”, kłamstwem. Ma ono jednoznacznie pejoratywny wydźwięk. Dokładne przewidzenie tego, kto wygra wybory, nie może opierać się wyłącznie na idei wyborcy

---

<sup>179</sup> „Według twórców reklam, wszystkie stany rzeczywistości są powodowane przez działania podmiotów politycznych – te pozytywne przez nadawców komunikatu, te negatywne przez jego wrogów. Przykładem tego rodzaju kauzalizmu może być twierdzenie, jakoby rząd Platformy Obywatelskiej odpowiadał za katastrofę smoleńską, ponieważ nie doszłoby do niej, gdyby nie rozdzielono wizyt premiera i prezydenta w Katyniu. Związek przyczynowo-skutkowy jest tu daleki nie tylko od cywilistycznego czy karnistycznego rozumienia, ale także od czysto racjonalnego pojmowania bezpośrednich i logicznych powiązań między faktami”. P. Jaciuk, *Wizje katastroficzne – dystopie w polskiej reklamie politycznej jako sposób kreacji przeciwnika* [w:] *Współczesne kampanie wyborcze w Polsce: koncepcje, dylematy i praktyka komunikowania politycznego*, red. M. Kolczyński, Gnome, Katowice 2013, s. 154. Zob. M. Friedrich, *Negatywna telewizyjna reklama polityczna w wyborach do Parlamentu Europejskiego w Polsce w 2009 roku*, „Polityka i Społeczeństwo” 2015, nr 1 (13), s. 92-103.

<sup>180</sup> Tamże, s. 87.

<sup>181</sup> Reklama znajdowała się na głównej stronie wp.pl w kategorii „Styl życia” w dniu 12.12.2017 r.

<sup>182</sup> Taka informacja znajdowała się na pierwszej stronie onet.pl w dniu 12.12.2017 r. Po prawej stronie można było przeczytać „Internauci bezlitośnie komentują zamieszanie wokół rekonstrukcji. Zobacz memy!”, zaś po lewej „Nastolatek zaatakowany pod szkołą. Sprawcy mieli siekierę i gaz łzawiący”.

<sup>183</sup> Do najbardziej typowych zalicza się heurystyki poznawcze: reprezentatywności, zakotwiczenia, dostępności oraz symulacji. Dokładnie opisali je Tversky i Kahneman. Zob. T. Olczyk, *Politrozrywka i popperszwajza. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, dz. cyt., s. 147, s. 73.

racjonalnego. Istnieje mnóstwo innych czynników, które wpływają na podejmowane przez ludzi decyzje. Sama przytoczona wcześniej klasyfikacja wyborców jest wybiórcza i należy ją postrzegać w kategoriach jedynie ogólnej ich charakterystyki. Po pierwsze dlatego, że ludzi nie można w tak prosty sposób „zaszufladkować”. Ludzka istota w ciągu życia się zmienia. Nie tylko starzeje się, lecz również zmienia swoje poglądy wraz z rozwojem wiedzy i doświadczenia. Po drugie – ludzie korzystają z różnego rodzaju skrótów myślowych, stereotypów oraz heurystyk (zasad wnioskowania)<sup>184</sup>. W przypadku heurystyk politycznych można wymienić heurystykę: lubienia, równoważenia, odbierania sygnałów, zasługiwania, dostępności, opartą na afekcie oraz stereotypową<sup>185</sup>. Po trzecie – można przyjąć, że ludzie mają różne rodzaje osobowości<sup>186</sup> i podlegają nieskończonej liczbie czynników, co oznacza, że stuprocentowe przewidzenie ich zachowań nie jest możliwe. Człowiek nie działa i nie funkcjonuje jak „komputer”, a wszelkie teorie sprowadzające go do „rzeczy” jedynie odbierającej bodźce (informacje) i wysyłającej jakieś „proste” komunikaty, są błędne. Warto zauważyć, że na takim przewidywaniu kandydatom „na Prezydenta” oraz partiom wcale nie zależy. Dla nich istotna jest liczba (procent) osób, które oddadzą na nich swój głos. Stąd wyniki wstępnych sondaży mogą mocno odbiegać od rzeczywistości i ostatecznie – w ogólnie nie pokrywać się z wynikami wyborów. Związek emocjonalny pomiędzy kandydatem a wyborcą niewątpliwie jest ważny i być może ma największy udział w procesie podejmowania decyzji. Nie należy go jednak przeceniać.

Odmienne rzecz ma się z sytuacją materialną obywateli, która nie ma większego znaczenia podczas głosowania na wybranego kandydata/partię. Zdarzają się wyjątki, które dotyczą specyficznych sytuacji: zagrożenie zdrowia bądź życia, ogromne obciążenia podatkowe<sup>187</sup>. Nie ma większego znaczenia również program polityczny poszczególnych kandydatów/partii. Współcześnie ludzie nie poświęcają swojego czasu na jego czytanie, są zbyt zajęci swoimi problemami. Monika Bednarczyk, która przeprowadziła badania na ten temat, zauważyła, że „poglądy społeczno-polityczne polskich wyborców w ogóle nie przekładają się na preferencje dla określonych ugrupowań politycznych”<sup>188</sup>. Stąd kolejnym krokiem było opracowanie modeli wielozmiennowych, które uwzględniałyby kilkanaście bądź kilkadziesiąt zmiennych. Model Newmana i Shetha bierze pod uwagę problemy i kierunki działań

---

<sup>184</sup> Zob. tamże, s. 74 (tabela 2.2).

<sup>185</sup> Autor niniejszej pracy pomija problemy związane z teoriami osobowości.

<sup>186</sup> Zob. tamże, s. 77.

<sup>187</sup> Tamże, s. 78.

<sup>188</sup> Zob. tamże, s. 90-92.

politycznych, wyobrażenia społeczne, uczucia, wizerunek kandydata, bieżące wydarzenia, wydarzenia osobiste oraz problemy epistemiczne.

W odniesieniu do kampanii wyborczej trudno mówić o pojawieniu się jednej emocji, która przyczyni się do wygranej tego, a nie innego kandydata. Wyborcy mogą kierować się różnymi „stanami” emocjonalnymi, lecz można zauważyć pewne ogólne tendencje. A. Turska-Kawa formułuje następującą myśl: „Ogólny niepokój pojawiający się wokół wydarzeń politycznych sprawia, że obywatele poszukują większej liczby informacji. Emocja staje się więc siłą napędową procesu ukierunkowanego na poprawę jakości decyzji politycznych. Z kolei pozytywna emocja – entuzjazm – implikuje większą partycypację”<sup>189</sup>. O roli emocji podczas wyborów pisało wielu badaczy, m. in. W. Cwalina i A. Falkowski, K. Gembura-Chmielewski, D. Mutz czy właśnie A. Turska-Kawa<sup>190</sup>. Ostatnia z wymienionych badaczy wskazuje na doniosłą rolę komunikatów medialnych, które dotyczą różnych wydarzeń politycznych. Czas antenowy jest mocno ograniczony i walczą o niego rozmaite grupy zainteresowanych: kandydaci na Prezydenta, „informacje” z zagranicy, firmy chcące sprzedać swój towar i wiele innych. Stąd obywatele mogą liczyć jedynie na fragmentaryczne informacje na temat kandydatów, ich wizji kraju oraz tego, co chcą w nim zmienić. Nie można jednak traktować wyborców jak prostych mechanizmów, którymi można manipulować i kierować „do woli”. Treści pojawiające się na ekranie telewizora czy komputera są przez nich sukcesywnie uzupełniane. Doniosłą rolę pełni dziennikarstwo śledcze, na bieżąco informujące o tym, co dzieje się „za kulisami”. Jeśli nie o rządzących, to na pewno o tych, którzy dopiero chcą przejąć władzę. Takie informacje mają niekiedy rangę „sensacji wstrząsających światem” i potrafią skutecznie wpłynąć na decyzje w trakcie wyborów. Zwłaszcza, że sami kandydaci potrafią „wyciągać trupy z szafy”: nawzajem obwiniać się o różnego rodzaju działania sprzeczne z prawem czy ogólnie przyjętymi niepisаныmi zasadami. W przypadku wyborców funkcjonują

---

<sup>189</sup> A. Turska-Kawa, *Emocjonalny odbiór kampanii wyborczych w poszczególnych elektoratach w wyborach parlamentarnych 2011*, „Wybory Parlamentarne” 2011, t. 4, s. 152.

<sup>190</sup> W. Cwalina, A. Falkowski, *Advertising and the image of politicians. National elections in Poland, France and Germany*, [w:] *Branding and advertising*, red. F. Hansen, L.B. Christensen, Copenhagen SchoolPress, Copenhagen 2003, s. 205-131; K. Gembura-Chmielewski, *Emocje po pierwszej turze wyborów* [w:] *Polski wyborca '90*, Wydawnictwo Instytutu Psychologii PAN, Warszawa 1991; D.C. Mutz, *Psychologia polityczna a wybór* [w:] R.J. Dalton, H.D. Klingemann, *Zachowania polityczne*, przeł. A. Brzoška, T. Płudowski, A. Stencel, K. Wojtas, PWN, Warszawa 2010; A. Turska-Kawa, *Psychologiczne uwarunkowania zachowań wyborczych*, „Preferencje polityczne: postawy, identyfikacje, zachowania” 2009, nr 1, s. 101-121; A. Turska-Kawa, *Dyspozycyjny lęk jako zmienna różnicująca aktywność wyborczą w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku* [w:] *Wybory do parlamentu Europejskiego. Kampanie w Polsce i Europie*, red. A. Sokala, B. Michalak, A. Frydrych, R. Zych, Wydawnictwo TNOiK, Toruń 2010, s. 293-308; A. Turska-Kawa, *Profile psychologiczne kandydatów na Prezydenta RP* [w:] *Wybory prezydenckie 2010*, red. J. Okrzesik, W. Wojtasik, REMAR, Katowice 2011, s. 133-154; A. Turska-Kawa, *Specyfika motywacji w aktywności politycznej* [w:] *Osobowości w polskiej demokracji w XXI wieku. Uwarunkowania kulturowo-medialne*, red. J. Golinowski, F. Pierchalski, Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz 2011.

dwa kluczowe rodzaje „percepcji” polityków: aprobująca oraz poniżająca. W pierwszym przypadku wyborcy usprawiedliwiają „ulubieńców”, np. dany polityk nie wziął udziału w jakimś wielkim wydarzeniu, ponieważ jest zbyt obciążony pracą. W drugim – szkalują, obrażają i wytykają wszelkie możliwe błędy politykom nielubianym. Brak lub „niedosyt” informacji jest uzupełniany emocjami.

Warto zadać sobie w tym miejscu kilka pytań: czy mass media faktycznie wpływają na decyzje podejmowane przez konsumentów-wyborców? Czy podczas zakupów zachowują się oni jak niczego nieświadome marionetki? Faktem jest, że środki masowego przekazu oddziałują na ludzi. Nie może być inaczej, ponieważ są ważną częścią ludzkiego świata. Nie pełnią jednak, jak niektórzy by chcieli, roli edukacyjnej czy informacyjnej. Idea przekazywania przez telewizję czy Internet „czystej”, „nieskażonej” informacji jest niemożliwa do realizacji, ponieważ istnieje zbyt dużo osób/grup zainteresowanych (np. firm oferujących swoje produkty za pomocą reklam). Bez nowych technologii niektórzy dzisiaj są jak bez „ręki”, zwłaszcza młodzież – bez smartfona czy tabletu nie wyobraża sobie życia. Często w restauracjach, pizzeriach czy pubach można spotkać się z sytuacją, gdzie kilkoro młodych ludzi spotyka się ze sobą, ale w ogóle nie rozmawia. Za to ich wzrok skierowany jest w „ekran”. Rozmówca rzeczywisty przestaje być interesujący, ma liczne skazy, których nie posiadają tożsamości stworzone chociażby w mediach społecznościowych.

Media każdemu zdarzeniu nadają szczególny sens. Nawet nieistotne informacje odpowiednio przetworzone-zmanipulowane- osiągną rangę „wyjątkowych”. Oczywiście można stwierdzić, że w oczach tego konkretnego widza to zdarzenie takie było. Ale czy obiektywnie również można tak powiedzieć? A. Grzywa w książce *Manipulacja, czyli poznaj mechanizmy psychologiczne wywierania wpływu* już na wewnętrznej stronie tytułowej zaznacza, że: „Opracowanie to nie jest podręcznikiem manipulacji, a wręcz przeciwnie. Objasniając mechanizmy psychologiczne naszego działania i techniki manipulacji je wykorzystujące, stanowi formę obrony przed manipulatorami”<sup>191</sup>. Autorka najpierw objaśnia w jaki sposób działa ludzka uwaga i pamięć (oraz wyjaśnia kluczowe pojęcia, wyszczególnia trzy komponenty związane z postawą, natomiast później przechodzi do szczegółowej eksplikacji technik manipulacji. Wyróżnia: podwyższenie poczucia własnej wartości, igrzysk, wywoływanie i redukcję dysonansu poznawczego, wykorzystywanie tendencyjności myślenia, presję grupy, angażowanie autorytetów, zachowania „mechaniczne”, wykorzystywanie oporu psychologicznego, wywoływanie poczucia winy, makiawelizm,

---

<sup>191</sup> A. Grzywa, *Manipulacja, czyli poznaj mechanizmy psychologiczne wywierania wpływu*, Psychologia Sukcesu, Kraśnik 2010, s. 73.

manipulację tekstem oraz manipulację grupami. Podczas wyborów prezydenckich z mniejszym lub większym powodzeniem są wykorzystywane wszystkie te techniki. Politycy często manipulują ludźmi – w zgodzie z makiawelizmem – po to, by osiągać własne cele, a ponadto, żeby podnieść własną wartość, nawet kosztem innych<sup>192</sup>. To, że postępowanie władców obecnie – polityków, rządu, prezydenta, w osiągnięciu egoistycznych celów nie jest etyczne, nie trzeba nikogo przekonywać. Machiavelli faktycznie sądził, że „uczciwość nie popłaca”, jedynie za pomocą oszustwa, kłamstwa i układów z innymi, można cokolwiek osiągnąć. Takim poglądom stanowczo sprzeciwił się m. in. I. Kant ze swoją maksymą traktowania człowieka jako „celu samego w sobie”, lecz nigdy jako środka do osiągnięcia innych celów. Manipulacja zatem stawia jednego człowieka ponad drugim i sprawia, że ten drugi traktowany jest przedmiotowo – w formie narzędzia<sup>193</sup>. Demokracja wymaga innego postępowania w stosunku do obywateli. Stąd też zmiany musiały zajść również w polityce. Dzięki temu możliwe stało się obserwowanie dalszego rozwoju działań marketingowych w obrębie polityki.

## **2.4. Komunikacja społeczna a podejmowanie decyzji przez wyborców**

D. Piontek w kontekście „kampanii permanentnej” stwierdziła, że: „Kampania polityczna ma swoje prawa, swoją dynamikę, rządzi się szczególnymi regułami. Nie jest to czas sprzyjający merytorycznej debacie na tematy publiczne, choć w założeniach być nim powinien. Jest to raczej okres polityki symbolicznej, wymiany ciosów, oceny (negatywnej) konkurencji politycznej, składania obietnic, autopromocji i mobilizacji elektoratu. Nie sprzyja to podnoszeniu poziomu dyskursu politycznego, gdyż angażuje i wyzwala emocje”<sup>194</sup>. W literaturze podkreśla się, że pojęcie kampanii permanentnej zostało wprowadzone do marketingu politycznego w 1980 r. w pracy Blumentahla i powiązane zostało z tezą o malejącej roli partii politycznych, co implikuje konieczność zabiegania przez polityków indywidualnych o pozostanie na zajmowanych stanowiskach albo o zdobywanie nowych mandatów. To właśnie z tego względu przeprowadza się szeroko zakrojone kampanie wyborcze. Dzięki temu istnieje szansa na to, by porozumieć z wyborcami. Odpowiedzieć na ich potrzeby. Wówczas wyborcy mogą dokonywać świadomego wyboru, co do kandydatów, którzy ostatecznie będą

---

<sup>192</sup> Tamże, s. 128.

<sup>193</sup> M. Urban, A. Zdanowicz, Manipulacja polityczna w mediach – mit czy rzeczywistość, „Studia Politologiczne” 2012, nr 25, s. 58.

<sup>194</sup> A. Grzywa, dz. cyt., s. 171.

reprezentować ich interesy<sup>195</sup>. Tym samym wybory elektoratu stają się coraz bardziej świadome. Stąd też realizowane działania pozwalają na to, by móc skłaniać do konkretnych wyborów, które będą również najbardziej w ich opinii trafne. Poza tym znaczenie nabiera też to, iż wyborcy są coraz bardziej samoświadomi. Dlatego niezbędne staje się wychodzenie względem ich potrzeb oraz pozostawanie z nimi w odpowiednich relacjach.

Obserwowaną tendencją jest wykorzystanie mediów masowych jak mediów nowej generacji w postaci Internetu, który służy aktualnie jako podstawowa platforma komunikacji z elektoratem, oraz umożliwia wygodne przeprowadzanie badań marketingowych i badań opinii publicznej. Wykorzystanie mediów jednak skupia się przede wszystkim na zabieganiu o poparcie społeczne, co z resztą stanowi sedno kampanii permanentnej. Konieczność ciągłej rywalizacji o społeczne poparcie w wielu płaszczyznach dominuje zachodzące w przestrzeni medialno-społecznej procesy. Do czynników, które przyczyniły się do wytworzenia mechanizmu w postaci kampanii permanentnej zaliczyć należy:

- rosnącą rolę mediów, a zwłaszcza telewizji w komunikowaniu, a czasem wręcz kreowaniu polityki;
- rozwój nowych mediów, a szczególnie Internetu i możliwości stwarzanych przez ten środek komunikowania, który ogranicza rolę mediów tradycyjnych (częściowo ten proces już zachodzi);
- wzrost roli i wpływu opinii publicznej na politykę, której diagnozy dostarczają sondaże opinii i badania marketingowe;
- powstanie modelu polityki plebiscytarnej, albo polityki sondażowej, czyli działania ośrodka decyzyjnego pod wpływem wyników badania opinii i nastrojów społecznych; nie należy zapominać, że ośrodek decyzyjny sam może wpływać na te nastroje korzystając z różnych instrumentów komunikowania politycznego oraz systematycznie prowadzonych działań w sferze public relations;
- nieustanny spór jaki zachodzi między rządzącymi a ugrupowaniami opozycyjnymi, a zwłaszcza ich liderami;
- coraz częstsze wybory, chodzi w tym miejscu głównie o rozdzielenie wyborów parlamentarnych, prezydenckich i samorządowych, co przyczynia się do wytwarzania atmosfery ciągłej kampanii wyborczej i stosowania bez przerwy technik kampanijnych;

---

<sup>195</sup> B. Biskup, Rozwój doradztwa politycznego w Polsce, [http://biblioteka.oapuw.pl/wp-content/uploads/2013/03/biskup - rozwój doradztwa politycznego w pols.pdf](http://biblioteka.oapuw.pl/wp-content/uploads/2013/03/biskup_-_rozwój_doradztwa_politycznego_w_pols.pdf) (24.08.2021).

- profesjonalizacja kampanii oraz wzrost roli konsultantów politycznych w różnych stadiach komunikowania politycznego, co wpływa także na redukcję roli aparatów partyjnych;
- działania sztabów zmierzające do segmentacji wyborców i identyfikacji grup docelowych, do których przede wszystkim adresowana będzie kampania komunikacyjna<sup>196</sup>.

Wspomniana lista jeszcze dwadzieścia lat temu kojarzona była z przyszłością polityki, dzisiaj jest to jak najbardziej aktualna rzeczywistość. Szczególnie wyraźnie tendencja ta widoczna jest w polskich warunkach politycznych aktualnie. Prowadzenie kampanii wyborczej ma wiele wspólnego z procesem rządzenia – oba te zjawiska wzajemnie się warunkują. Rządy demokratyczne zawsze pochodzą z wyboru, co oznacza, że realizowane przez nie działania poddawane są permanentnej krytyce nie tylko opozycji, ale i społecznej.<sup>197</sup> Zdarza się jednak, że poddawane są również krytyce własnego elektoratu. W każdej demokracji funkcjonują również mechanizmy, które mogą władzy skutecznie pozbawić. Przyszłe wybory są bowiem dla wyborców sposobnością do przełożenia swoich rozczarowań, nadziei czy zadowolenia na podejmowane w akcie wyborczym decyzje. Konieczne jest zatem utrzymywanie odpowiednio wysokiego poziomu ekscytacji, jednak na poziomie uniemożliwiającym znużenie widzów ciągłym spektaklem. Dodatkowo nieustanna kampania odbiera wyjątkowość kampanii wyborczej, w której uczestnictwo przestaje być czymś szczególnym, to z kolei osłabia mobilizację. Paradoksalnie zatem utrzymywanie ciągłego zainteresowania doprowadzić może do jego utraty zainteresowania<sup>198</sup>. W końcu, jak długo można zaskakiwać wyborców? Warto zatem swoje relacje z nimi oprzeć na konkretnych wartościach, które wspólnie propagują. Poza tym znaczenia nabiera jeszcze inna kwestia. W głównej mierze chodzi o to, iż na etapie planowania kampanii wprowadzać jeszcze inne działania, które przekładają się m.in. na ich relacje w późniejszym okresie.

W związku z powyższymi rozważaniami, słowa „kampania permanentna” można zamienić na „komunikacja permanentna”. Oznacza ona całościowe ukierunkowanie wszystkich zasobów politycznych na wyborców w celu wyłonienia zwycięzcy. Zakończenie kampanii \ komunikacyjne służą informowaniu otoczenia o istnieniu danego podmiotu politycznego, jego działalności i sukcesach, a także promocji programu, liderów partii-czy znajdujących się

---

<sup>196</sup> J. Garlicki, *Komunikowanie polityczne – od kampanii wyborczej do kampanii permanentnej*, dz. cyt., s. 34.

<sup>197</sup> B.R. Weingast, D.A. Wittman, *The Oxford handbook of political economy*, Oxford University Press, Oxford/New York 2008, s. 527-535.

<sup>198</sup> D. Piontek, *Komunikowanie polityczne*, dz. cyt., s. 173 i n.

najwyżej na liście pretendentów do objęcia fotela prezydenckiego- oraz inicjatyw politycznych<sup>199</sup>. To wszystko odbywa się przy wykorzystaniu zaawansowanych w tej chwili narzędzi komunikacji marketingowej. Strategia komunikacyjna obejmuje strategię reklamy oraz strategię PR. W ramach strategii komunikacyjnych – jak wskazała A. Stępińska – określone zostają: „(...) dobór kanałów promocji, forma wizualizacji materiałów promocyjnych, sposób utrzymywania kontaktów z ośrodkami masowego przekazu, a także sposób prezentacji zarówno samego kandydata (wizerunek), jak i jego programu wyborczego”<sup>200</sup>200. Priorytetem jest intensyfikacja przekazów, tzn. transmitowanie komunikatów o charakterze politycznym w sposób nieprzerwany, pulsujący bądź z przerwami<sup>201</sup>. Reklamę i public relations zalicza się do tzw. technik masowych, kierowanych do szerokich grup odbiorców, którymi mogą być wszyscy obywatele RP. Z kolei komunikacja indywidualna odbiorcy z nadawcą ma miejsce podczas spotkań wyborczych, rozmów telefonicznych, interaktywnej komunikacji elektronicznej (direct mail) czy w przypadku korespondencji listowej.

Z marketingowego punktu widzenia bezpośrednie zabranie głosu jednak oznacza pokazanie wyborcom swojej klasy, inteligencji i, na przykład, odczytania, choć wydaje się jednak, że polscy politycy zbyt często są przekonani, że wystarczającą metodą dotarcia do społeczeństwa ze swoimi racjami jest błyskotliwa wypowiedź przed kamerami i mikrofonami. Odpowiedzialny polityk wie, że nie tylko na tym polega komunikowanie, że jedna trafna i dobra wypowiedź w mediach nie może stanowić klucza komunikacji wyborczej. Strategia komunikacyjna nie może ograniczać się wyłącznie do czasu, w którym trwa kampania wyborcza, oznacza to, że fundamentem procesu komunikowania wyborczego jest długotrwała praca z pomysłem dotarcia do społeczeństwa z odpowiednio skonstruowaną ofertą i informacjami na jej temat. Pozytywne jej przyjęcie powiązane musi być z pożądanymi skutkami w postaci zdobycia poparcia wyborców<sup>202</sup>. Komunikacja wyborcza opiera się zatem na swoistej symbiozie pomiędzy polityką a mediami, choć wskazać należy, że interesu obu nie zawsze są zbieżne<sup>203</sup>. Wówczas też mogą pojawić się trudne pytania, pozostawanie w ogniu obserwacji. Należy być wtedy bardzo delikatnym, ponieważ trudno realizować konkretne działania, gdzie ciągle jest się obserwowanym i nawet niewielka pomyłka może spowodować

---

<sup>199</sup> Zob. A. Stępińska, dz. cyt., s. 53.

<sup>200</sup> Tamże, s. 58.

<sup>201</sup> Tamże [za:] D. Skrzypiński, *Strategie partii politycznych* [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, red. A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak, Ossolineum, Wrocław 2002, s. 144. Zob. J. Kall, *Reklama*, Warszawa 1994, s. 158.

<sup>202</sup> A. Frączek, *Komunikacja polityczna podczas kampanii wyborczych*, „Studia Gdańskie”, 2010, t. VII, s. 204.

<sup>203</sup> T. Płudowski, *Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych*, PWN, Warszawa 2008, s. 38.



utrata zainteresowania lub stratę zaufania społecznego. Wówczas też działania te znacznie trudniej wyprostować.

„Obecnie politycy i ich sztaby wykorzystują sieć do dotarcia do milionów potencjalnych wyborców, a każdy liczący się polityk lub ugrupowanie polityczne posiada swoje strony internetowe w sieci. Koszt dotarcia do wyborcy jest również niezbyt wysoki. Ważne jest rozpropagowanie adresu internetowego strony. (...) Promocja strony w Internecie odbywa się za pomocą nieskomplikowanych metod. Najczęściej poprzez: bannery reklamowe, poinformowanie katalogów zasobów internetowych, ogłoszenie jej w grupach dyskusyjnych, podawanie adresu internetowego w ogłoszeniach prasowych i na drukach reklamowych...”<sup>204</sup> – stwierdził M. Boszczyk. Rozwój komunikacji politycznej jako samodzielnej dziedziny niewątpliwie przyczynił się do poprawy jakości komunikowania polityki. Dotyczy to w szczególności komunikacji w czasie kampanii, kiedy liczy się elastyczność i czas reakcji. Nadawcy wykorzystują Internet do przekazywania masowemu odbiorcy treści politycznych. Internetowe witryny, dzięki nieograniczonym możliwościom – wykorzystują właściwości, które są przypisane technikom promocji politycznej. Możliwość bycia online w dużej mierze zmienia sposób uprawiania polityki i prowadzenia kampanii wyborczej<sup>205</sup>. Kwestie te współcześnie mają duże znaczenie dla prowadzonych działań. W końcu obecnie wyborcy oczekują od swojego kandydata, by ten był ciągle w relacjach z nimi. Udzielał sprawozdań ze swojej działalności. Poza tym odpowiadał odpowiednio szybko na ich potrzeby, ponieważ w końcu odpowiada za reprezentowanie ich interesów.

W związku z tym wątkiem A. Frączek sformułował następujący sąd: „Na podstawie tych zjawisk można spekulować, że strategie wyborcze stosowane przez amerykańskich polityków staną się niebawem częścią również polskiej rzeczywistości. Miejmy nadzieję, że nasi polityczni gracze będą umieli korzystać z tego w odpowiedni sposób. Należy pamiętać, że e-marketing, jakkolwiek jest potężnym narzędziem, musi być wdrażany w sensowny i rozsądny sposób. Nie jest to tylko dodatek do istniejącej promocji, ale przede wszystkim sposób myślenia o całej strategii marketingowej, w której budowanie zaufania i relacji z elektoratem musi grać pierwszorzędą rolę”<sup>206</sup>. E-marketing współcześnie stanowi uzupełnienie działań tradycyjnego marketingu. Podobna sytuacja wygląda w przypadku polityki. Dzięki temu możliwe stało się też prowadzenie konkretnych działań. Każde z nich oczywiście wymaga nieco innej formy

---

<sup>204</sup> M. Boszczyk, *Media elektroniczne jako środek komunikowania politycznego*, [w:] *Media i komunikowanie w społeczeństwie demokratycznym*, red. S. Michalczyk, dz. cyt., s. 189.

<sup>205</sup> A. Frączek, *Komunikacja polityczna*, dz. cyt., s. 208.

<sup>206</sup> Tamże, s. 212 i n.

działań oraz przekazu, ale jednak integrują się one wspólnie. Dlatego też razem wzajemnie się uzupełniają.

Omawiając strategię komunikacji wyborczej nie można pominąć debat, stanowiących aktualnie coraz powszechniejszy i coraz bardziej pożądanym mechanizmem rywalizacji zarówno z punktu widzenia mediów, jak i elektoratu. Wykorzystanie debat w warunkach polskich również adaptowane zostało z amerykańskiego stylu prowadzenia kampanii wyborczej – w Stanach Zjednoczonych bowiem przy wyborach niemal na wszystkich szczeblach organizacji państwowej wykorzystywane są od lat i potrafią odwrócić los kampanii. Debata jest zatem jedynym w swoim rodzaju połączeniem przekazu merytorycznego z rozrywką i widowiskowością. W czasie debat wyborcy mają okazję porównać kandydatów, widząc ich w tym samym środowisku. Obaj kandydaci znajdują się w sytuacji, w której muszą radzić sobie bez planu działania, gdzie niezbędne staje się odpowiadanie na nieznane wcześniej pytania. Debata pozwala również na dłuższe wypowiedzi kandydatów niż reklama telewizyjna czy programy informacyjne, dzięki czemu wyborcy więcej dowiadują się z nich o polityce oraz różnicach merytorycznych i programowych pomiędzy kandydatami<sup>207</sup>. Z tej racji wielu kandydatów nie ucieka przed debatami. Wiele sztabów wyborczych sami je organizują. W związku z tym prowadzone działania zawsze zmierzają do osiągnięcia konkretnych celów. W tym przypadku prezentuje się swoje siły. Pokazując wyborcom, czy ich kandydat jest godny zaufania, czy warto się jeszcze nad tym zastanowić.

Narzędzia stosowane w strategiach wyborczych w niewielkiej tylko części nie generują większych kosztów. W kampanijnych kosztorysach najwyższą pozycję zajmują zwykle wydatki na kampanię telewizyjną. Podkreślić należy, że często przygotowywanych jest na potrzeby kampanii zdecydowanie więcej materiałów promocyjnych, niż zostaje później w jej toku użyte. Ocenia się, że emisja spotu w trzech głównych polskich stacjach telewizyjnych to koszt ok. 1,5 mln zł i są to koszty nie obejmujące jego produkcji. W warunkach zachodnich demokracji koszty te mogą być jednak dużo wyższe. Podobne są ogólnopolskie koszty przygotowania materiałów w postaci bannerów, ulotek, spotkań publicznych, debat itd. Nieco niższe ze względu na mniejszy zasięg generują wybory samorządowe<sup>208</sup>. O wyniku wyborów przesądzają w różnym stopniu działania podejmowane przez poszczególnych kandydatów oraz podmioty, które zajmują się ich promocją w prasie, telewizji czy radiu. T. Gąsior formułuje

---

<sup>207</sup> Tamże, s. 213.

<sup>208</sup> *Kampanie wyborcze na miliony i na kredyt. Ile pieniędzy i na co wydają partie?*, art. dostępny na stronie: <http://wyborcza.pl/1,75398,19037073,kampania-wyborcze-na-miliony-i-na-kredyt-ilepieniedzy-i-na.html>, 1204.2017.

takie spostrzeżenie: „[...] na wynik wyborów stanowiących skomplikowany, uregulowany przepisami prawa proces, istotny wpływ odgrywa wiele, najczęściej skoordynowanych, działań o różnym charakterze, prowadzonych w różnych formach w czasie kampanii wyborczej, do których w szczególności zaliczyć należy działania agitacyjne. To te działania polegają bowiem na publicznym nakłanianiu lub zachęcaniu do głosowania w określony sposób lub do głosowania na kandydata określonego komitetu”<sup>209</sup>. Skuteczna kampania wyborcza musi brać pod uwagę bardzo wiele czynników, które mogą wpływać na obywateli. Do kluczowych w literaturze przedmiotu zalicza się:

- analizę sytuacji wyjściowej, do której należy: odpowiednio stworzona strategia, ustrój danego kraju, główni uczestnicy rynku wyborczego (wyborcy, kandydaci oraz środki masowego przekazu), aktywność wyborcza obywateli i jej społeczno-demograficzne uwarunkowania, podziały funkcjonujące w kraju (ekonomiczne, polityczne, religijne, światopoglądowe i in.), geograficzne zróżnicowanie poglądów, a co za tym idzie – wyborów obywateli, sprawy istotne społecznie w danym momencie, nastroje społeczne oraz oczekiwania obywateli wobec kandydatów<sup>210</sup>;
- marketingowe strategie: przedwyborcze badanie rynku (tę rolę pełnią przede wszystkim sondaże), strategie personalne, wybór grupy docelowej<sup>211</sup> (każda partia/kandydat wybiera własne grupy docelowe), strategie finansowe, komunikacja marketingowa oraz relacje międzypodmiotowe (np. pomiędzy kandydatami różnych „obozów” politycznych);
- wizerunek partii/polityka<sup>212</sup> przekazy programowe – reklamy (telewizyjne, prasowe, radiowe i internetowe), ulotki, gadżety, piosenki itp.<sup>212</sup> Każdy z kandydatów

---

<sup>209</sup> T. Gąsior, *Obraz kampanii wyborczej w wyborach prezydenckich RP w latach 1990-2015 na podstawie wydatków wykazywanych w sprawozdaniach finansowych podmiotów zgłaszających kandydatów w tych wyborach*, „Studia Wyborcze” 2017, t. 23, s. 41.

<sup>210</sup> Analizę sytuacji wyjściowej określa się inaczej jako „analizę rynku politycznego”, której celem jest zdobycie wszelkich możliwych informacji na temat obywateli – wyborców oraz przeciwników. Dzięki niej możliwa jest segmentacja rynku wyborców, wybór rynków docelowych (targeting) oraz pozycjonowanie oferty wyborczej. Bardzo ważne są także sondaże przedwyborcze, chociaż informacje z nich płynące nie muszą pokrywać się z tymi, jakie mają miejsce podczas głosowania (wyniki wyborów są oficjalnie publikowane). Pollsterzy, czyli specjaliści od przeprowadzania i komentowania wyników badań, mogą mocno wpływać na decyzje podejmowane przez wyborców. Potrafią, w oparciu o zajmowane stanowisko, dokładnie „objaśniać” zawiłe meandry związane z badaniami naukowymi. W wyjaśnieniach jednak można natrafić na sprytne manipulowanie faktami. Pollsterów nazywa się często „wycrocznikami delfickimi”.

<sup>211</sup> Proces segmentacji rynku składa się z kilku etapów: przeprowadzania badań rynku, analizowania wyników oraz profilowania segmentów. Chodzi tutaj o wyszczególnienie konkretnych postaw obywateli, ich zachowań i cech demograficznych.

<sup>212</sup> Do każdego wyłonionego segmentu dany kandydat musi zaadresować właściwe komunikaty (będące jego wyborczymi planami). Równocześnie musi on wziąć pod uwagę działania konkurencji – innych kandydatów. Jeśli będzie w stanie je przewidzieć, może odnieść sukces. Targeting jest komunikowaniem się z publicznością, docieraniem do zwolenników i przeciwników, zaistnienie w ich świadomości w określony sposób. Z reguły

pretendujących do fotela prezydenckiego musi wziąć pod uwagę oddziaływanie mass mediów, „bowiem one rządzą obecnością i widocznością aktorów politycznych na scenie politycznej”<sup>213</sup>.

Wybory prezydenckie są świetnym przykładem działań, które opierają się na stosowaniu tych samych środków manipulacji. Jednocześnie postęp cywilizacyjny umożliwia dobór coraz bardziej wyrafinowanych technik prezentacji owych środków. Obecnie oddziaływanie tradycyjnej reklamy jest dużo mniejsze niż Internetu. Zmienia się tylko medium, nośnik informacji – jest coraz bardziej wyrafinowany, nowoczesny i ma coraz więcej funkcji.

Demokracja jest przodującym systemem państwowym. Mimo iż krytykowana, wciąż stanowi kluczowy punkt odniesienia dla autorytarnie rządzonych społeczeństw<sup>214</sup>. Według Roberta A. Dahla każda demokracja, aby móc istnieć i rozwijać się, potrzebuje sześciu głównych instytucji: wybieranych przedstawicieli – stanowią oni wybierany przez obywateli parlament, a głównym ich zadaniem jest sprawowanie kontroli nad decyzjami rządu; wolnych, uczciwych i częstych wyborów – w takich wyborach nie istnieje ani przymus uczestnictwa, ani przymus wyboru określonej osoby, czy partii politycznej; wolność słowa – obywatele mają prawo i całkowitą swobodę wyrażania swoich poglądów politycznych bez obaw przed karami. Mogą krytykować swoich przedstawicieli, rząd czy też ustrój; dostępu do różnorodnych źródeł informacji – obywatele mają prawo poszukiwać informacji politycznych w różnych źródłach, niezależnych od władzy czy innego monopolu; wolności stowarzyszania się – obywatele, o ile tylko chcą, powinni mieć możliwość tworzenia niezależnych stowarzyszeń i organizacji, w tym także partii politycznych i grup interesu; inkluzywnego obywatelstwa – oznacza to, że żaden dorosły człowiek mający obywatelstwo danego kraju i poddany jego prawom nie może być pozbawiony uprawnień, które mają inni i które są niezbędne do działania instytucji demokratycznych<sup>215</sup>. Tym samym prawa te stanowią wyznacznik dla państw demokratycznych. Poza tym część z nich musi być zależna od wielu czynników. Dlatego też na uwagę zasługuje wiele obszarów istotnych dla funkcjonowania polityków na rynku politycznym.

---

kandydaci ubiegający się o fotel prezydencki segmentują wyborców następująco: „nasi” wyborcy, „ich” wyborcy oraz „niezdecydowani” (obywatele bierni, charakteryzujący się brakiem gruntownej wiedzy w zakresie polityki, nie uczęszczający w wyborach).

<sup>213</sup> B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *Teoria komunikowania publicznego i politycznego*, dz. cyt., s. 122.

<sup>214</sup> W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, dz. cyt., s. 55.

<sup>215</sup> Tamże, s. 55-56.

Na dwóch pierwszych instytucjach właściwie skupia się życie polityczne i są one kluczowym obszarem badań „dotyczących zachowań wyborczych obywateli, jak również praktycznych prób wpłynięcia na te zachowania”<sup>216</sup>. O skuteczności kampanii wyborczej przesądza zatem umiejętność rozpoznania oraz zastosowania odpowiednich środków w stosunku do różnych „rodzajów” obywateli. Innymi słowy, znajomość zachowań politycznych elektoratu umożliwia dopasowanie działań politycznych do oczekiwań i problemów wyborców, kształtu komunikatów wyborczych do możliwości percepcyjnych poszczególnych grup elektoratu itd.

Koszty kampanii wyborczych budzą wiele emocji ze względu na ich wysokość<sup>217</sup>, w związku z powyższą kwestią jednym z głównych oczekiwań jest zachowanie pełnej przejrzystości prowadzenie kampanii wyborczych jest mechanizm kontroli nad realnymi wydatkami, jakie ponoszą podmioty biorące udział w wyborach. Podstawowym problemem staje się rzeczywista możliwość prowadzenia kampanii przez podmioty nieuprawnione. Dotyczy to zarówno tak zwanej prekampanii, jak i nielegalnego finansowania przez podmioty inne niż komitet wyborczy już w okresie po formalnym rozpoczęciu kampanii wyborczej. M. Gałązka, M. Solon-Lipiński, J. Zbieranek słusznie zauważyli następujący problem związany z finansowaniem kampanii wyborczych: „Problemem występującym w okresie po ogłoszeniu terminu wyborów jest możliwość pojawienia się swoistej «szarej strefy» w finansowaniu kampanii wyborczej. Można to zjawisko zdefiniować jako finansowanie kampanii przez podmioty nieuprawnione już w trakcie jej formalnego trwania. Istnieje wiele przykładów takiego działania, które zostały opisane między innymi podczas akcji monitoringowych

---

<sup>216</sup> Do niego odnosi się głównie pozycjonowanie – termin modny w ostatnim czasie, podobnie jak czarny PR. Pozycjonowaniem zajmują się m. in. agencje reklamowe, które starają się zapewnić swoim klientom najwyższą pozycję w rankingach wyszukiwarek. Do najpopularniejszych należy Google. Aby znaleźć się w czołówce listy nie wystarczy oferować dobrej jakości produkty czy usługi. Trzeba również pokonać konkurencję. Stąd niektóre firmy korzystają ze „sztucznego” pozycjonowania w postaci: fałszywych komentarzy i opinii na temat produktów bądź usług, zgłaszania nieetycznych działań konkurencji (zwykle nie mają one miejsca), fikcyjnej sprzedaży produktów w serwisach aukcyjnych (sprzedażowych, np. Allegro) bądź publikowania podobnych (synonimizowanych) artykułów na bardzo wielu stronach jednocześnie (najczęściej są to całe bazy stron – powiązanych ze sobą – w sieci, na których umieszczane są bliźniacze teksty). W przypadku pozycjonowania kandydatów starających się o ten sam urząd – Prezydenta RP – sytuacja wygląda podobnie. Im wyższa pozycja w rankingu (im więcej tekstu na stronie, komentarzy obywateli, ciekawostek itp.) tym większe prawdopodobieństwo, że więcej osób zaznajomi się z nimi. Pozycjonowanie opiera się na stworzonych statystykach dotyczących wpisywanych słów do wyszukiwarek, np. „kto na prezydenta”, „prezydent wybory” itp. Pozycjonowanie kandydata odbywa się w trzech etapach: 1. Ocena zajmowanej przez niego pozycji oraz analiza SWOT (Jakie są mocne i słabe strony? Czym może zaskoczyć konkurencja? Czy mamy jakiegoś „haka” na konkurencję?); 2. Tworzenie wizerunku kandydata na podstawie analizy SWOT (na tym etapie tworzy się wizję kandydata, wypukla jego pozytywne cechy, np. jest godny zaufania, elokwentny, prawdomówny itp. Istotne jest zaprezentowanie u niego cech idealnego przywódcy); 3. Opracowanie kluczowego przesłania kampanii – „streszczenie” kampanii, zwykle w formie symboli. Tamże, s. 55-56.

<sup>217</sup> A.E. Doan, *Opposition & intimidation: the abortion wars & strategies of political harassment*, University of Michigan Press, Michigan 2007, s. 35-39.

prowadzonych przez organizacje pozarządowe w czasie kampanii wyborczych. Wśród form finansowania kampanii przez podmioty nieuprawnione szczególnie warto wyróżnić nadużywanie do tego celu przez kandydatów zajmowanych przezeń stanowisk publicznych. W takich wypadkach często występuje jednak trudność we wskazaniu, jakie zachowanie będzie nadużyciem stanowiska, jakie zaś uprawnionym prezentowaniem w trakcie kampanii swoich dotychczasowych dokonań na zajmowanym stanowisku. Szczególnie ważna w tym wymiarze jest kwestia nadużywania środków publicznych, a więc pośredniego finansowania kampanii wyborczej z budżetu państwa czy budżetu samorządu<sup>218</sup>. W takim rozumieniu nadużywanie może być źle odbierany przez opinię publiczną. W końcu chodzi o pieniądze publiczne. Tym samym podlegają one większej kontroli, ponieważ należy uwzględnić konieczność rozliczenia, a w takim przypadku potrzeba taka jest bardziej wyraźniejsza, ponieważ każdy chce wiedzieć, jak państwo wydaje ich pieniądze.

Wiele wątpliwości pojawia się w związku z rozliczeniami wewnątrzpartyjnymi na przykład za usługi wykonywane przez działaczy partyjnych, których finansowanie może się odbywać z pominięciem komitetów wyborczych i być właściwie nie do udowodnienia. W tym wymiarze należy także wymienić finansowanie rozmaitych działań reklamowych, których rzeczywiste natężenie jest trudne do zweryfikowania. Zdarzają się sytuacje, w których tylko część kosztów realnie poniesionych na ich wyprodukowanie i ekspozycję zostanie opłacona przez komitet wyborczy, pozostała kwota jest zaś pokryta przez podmiot nieuprawniony do prowadzenia kampanii wyborczej<sup>219</sup>. Instytucje zajmujące się badaniem sposobów finansowania kampanii wyborczych podkreślają, że w polskich przepisach istnieje wiele luk, które generują niejasności w tym zakresie. Wyniki badań uwypuklają potrzebę wprowadzenia – obok kontroli o charakterze finansowo-rachunkowym umów zawieranych przez partie polityczne – również kontroli merytorycznej umów-zleceń, które budzą zastrzeżenia organów przeprowadzających kontrolę. Nadzór i kontrola sprawowane przez organy państwa w szczególności przez Państwową Komisję Wyborczą – są ważnym elementem kontroli społecznej, zapewniając między innymi dostęp do dokumentacji, podobnie, jak do dokumentacji związanej z kampanią wyborczą<sup>220</sup>. To właśnie z tych względów należy wziąć pod uwagę, iż kontrola ma bardzo ważne znaczenie dla prowadzonych działań. Poza tym realizuje się w ich ramach kwestie, które warunkują w znacznej mierze zaufanie społeczne.

---

<sup>218</sup> M. Gałązka, M. Solon-Lipiński, J. Zbieranek, *Przejrzystość finansowania kampanii wyborczych partii politycznych. Wybrane problemy i rekomendacje*, Wyd. Instytutu Spraw Publicznych, Warszawa 2010, s. 7.

<sup>219</sup> Tamże, s. 10.

<sup>220</sup> Tamże, s. 22

Dzięki temu należy wziąć odpowiedzialność i chęć wykazania się, na co poszły konkretne pieniądze, a także jakie jest ich źródło.

Zachowania polityczne ogółem definiować należy jako „wszelkie formy uczestnictwa w sprawowaniu władzy lub w walce o władzę, obejmujące zarówno udział w organizacjach formalnych (instytucjach państwa, partiach politycznych, upolitycznionych związkach zawodowych i innych), jak udział w ruchach masowych (żywiłowych, zorganizowanych, półżywiłowych), jak wreszcie publiczne manifestowanie swoich poglądów w celu oddziaływania na opinię publiczną lub na kierownicze grupy polityczne”<sup>221</sup>. Zachowania polityczne należy zatem traktować jako każdą formę zaangażowania w proces polityczny i powodujące polityczne konsekwencje, zarówno w wymiarze indywidualnym, jak i zbiorowym. Stanowią one reakcję na bodźce wywodzące się ze zjawisk i procesów politycznych. Zachowania polityczne, jak wszelkie świadome zachowania ludzi, wynikają z określonego stanu ich świadomości<sup>222</sup>. W literaturze wyróżnia się wśród zachowań politycznych:

- zachowania czynne, polegające na podjęciu przez podmiot działań praktykowanych przez innych;
- zachowania bierne, polegające na świadomym lub nieświadomym powstrzymaniu się od podejmowania określonych działań;
- zachowania kontrolowane, przebiegające zgodnie z zaplanowanymi etapami i sposobami osiągnięcia celów politycznych;
- zachowania niekontrolowane stanowiące efekt reakcji emocjonalnych, bezwarunkowych, minimalnych, bezrefleksyjnych;
- zachowania racjonalne, czyli świadome i celowe czynności przynoszące korzyści w danych warunkach politycznych;
- zachowania indywidualne, które wyrażają się w czynnościach podejmowanych przez jednostkę;
- zachowania zbiorowe, przejawiające się w czynnościach podejmowanych przez zbiorowości, grupy ludzi;
- działania konwencjonalne takie, jak głosowanie, publiczne manifestowanie poparcia dla przywódcy, rywalizacja w ramach kampanii wyborczych, lobbing, działania formalnych grup interesów odwołujących się do takich środków, jak petycje, legalne demonstracje itp.<sup>223</sup>

---

<sup>221</sup> J.J. Wiatr, *Zachowania polityczne: eksperyment a rzeczywistość*, „Studia Socjologiczne” 1962, nr 4, s. 119.

<sup>222</sup> J.J. Wiatr, *Socjologia polityki*, Wyd. EWSPiA, Warszawa 2009, s. 295.

<sup>223</sup> J. Potulski, *Socjologia polityki*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2008, s. 231 i n.

Udział polityczny obywateli w zorganizowanych formach życia politycznego wyraża się przede wszystkim w ich przynależności do partii i ruchów politycznych<sup>224</sup>, a także innych organizacji politycznych. Niewątpliwie formą uczestnictwa jest również udział obywateli w pracach wybieralnych organów władzy państwowej, organów administracji samorządowej, zebraniach politycznych, akcie głosowania itp. Udział w życiu politycznym jednak wyraża się także w bieżącej analizie zdarzeń politycznych – czytelnictwie prasy, śledzeniu audycji radiowo-telewizyjnych, wykorzystaniu Internetu w celu pozyskiwania informacji. Szczególną formą zachowania politycznego jest występowanie władz państwowych, partyjnych z inicjatywami dotyczącymi poprawy stanu rzeczy – korzystnych z punktu widzenia całego społeczeństwa<sup>225</sup>. Tym samym politycy muszą realnie odpowiadać na bieżące potrzeby. Dzięki temu prowadzi się działania, ale poza tym warto też uwzględnić też wiele czynników, które są niezbędne do prowadzenia działań. Trzeba jednak pamiętać, iż tego rodzaju uwarunkowania opierają się jednak na potrzebie chwili. Wówczas też znaczenia nabiera aspekt związany z możliwościami działań.

W klasycznym ujęciu zachowaniem politycznym są przede wszystkim zachowania wyborcze – odnoszą się one do relacji pomiędzy siłami politycznymi a elektoratem i wyrażają się w akcie głosowania. W tym kontekście zachowanie wyborcze służy uzyskaniu wiedzy na temat elektoratu, jego ewolucji. Informacje te stanowią bowiem podstawę w konstruowaniu możliwie najbardziej optymalnych strategii na poziomie wyborczym i parlamentarnym.<sup>226</sup> Pojęcie zachowań wyborczych obejmuje podejmowanie decyzji wyborczej i jej treść, głosowanie i absencje, zainteresowanie wyborami, udział w kampanii, czy pasywność<sup>227</sup>. Zachowania wyborcze nie są jednak wyłącznie związane z aktem wyborczym, obejmują bowiem dużą liczbę czynników i okoliczności, które oddziałują na podjęcie przez wyborcę postanowienia o udziale w głosowaniu albo powstrzymania się od udziału w głosowaniu oraz decyzji o udzieleniu poparcia określonej sile politycznej albo kandydatowi<sup>228</sup>. Dlatego też przed sztabem wyborczym stoi nie lada wyzwanie, by mieć świadomość o powyższych aspektach. Jednak z drugiej strony trzeba wiedzieć też, jak je wykorzystać i w jakiej kombinacji.

---

<sup>224</sup> M.E. Hawkesworth, M. Kogan, *Encyclopedia of Government and Politics*, Psychology Press, London/New York 1992, s. 24.

<sup>225</sup> J.J. Wiatr, *Socjologia stosunków politycznych*, PWN, Warszawa 1980, s. 532 i n.

<sup>226</sup> W. Jednaka, *Zachowania wyborcze*, [w:] *Encyklopedia politologii*, t. 3: *Partie i systemy partyjne*, red. A. Antoszewski, R. Herbut, Zakamycze, Kraków 1999, s. 328.

<sup>227</sup> J. Raciborski, *Zachowania wyborcze Polaków 1989–2006*, [w:] *Wymiary życia społecznego. Polska na przełomie XX i XXI wieku – wydanie nowe*, red. M. Marody, Scholar, Warszawa 2007, s. 344.

<sup>228</sup> S. Wróbel, *O pojęciu i modelach zachowań wyborczych*, [w:] *Polityka: przedmiot badań i formy jej przejawiania się*, red. P. Dobrowolski, M. Stolarczyk, Wyd. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2000, s. 124 i n.



Dzięki temu prowadzone działania są pozytywnie odbierane. Poza tym warunkują o powodzeniu danej kampanii.

W niniejszej analizie warto odnieść się do koncepcji instytucjonalizacji zachowań wyborczych rozumianej jako proces kształtowania się względnie trwałych i stabilnych wzorów tych zachowań, czytelnych reguł nimi rządzących, oraz – i jest to dalej idący postulat – wzrost ich racjonalności w sensie nadawanym temu pojęciu przez teoretyków racjonalnego wyboru. W tym kontekście racjonalność jednostek oznacza, iż dokonują one celowych wyborów na podstawie własnych preferencji, czyli wybierają zgodnie z tym, co jest dla nich najlepsze ze względu na ich własne preferencje tzn. są w stanie uszeregować alternatywy od najlepszych do najgorszych. Ponadto znają reguły wyboru i ich przestrzegają. Reguły stanowią zewnętrzny instytucjonalny kontekst zachowań wyborczych<sup>229</sup>. Nie bez znaczenia dla wspomnianej koncepcji jest instytucjonalizacja zachowań wyborczych w odniesieniu do systemu partyjnego i zespół norm wynikający z obowiązujących przepisów prawa wyborczego – charakterystyczne dla systemów demokratycznych<sup>230</sup>. W najszerszym ujęciu zachowania wyborcze obejmują wszelkie indywidualne i zbiorowe formy uczestnictwa w procesie selekcji oraz wyboru poszczególnych kandydatów albo partii politycznych do organów i instytucji. Tak definiowane zachowania obejmują poza już wymienionymi również interakcje, a także wzajemne oddziaływanie trzech podmiotów: ubiegających się o mandat polityków i ugrupowań politycznych, wyborców oraz organów prowadzących i nadzorujących wybory<sup>231</sup>. Tym samym w tym przypadku pod uwagę bierze się wiele aspektów. Najczęściej jednak zawsze chodzi o wykorzystanie danej sytuacji na rzecz społeczeństwa. Znaczenia w tym miejscu nabiera też możliwość prowadzenia koniecznych działań, które są niezbędne do odpowiedzenia na bieżące potrzeby.

Na podstawie dotychczas przedstawionych informacji, formy aktywności politycznej można podzielić na konwencjonalne – zgodne z ustanowionymi przepisami prawa i mieszczące się w ramach demokratycznych instytucji państwowych. Konwencjonalne formy obejmują prawo do członkostwa i wspierania w różnej postaci partii politycznych i ich reprezentantów, a także kandydowania do określonych instytucji i organizacji. Formy aktywności politycznej niekonwencjonalne natomiast rozumiane są jako specyficzne bezpośrednie uczestnictwo w

---

<sup>229</sup> J. Raciborski, *Meandry procesu instytucjonalizacji zachowań wyborczych społeczeństwa polskiego*, [w:] *Kultura. Osobowość. Polityka*, Scholar, red. P. Chmielewski, T. Krauze, W. Wesołowski, Warszawa 2002, s. 217 i n.

<sup>230</sup> J. Wojnicki, *Formalnoprprawne aspekty partycypacji politycznej w Europie Środkowo-Wschodniej*, „Społeczeństwo i Polityka” 2005, nr 3–4, s. 95 i n.

<sup>231</sup> S. Wróbel, *O pojęciu i modelach zachowań wyborczych*, dz. cyt., s. 126.

procesach związanych z życiem politycznym. Polegać one mogą na podejmowaniu różnorodnych działań ukierunkowanych na wywarcie wpływu na decyzje polityczne bez pośrednictwa określonych instytucji albo wręcz wbrew im, powszechnie przyjętym normom czy przepisom prawa. Niekonwencjonalna aktywność przybiera najczęściej postać manifestacji, strajków, akcji protestacyjnych, czyli wszelkich form obywatelskiego niezadowolenia i nieposłuszeństwa wynikającego, bądź z kontestacji ustanowionego porządku albo też specyficznie rozumianego nadzoru suwerena nad swoimi przedstawicielami. Niektórzy autorzy wskazują, że aktywność polityczną można dzielić też na legalną i nielegalną. Nie można powiedzieć, że pokrywają się one z podziałem na aktywność w formie konwencjonalnej lub niekonwencjonalnej, zawierają jednak analogiczne typy działalności politycznej np. manifestacje, strajki, wykonywanie pracy w ramach sztabów wyborczych<sup>232</sup>. Działalność ta jest bardzo złożona. Jednak uważa się ją za konieczną, ponieważ tylko tego rodzaju zadania odpowiadają za realizację potrzeb elektoratu. W konsekwencji stają się też niezbędne na rzecz pozyskiwania odpowiedniego poparcia. Poza tym warto też wziąć pod uwagę, że tego rodzaju aspekty to czynności, które już są powszechnie znane wyborcom. Stąd spotykają się one z powszechną akceptacją.

Wskazane powyżej stanowiska teoretyczne w sposób dość jednoznaczny wskazują, że zachowania wyborcze mogą być traktowane, jako jedna z form zachowań politycznych<sup>233</sup>. Stąd też mianem zachowań wyborczych określa się całość czynności wykonywanych w związku z kampanią wyborczą i udziałem w trakcie głosowania. Należy do nich dodać również kompleks postaw kształtujących się w trakcie czynności i czynności te warunkujących<sup>234</sup>. Należy zatem wskazać, że „we współczesnej demokracji najistotniejszymi zachowaniami politycznymi są zachowania wyborcze”<sup>235</sup>. I właśnie one stanowią przedmiot tak wielu badań i analiz. Kandydaci ubiegający się o fotel prezydencki oraz partie chcieliby dokładnie poznać czynniki wpływające na wybór tej a nie innej „opcji” przez obywateli, należących przecież do różnych grup społecznych, charakteryzujących się skomplikowaną sytuacją finansową, zdrowotną, prywatną, a przede wszystkim – indywidualnymi poglądami na sprawy ważne dla nich i dla całego państwa.

---

<sup>232</sup> Ł. Scheffs, *Zachowania polityczne a zachowania wyborcze w dobie kampanii permanentnej*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2012, nr 2, s. 214.

<sup>233</sup> Tamże.

<sup>234</sup> J.J. Wiatr, *Socjologia polityki*, dz. cyt., s. 81.

<sup>235</sup> M. Cześnik, *Partycypacja wyborcza w Polsce. Perspektywa porównawcza*, Scholar, Warszawa 2007, s. 70.

Pierwsze próby naukowego znalezienia uwarunkowań związanych z zachowaniami politycznymi wyborców zostały podjęte pod koniec lat 40-tych XX wieku w Stanach Zjednoczonych. Były to próby motywowane zarówno praktycznymi pobudkami, jak i tymi czysto naukowymi. Wyniki wielu badań doprowadziły do wykształcenia się pedagogii jako dziedziny wiedzy zajmującej się analizą przyczyn zachowań politycznych elektoratu. W Polsce analizy zachowań wyborczych obywateli zaczęły się z dużym opóźnieniem w stosunku do świata zachodniego ze względu na fakt, że do roku 1989 były obiektem bardzo ograniczonych i cenzurowanych projektów badawczych. Przemiany ustrojowe w Polsce i innych krajach Europy Środkowo-Wschodniej umożliwiły empiryczne podejście do poszukiwania natury i przyczyn zachowań wyborczych obywateli. W tym okresie zaczęły pojawiać się próby uzupełnienia ugruntowanych modeli zachodnich o specyficzne cechy nowych demokracji<sup>236</sup>. Tym samym poszczególne elementy wzajemnie się przenikają. Dodatkowo tworzą unikalną kombinację. Dodatkowo warto też podkreślić, iż każdy może tworzyć dla siebie unikalną strategię działania, która jest unikalna i pozwalająca walczyć o każdy głos. Znacznie prościej też walczyć z innymi kandydatami, jak również tworzyć swój unikalny wizerunek.

Na szczególną uwagę zasługują koncepcje zachowań wyborczych, które akcentują znaczenie politycznych liderów. Wzrost znaczenia liderów w polityce skutkuje personalizacją polityki. Opiera się ona na wyjaśnianiu relacji zachodzących pomiędzy politykami a ich elektoratem. Nie ulega bowiem wątpliwości fakt, że na politykę największy wpływ wywierają liderzy partyjni, a także premierzy, prezydenci, bo to od ich postaw, intencji, wartości, motywacji, sposobu myślenia, a także cech intelektu i osobowości, zależy jakość życia politycznego<sup>237</sup>. B. Dobek-Ostrowska i R. Wiszniowski (za: Z.J. Pietraś, A. Steinberg, A. Lipińskim, E.M. Komorowską)<sup>238</sup> zaprezentowali podział zachowań obywateli mających miejsce podczas kampanii wyborczych. Kryteriami podziału były podejmowane decyzje polityczne, reakcja na formy komunikowania politycznego, motywy podejmowania decyzji wyborczej.

Ze względu na podejmowane decyzje polityczne Z.J. Pietraś wyróżnił następujące typy obywateli:

---

<sup>236</sup> W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny*, dz. cyt., s. 56 i n.

<sup>237</sup> E.M. Marciniak, *Personalizacja zachowań wyborczych w Polsce w kontekście Modelu Zgodności Preferencji Politycznych*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2013, s. 11.

<sup>238</sup> B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *Teoria komunikowania publicznego i politycznego*, dz. cyt., s. 178-185. W kolejnych akapitach zostały one zaprezentowane.

- obywatel zdecydowany - wybiera istotny, często jedyny w jego mniemaniu, godny uwagi kanał przekazu, np. telewizję, prasę codzienną czy Internet oraz preferowany podmiot rywalizacji, np. kandydata lub partię polityczną. Interesuje się tylko takimi przekazami, które odpowiadają jego wcześniejszym wyobrażeniom na dany temat;
- obywatel reagujący wybiórczo – podświadomie zwraca uwagę jedynie na tę część przekazu, która mu w pełni odpowiada. Wcale nie zauważa innych argumentów;
- obywatel uświadomiony – kieruje się wcześniej pozyskanymi informacjami, poglądami, doświadczeniami i schematami poznawczymi (złożone procesy myślowe i receptory zmysłowe wywierają na niego wpływ i doprowadzają do ostatecznego procesu dekodowania i zrozumienia przekazu).

Z kolei ze względu na motywy postępowania w wyborach Z. Pietraś postanowił wyróżnić następujące typy obywateli:

- wyborcy pozytywni – opierają swoją decyzję przede wszystkim na sympatii i pozytywnych odczuciach, które wzbudza kandydat polityczny. Wizerunek medialny, zbudowany na fundamencie emocjonalnym kandydata, ma dla nich zasadnicze znaczenie i stanowi podstawę do podjęcia ostatecznej decyzji wyborczej;
- wyborcy negatywni – podejmują decyzję na podstawie emocji negatywnych. Należy to wręcz wiązać z nieukrywaną nienawiścią do danych kandydatów. Często obserwuje się zjawisko „głosowania negatywnego”, w którym część wyborców oddaje swój głos na kogokolwiek innego, aby tylko zmniejszyć szansę tego nieakceptowanego przez nich kandydata;
- wyborcy programowi – podejmują swoje decyzje samodzielnie (tak jak w przypadku wyborców pozytywnych i negatywnych), lecz na podstawie wykrystalizowanej własnej opinii na temat stanu państwa i sposobów jego naprawy. Analizują oni programy poszczególnych kandydatów oraz sformułowane przez nich określone rozwiązania „naprawcze”, „modernizacyjne”, „stabilizujące” czy „podtrzymujące” stan ekonomiczny i polityczny w państwie. Często dokonują wyboru na podstawie poparcia dla stanowiska polityka w jednej konkretnej sprawie albo dosłownie w kilku kwestiach;
- wyborcy aksjologiczni – dokonują wyboru na podstawie przyjętego systemu wartości, najczęściej ideologicznych. Ze względu na przyjęty sposób wartościowania odpowiednich zjawisk i sądów ogólnospołecznych (czasami nawet fundamentalistycznych) opierają swoje decyzje na abstrakcyjnych zasadach czy

koncepcjach politycznych. Wyraźnie oddzielają prawicę od lewicy, liberalizm od konserwatyzmu itp. Ich decyzja wyborcza jest uwarunkowana silnym poczuciem własnej orientacji ideologicznej, światopoglądowej;

- wyborcy partyjni – największe znaczenie ma dla nich poczucie przynależności i lojalność do danej partii;
- wyborcy grupowi – utożsamiają się z określoną grupą społeczną. Definiują wraz z nią własne interesy, a lojalność w stosunku do owej grupy traktują jako podstawowe kryterium decyzji wyborczej. Lojalność może mieć charakter rodzinny, zawodowy, narodowy itp.;
- wyborcy niezależni – nie pociąga ich jakikolwiek rodzaj lojalności wyborczej, określone wartości, kwestie programowe czy emocje. Muszą oni zostać przekonani o konieczności głosowania na jakiegoś kandydata. Celem kampanii wyborczych jest nakłonienie ich do zaaprobowania jakiejś lojalności grupowej czy przekonanie co do słuszności proponowanych rozwiązań programowych. Głosują w sposób trudny do przewidzenia;
- wyborcy wyalienowani – ten typ wyborców nie bierze udziału w wyborach i traktuje system polityczny jako zagrożenie dla osobistej egzystencji i dobrobytu.

Ze względu na formy komunikowania politycznego Z.J. Pietraś i A. Steinberg wyróżnili następujące typy obywateli:

- aktywiści polityczni – potrafią samodzielnie podejmować decyzje i nie potrzebują zbyt wielu bodźców z otoczenia, np. w postaci reklam. Często są współorganizatorami kampanii politycznej;
- obywatele obdarzeni autorytetem społecznym – przejawiają podobne cechy jak innowatorzy, lecz są od nich bardziej ostrożni. Zapewniają kampanii wsparcie polityczne, kadrowe i finansowe. Działania promocyjne nie wpływają na nich zbyt mocno. Zachęcanie do wspomagania danego polityka, grupy czy projektu może zaprocentować w postaci wygranych wyborów;
- obywatele idący za przykładem obdarzonych autorytetem społecznym – przyłączają się oni do działalności wspierającej danego polityka jedynie pod warunkiem, że będzie on liderem konkretnego uznanego ugrupowania politycznego. Stanowią umiarkowany cel wysiłków promocyjnych;

- obywatele bierni – ich status jest z reguły niższy od średniego, dlatego ma to niebagatelny wpływ na osiągnięte zarobki, wykształcenie, zdolności przywódcze, wiedzę i aktywność polityczną. Warunkiem prowadzenia kampanii politycznej jest uzyskanie szerokiego wsparcia także wśród członków tej grupy. Możliwe jest to poprzez aktywne działania w kontekście komunikowania społecznego;
- obywatele wyobcowani – są to osoby tradycyjne i konserwatywne. Mają skłonność do absencji wyborczej lub popierania kandydata, który jest powszechnie uznawany za faworyta. Przekonanie tej grupy do propozycji programowej partii politycznej, a zatem do samego kandydata (reprezentanta partii) stanowi na ogół podstawowy cel kampanii. Większość wysiłków jest skierowanych właśnie w ich stronę.

Kolejny podział obywateli w oparciu o motywy podejmowania decyzji wyborczych prezentuje się następująco:

- wyborca racjonalny – jest rzadko spotykany, bowiem musi posiadać absolutnie pełną (kompletną) widzę o faktach i zjawiskach politycznych. Musiałby dokonać świadomego, opartego na wiedzy, wyboru;
- wyborca emocjonalny – reaguje żywiołowo, pod wpływem impulsów medialnych. Nie kieruje się w swoich wyborach racjonalnością (nie „kalkuluje”). Zwykle postrzega kampanie jako „trywialne” wydarzenia, które nic nie wnoszą do rzeczywistości (są raczej teatrem, drugorzędnym przedstawieniem);
- wyborcy cybernetyczni – upraszczają nadmiernie skomplikowaną rzeczywistość, stosują schematy poznawcze i podejmują decyzje, opierając się na prostych regułach: dostępności, reprezentatywności, przystosowania, antycypacji i autorytetu.

A. Lipiński i E.M. Komorowska dokonali podziału obywateli-wyborców według ich zachowań w kampanii samorządowej w 1998 r. Wyróżnili:

- wyborców, którzy kierują się znanymi twarzami – ten typ był typem wiodącym, stąd wystawione zostały kandydaty sportowców, aktorów i artystów estrady;
- wyborców, którzy utożsamiają się z opozycyjnym etosem i solidarnościowym symbolem – na takie zachowania liczyły w 1998 r. AWS, Chadecja III RP i Ruch Patriotyczny Ojczyzna;
- wyborców określanych jako niekwestionowani zwycięzcy – promowanie mniejszości aktywnej politycznie, która dość skutecznie „zagłusza” pozostałe grupy elektoratu była trwałym elementem charakterystyki grup wyborców. Strategia ta przynosiła efekty dla prężnych, nowoczesnych i zmodernizowanych ugrupowań politycznych;

- wyborców kierujących się utrzymaniem homeostazy politycznej – przy dokonaniu wyboru kierują się zasadą dochowania względnej równowagi sił politycznych na rynku politycznym. Takie zjawisko cieszy te partie i ugrupowania polityczne, które w momencie wyborów lokalnych nie były u władzy na szczeblu centralnym;
- wyborców afirmujących osobowości polityczne – poszukują oni kandydatów, a nade wszystko cenionych i powszechnie uznanych polityków – ludzi z charyzmą, zdolnych oddziaływać na postawy i zachowania ludzkie;
- zintegrowanych specjalistów – charakteryzują się mocnymi więziami zawodowymi i dzięki temu kwalifikowani są jako solidarni specjaliści;
- inne rodzaje:
  - wspólnota kobiet – solidaryzujących się i pozostających w poczuciu społecznego pokrzywdzenia i dyskryminacji;
  - typ kombatancki – wyborcy genetycznie związani ze wspólnymi przeżyciami z frontu, partyzanci, towarzysze broni;
  - typ zachowawczy – konformistycznie nastawiona grupa wyborców, zawężająca pole własnego wyboru politycznego do ludzi sprawdzonych i utrzymujących się przy władzy;
  - wyborcy biorący udział w wyborów z poczucia obowiązku obywatelskiego – wyborcy traktujący wybory jako spełnienie aktu obywatelskiej lojalności (patriotyzmu) i głosujący zgodnie z oczekiwaniami rządzących.

Na podstawie przedstawionych informacji można podjąć próbę wskazania możliwie pełnego katalogu determinantów aktywności politycznej wyborców jako takich. Odnosząc się do teorii racjonalnego wyborcy podstawą podjęcia aktywności jest analiza korzyści dla konkretnego obywatela. Kategorie kosztów i zysków brane pod uwagę przez jednostkę mogą być bardzo szerokie. Materialnym kosztem jest wysiłek fizyczny związany z podjęciem aktywności mającej na celu udział w życiu politycznym. Zyskiem materialnym jest natomiast perspektywa polepszenia sytuacji materialnej danej osoby lub grupy w wyniku przejęcia władzy przez siłę polityczną, której program zakłada rozwiązania sprzyjające korzystnej zmianie np. obniżenie podatków, pomoc socjalną, wspieranie przedsiębiorczości, itp. W odniesieniu do kosztów poznawczych należy wskazać konieczność zapoznania się ofertą polityczną, programami partii i poszczególnych kandydatów – im bardziej niejasna i niezrozumiała dla obywateli sytuacja na rynku politycznym, tym większy jest koszt poznawczy. Zyskiem poznawczym jest natomiast przekonanie o udzieleniu poparcia sile

politycznej lub kandydatowi, których poglądy zgodne są z poglądami danej jednostki. Zyskiem jest również w niektórych przypadkach dokonanie wyboru mniejszego zła – dotyczy to sytuacji, w której dana jednostka nie znajduje dla siebie w ramach rynku politycznego satysfakcjonującej oferty. W tym wymiarze zyskiem jest również uniknięcie emocji negatywnych wynikających z faktu niewypełnienia obywatelskiego obowiązku. Do modelu racjonalnego wyborcy należy bowiem zaliczyć fakt, że wyborcy w swoich kalkulacjach biorą pod uwagę nie tylko korzyści własne, ale i kwestię podtrzymania ustroju demokratycznego oraz subiektywnie rozumianego obowiązku względem państwa i narodu. Koszty aktywności politycznej elektoratu większe niż zyski z niej skutkują najczęściej wysoką absencją w głosowaniach i brakiem zainteresowania bieżącymi wydarzeniami politycznymi<sup>239</sup>. Tym samym kończą się niepowodzeniem. Dlatego też należy uwzględnić konkretne działania, które opierają się, by móc osiągać konkretne cele. Niemniej kwestie te w znacznej mierze są uzależnione bezpośrednio od tego, by współpracować z opinią publiczną. Dzięki temu wspólnie realizuje się działania.

Ważnym determinantem aktywności politycznej jest fakt związania danej jednostki z aparatem państwowym<sup>240</sup>. Fakt wykonywanej funkcji społecznej lub zawodowej - urzędnicy państwowi, rolnicy indywidualni czy przedsiębiorcy zazwyczaj uczestniczą w aktywnie uczestniczą w życiu politycznym. Należy dodatkowo podkreślić, że aktywność polityczna obywateli zależna jest od kwestii poruszanych w dyskursie politycznym – na przykład te związane z moralnością i rozumianymi szeroko wartościami religijnymi pozytywnie wpływają na mobilizację wśród osób wierzących i kobiet. Ogólna mobilizacja polityczna obywateli wzrasta w przypadku sytuacji kryzysowych (dotyczących polityki, ekonomii, światopoglądowych itp.). Czynnikiem mobilizującym politycznie bywają również zapowiedzi poważnych zmian albo chęć utrzymania aktualnego układu sił. Zainteresowanie rynkiem politycznym (zwłaszcza w przypadku wyborów) rośnie również najczęściej, kiedy pojawiają się na nim nowi aktorzy (kandydaci albo siły polityczne)<sup>241</sup>. To właśnie te nowe siły stanowią wówczas centrum zainteresowania. W końcu wyborcy często interesują się, co rzeczywiście sprowadza daną osobę do polityki. Wówczas też pod uwagę bierze się aspekty takie, jak to, czym się on wykaże. Tym samym, w kogo celuje swoim działaniami oraz swoim programem wyborczym.

---

<sup>239</sup> K. Korzeniowski, *Psychologiczne uwarunkowania zachowań wyborczych*, [w:] *Podstawy psychologii politycznej*, red. K. Skarżyńska, Zysk i S-ka, Poznań 2002, s. 237-242.

<sup>240</sup> A.O. Ikelegbe, *Politics and government: an introductory and comparative perspective*, Uri Publications, Benin City 1995, s. 3-27.

<sup>241</sup> K. Skarżyńska, *Aktywność i bierność polityczna*, [w:] *Podstawy psychologii politycznej*, red. K. Skarżyńska, dz. cyt., s. 44.



Kolejnym istotnym czynnikiem wpływającym na aktywność polityczną jest dostęp do informacji<sup>242</sup> – częściej w życiu politycznym biorą osoby należące do różnego rodzaju grup niepolitycznych, związków zawodowych, zrzeszeń, stowarzyszeń czy wspólnot religijnych, bo z jednej strony cechuje je wysoki wskaźnik interakcji społecznych, a z drugiej strony w swojej działalności podmioty te zajmują się sprawami, które bliskie są do zakresów, w jakich obywatele zabezpiecza aparat państwowy. Zainteresowanie tych podmiotów rynkiem politycznym wynika z faktu, że w grupach tych istnieje możliwość dyskusji, artykulacji potrzeb, wymiany informacji oraz pogłębiania politycznej świadomości.

Podkreślenia jednak wymaga fakt, że współczesność cechuje zwiększona ilość docierających do wyborców informacji, co może oznaczać przytłoczenie ich nawalem<sup>243</sup>. W takim przypadku chodzi też o osiągnięcie konkretnych zamierzeń. W końcu dezinformacja czy chaos informacyjny również jest formą działania. Wskazać można w tym miejscu na sytuacje, kiedy dana osoba traci poparcie. Wówczas zaś wprowadza się zamieszanie, co powoduje trudności w rozpoznanie prawdy od fikcji. Z tej racji można odzyskać chociaż część zaufania społecznego.

Charakter i stopień uczestniczenia w życiu politycznym zależy w dużej mierze od wpływu, jaki na jednostkę wywiera grupa społeczna, w której funkcjonuje. Warianty zachowań politycznych w dużej mierze bowiem wynikają z konformizmu wobec dominujących w grupach społecznych norm zachowania<sup>244</sup>. Z tego punktu widzenia można stwierdzić, że największa społeczna presja występuje w niewielkich miejscowościach. Jednocześnie jednostki mające słabe związki z grupą społeczną aktywność polityczną wykazują rzadziej niż pozostałe. Bardzo specyficzny charakter nacisku występuje w reżimach totalitarnych, w których aktywność polityczna ma miejsce w obawie przed sankcjami<sup>245</sup>. Im więcej nacisków na jednostkę, tym większe jest prawdopodobieństwo, że wycofa się ona z aktywnego udziału w życiu politycznym<sup>246</sup>. W końcu każda osoba ma swój próg wytrzymałości. W związku z tym nadmiar nacisków może wywołać na nią presję, z której nie będzie w stanie sobie poradzić. Wówczas też woli zrezygnować niż zmagać się z obciążeniem ponad siły.

---

<sup>242</sup> L. Dyczewski, J. Kromkowski, P. Peachey, *Private and public social inventions in modern societies*, Council for Research in Values and Philosophy, Washington 1994, s. 83 i n.

<sup>243</sup> T. Goban-Klas, *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja*, WSiP, Warszawa 2005, s. 253.

<sup>244</sup> R.K. Merton, *Struktura społeczna i anomia*, [w:] *Teoria socjologiczna i struktura społeczna*, red. R.K. Merton, PWN, Warszawa 1982, s. 199.

<sup>245</sup> M. Buć, *Determinanty aktywności politycznej wyborców*, „Dialogi Polityczne”, 2007, nr 7, s. 116. <sup>248</sup>

<sup>246</sup> S.M. Lipset, *Homo politicus. Społeczne podstawy polityki*, PWN, Warszawa 1995, s. 277.

Na współudział obywateli w świecie polityki, a zwłaszcza w wyborach, ogromny wpływ ma też specyfika sytuacji przedwyborczej oraz osobiste dążenia jednostek. Frekwencja wyborcza jest wysoka, gdy wyborca uznaje sam akt głosowania za ważne wydarzenie, oddanie głosu stanowi pewną wartość, cel sam w sobie. Poziom zainteresowania wyborami zależy także od rodzaju wyborów, charakteru i wagi urzędu, o który walczą kandydaci. Większym zainteresowaniem cieszą się wybory prezydenckie niż parlamentarne. Wiązać to należy z faktem, iż kampanie prezydenckie mają zazwyczaj większy rozmach (...), kandydatów jest niewielu w porównaniu z wyborami parlamentarnymi, przez co są bardziej wyraziści i rozpoznawalni. Dodatkowo, obywatele przywiązują większe znaczenie do funkcji głowy państwa niż członka parlamentu. (...) Jeżeli wyborcy mają natomiast przeświadczenie, że stanowiska, o które starają się kandydaci są mało ważne, a osoby do tej pory pełniące te funkcje nie cieszą się autorytetem, ich zainteresowanie wyborami będzie niewielkie<sup>247</sup>. W końcu, jeżeli coś nie budzi ich zainteresowania, nie będą chcieli wziąć w tym udziału. W związku z tym należy posiadać w tej kwestii odpowiednią wiedzę, ponieważ wiele przedsięwzięć sprowadza się do tego, by zyskać zaufanie elektoratu. Wówczas zaś część osób, by jednak wesprzeć swojego kandydata zdecyduje się na pójście do urny i zagłosowanie, czyli odwraca tego rodzaju proces.

Można wskazać jeszcze jeden czynnik, który może mieć wpływ na podejmowane na rynku politycznym decyzje-emocje. Mimo braku możliwości racjonalnego tłumaczenia kierowania się przez wyborców emocjami, nie ulega wątpliwości fakt, że rola emocji w tym zakresie jest znacząca. O ile w modelu racjonalnym wyborca kieruje się wykalkulowanym najlepiej pojętym interesem, o tyle w przypadku decyzji emocjonalnych podstawę stanowi wzruszenie, wzburzenie, gniew, nienawiść, miłość, strach, radość, żal, smutek, itp. Dodatkowo elektorat podatny na emocje w mniejszym stopniu albo w ogóle nie korzysta ze sfery racjonalnej. Skuteczne dotarcie do tej grupy wyborców wymaga wykorzystania emocji<sup>248</sup>. Istotne jest także to, że: „Mechanizm emocjonalnego podejmowania decyzji polega na kierowaniu się w wyborach politycznych przesłankami emocjonalnymi o różnym charakterze. Mogą mieć one związek z zaspokojeniem własnych potrzeb psychologicznych – np. głosowanie na ugrupowanie wygrywające w sondażach, by być ze zwycięzcami. Mogą też mieć związek z negatywnymi emocjami, które skierowane przeciwko jakiejś osobie publicznej lub

---

<sup>247</sup> M. Buć, *Determinanty aktywności politycznej*, dz. cyt., s. 117.

<sup>248</sup> O. Annusewicz, *O naturze preferencji politycznych, czyli racjonalne i irracjonalne przesłanki decyzji wyborczych*, oprac. dostępne na stronie: [www.biblioteka.oapuw.pl/wpcontent/uploads/2013/.../annusewicz-racjonalnos-format.pdf](http://www.biblioteka.oapuw.pl/wpcontent/uploads/2013/.../annusewicz-racjonalnos-format.pdf), 12.03.2017, s. 18.

zjawisku społecznemu nakłaniają do wyborcy do poparcia grupy tym osobom czy zjawiskom przeciwnej. Istotne znaczenie ma też apelowanie do emocji pozytywnych, pozwala to budować wizerunek ugrupowania nie tylko w umysłach wyborców, ale i w ich sercach”<sup>249</sup>. Emocjonalność zawsze oddziałuje na własne decyzje. Poza tym nastawienie do tego również prowadzi do konkretnych decyzji, które nierozzerwalnie wiążą się z podejmowaniem decyzji. Jednak to właśnie one oddziałują też na to, by podejmować oraz odnosić sukcesy z prowadzonej działalności politycznej.

Wszystkie omówione zagadnienia składają się w sumie na pojęcie preferencji wyborczych, które przekładają się na podejmowane przez obywateli decyzje polityczne. Cechują je:

- niekompletność spowodowaną posługiwaniem się przez wyborców niepełnymi informacjami dotyczącymi sytuacji społecznej i politycznej,
  - stabilność – nie ulegają częstym zmianom i stanowią podstawę, na której politycy opierają swoje kampanie wyborcze, jednocześnie mając możliwość wpływania w pewnym stopniu na wyborcze preferencje poszczególnych grup docelowych,
  - niepełna autonomiczność – mogą istnieć powiązania i zależności wynikające z więzów rodzinnych, lojalności, przyjaźni, litości czy poczucia obowiązku,
  - zróżnicowane natężenie w poszczególnych grupach wyborców.
- Wyborca może przyjąć jedną z następujących postaw:<sup>250</sup>
- najczęściej uczestniczy w wyborach,
  - uczestniczy w wyborach w zależności od sytuacji wyborczej,
  - nie uczestniczy w wyborach<sup>251</sup>.

W porównaniu z demokracjami zachodnioeuropejskimi polska aktywność wyborcza - wyrażająca się we frekwencji wyborczej- jest stosunkowo niska, a badania wskazują, że jest to zjawisko spowodowane przez brak wiary Polaków w sens udziału w wyborach<sup>252</sup>. Zależność tę należy odnieść do aktywności politycznej Polaków w ogóle.

Omówiony w tej części opracowania dość szeroki katalog determinantów wskazuje czynniki, które wywierają wpływ na podejmowane przez elektorat decyzje. Podsumowując na aktywność w życiu politycznym wpływ mogą wywierać dokonanie bilansu potencjalnych korzyści i strat, wynikających z oddania głosu; specyfika sytuacji politycznej oraz rodzaj

---

<sup>249</sup> Tamże, s. 18 i n.

<sup>250</sup> K. Skarżyńska, *Aktywność i bierność polityczna*, dz. cyt., s. 49 i n.

<sup>251</sup> Tamże, s. 1-3.

<sup>252</sup> J. Raciborski, *Absencja wyborcza: obraz i uwarunkowania zjawiska*, [w:] *Naród, władza, społeczeństwo*, red. A. Jasińska-Kania, J. Raciborski, Scholar, Warszawa 1996, s. 211.

wyborów; dostęp do informacji na temat związku polityki rządu i decyzji politycznych z interesami jednostki lub grupy; brak lub niewielka ilość nacisków; presja społeczna mobilizująca do oddania głosu oraz zmienne demograficzne. Jednocześnie omówione czynniki nie stanowią katalogu zamkniętego<sup>253</sup>. Trudno w związku z powyższym wskazać jednoznaczną odpowiedź na pytania związane z tym, co powoduje aktywność polityczną obywateli, a co wpływa na jej zahamowanie. O ile teoretyczne modele dostarczają wielu wyjaśnień, to zastosowanie ich w praktyce często wiąże się z problemami powodowanymi nieprzewidywalnością. W każdym przypadku działalność ukierunkowana na podniesienie aktywności politycznej wyborców powinna być wolna od jakichkolwiek form przymusu – jedyną taką formą może być prawne zmuszenie obywateli do udziału w wyborach. Nie ulega wątpliwości fakt, że dla współczesnych ustrojów demokratycznych konieczne jest ożywienie sfery publicznej oraz dialogu prowadzonego w wymiarze społecznym, które wpisują się w model uczestniczącej kultury politycznej<sup>254</sup>. To właśnie dlatego zaleca się, by w większym stopniu ukazywać ludzką twarz wśród społeczeństwa. Dzieje się tak, ponieważ tylko na tej podstawie można zwiększyć udział Polaków w sferze politycznej. Niemniej bez tego, obywatele znają jedynie tą negatywną stronę, gdzie wiele układów nie jest akceptowanych społecznie.

W. Cwalina i A. Falkowski wskazują na trzy kluczowe perspektywy, w jakich można analizować zachowania wyborców: socjologiczna (paradygmat socjalnostrukturalny), psychologii społecznej (paradygmat identyfikacji partyjnej bądź paradygmat uspołecznionej jednostki), ekonomiczna (teoria racjonalnego wyboru)<sup>255</sup>. Tego rodzaju paradygmaty stanowią na konkretne aspekty w kontekście wyborców. To one opisują też często mechanizmy w zakresie ich zachowań.

Historycznie rzecz ujmując socjologiczne podejście w nurcie badań wyborczych jest podejściem najstarszym. Punktem wyjścia jest stwierdzenie, że głównym motywem podejmowania decyzji politycznych jest poczucie przynależności wyborcy do określonej społecznej wspólnoty – grupy etnicznej, zawodowej lub klasy społecznej. Głosują jednostki, ale ich preferencje determinowane są przez przynależność do określonej grupy. Socjalno-kulturalny model zachowań wyborczych zakłada, że akt głosowania danego obywatela uwarunkowany jest tym, jakie miejsce zajmuje on w ramach struktur społecznych<sup>256</sup>. Zmienne

---

<sup>253</sup> M. Buć, *Determinanty aktywności politycznej*, dz. cyt., s. 118.

<sup>254</sup> Tamże, s. 125 i n.

<sup>255</sup> Tamże, s. 57.

<sup>256</sup> K.S. Xu, D. Reitter, D. Lee, N. Osgood, *Social, Cultural, and Behavioral Modeling*, Springer, Toledo/New York 2016, s. 314-326.

socjologiczne odzwierciedlają zwarty zbiór interesów, który nadaje kształt koalicjom partyjnym i definiuje obszary koncentrujące się na tym, którą partię należy uznać za najlepiej dopasowaną programowo do potrzeb poszczególnych grup ludzi. Wyborcy traktowani są w związku z tym jako wspólnota o takich samych poglądach, której istnienie wynika z ich umiejscowienia społecznego i akceptowania tych samych wartości. Orientacja badawcza w przypadku podejścia socjologicznego opiera się na szeroko rozumianych zmiennych demograficznych i geograficznych. W perspektywie socjalno-strukturalnej zadaniem każdego obywatela jest zdiagnozowanie własnego statusu społecznego. To w jaki sposób zatem funkcjonuje w przestrzeni wyborczej dany człowiek determinowane jest przez miejsce i czas, w którym się urodził. Od lat toczy się dyskusja nad aktualnością tego podejścia, bo nie da się ukryć, że obserwować można schyłek podziałów, a wzorzec tzw. głosowania klasowego załamał się dawno.

Pierwsza perspektywa skłania do traktowania obywateli-wyborców w analogiczny sposób jak konsumentów. Jedni i drudzy charakteryzują się zespołem podobnych zachowań, na które można wpływać. Wybór kandydata na prezydenta odbywa się w zgodzie z miejscem, jakie zajmuje w strukturze dana jednostka. Kandydaci w taki sposób formułują swoje programy wyborcze, w taki sposób zlecają opracowanie reklam czy broszur, by zaspokoić interesy (zapotrzebowanie) konkretnych grup społecznych. Wiedzą czego dana grupa potrzebuje, więc produkt będzie adekwatny do zapotrzebowania. Główne determinanty związane z podejmowaniem przez ludzi decyzji tkwią w zmiennych demograficznych oraz geograficznych<sup>257</sup>. Często to te kwestie mają duże znaczenie. Poza tym należy też brać pod uwagę dla wielu kwestii decyzyjnych. W końcu to właśnie ukształtowanie woli wyborców stanowi podstawowe zadanie dla sztabu wyborczego. Dodatkowo część z nich też prześciga się w pomysłach, jak wzbogacić swoje działanie i otrzymać odpowiednie poparcie.

Ułomności paradygmatu socjologicznego w wyjaśnianiu zachowań wyborczych doprowadziły do skupienia uwagi badaczy na determinujących decyzje o wyborze procesach psychicznych. Kluczowym punktem analizy psychologii społecznej jest identyfikacja partyjna wynikająca z uspołecznienia jednostki. Identyfikację partyjną rozumieć należy jako pozytywne emocjonalne ustosunkowanie się do obiektów spostrzeganych na scenie politycznej. Działa filtrująco na spostrzeganie świata polityki i dostarcza wyborcom wskazówek dotyczących sposobów podejmowania decyzji wyborczych oraz sposobów interpretowania wydarzeń i społeczno-politycznych problemów. Inaczej rzecz ujmując, każdy człowiek dokonuje selekcji

---

<sup>257</sup> W. Cwalina, A. Falkowski podają przykład wpływu zmiennych demograficznych na poparcie kandydatów w II turze polskich wyborów prezydenckich w 1995 r. Tamże, s. 59.

informacji – pewne traktuje jako ważne, inne jako zbędne. W taki sposób mózg radzi sobie z nadmiarem informacji. W tym kontekście identyfikacja partyjna jest postawą, pozytywnym ustosunkowaniem się emocjonalnym do pewnych obiektów, ujawniających się w świecie<sup>258</sup>. Oprócz zawężenia postrzeganego świata występuje również wiele innych mechanizmów, jak usprawiedliwianie, niedopuszczanie pewnych rzeczy do świadomości, zaprzeczanie prawdziwym, zweryfikowanym argumentom. Podejmowanie decyzji wyborczych jest w gruncie rzeczy uwarunkowane stopniem utożsamienia się z kandydatem lub partią.

Identyfikacje są trwałe i mało podatne na krótkoterminowe wpływy kampanii wyborczych: „identyfikacje te są trwałe i mało podatne na krótkoterminowe wpływy kampanii politycznych. [...] w niewielkim stopniu zależą one od pozycji politycznej zajmowanej przez partię czy kandydata w konkretnych wyborach”<sup>259</sup>. Niewielki nań wpływ ma również pozycja polityczna zajmowana przez partię czy kandydata w konkretnych wyborach. Ważnym elementem omawianej koncepcji jest twierdzenie, że w każdym kraju dzieci wychowywane są w odpowiedni sposób, co oznacza, że dorastając przenoszą wyuczone od swoich rodziców sympatie, które warunkują wybory polityczne. Jest to zatem swoisty proces dziedziczenia po rodzicach identyfikacji partyjnej. Psychologia społeczna, poza tym zajmuje się badaniem innych zmiennych, mogących mieć odzwierciedlenie podczas wyborów. Należą do nich chociażby: system wartości, który jest wyznawany przez każdego wyborcę z osobna (nie chodzi tutaj o ogólny system wartości, jakim kierują się „mniej więcej” wszystkie jednostki w danym kraju; potrzebna jest znajomość konkretnych systemów wartości co najmniej na poziomie grup społecznych, np. górników, rolników, nauczycieli, pracowników biurowych, informatyków itp.), poczucie alienacji politycznej (bądź identyfikacji politycznej, zatem chodzi tutaj o zainteresowanie obywateli kwestiami społecznie i indywidualnie istotnymi, możliwość zrealizowania swoich interesów), satysfakcja z życia (obywatele usatysfakcjonowani będą w mniejszym stopniu naciskać na władzę, nie będą chcieli „zmian”, nie będzie to po prostu „leżało w ich interesie”). Krzysztof Korzeniowski, który badał predykatory zachowań wyborczych podczas polskich wyborów parlamentarnych w 1997 r., zauważył, że: po pierwsze, zwolennicy SLD popierali ideę państwa świeckiego, otwartego ideologicznie, a przeciwni byli liberalizmowi ekonomicznemu. Dodatkowo charakteryzowali się antyklerykalizmem, wysokim poziomem wiedzy politycznej oraz zainteresowaniem polityką; po drugie – poparcie dla Unii Wolności było uwarunkowane od sześciu zmiennych psychologiczno-politycznych, tj. obywatele stawiali na prawicowość, państwo bezwyznaniowe, liberalizm ekonomiczny, byli

---

<sup>258</sup> Tamże, s. 62.

<sup>259</sup> Tamże, s. 62.

krytyczni, konserwatywni oraz wyrażali pogląd „demokracji bez postkomunistów”; po trzeciej – zwolennicy Akcji Wyborczej Solidarność kierowali się w swoich decyzjach trzema zmiennymi, tj. prawicowością, pragnieniem państwa bezwyznaniowego oraz liberalizmem ekonomicznym<sup>260</sup>. Polacy w 1997 r. oddawali głosy na te partie, które były im bliskie i których program pokrywał się z ich przekonaniem.

W ramach paradygmatu psychologii społecznej, można wskazać zmienne psychologiczne w postaci systemu wartości wyznawanego przez wyborcę, poczucia alienacji politycznej, satysfakcji z życia, lęku itd.<sup>261</sup> Często w literaturze podejście psychologii społecznej traktowane jest jako uzupełnienie do podejścia socjologicznego, co budzi krytykę dotyczącą przede wszystkim faktu, że teorie lojalności partyjnej nie wyjaśniają następujących obszarów:

- wskazanie stopnia, w jakim identyfikacja partyjna stanowi mechaniczny nawyk warunkujący oddanie głosu na daną opcję polityczną;
- wskazanie stopnia, w jakim decyzje oparte na stałych preferencjach politycznych i wartościach są świadome i są punktem odniesienia w czasie oddawania głosu w wyborach;
- wskazanie stopnia, w jakim dostępne w czasie głosowania alternatywy wpływają na afiliację partyjną;
- wskazanie stopnia, w jakim związek pomiędzy afiliacją a głosowaniem są wyłącznie pozorne i wynikają raczej z popierania programu wyborczego<sup>262</sup>.

W literaturze podkreśla się, że więzi partyjne w większości współczesnych demokracji zanikają, czemu towarzyszy coraz powszechniej zjawisko oddawania głosu na konkretną osobę – bez związku z tym, jaką partię dany kandydat reprezentuje<sup>263</sup>. Wedle tej koncepcji, kampania wyborcza przyczynia się do kształtowania wizerunku polityków w oczach wyborców, ale dużą rolę w badaniu odnoszącego się do znaczenia osobowości polityków i wyborców, przypisuje się psychologicznym właściwościom elektoratów. Przykładem jest poziom autorytaryzmu czy paranoi politycznej, postawom zachowawczym lub innowacyjnym<sup>264</sup>.

---

<sup>260</sup> Zob. tamże, s. 63-65.

<sup>261</sup> Tamże, s. 60-67.

<sup>262</sup> Tamże, s. 68.

<sup>263</sup> Tamże.

<sup>264</sup> E.M. Marciniak, *Personalizacja zachowań wyborczych*, dz. cyt., s. 19.

Kolejnym modelem zachowań wyborczych jest paradygmat ekonomiczny określany również mianem teorii racjonalnego wyboru<sup>265</sup>. Aksjomatem teorii tej jest założenie, że zachowanie obywateli w sferze polityki jest zachowaniem racjonalnym. Wyborca zatem oddając swój głos dokonuje celowego i świadomego wyboru, udzielając poparcia kandydatowi albo partii, oferującym z jego punktu widzenia najwięcej korzyści. Innymi słowy, ten konkretny wyborca idzie zagłosować na wybranego wcześniej kandydata i nic nie jest w stanie odciągnąć go od tego. Wybrał już kogoś, z kim może się utożsamić; kogoś, kto być może jest w stanie działać w imię jego interesów. Udziela więc poparcia temu, kto przyniesie w przyszłości najwięcej korzyści.

Racjonalny wyborca ukierunkowany jest egoistycznie na wyłącznie własny interes. Analogią jest rynek konsumencki, w ramach którego to własna korzyść decyduje o zakupie<sup>266</sup>. Teoria racjonalnego wyboru koncentruje się w ustroju demokratycznym na funkcji kreacyjnej oraz agregacyjnej (reprezentacja interesów). W literaturze wskazuje się jednak pewien paradoks omawianego modelu – racjonalne bowiem jednostki, które w skomplikowany i precyzyjny sposób dokonują kalkulacji użyteczności wiążącej się z rządami określonej opcji politycznej, a w systemie wielopartyjnym dyskontują ten „zysk” szansą sukcesu wyborczego oraz prawdopodobieństwem zawarcia najkorzystniejszej dla siebie koalicji rządowej, niewątpliwie muszą zdawać sobie sprawę z niewielkiego znaczenia pojedynczego głosu w wielomilionowym elektoracie. Z matematycznego punktu widzenia. Prawdopodobieństwo zwycięstwa preferowanej siły politycznej, gdy dana jednostka odda swój głos, jest właściwie identyczne jak w sytuacji, kiedy w dniu wyborów głosu nie odda. Biorąc pod uwagę koszty związane z dotarciem do lokalu wyborczego (do których należy zaliczyć nie tylko koszty transportu i poświęconego czasu, ale również koszty „straconych okazji” – czyli alternatywnych możliwości spożytkowania tego czasu), decyzja o wzięciu udziału w głosowaniu wydaje się z punktu widzenia omawianej teorii irracjonalna. Tu można odwołać się do kontekstu podejmowania decyzji wyborczej. Poza tym kwestie te omawia się za sprawą dodatkowych funkcji, które obywatele przypisują wyborom<sup>267</sup>. Koncepcja ekonomiczna uwzględnia dwa podejścia do głosowania. Traktuje je jako problemowe bądź retrospektywne.

W koncepcji głosowania problemowego podstawą dla podjęcia decyzji jest zdobycie informacji dotyczących aktualnej sytuacji politycznej oraz na temat uczestników i programów

---

<sup>265</sup> Tamże, s. 19.

<sup>266</sup> Tamże, s. 19.

<sup>267</sup> W. Aksztejn, *Racjonalność wyborcy a paradoks partycypacji. Znaczenie instrumentalnej motywacji dla wyjaśnienia absencji wyborczej w 2005 r.*, „Decyzje”, 2006, nr 5, s. 42 i n.



wyborczej rywalizacji. Zdaniem wyborców zatem najczęściej dana partia radzi sobie z pewnym zakresem zagadnień w sposób skuteczniejszy niż jej polityczna konkurencja. Zdarza się jednak również tak, że najskuteczniejszą strategią wyborczą może okazać się sformułowanie niejednoznacznego przekazu wyborczego w kwestii stanowisk politycznych albo przekazu skoncentrowanego na zagadnieniach pozbawionych związku z programem – w większości bowiem przypadków większa zgoda dotyczy ogólnego programu wyborczego, niż szczegółowych zagadnień związanych z osiągnięciem założonych celów. W takiej sytuacji wybór jest nie tyle racjonalną decyzją poparcia programu politycznego, a raczej jego rozmyciem i wsparciem dla symboli i oceny osobowości poszczególnych kandydatów<sup>268</sup>. Dzięki temu wyborcy dokonują swoich wyborów zgodnie z tym, co przedstawiają im kandydaci. Wybierają zatem tych, z którymi się utożsamiają. Są też przekonani, iż postępują zgodnie z własnym sumieniem.

Głosowanie retrospektywne bazuje natomiast na stwierdzeniu, że główną refleksją obywateli podchodzących do urny wyborczej jest podsumowanie i ocena tego, jak poziom ich życia przedstawiał się podczas minionej kadencji. Pozytywna ocena sił będących wcześniej u władzy oznacza poparcie ich na następne lata sprawowania władzy<sup>269</sup>. Negatywna zaś – oznacza oddanie głosu na inną. Głosowanie retrospektywne stanowi zatem swoisty mechanizm nagradzania i karania sił politycznych sprawujących władzę. Może być również traktowane jako jeden z mechanizmów demokratycznej kontroli rządzących, powoduje bowiem określone dla nich konsekwencje dla zachowania polityków. Jeśli zatem chcą utrzymać się u władzy perspektywa takiej oceny stanowi silny bodziec, żeby wykazywać dbałość o dostatek społeczeństwa i rozwiązywać problemy, z którymi borykają się obywatele. Powinni również starać się przewidywać pragnienia swoich wyborców i je zaspokajać. Warto zauważyć, że: „Oprócz kryteriów ekonomicznych (w skali mikro i makro) obiektem ocen wyborców mogą być także dokonania rządzących w prawodawstwie lub obietnice wprowadzenia odpowiednich ustaw dotyczących kwestii związanych z systemami wartości, takich jak: nauczanie religii w szkołach, rozliczenie nomenklatury komunistycznej czy dopuszczalność aborcji (...). Decyzje wyborcze mogą również dotyczyć radzenia sobie osobom sprawującym władzę w sytuacjach skrajnych, jak na przykład zagrożenie terroryzmem, powódzie czy susze”<sup>270</sup>. Z tej racji decyzje wyborcze stanowią ciąg działań, które są wnikliwie przemyślane. Niemniej jednak w wielu

---

<sup>268</sup> W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny*, dz. cyt., s. 69 i n.

<sup>269</sup> J. Cadle, D. Yeates, *Project Management for Information Systems*, Pearson Education, Essex 2008, s. 301 i n.

<sup>270</sup> Tamże, s. 71.

przypadkach poddawane są też wielu oddziaływaniom. Stąd też jedni są mniej, a inni bardziej im podatni.

Kolejne wybory jednak wprowadziły zmiany w komunikacji wyborczej. Rozpoczęto działania, które przypominają marketing polityczny i de facto były one jego początkiem. Kandydaci zaczęli zatrudniać coraz więcej osób, by tworzyć swój wizerunek. Dbano też, by prezentować postać polityka w jak najlepszym świetle.

To właśnie tworzone wówczas sztaby wyborcze zaczęły wypracowywać coraz to nowsze formy komunikacji z wyborcami. Dzięki temu każdy stopniowo mógł coraz bardziej uczestniczyć w życiu politycznym. Jednak nadmiar przekazu był na tyle duży, że po 2000 roku obserwowano zmęczenie takimi przekazami. Ludzie uciekali od tego, zwłaszcza w okresie wyborów. Taka sytuacja zaś nie pozostała bez znaczenia dla późniejszych frekwencji wyborczych, które stopniowo spadały. W konsekwencji zaś niezbędne stawało się przeprowadzenie drugiej tury wyborów, ponieważ pierwsza nie dawała odpowiedzi, który kandydat przoduje w wyborach.

## **Rozdział 3.**

### **Skuteczność działań wyborów politycznych**

#### **3.1. Reklama polityczna – istota, znaczenie, charakter**

Rynek polityczny podzielony jest na część ubiegających się o stanowiska oraz tych, którzy na nich głosuje. Ubiegający się o władzę pełnią ważną, aktywną i kreatywną rolę na rynku politycznym, a pozostali to bierni jego uczestnicy – o ich głosy zabiega różnymi metodami grupa pierwsza. Jedną z tych metod jest reklama polityczna, która zawsze ma określone implikacje ideologiczne. Reklama polityczna kreuje wymarzony świat, zniekształcając przy okazji rzeczywistość. Częścią tego świata stają się wyborcy, a celem twórców reklam politycznych jest przedstawienie kandydata jako tego, który jest w stanie zaspokoić w najwyższym stopniu potrzeby elektoratu. Osiągnięcie tego celu umożliwia wykorzystanie wszelkich dostępnych środków technicznych, socjologicznych i psychologicznych, których umiejętne połączenie wyznacza treść i formę reklamy oraz stanowi jeden z głównych czynników potencjalnego sukcesu wyborczego<sup>271</sup>. Zdolność do wykorzystywania również różnych środków warunkuje często o przekazie. W związku z tym ludzie mający w tej kwestii swój wkład, muszą je uwzględniać. Dzięki temu prowadzone działania zawsze zmierzają do tego, by je dowolnie miksować oraz wykorzystywać w razie potrzeby.

Reklama w każdym wymiarze marketingu jest kluczowym ważnym narzędziem komunikacyjnym<sup>272</sup>. Po raz pierwszy pojawiła się w 1952 r. w Stanach Zjednoczonych w czasie kampanii prezydenckiej prowadzonej w celu wsparcia startu wyborczego Eisenhowera. Zwrócono już na to uwagę w pierwszym rozdziale dysertacji. W tym miejscu nawiązano ponownie do tego wątku, bowiem od tego momentu reklama polityczna przeszła potężną metamorfozę zarówno pod względem technologii jej powstawania, jak i wyrazu. Zmianie uległa także pozycja reklamy w strategii politycznej sił startujących w wyborach. Reklama stała

---

<sup>271</sup> W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny*, dz. cyt., s. 293 i n.

<sup>272</sup> P. Kotler, S. Burton, K. Deans, L. Brown, G. Armstrong, *Marketing, Pearson Higher Education*, Pearson 2015, s. 486.

się bowiem głównym narzędziem oddziaływania komunikacyjnego, a od lat 80-tych ubiegłego stulecia zajmuje centralne miejsce w kampaniach politycznych realizowanych przez partie polityczne i polityków indywidualnych, ale i różnego rodzaju grupy interesu politycznego i obywatelskiego. Reklama jest znakiem rozpoznawczym każdej kampanii politycznej, ponieważ wyraża zarówno styl kampanii jak i stopień konkurencyjności emitenta, ale przede wszystkim angażuje emocje i dotyczy kluczowych zagadnień.

Przygotowane politycznych przekazów reklamowych wymaga doświadczenia, specjalistycznej wiedzy wynikającej z badań marketingowych w ramach rynku politycznego<sup>273</sup>. Na polskim rynku reklama polityczna pojawiła się po 4 czerwca 1989 r., czyli po pierwszych demokratycznych wyborach parlamentarnych. Tym samym do polskiego słownika politycznego dodano hasła w postaci reklamy politycznej, marketingu wyborczego czy public relations, bez których nie sposób wyobrazić sobie istnienie obecnej sceny politycznej. Reklamę polityczną w tym samym czasie uznano za jeden z najważniejszych mechanizmów działania marketingu politycznego w ogóle. Reklama polityczna stała się zatem elementem walki wyborczej zarówno na płaszczyźnie parlamentarnej i pozaparlamentarnej, ale i sposobem wywierania nacisku, kontroli i podporządkowania mas społecznych siłom rządzącym lub dążącym do przejęcia władzy. Należy jednak wskazać, że jeszcze przed rokiem 1989 w rodzimych warunkach funkcjonowały mechanizmy podobne w konstrukcji do reklamy politycznej – mowa o propagandzie okresu socjalizmu, który to ustrój w sposób szczególnie wykorzystywał ją jako narzędzie informowania i przekonywania (na swój własny sposób). W literaturze z resztą często reklamę polityczną rozumie się jako propagandę właśnie<sup>274</sup>. Dlatego też różnie postrzega się działania realizowane poprzez reklamę polityczną. Aspekt ten w głównej mierze przekłada się na to, że można też kandydatowi w ten sposób zaszkodzić, jeśli nieodpowiednio się z niej skorzysta lub przekaz będzie źle odebrany..

Reklama polityczna stanowi świadome oddziaływanie na odbiorcę, jednostkę lub zbiorowość poprzez systematyczne rozpowszechnianie określonych poglądów, idei, haseł za pomocą środków perswazji intelektualnej i emocjonalnej (np. symboli, gestów, słów, skojarzeń), w celu pozyskania zwolenników i nakłonienia ich do zachowań pożądaných z punktu widzenia nadawcy przekazu propagandowego<sup>275</sup>. Tym samym w reklamie stosuje się

---

<sup>273</sup> M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2008, s. 340.

<sup>274</sup> J. Ciechanowska, *Reklama polityczna, jej geneza, definicja i funkcje*, ZN Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2011, z. 71, s. 40.

<sup>275</sup> *Słownik encyklopedyczny – Edukacja obywatelska*, red. R. Smolski, M. Smolski, E.H. Stadtmüller, Wyd. Europa, Wrocław 1999, s. 141.

różne formy przekazów. Dzięki temu można dowolnie kształtować ich odbiór. Niemniej w wielu przypadkach dochodzi również do tego, iż przekaz może mieć wiele symboli, wówczas różnie też postrzega się daną osobę oraz jej poglądy.

Ze względu na sposób przekazu komunikatu wyróżnić można:

- reklamę audiowizualną w telewizji, kinie, techniki wideo i komputerowych;
- reklamę audytywną przede wszystkim w radio;
- reklamę wizualną w postaci billboardów, plakatów, ulotek, fotografii;
- komunikację za pośrednictwem nowych mediów (reklama sieciowa)<sup>276</sup>.

W systemie demokratycznym konkurencja pomiędzy różnymi ośrodkami komunikacji powoduje, że odbiorca dysponuje możliwością dostępu do informacji z wielu źródeł i każdemu przekazowi propagandy jednego centrum politycznego przeciwstawiona zostaje kontrpropozycja innego. Proces ten może przybierać wymiar polityki globalnej, stając się instrumentem walki między różnymi ustrojami w skali międzynarodowej. Z tego typu propagandą świat zetknął się w okresie zimnej wojny. Reklama polityczna jest przedmiotem zainteresowania wielu dyscyplin wiedzy, w tym socjotechniki, psychologii czy teorii polityki i zarządzania. Dwie podstawowe cechy reklamy politycznej to fakt, że oddziałuje ona na duże grupy ludzi oraz że oddziaływanie to ma charakter informacyjno-perswazyjny. Oznacza to, że głównym zadaniem propagandy jest informować i przekonywać. Celem jej oddziaływania zatem jest wpływanie na ludzkie postawy i zachowania<sup>277</sup>. Do pozostałych celów reklamy politycznej należy zaliczyć również upowszechnianie informacji i kandydujących partii lub polityku, kreowanie wizerunku kandydata indywidualnego lub partii, przybliżanie odbiorcom podstawowych kwestii programowych, atakowanie konkurencji i odpieranie ataków rywali.<sup>278</sup>

W literaturze wymienia się w ramach reklamy politycznej:

- reklamę identyfikującą,
- reklamę przekonującą,
- reklamę porównawczą,
- reklamę utrwalającą<sup>279</sup>.

Celem pierwszego z wymienionych rodzajów reklamy politycznej jest analogicznie do reklamy komercyjnej, pionierskiej czy wprowadzającej - dotarcie do wyborców z informacją

---

<sup>276</sup> M. Kolczyński, J. Sztumski, *Marketing polityczny*, dz. cyt., s. 130.

<sup>277</sup> J. Ciechanowska, *Reklama polityczna*, dz. cyt., s. 41 i n.

<sup>278</sup> M. Kolczyński, J. Sztumski, *Marketing polityczny*, dz. cyt., s. 133.

<sup>279</sup> Tamże, s. 133.

dotyczącą konkretnej oferty politycznej<sup>280</sup>. W przypadku partii politycznych największy nacisk kładziony jest na punkty programowe podkreślając ich istotność i ścisły związek z problemami społecznymi. Proces informowania jest procesem subiektywnym, bo polega na formułowaniu charakterystyki indywidualizującej fakty czy zjawiska. Wyrażanie i przekaz opisu faktów i zjawisk najczęściej w reklamie politycznej łączy się z komunikowaniem i narzucaniem określonego wydźwięku przekazywanym informacjom. Reklama identyfikująca ma za zadanie wywrzeć wpływ na postawy odbiorców, czyli na względnie stałą, zabarwioną emocjonalnie gotowość do reagowania w pewien spójny czy konsekwentny sposób wobec pewnej osoby, grupy ludzi czy sytuacji. Natomiast głównym źródłem kształtowania postaw jest informacja przekazywana przez media, dostarczana przez innych ludzi<sup>281</sup>. Promowanie osoby kandydata indywidualnego zaś należy traktować jako próbę zakomunikowania poprzez wypowiedzi, działania i zachowania niewerbalne jego tożsamości i celów politycznych, co może przybierać różnorodne formy:

- powtarzania nazwiska (typowa reklama polityczna obejmuje prezentację wyglądu, nazwiska, przynależności partyjnej danego kandydata);
- przekręcania nazwiska;
- powiązania kandydata z dowolnym elementem wizerunku (technika tworzenia stereotypu);
- zwięzłego przedstawienia biografii kandydata; • wykorzystania pewnych elementów życiorysu<sup>282</sup>.

Innym rodzajem reklamy jest reklama przekonująca wykorzystywana w procesie pozycjonowania kandydata albo partii i kształtowania ich wizerunku. Podstawowym celem jest prezentacja założeń programowych oraz różnicowanie w stosunku do innych uczestników rywalizacji politycznej. Tego rodzaju przekazy zwracają uwagę wyborców (w szczególności tych niezdecydowanych) i mają na celu upowszechnić maksymalną ilość informacji. Treść przekazu informacyjnego powinna zostać dostosowana do formy przekazu i możliwości percepcji docelowych odbiorców komunikatów reklamowych. W rywalizacji politycznej dominują najczęściej krótkie formy reklamowe, co oznacza konieczność skoncentrowania ich treści na najważniejszych tezach programowych oraz dobrania argumentacji odpowiednich do określonego segmentu wyborców. Uzyskanie szerokiego poparcia społecznego wymaga odpowiedniego podejścia do konstrukcji tych przekazów – najczęściej kandydaci nie zajmują

---

<sup>280</sup> Tamże, s. 133.

<sup>281</sup> J. Ciechanowska, *Reklama polityczna*, dz. cyt., s. 43 i n.

<sup>282</sup> M. Koleczyński, J. Sztumski, *Marketing polityczny*, dz. cyt., s. 133.

w nich stanowiska w konkretnych kwestiach społecznych i politycznych, a raczej odwołują się do emocjonalnych apeli dotyczących najbardziej palących tematów. Niezależnie od przyjętej koncepcji komunikacyjnej konieczne jest skoordynowanie reklamy przekonującej z ogólną strategią danej kampanii politycznej. Najczęściej stosuje się następujące modele reklamy przekonującej:

- reklamę informacyjną – kandydaci zwykle w tradycyjnej formie prezentują założenia własnych programów;
- reklamę nawiązującą do stylu programów informacyjnych (*newslike spots*) w połączeniu z fragmentami wystąpień kandydatów albo polityków wspierających;
- reklamę dokumentalną, skupiającą się na dokonaniach kandydata;
- apele emocjonalne polegające na kreowaniu poczucia bliskości między kandydatem i wyborcą;
- poparcie kandydatów<sup>283</sup>.

Każda reklama polityczna skupia się na funkcji agitacyjnej, musi bowiem pozyskiwać zwolenników dla określonej ideologii lub programu politycznego. Cel ten może zostać spełniony dzięki posiadanej sile perswazji doprowadzi do dokonania przez odbiorcę pożądanego wyboru. Reklama polityczna przekonująca jest zatem niejako sugestią dokonania określonego wyboru<sup>284</sup>. Komunikat reklamowy w każdym wydaniu zalicza się do komunikatów perswazyjnych, bo ukierunkowany jest na skłonienie odbiorców do podjęcia pewnych działań. Przekonywanie polega na komunikowaniu argumentów oraz informacji, w taki sposób, by skutecznie wpłynąć na postawę i zachowania określonej grupy docelowej. Takie oddziaływanie jest konieczne, bowiem ludzie najczęściej mają skłonność do utrzymywania status quo i dążenia do utrzymania wewnętrznej zgodności własnych postaw i działań. Skuteczna perswazja często narusza taką wewnętrzną zgodność, prowadząc do asymilacji nowych danych i akomodacji starych struktur. Skuteczność przekazów perswazyjnych uzależniona jest przede wszystkim od wiarygodności źródła, podobieństwa odbiorcy do nadawcy oraz dynamizmu i entuzjazmu<sup>285</sup>. Jednym z celów reklamy przekonującej jest ułatwienie wyborcom wyboru, bo wynikiem skutecznego przekazu perswazyjnego jest powstanie albo wzmocnienie określonych potrzeb, które mogą zostać zaspokojone podjęciem określonej decyzji wyborczej. Reklama przekonująca zatem steruje potrzebami i wyborem

---

<sup>283</sup> Tamże, s. 134.

<sup>284</sup> B. Diggs-Brown, *Strategic public relations: an audience-focused approach*, Wadsworth Cengage Learning, Boston 2012, s. 190 i n.

<sup>285</sup> J. Ciecchanowska, *Reklama polityczna*, dz. cyt., s. 44.

dokonywanym przez elektorat, tak by w przypadku powstania w procesie decyzyjnym określonych wątpliwości zostały rozstrzygnięte w pożądanym przez reklamującego kierunku<sup>286</sup>.

Kolejnym rodzajem reklamy politycznej jest reklama porównawcza, której podstawowym celem jest kształtowanie pozytywnego wizerunku kandydata, przy jednoczesnym kwestionowaniu walorów politycznych konkurentów. Oddziaływanie tego typu często przybiera postać reklamy negatywnej, która wykorzystywana jest w przypadku, kiedy:

- analiza kampanii wyborczej wskazuje, że taktyczne wykorzystanie reklam negatywnych zwiększy zainteresowanie odbiorców programami wyborczymi;
- notowania społeczne kandydata lub partii nie poprawiają się albo wykazują trend spadkowy, co oznacza, że podejmowane działania marketingowe i wykorzystane środki okazują się nieskuteczne – przekazy negatywne traktowane są jako oddziaływania, będące w stanie odwrócić bieg kampanii<sup>287</sup>.

Podjęcie decyzji o emisji reklam negatywnych niesie za sobą jednak poważne ryzyko, bo trzeba liczyć się z odpowiedzią konkurencji w podobnym stylu, a także wystąpieniem efektu bumerangu (pozycja kontrkandydata może się wzmocnić, zamiast osłabić). Tego typu kampania wymaga przekonania, że następstwem reklamy negatywnej będzie wzrost poparcia – konieczne staje się zatem trafne zdiagnozowanie społecznych nastrojów i skuteczna antycypacja reakcji mediów. Szczególnie istotne wydają się być w tym przypadku trzy aspekty:

- w przypadku polityków albo partii sprawujących władzę korzystanie z przekazów negatywnych jest przez większość odbiorców postrzegana jest źle – przyczynia się tylko i wyłącznie do wzrostu notowań konkurentów (w wielu przypadkach posiadających niewielkie szanse wyborcze lub mało znanych opinii publicznej);
- reklamy, które nie są poparte faktami są politycznie nieuprawnione, bo reklama negatywna musi być wiarygodna w stopniu szczególnym;
- muszą być przestrzegane reguły politycznego fair play – podkreślenia wymaga zwłaszcza znaczenie poprawnej z punktu widzenia odbiorców argumentacji<sup>288</sup>.

Reklamy negatywne powstawać mogą na trzy sposoby: jako bezpośredni atak jako atak pośredni, czyli sugerowanie niekorzystnej dla konkurentów interpretacji programów lub faktów z życiorysu, jako podtrzymywanie negatywnych postaw w stosunku do polityka lub

---

<sup>286</sup> E. Nowińska, *Zwalczanie nieuczciwej reklamy. Zagadnienia cywilno-prawne*, Wyd. Universitas, Kraków 2002, s. 30.

<sup>287</sup> M. Kolczyński, J. Sztumski, *Marketing polityczny*, dz. cyt., s. 134.

<sup>288</sup> Tamże, s. 135.



partii. Reklamy negatywne to również takie, które angażują najczęściej duże emocje odbiorców. Za dość typową technikę reklamową należy uznać budowanie stereotypowego obrazu konkurentów w celu dyskredytacji danej osoby lub partii wywoływane jest uczucie uprzedzenia bez obiektywnej oceny albo analizy. Autorzy reklam politycznych chętnie wykorzystują wszelkie utrwalone wypowiedzi w celu manipulacji ich treścią, czego efektem jest osiągnięcie założonego ich wydzwięku<sup>289</sup>. W końcu powielanie akceptowanych lub pożądanых społecznie sloganów, będzie przekładało się na to, iż będzie dążyć się do pozyskania poparcia. Wówczas też chętnie się do nich sięga, by zyskać dodatkowe głosy.

Odpowiedź zaatakowanych kandydatów uzależniona jest przede wszystkim od przyjętej strategii i bieżących notowań w sondażach opinii publicznej. Istnieje w związku z tym możliwość:

- zlekceważenia ataku (całkowitego braku reakcji albo podtrzymania własnego stanowiska);
- odpowiedzi na stawiane zarzuty;
- kontrataku<sup>290</sup>.

Dwie ostatnie z wymienionych opcji stosowane są najczęściej łącznie.

Ostatnim rodzajem reklamy jest reklama utrwalająca, towarzysząca ostatniej fazie kampanii, w czasie której przekazy reklamowe są bardziej przemyślane i stonowane, dalekie zdecydowanie od gry politycznej charakterystycznej dla punktu kulminacyjnego. Celem tej reklamy jest podkreślenie korzyści związanych z oddaniem głosu na danego kandydata lub partię, przypomnienie osiągnięć oraz mobilizacja potencjalnych wyborców<sup>291</sup>. Dzięki temu wiele osób decyduje się też na stosowanie jej na końcu. Wówczas można znacznie utrwalić konkretny przekaz. Znacznie prościej też zapaść w pamięć potencjalnym wyborcom. Stąd też można osiągać zamierzone cele.

W tym miejscu należy wskazać, że w funkcji informacyjno-interpretacyjnej przekazywanie informacji: „odgrywa drugorzędną rolę. Stanowi jedynie podstawę dla realizacji funkcji zasadniczej, tj. interpretacyjnej. Informowanie jest procesem stosunkowo prostym, gdyż polega na przekazywaniu odbiorcy pewnych wiadomości. Ważną rolę w tym zakresie odgrywają środki masowego przekazu. Jednak dopiero odpowiednio zorganizowana interpretacja ma zasadnicze znaczenie. Natomiast dezinformacja zwana także «czarną propagandą» znajduje zastosowanie w działaniach wymierzonych przeciwko wrogom państwa.

---

<sup>289</sup> Tamże, s. 135 i n.

<sup>290</sup> Tamże, s. 136.

<sup>291</sup> Tamże, s. 19.

«Czarna propaganda» jest określana w literaturze jako «wielkie kłamstwo» cechuje ją fałszywe Źródło przekazu, które ukrywa rzeczywistego nadawcę oraz sfabrykowane, nieprawdziwe informacje. Podstawowym warunkiem sukcesu jest utrzymanie odbiorcy w przekonaniu o autentyczności źródła. Natomiast rozpoznanie rzeczywistego nadawcy i zdekonspirowanie źródła przekazu jest jednoznaczne z klęską. (...) Reakcją na tę funkcję jest funkcja demaskatorska, która ma służyć wyłanianiu niezgodnych z prawdą informacji dotyczących zarówno ustroju politycznego, jak i społecznego. Najczęściej była wykorzystywana w krajach bloku sowieckiego.” Na koniec tych rozważań należałoby powiedzieć, iż instytucja reklamy politycznej jest terminem, który ściśle wiąże się z pojęciem propagandy. Jednak rozróżnianie powyższych pojęć jest ciągle powszechne, chociaż współcześnie termin „propaganda” nie jest używany, gdyż został zastąpiony przez termin „reklama niekomercyjna” bądź „reklama polityczna”<sup>292</sup>. Propaganda jest zjawiskiem nierozdzielalnym z polityką. Niemniej jednak to właśnie na mechanizmie jej przekazu dochodzi do tego, by oddziaływać na wyborców. Poza tym w wielu przypadkach pojawia się też konieczność manipulowania wizerunkiem przeciwnika. Wtedy jest ona niezbędna.

### **3.2. Media tradycyjne i nowe media jako nośnik reklamy politycznej**

Uważa się, że w marketingu politycznym do niedawna głównym nośnikiem reklamy była telewizja a obecnie też Internet, co nie oznacza to jednak, że inne media stanowią wartość poboczną. Istotną rolę odgrywają również tradycyjne formy politycznej propagandy. Każda z form reklamy politycznej charakteryzuje się swoistymi cechami i wymaga odpowiedniego doboru środków przekazu.

Pojęcie mediów jest pojęciem nieostrym i można je definiować w zależności od dziedziny, w jakiej problematyka ta jest omawiana. Każde medium jest jednak pośrednikiem w przekazywaniu treści informacyjnych<sup>293</sup>. Najogólniej rzecz ujmując „medium to instrument przenoszenia informacji w czasie lub przestrzeni”<sup>294</sup>. Słownikowa definicja mówi natomiast o tym, że mediami można nazwać języki narodowe, wszelkie systemy znaków pozwalające zapisywać wiadomości oparte na różnych rozpoznawalnych sygnałach (np. brzęczenie,

---

<sup>292</sup> J. Ciecchanowska, *Reklama polityczna*, dz. cyt., s. 49.

<sup>293</sup> T. Goban-Klas, *Komunikowanie i media*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, UNIVERSITAS, Kraków 2008, s. 22.

<sup>294</sup> Tamże, s. 147.

stukanie, pulsowanie)<sup>295</sup>. Najczęściej jednak pojęcie mediów kojarzy się z prasą, radiem i telewizją, środkami przekazu publicznego szeroko upowszechnianych treści<sup>296</sup>. Tym samym są one nośnikiem pewnego przekazu. Dzięki niemu można prowadzić konkretne działania. Poza nimi trzeba jeszcze wziąć pod uwagę, iż media to siła przekazu, który dociera do elektoratu oraz do kandydatów, co pozwala na ich wzajemnie ścieranie się.

Media tradycyjne charakteryzują się tym, że przekaz w nich odbywa się w jedną stronę, a widz, czytelnik czy słuchacz staje się jedynie biernym odbiorcą emitowanych przez nie przekazów. Media tradycyjne mają również ograniczony geograficznie zasięg, czego konsekwencją jest ograniczenie liczby odbiorców, mających dostęp do przekazywanych treści.<sup>297</sup> Nadawcy mediów tradycyjnych są również w stanie niemal całkowicie kontrolować treść nadawanych przekazów, a na pewno kolejność przedstawianych informacji, co ma znaczenie zwłaszcza w przypadku reklamy politycznej, w przypadku której sposób prezentacji i sama jej treść są ze sobą w sposób ścisły powiązane.

Jednym z podstawowych nośników treści reklamowych i jednocześnie najczęściej na pierwszym miejscu wymienianym medium tradycyjnym jest telewizja, na co wpływ miał jej szybki rozwój, który rozpoczął się w latach 50-tych ubiegłego wieku dostarczając tym samym nowych możliwości wywierania wpływu na preferencje polityczne obywateli. Jako pierwszy posłużył się telewizją w swojej kampanii Eisenhower<sup>298</sup>, a później ten rodzaj przekazu promocyjnego skutecznie zdominował inne formy komunikowania się z elektoratem. Obecnie reklama polityczna w telewizji wykorzystywana jest z dużym powodzeniem nie tylko w Stanach Zjednoczonych, ale we wszystkich systemach demokratycznych – w przypadku zaś reżimów, których za demokratyczne uznać nie można, również stanowi istotne źródło komunikowania przez władzę treści informacyjnych i propagandowych. Należy wspomnieć, że reklama telewizyjna nie jest wyłącznie elementem w rozgrywkach wyborczych na szczeblu centralnym – w zależności od kraju wykorzystywana jest w różnego rodzaju innych potyczkach wyborczych (samorządowych czy innych istotnych z punktu widzenia lokalnych społeczności).

Telewizyjna reklama polityczna może i być powinna rozpatrywana z dwóch perspektyw. Pierwsza z nich w optyce głównej ma analizę formy i treści przekazu perswazyjnego – dotyczyć ona może rodzaju treści reklamy, relacji pomiędzy prezentacją

---

<sup>295</sup> Słownik terminologii medialnej, red. W. Pisarek, UNIVERSITAS, Kraków 2006, s. 117.

<sup>296</sup> T. Goban-Klas, *Komunikowanie i media*, dz. cyt., s. 22

<sup>297</sup> S. Kamdar, *5 Differences Between Old and New Media*, art. dostępny na stronie:

[http://www.huffingtonpost.com/sachin-kamdar/5-differences-between-old\\_b\\_9670634.html](http://www.huffingtonpost.com/sachin-kamdar/5-differences-between-old_b_9670634.html), 12.03.2017.

<sup>298</sup> D. Gomery, *Media in America : the Wilson quarterly reader*, DC Woodrow Wilson Center Press, Baltimore 1998, s. 102.

wizerunku polityka i problemów politycznych, apeli negatywnych oraz cech formalnych reklamy tj. długość, techniki produkcyjne, strukturalne cechy przekazu itp. Druga z perspektyw skupia się na badaniu szeroko rozumianego wpływu reklamy na zachowania wyborców – podejmowane są w tym przypadku zagadnienia w postaci ekspozycji selektywnej, związanej z dostępnością przekazu promocyjnego do szerokich kręgów odbiorców, przyswajania i zapamiętywania informacji prezentowanych w reklamach, efektu pojawienia się w reklamie określonych problemów społecznych i politycznych, wydatków na reklamy i znaczenia szczebla wyborów w wywieranym przez nie wpływie, wpływu innych źródeł informacji na odbiór przekazu medialnego. Duże znaczenie dla problematyki związanej z reklamą telewizyjną ma charakterystyka uwzględniająca: zmienne demograficzne, przynależność partyjną, zaangażowanie poznawcze i emocjonalne w wybory, czas podejmowania decyzji wyborczej<sup>299</sup>. To właśnie te kwestie dzielą elektorat. Z tej racji coraz więcej sztabów wyborczych decyduje się na różny przekaz, który jest dostosowany do poszczególnych grup. W konsekwencji prowadzą się też do większej ilości pracy, a nawet szkolenia kandydatów, by wiedzieli na co należy zwrócić uwagę w danej sytuacji.

Innym typem mediów zaliczanym do tradycyjnych jest radio, choć współcześnie odgrywa rolę raczej drugoplanową i uzupełniającą przekazy telewizyjne. Reklama w radio ma jednak pewne zalety, należy do nich zaliczyć przede wszystkim:

- szybkość przekazywania informacji – niemal natychmiastowa reakcja, bo przekaz odbywa się w głównej mierze na żywo;
- możliwość precyzyjnego określenia profilu odbiorców, co ułatwia dobór odpowiedniej strategii marketingowej;
- dobry środek przekazywania reklamy negatywnej;
- silne oddziaływanie dźwięku na emocje;
- niski koszt emisji reklamy i jej produkcji;
- trudniej uniknąć reklamy radiowej niż telewizyjnej<sup>300</sup>.

Do wad radio jako nośnika treści reklamowej należy natomiast zaliczyć:<sup>300</sup>

- niski poziom zapamiętywania treści;
- rozproszenie słuchaczy;
- nadmierne uproszczenie przekazu;

---

<sup>299</sup> Tamże.

<sup>300</sup> M. Kolczyński, J. Sztumski, *Marketing polityczny*, dz. cyt., s. 137. <sup>300</sup>Tamże.

- trudności z przyciągnięciem uwagi odbiorców<sup>301</sup>.

Równie tradycyjnym medium jest prasa, która w dalszym ciągu odgrywa rolę opiniotwórczą, będąc jednym z podstawowych źródeł informacji – dotyczy to w szczególności czasopism, które polityce poświęcają najwięcej uwagi<sup>302</sup>. Umożliwia dotarcie do grup docelowych i ze wszystkich form reklamy politycznej w największym stopniu skupia się na zagadnieniach programowych. Mimo, że nie wywiera tak dużego wpływu na podejmowanie decyzji wyborczych, jak reklama telewizyjna, to jednak wnosi najwięcej treści informacyjnych. Wpływ prasy wzmacniany jest przez długi cykl życia omawianego nośnika reklamy, dodatkowo z jednego egzemplarza periodyku najczęściej korzysta wiele osób<sup>303</sup>. Tym samym wzajemnie się uzupełniają i przenikają. Dlatego też uwagę zwraca się na różne kwestie. Niemniej jednak wiele z nich realizuje się też z uwzględnieniem wielu aspektów, bez którego wzajemnie, by to nie współgrało ze sobą.

Tradycyjnym sposobem przekazywania treści reklam politycznych jest również wydawana na potrzeby kampanii wyborczych różnego rodzaju literatura, obejmująca upowszechnianie programów politycznych w pełnej albo uproszczonej wersji. Szczególną rolę odgrywają w tym przypadku ulotki wyborcze, które docierają do szerokiego grona wyborców, dlatego twórcy ich przykładają najczęściej dużą wagę do przekazywanych za ich pośrednictwem treści, jak i form, w jakich są one edytowane. Zadaniem ulotki jest w każdym przypadku zadaniem ulotek wyborczych jest prezentacja głównych elementów programowych lub sylwetek kandydatów w sposób zwięzły i zrozumiały<sup>304</sup>. Dlatego też korzysta się z niej okresowo. Niemniej uzupełnia ona wcześniejsze działania. Dzięki temu można wprowadzić konkretne działania. Poza tym w wielu przypadkach mają one różne znaczenia..

Mówiąc o tradycyjnych nośnikach treści reklamowych nie można nie wspomnieć o reklamie wizualnej w różnych formach, z których podstawowym jest plakat polityczny. Jest to stosunkowo tani i efektywny środek, skutecznie przyciągający uwagę potencjalnych wyborców, utrwalając jednocześnie w ich świadomości hasła wyborcze, slogany, numery list wyborczych i dane kandydatów. Plakaty wyborcze dzielą się na personalne i programowe. Jedną z podstawowych wad tego typu reklamy należy niski poziom selektywności, bo skierowana jest do wszystkich odbiorców – sposób przekazu informacji dostosowany jest zatem do przeciętnych kompetencji wyborczych, co uniemożliwia przekazywanie wielu

---

<sup>301</sup> Tamże, s. 137.

<sup>302</sup> Tamże, s. 137.

<sup>303</sup> Tamże, s. 137 i n.

<sup>304</sup> Tamże, s. 138.

istotnych informacji i powoduje formalną rutynizację<sup>305</sup>. Tym samym na tej podstawie można dotrzeć do szerszego grona odbiorców. W konsekwencji wskazuje się na więcej działań, które są rozumiane przez większą liczbę potencjalnych „głosów”.

Niejako przeciwieństwem tradycyjnych mediów są tzw. media nowe, które we współczesnym świecie pełnią rolę coraz bardziej istotną zarówno w zakresie informacyjnym, edukacyjnym, jak i estetycznym. Podobnie do mediów tradycyjnych, przekazy w nich zawarte kształtują postawy odbiorców i bez wątpienia wpływają znacząco na ich opinie o rzeczywistości, cechują się jednak pewnymi specyficznymi charakterystykami<sup>306</sup>. Dzięki nim można prowadzić konkretne działania. Poza tym wiele z nich oddziałują w różnym stopniu na opinię publiczną. W konsekwencji osiąga się konkretne działania.

Pojęcie „nowe media” w literaturze funkcjonuje w literaturze od lat 60. XX wieku i od tamtej pory używany jest do opisanie nowej generacji cyfrowych, sieciowych informacji i technologii komunikacyjnych oraz ich otoczenia społecznego, które obejmuje narzędzia programowo-techniczne, mające bezpośredni związek z funkcjonowaniem sieci lub ułatwiające gromadzenie i udostępnianie informacji na drodze komunikacji sieciowej rozumianej jako proces wymiany przetwarzanych informacji. Dotyczy podmiotów, które biorą udział w akcie komunikacji z zastrzeżeniem, że przynajmniej jednym z nich musi być sieć. Słownikowa definicja nowych mediów określa je jako wszelkie techniki przekazu oraz technologie, które są stosowane powszechnie od połowy lat 80. XX wieku<sup>307</sup>. Inna definicja traktuje nowe media jako media analogowe, konwertowane do postaci cyfrowej<sup>308</sup>. Nowe media przybierają wiele różnych form, do których zaliczyć trzeba elektroniczne wydania niektórych gazet, periodyki, serwisy informacyjne online, fora internetowe, blogi, wikiźródła, podcasty oraz miejsca do dzielenia się zdjęciami, muzyką czy video. Przykładem serwisów w duchu nowych mediów tj. social media są Google Plus, Wikipedia, MySpace, Facebook, YouTube, Second Life i Twitter. Cechą charakterystyczną każdego z nich jest swobodny dostęp do danych, możliwość udziału w kształtowaniu udostępnianych treści wszystkich ich odbiorców, a przede wszystkim interaktywność, co sprawia, że użytkownicy stają się jednocześnie nadawcami i odbiorcami treści komunikacyjnych. Dodatkowe cechy w związku z powyższym to wielość sposobów

---

<sup>305</sup> Tamże.

<sup>306</sup> M. Jeziński, *Nowe media a media tradycyjne. Prasa, reklama, Internet*, Wyd. A. Marszałek, Toruń 2009, s. 7.

<sup>307</sup> J. Skrzypczak, *Popularna encyklopedia mass mediów*, Wyd. Kurpisz, Poznań 2000, s. 376.

<sup>308</sup> L. Manovich, *Język nowych mediów*, WAiP, Warszawa 2006, s. 119-120.

użycia i otwartość, wszechobecność, nieokreśloność przestrzenna i delokalizacja<sup>309</sup>. Inny katalog kluczowych cech nowych mediów obejmuje:

- interaktywność, czyli współczynnik reakcji na ofertę nadawcy ze strony użytkownika;
- obecność społeczną (socjalność), czyli poczucie osobistego kontaktu z innymi; • bogactwo mediów, czyli stopień redukcji niejednoznaczności, liczba wskazówek, angażowanie zmysłów i większa osobistość;
- autonomię, czyli stopień niezależności od źródła i jego kontroli;
- ludyczność, czyli źródło rozrywki, a nie użyteczności;
- prywatność;
- personalizację, czyli stopień unikalności i personalizacji przekazu<sup>310</sup>.

Ze względu na konstrukcję współczesnych mediów należy wspomnieć o zjawisku konwergencji mediów, której podstawę stanowił rozwój multimediów. Multimedia odnoszą się do integracji zróżnicowanych form medialnych, zawierających tekst, muzykę, słowa mówione, wideo, grafikę ilustracyjną i fotografię, by przekazywać jednolite wiadomości. Kiedy cyfrowe multimedia prezentowane są przy użyciu linków hipertekstowych, stają się hiper mediami. Wraz z rozwojem komputerów multimedia stały się synonimem swojego cyfrowego odpowiednika. Rozwój multimedialnych aplikacji i oprogramowania jest dynamiczny i pociąga za sobą niezwykle różnorodność środków wyrazu<sup>311</sup>. Oczywiście, co już wiele podkreślano, należy umiejętnie z nich korzystać. Bez tego przekaz może być źle odebrany lub spowoduje większe straty w poparciu niż korzyści. Stąd też mają one ważne znaczenie dla ogólnego przekazu.

---

<sup>309</sup> M. Szpunar, *Czym są nowe media – próba konceptualizacji*, „Studia Medioznawcze”, Wyd. ASPRAJR, Warszawa 2008, s. 33.

<sup>310</sup> D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, PWN, Warszawa 2007, s. 151.

<sup>311</sup> K. Kopecka-Piech, *Koncepcje konwergencji mediów*, „Studia Medioznawcze”, Wyd. ASPRAJR, Warszawa 2011, s. 13 i n.

### 3.3. PR jako forma relacji między obywatelami a kandydatami i partiami politycznymi

Stwierdzenie, że efekty behawioralne są silniejsze niż fundamentalna informacja<sup>312</sup>, jest obecnie przyjmowane jako pewnik. Autorzy coraz większej liczby publikacji zadają jednak pytanie: czy etyka w *Public Relations* nie jest utopią?<sup>313</sup> Jeśli nie, to na czym miałby opierać się jej realizm? J. Olędzki definiuje public relations jako „wyższą formę komunikowania społecznego, jako komunikację społeczną z otoczeniem instytucji, która to komunikacja to nie tylko przekazywanie komunikatów, ale też tworzenie wspólnoty «w trakcie i na skutek komunikowania»”<sup>314</sup>. Komunikowanie się osób indywidualnych (polityków, dziennikarzy), różnych grup (np. związków zawodowych) czy instytucji powinno mieć charakter informacyjny oraz obiektywny (informacje powinny być gruntownie sprawdzone przed podaniem ich do publicznej wiadomości). W marketingu jednak działania należące do public relations mają charakter promocyjny. Dany przekaz ma sprawić, by klient kupił dokładnie ten, a nie inny produkt<sup>315</sup>. Intencje nadawcy nie zgadzają się z kluczowymi założeniami komunikowania społecznego. Na rynku jest zbyt dużo zainteresowanych, którzy dążą do realizacji partykularnych interesów (w ostatecznym rozrachunku zarobienia jak najwięcej pieniędzy). Komunikowanie w public relations przyjmuje charakter perswazyjny, zatem subiektywny i oparty o mechanizmy wywierania wpływu społecznego<sup>316</sup>. Zadaniem poszczególnych komunikatów nie jest informowanie, lecz wywarcie konkretnego wpływu. Mają widza-konsumenta zainteresować, przestraszyć, wzbudzić w nim litość bądź odrazę. Kwestie etyczne dotyczące „mieszanych” komunikatów informujących i jednocześnie

---

<sup>312</sup> Do tego właśnie wniosku doszła autorka – E. A. Kubińska – cytowanego wcześniej artykułu *Czarny PR na polskim rynku kapitałowym*.

<sup>313</sup> Zob. M. Golec, *Etyka w Public Relation – utopia, czy realizm?*, „Zeszyty Naukowe. Wyższa Szkoła Biznesu w Tarnowie” 2001, nr 2, s. 67-83. Autor wskazanej publikacji analizuje m. in. czarny PR na przykładzie PZU i zastanawia się, czy etyka w *PublicRelation* jest w ogóle możliwa, bowiem jest to specyficzna branża, najbardziej narażona na ataki.

<sup>314</sup> A. Parkes, *Public Relation – zagadnienia etyczne* [w:] *Etyka w służbie biznesu. Studia i Monografie nr 44*, red. Ł. Sułkowski, G. Ignatowski, SAN, Łódź 2013, s. 155 [za:] J. Olędzki, *Public relations w komunikacji społecznej* [w:] *Public Relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, red. T. Tworzydło, J. Olędzki, PWN, Warszawa 2006, s. 26. Zob. A. Frączek, *Komunikacja polityczna podczas kampanii wyborczych*, dz. cyt., s. 204-220.

<sup>315</sup> W literaturze przedmiotu czarny PR łączy się także ze społeczną odpowiedzialnością biznesu. Etyczny PR powinien być traktowany jako służba społeczna, zaś czarny PR jako sprzeniewierzenie się owej „służbie”. Zob. Ł. Kaprańska, *Czarny PR i antystrony jako zjawisko społeczne*, „Prace Naukowe. Akademia Ekonomiczna w Katowicach. Public relations. Teoria i praktyka komunikowania” 2007, s. 283-293.

<sup>316</sup> Zob. tamże, s. 155 [za:] R. Cialdini, *Wywierania wpływu na ludzi*, GWP, Gdańsk 2001, s. 121.



manipulujących odbiorcą, są istotne w zawodach, które łączą się z użytecznością społeczną (dziennikarze czy politycy). Stąd wszelkie działania ludzi reprezentujących takie zawody powinny podlegać kodeksowi etycznemu.

Kodeks Etyki Polskiego Stowarzyszenia Public Relations został przyjęty w czasie II Kongresu PSPR w dniu 26 czerwca 1996 r. Pracownicy zadeklarowali w nim, że w swojej pracy będą kierować się następującymi postanowieniami: pracownik public relations jest obowiązany zachować szczególną staranność, rzetelność i uczciwość w pracy zawodowej wobec swoich klientów i adresatów swoich działań; w celu zachowania szczególnej staranności, rzetelności i uczciwości pracownik public relations jest zobowiązany do przestrzegania zasady prawdomówności, a w szczególności do relacjonowania faktów w ich właściwym kontekście i bez zniekształceń; pracownik public relations jest zobowiązany do nierozpowszechniania tych informacji, które zgodnie z jego wiedzą i doświadczeniem, są nieprawdziwe, nieścisłe lub mogą wprowadzić odbiorcę w błąd; pracownik public relations nie może reprezentować sprzecznych lub konkurencyjnych interesów, chyba że zainteresowane strony, po przedstawieniu im wszystkich faktów, wyrażą na to zgodę; pracownik public relations jest zobowiązany do ochrony dóbr osobistych człowieka, a w szczególności do ochrony prywatności, czci i godności osobistej swoich klientów, współpracowników i adresatów swoich działań; pracownik public relations jest zobowiązany do ochrony tajemnic aktualnych i byłych klientów oraz pracodawców i nie może podejmować działań wymagających ujawnienia tych tajemnic, chyba że osoby których tajemnice dotyczą lub które je powierzyły wyrażą na to zgodę; pracownik public relations nie może angażować się w żadną działalność, która zmierza do korumpowania środków masowego przekazu; informacje przekazywane środkom masowego przekazu powinny być dostarczane do publikacji i wykorzystania bez opłat i ukrytych korzyści majątkowych bądź osobistych oferowanych dziennikarzom; jeżeli konieczne jest utrzymanie inicjatywy i kontroli rozpowszechniania informacji, pracownik public relations ma prawo wykupu miejsca lub czasu emisyjnego, zgodnie z obowiązującym prawem odnoszącym się do działalności reklamowej i sponsoringu; pracownik public relations nie może zawierać żadnych umów, w których gwarantowałby osiągnięcie rezultatu uzależnionego od autonomicznych decyzji innych podmiotów, takich jak redakcje, instytucje publiczne itp., a jego wynagrodzenie nie może być uzależnione od osiągnięcia takich rezultatów; pracownik public relations nie może nieuczciwie konkurować z innym pracownikiem public relations i szkodzić jego reputacji; pracownik public relations kierując się zasadą uczciwości, nie może podejmować działań niezgodnych z przekonaniem lub postanowieniami niniejszego Kodeksu; członkowie i władze Polskiego Stowarzyszenia

Public Relations oraz inni sygnatariusze niniejszego Kodeksu zobowiązują się do upowszechniania jego treści<sup>317</sup>.

Ważna jest również *Polska Karta Przejrzystości Relacji*, a zwłaszcza ustalenia odnoszące się do materiałów redakcyjnych. Powinny one ukazywać się w wyniku redakcyjnej oceny zaangażowanych w to dziennikarzy, a nie w wyniku płatności (w gotówce bądź naturze) osób zainteresowanych publikacją danych materiałów<sup>318</sup>. Jeśli redakcja gazety dopuszcza możliwość umieszczania ich, wówczas powinny być oznaczone jako „materiały reklamowe” albo „materiały promocyjne”. Motywacja dziennikarza w kwestii opublikowania artykułu powinna być uwarunkowana chęcią przekazania czegoś wartościowego; czegoś, co może być przez społeczeństwo uznane za godne uwagi. Współcześnie prasa, radio, telewizja i Internet są „naszpikowane” reklamami, bowiem w mass mediach kryje się niezwykle potężny pomnażający zyski. Użyteczność społeczna schodzi na plan dalszy, mimo iż podlega szerokiej dyskusji. Dobek-Ostrowska w *Komunikowaniu politycznym i publicznym* konstruuje następującą definicję *public relations*: jest to uczciwa, obiektywna, fachowa, kompetentna, szybka, przyjazna dla mediów i opinii publicznej, etyczna i odpowiedzialna informacja, która zostaje zakomunikowana społeczeństwu<sup>319</sup>. *Public relations* powinno być dziedziną życia, w której nie ma miejsca na zakamuflowane intencje czy manipulację<sup>320</sup>. Dzięki temu można znacznie lepiej funkcjonować oraz realizować wzajemne relacje z odbiorcami. Jednak co ważne, relacje te budowane są na szczerych intencjach. Poza tym należy też i można wówczas jasno wyjaśniać prawdziwe intencje. Inaczej się też odpowiada na pytania. Wówczas zaś wzmocnieniu ulega działanie, które polega w głównej mierze na marketingu politycznym. Wzmocnienie to przede wszystkim uwarygodnienie..

Public relations pełni różne funkcje i cele<sup>321</sup>. Kluczowe funkcje PR w kontekście polityki są następujące:

---

<sup>317</sup> Kodeks Etyki PSPP, <http://www.polskipr.pl/o-stowarzyszeniu/kodeks-etyki/> (12.12.2017).

<sup>318</sup> Polska Karta Przejrzystości Relacji, <http://www.polskipr.pl/o-stowarzyszeniu/karta-przejrzystoscirelacji/> (12.12.2017).

<sup>319</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, PWN, Warszawa 2007, s. 339.

<sup>320</sup> Zob. M. Jaskowska, *Public relations bibliotek naukowych w Internecie*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2007, s. 18-19. Autorka podaje następującą definicję PR: „Public Relations można określić jako komunikację polegającą na przekazywaniu informacji i prowadzeniu dialogi pomiędzy organizacją a jej publicznością w celu budowania i utrzymywania w odbiorze pozytywnego wizerunku organizacji”. Celem jest stworzenie pozytywnego wizerunku, pozytywnych opinii oraz dobrej reputacji danej instytucji.

<sup>321</sup> Do uznanych typów działalności PR należą: *publicity* (rozgłos, działalność agentów prasowych), informacja publiczna (publiczne informowanie zgodne z faktami, prawdą), komunikacja dwukierunkowa asymetryczna („naukowa metoda przekonywania” oraz komunikacja dwukierunkowa symetryczna (wzajemne zrozumienie i szacunek). Zob. A. Frączek, *Public relations. Komunikacja dwukierunkowa*, „Studia Gdańskie. Wizje i Rzeczywistość” 2012, t. IX, s. 132-133.

- informacyjna – przekazywanie informacji do otoczenia wewnętrznego i zewnętrznego organizacji;
- kształtowania kontaktów – kształtowanie i dbałość o więzi z otoczeniem będącym w kręgu zainteresowania;
- reprezentacji – reprezentowanie wszystkich organów partii, działów organizacji w otoczeniu, mające na celu objaśnienie kroków przez nie podejmowanych;
- tworzenia wizerunku – kreowanie i podtrzymywanie pozytywnej opinii o podmiocie;
- stabilizująca – budowanie odporności na sytuacje kryzysowe oraz ataki z otoczenia;
- aktywizująca klienta, elektorat – stymulowanie poprzez pozytywny wizerunek i reputację;
- kontynuacji jedności kierunku działania – kontrolowanie spójności działań w zakresie budowy tożsamości organizacji wewnątrz i na zewnątrz<sup>322</sup>.

Do celów PR można zaliczyć nie tylko kreowanie pozytywnego wizerunku firmy i utrwalenie go w umysłach konsumentów<sup>323</sup>, ale także:

- zbudowanie zaufania konsumentów do danej firmy/marki;
- zarządzanie reputacją firmy – kreowanie tożsamości firmy i jej wizerunku w otoczeniu;
- utrzymywanie pozytywnych więzi pomiędzy firmą a poszczególnymi grupami docelowymi;
- zarządzanie problemami, które pojawiają się w związku ze stworzonym wizerunkiem firmy;
- stworzenie i utrzymanie prestiżu oraz wspieranie produktów (usług, programów wyborczych);
- pozycjonowanie organizacji w świadomości odbiorców.

Wszystkie opisane funkcje i cele PR są pozytywne. Nie mają nic wspólnego z „naginaniem” faktów, oszustwami czy obrażaniem opinii społecznej. PR to umiejętność budowania „dobrych” relacji między przedsiębiorstwami (instytucjami czy innymi podmiotami państwowymi) a odbiorcami (obywatelami, klientami). Jak wskazuje A. Frączek: „Zadania komunikacyjne nadawcy w PR polegają na informowaniu, mówieniu, demonstrowaniu,

---

<sup>322</sup> Zob. K. Wojcik, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Placet, Warszawa 2009, s. 26 [cyt. za:] F. Ronnenberger, M. Rühl, *Theorie der Public Relations. Ein Entwurf*, Westdeutscher Verlag, Opladen 1992, s. 49; J. Sutherland, D. Canwell, *Klucz do marketingu. Najważniejsze teorie, pojęcia, postaci*, tł. Z. Dziedzic, PWN, Warszawa 2008, s. 214; A. Frączek, *Public relations jako narzędzie komunikacji społecznej*, dz. cyt., s. 120-122.

<sup>323</sup> J. Blythe, *Komunikacja marketingowa*, przekł. G. Górska, PWE, Warszawa 2002, s. 138.

argumentowaniu, prezentowaniu, prowadzeniu dialogu, aby wywołać jakiegokolwiek «echo»<sup>324</sup>. Nadawca komunikatów zawsze czeka na reakcję zwrotną odbiorcy. Może ją kontrolować np. wczuwając się w położenie odbiorcy, zrozumienie jego punktu widzenia, dostrzeganie podobnych zjawisk co on, umiejętne (aktywne) słuchanie<sup>325</sup>. PR jest – jak stwierdza A. Frączek – „tubą” organizacji w czasie, gdy rozpowszechnia informacje. Natomiast „uchem”, gdy zabiega o poznanie reakcji zwrotnej.

Służby PR z dziennikarzami oraz redakcjami mogą współpracować na poziomie komunikacji na dwa sposoby: pośrednio (dostarczanie tekstów pisanych i informacji utrwalonych – materiały źródłowe) oraz bezpośrednio (dostarczanie informacji oraz pielęgnowanie kontaktów)<sup>326</sup>. W przypadku tekstów „do upowszechnienia” mamy do czynienia z komunikatami dla prasy, informacjami bieżącymi, oficjalnymi stanowiskami, artykułami, przedrukami, biogramami, ilustracjami, zdjęciami itp. Do materiałów źródłowych zaliczane są: informacje bieżące, opracowania tematyczne, książki faktów, artykuły i opracowania przeglądowe, opracowania popularnonaukowe, historie użytkowania produktów, listy promocyjne, filmy o organizacji, opracowania typu pytania-odpowiedź, podsumowania treści dokumentów, przemówień czy materiałów. Komunikowanie bezpośrednio to przede wszystkim dostarczanie informacji poprzez konferencje prasowe czy wielofunkcyjne, wywiady, wywiady sponsorowane do reportaży, opiekę nad reportażami przygotowanymi w firmie, reagowanie na pytania dziennikarzy, warsztaty. Natomiast pielęgnowanie kontaktów odbywa się za pomocą spotkań kuluarowych, spotkań w redakcji, wysłuchiwanie dziennikarzy i redakcji, media call, zaproszenia dziennikarzy na rozmowy w firmie, imprezy dla dziennikarzy, przyjęcia prasowe i podróże prasowe<sup>327</sup>. Dzięki umacnianiu relacji można być dostrzeganym przez odbiorców. Tym samym elektorat nie ma szansy na to, by zapomnieć o jego:

- a. wizerunku;
- b. prezentowanych wartościach;

---

<sup>324</sup> A. Frączek, *Public relations. Komunikacja dwukierunkowa*, dz. cyt., s. 136-137. Zob. P.J. Kitchen, *Public relations. Principles and Practice*, Thomson, London 1997, s. 6-21.

<sup>325</sup> Zob. tamże.

<sup>326</sup> Zob. tamże, s. 142 (rysunek 4).

<sup>327</sup> „Analiza językowa tekstów wyborczych dowodzi, że zawierają perswazyjne środki stylistyczne, zwłaszcza metafory, hiperbole, epitety, definicje retoryczne, pewne figury słów i myśli oraz retoryczne mechanizmy treści, wynikające na przykład z tworzenia wspólnoty języka i świata, zapewnienia emocjonalności odbioru, tworzenia wrażenia bezalternatywności wyboru, operowania uproszczonym wartościowaniem oraz z działania sloganu wyborczego”. K. Baranek, dz. cyt., s. 364. Do najczęściej stosowanych przez polityków aktów mowy K. Baranek zaliczyła: akty prośby, stwierdzenia orzekające, chwalenie się, składanie obietnic wyborczych, akty grzecznościowe oraz slogany. Używane przez polityków słownictwo zawiera pozytywne konotacje w stosunku do nich samych i swoich rodzin (i zwolenników), a negatywne – do przeciwników. O tych ostatnich wypowiadają się w sposób mało rzeczowy, krótki oraz za pomocą mało precyzyjnego słownictwa.

- c. sloganie;
- d. przekazowi.

Wszystkie powyższe rodzaje komunikacji PR-owców z dziennikarzami i redakcjami mogą zostać obrócone w antykomunikację. Do najbardziej znanych należą faktoidy, czyli kłamstwa funkcjonujące jako prawdziwe informacje. Można do nich zaliczyć: kontrolowane „przecieki do prasy”, listy „czytelników” do prasy (tradycyjne, e-maile), pomówienia np. o współpracę z „tajnymi służbami”, ośmieszanie np. happening, organizowanie demonstracji chuligańskich pod egidą przeciwnika, zalepianie plakatów kontrkandydatów, oczerniające nagrania, podstawianie własnych ludzi na spotkania wyborcze kontrkandydatów, pogrożki telefoniczne, e-mailowe, zastraszanie, szantażowanie (z wykorzystaniem np. fotografii<sup>328</sup>, na których dany polityk jest w sytuacji intymnej; może to być sfałszowany materiał), go-in (protest bez użycia przemocy, np. wtargnięcie do budynku, gdzie politycy mają zebranie), sit-in czyli zajmowanie miejsc na chodnikach i placach, co jest również protestem bez przemocy<sup>329</sup>. Przedstawiciele PR doskonale wiedzą, że niektóre fakty nie są dla publiczności zbyt interesujące, więc podejmuje decyzję „o ich wykrzywieniu, nagięciu, zatuszowaniu, czy też radykalnym przekłamaniu”<sup>330</sup>. Powstają zatem „nowe fakty” i „nowy świat”<sup>331</sup>. To właśnie tego trzeba umiejętnie przekazać, a nawet zareklamować. Dzięki temu sprowadza się to do tego, by zyskać zaufanie oraz akceptację społeczną. Poza tym w wielu przypadkach dochodzi też do wzmocnienia własnych wartości oraz realizowanych działań.

Rozważania nad istotą PR można podzielić na: związane z marketingiem, który public relations ujmuje jako instrument mający wspomóc działania nakierowane m. in. na sprzedaż danego produktu jak największej ilości konsumentów (PR posiada rolę promocyjną); związane z prezentowaniem public relations jako funkcji zarządzania (może ona przyjmować różne cele). Słusznie zauważają M. Kapias i G. Polok, że PR w pierwszym ujęciu: „przestaje być zjawiskiem, które należy poddać badaniom naukowym, a raczej staje się metodą bądź narzędziem wpływania na innych ludzi w celu uzyskania konkretnych profitów. Trudno w takim przypadku doszukać się już nie tylko badawczych zamiarów, ale nawet wątpliwości budzi tu etyka objawiająca się w intencjach podejmowanych działań. Innymi słowy – jeżeli

---

<sup>328</sup> Zob. J. Szyłko-Kwas, *Fotografią po oczach. O fotografii na pierwszej stronie „Gazety Wyborczej” i „Rzeczpospolitej”*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 1 (44), s. 139-147.

<sup>329</sup> Zob. W. Gałązka, A. Krzywicki, *Nie wystarczy być... czyli od zera do lidera*, MAK, Wrocław 2004, s. 53.

<sup>330</sup> M. Kapias, G. Polok, *Public relations – kreowanie czy odczytywanie sensu*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2014, nr 185, s. 44.

<sup>331</sup> „Poszczególne wybory pokazały, że użycie reklamy negatywnej w nieumiejętny sposób nie tylko nie gwarantuje sukcesu, ale może obrócić się nawet przeciwko kandydatowi”. M. Żmigrodzki, Ł. Wojciechowski, *Polityczna reklama negatywna w Polsce*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomii i Innowacji w Lublinie. Seria Administracja” 2011, nr 1, s. 110.

stosowanie PR w tych okolicznościach jest ściśle związane z takimi zjawiskami jak promocja, lansowanie ceny czy reklama, zachodzi pytanie jaki obraz rzeczywistości jest tam prezentowany<sup>332</sup>. „Podkoloryzowanie świata” ma w związku z tym jeden cel: uzyskanie wcześniej założonych profitów. Druga koncepcja jest nastawiona właśnie na realizowanie takich celów, jak zdobycie zaufania, „fikcyjne” wzajemne zrozumienie pomiędzy podmiotami komunikującymi się w jakiejś sprawie. Informacja będzie zatem tak przekształcona, aby zwiększyć zyski. M. Kapias i G. Polok: „W obu przypadkach nie ma jednak miejsca na wyimaginowane koncepcje, ukryte chwytły erystyczne, czy wręcz ostentacyjne kłamstwo. Ujawniony fałsz próbujący kreować utopijną rzeczywistość skutkowałaby nie tylko deprawacją wizerunku oszukującej instytucji czy osoby, ale także brakiem zaufania, a tym samym niemożliwością porozumienia się w przyszłości<sup>333</sup>. Obaj autorzy zwracają uwagę na to, co można określić mianem nieuczciwej konkurencji. Tylko opieranie się na prawdzie jest w stanie powstrzymać ludzi (związanych z public relations) od „kradzenia” pomysłów, na które wpadł ktoś inny (chodzi tutaj również o osiągnięcia).

W Polsce istnieją prawne rozwiązania, pozwalające obronić się przed niektórymi działaniami, związanymi z czarnym PR. W ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji istnieje następujący przepis: „Czynem nieuczciwej konkurencji jest rozpowszechnianie nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd wiadomości o swoim lub innym przedsiębiorcy albo przedsiębiorstwie, w celu przysporzenia korzyści lub wyrządzenia szkody”<sup>334</sup>. Poza tym wszystkich obywateli w państwach należących do Unii Europejskiej powinna chronić Dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym<sup>335</sup>. Odnosi się ona do praktyk handlowych bezpośrednio związanych z wywieraniem wpływu na decyzje konsumentów podczas dokonywania transakcji (kupowania różnych produktów bądź usług) oraz nieuczciwych praktyk handlowych stosowanymi przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów<sup>336</sup>.

Każda z zainteresowanych stron chce ukraść jak największy kawałek tortu, gdzie owym „tortem” są właśnie zyski ze sprzedaży produktów bądź usług. Ciekawą kwestią jest atomizacja

---

<sup>332</sup> Tamże, s. 42.

<sup>333</sup> Tamże, s. 43.

<sup>334</sup> Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Dz. U. 1993 Nr 47 poz. 211, art. 14.

<sup>335</sup> Dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniająca dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady („Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych”), Dz. Urz. UE z 11.6.2005, L 149, s. 22-39.

<sup>336</sup> Zob. tamże, s. 23.

jednostek, jaka dokonała się wraz z rozwojem technologii oraz idei wolności. Komunistyczne ideały musiały zostać „pogrzebane”, bowiem z całą siłą od strony Zachodu uderzył kult jednostki. Ludzie coraz bardziej izolują się od siebie, co uwidacznia się w ich aktywności w sieci, budowaniu apartamentów oddzielonych wysokim płotem od biedniejszych dzielnic czy opracowywaniu indywidualnych receptur kosmetyków (rynek towarów i usług idzie w stronę „szycia na miarę”). Bliskie kontakty często są zastępowane biernymi, chwilowymi (w przyjaźni, związkach, kontaktach seksualnych), ale nawet te odbywają się przede wszystkim na portalach społecznościowych. Coraz więcej problemów pojawia się w sprawie korzyści, jakie otrzymują z „wciskania” swoich produktów i usług ich producenci, zmienianiu zachowań konsumentów czy uzyskiwaniu poparcia obywateli przez konkretne osoby ze świata polityki. Nawet jeśli dany produkt (np. program wyborczy<sup>337</sup>) będzie na wysokim poziomie i jest duże prawdopodobieństwo, że zaspokoi interesy obywateli, to w wyniku konkurencji oraz dużej ilości podobnych „dóbr” może nie zostać w ogóle zauważony. Produkt-kandydata na prezydenta powinien więc się wyróżniać czymś szczególnym, zwrócić na siebie uwagę większości obywateli oraz nakłonić ich do tego, by na niego głosowali (z czego ten ostatni etap jest najbardziej wyczerpujący i nieprzewidywalny).

---

<sup>337</sup> A. Stępińska w publikacji *Marketingowe strategie wyborcze. Wybory prezydenckie w Polsce (1990-2000)* wyróżnia kilka rodzajów programów wyborczych: 1) platformy wyborcze, które stanowią skróconą wersję programu wyborczego sformułowaną hasłowo i skonstruowaną zwykle zgodnie z formułą „3+3” (polegającą na zestawieniu kilku kwestii istotnych dla określonych grup wyborców i kilku ważnych dla kandydata i środowiska, które reprezentuje; 2) slogan wyborczy – rozumiany jako „myśl przewodnia”, idea, dewiza oraz zdanie lub okrzyk, które tę myśl lub ideę wyraża i które stymuluje do określonych działań (autorka odwołuje się do następującej publikacji: M. Kochan, *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa 2002, s. 9-12). Slogany charakteryzują się lapidarnością, efektywnością, przekazywaniem określonych treści poprzez formę podobną do „zwykłej” reklamy (produktów i usług), ma wywołać pewne emocje i skojarzenia oraz podsumowują treści głoszone przez polityków. Mogą zawierać krytykę zaistniałej w kraju sytuacji. A. Stępińska wyróżnia m. in. slogany: deklaratywne, humorystyczne, pytające, rozkazujące, wzbudzające ciekawość, informujące o nowości, quasi-informacyjne (za: D. Doliński, *Przewrotna logika języka reklamy*, „Aida media” 1995, nr 2, s. 38-39 oraz R. Piszczek, *Alchemia sloganu*, „Aktualności Telewizyjne” 1997, nr 6, s. 76-78). Slogany umieszczane są praktycznie na wszystkich materiałach wyborczych oraz stanowią element audycji wyborczych i płatnych ogłoszeń; 4) wypowiedzi programowe – mogą przyjmować różną postać w zależności od zakresu kontroli podmiotu nad sytuacją komunikacyjną. W przypadku wypowiedzi zamieszczanych w audycjach wyborczych można wymienić: wystąpienia polityczne (przemówienia gospodarcze, ideologiczne) oraz wykłady (konwencjonalny, problemowy, konwersatoryjny) i prelekcje wygłaszane w gronie zwolenników (np. podczas konwencji wyborczej). Język i styl komunikowania jest naturalny i charakterystyczny dla każdego kandydata. Stanowią również uzupełnienie wizerunku osobistego i są najczęstszym powodem utraty poparcia, głównie w wyniku „tarapatów autoprezentacyjnych” (kandydat opiera się na nieprawdziwych danych, przytacza błędne informacje, odwołuje się do kwestii niepopularnych lub nieistotnych czy przekracza ramy prawne); 5) Uzupełnieniem wymienionych typów przekazów programowych są elementy graficzne (logo, kształt liter tworzących slogan wyborczy, kolorystyka) i muzyczne (hymn kampanii, tło muzyczne do obrazów i wypowiedzi słownych) oraz zastosowana scenografia (obrazy stanowiące tło wypowiedzi słownych i elementów muzycznych). Ich rola sprowadza się bądź do wzmocnienia wymowy przekazów słownych (ich treści), podkreślenia (uwypuklenia) pewnych elementów, bądź też uzupełnienia, modyfikacji wymowy (np. poprzez graficzny element humorystyczny) lub zastąpienia elementów słownych. Logo jest istotne bowiem pełni rolę etykiety partyjnej. A. Stępińska, dz. cyt., s. 297-299.

Jedną z kluczowych cech dojrzałej demokracji jest właściwa forma komunikowania się aktorów politycznych z obywatelami<sup>338</sup>. Jeśli nie są w stanie wypowiadać się kulturalnie, nie posiadają odpowiednich kompetencji, stosują nachalne metody perswazji czy wręcz używają niecenzuralnego słownictwa „na antenie”, wówczas nie powinni w ogóle reprezentować społeczeństwa. Dialog polityczny nie może być walką o władzę (w skrajnych przypadkach fizyczną), lecz umiejętnością pokazania społeczeństwu, że właśnie w tego kandydata warto „zainwestować”; ponieważ ma on np. możliwości pogodzenia różnych interesów społecznych, które zwykle wchodzą ze sobą w konflikt<sup>339</sup>. Czy o kandydatach pretendujących do objęcia funkcji Prezydenta RP w wybranych przez autora pracy okresach można powiedzieć, że stosowali oni etyczne środki do zdobycia tego urzędu? Czy mass media przekazywały o nich informacje w sposób bezstronny oraz postępowały w zgodzie z etycznymi zasadami?

Specjaliści z zakresu *public relations* zwracają uwagę na dopasowywanie się zasad etycznych do zmieniających się czasów. Do niedawna głównym narzędziem propagandy było radio. Dziś jest nim Internet. E. Hope w dekalogu specjalisty *public relations* precyzuje następujące normy etyczne dla tej profesji: nie będziesz traktował PR jako części działań marketingowych; nie będziesz używał określenia „PR” jako synonimu matactwa, pozorowanego działania lub propagandy; pamiętaj, że działania PR to budowanie pozytywnych relacji; przestrzegaj zasad rzetelności zawodowej zawartej w kodeksach branżowych; szanuj wszystkich, z którymi łączy cię relacja zawodowa; nie niszczy ducha współpracy poprzez działania oszczercze, pomówienia i insynuacje; nie wchodź w cudze kompetencje – nie łącz pracy specjalisty PR z pracą dziennikarską; nie kradnij cudzych pomysłów, idei, sformułowań; nie kłam; nie podważaj dobrego imienia konkurentów w interesach, przeciwników w poglądach politycznych, współpracowników w branży<sup>340</sup>. Manifest etycznego Public Relations, sformułowany przez A. Adamus-Matuszyńską oraz E. Hope, zawiera następujące cechy „dobrego” PR: jednolitość w definiowaniu i rozumieniu jako systemu działań z zakresu komunikowania społecznego opartego o konstruktywny dialog; oparcie działalności na badaniach naukowych, metodycznych analizach praktyki, metodologii naukowej; stosowanie się do norm etycznych zapisanych w kodeksach PSPR oraz ZFPR; solidarność całego

---

<sup>338</sup> Istotne są również obietnice wyborcze, które mają budzić bądź wzmacniać konkretne nadzieje obywateli, i które zwykle nie znajdują po wyborach odzwierciedlenia w rzeczywistości. Dokładniej na ten temat pisali m. in. A. Stępińska, dz. cyt., s. 299-303; M. Karwat, *Obiecanki-cacanki, czyli demagogiczny repertuar obietnic*, „Studia politologiczne” 2002, vol. 6, s. 57-84.

<sup>339</sup> Zob. J. Mielcarek, *Wybrane konflikty na scenie politycznej Polski w latach 1989-2014*, <http://refleksje.edu.pl/wp-content/uploads/2016/07/Mielcarek-Joanna.pdf> (12.01.2018).

<sup>340</sup> A. Parkes, dz. cyt., s. 161 [cyt. za:] [http://www.etycznypr.pl/?page\\_id=54](http://www.etycznypr.pl/?page_id=54), dostęp 17.04.2013 (strona, którą podała autorka nie istnieje).



środowiska w imię etyczności i przejrzystości tego zawodu; transparentność praktyki; współpraca i zdrowa rywalizacja oparta na wartości poszanowania drugiego człowieka, lojalności i zasadzie odpowiedzialności; stosowanie wypracowanych standardów edukacyjnych; profesjonalizm rozumiany jako przestrzeganie wyżej wymienionych zasad<sup>341</sup>. Wówczas też znacznie lepiej prowadzi się przez. Dzięki temu można wprowadzać różne rozwiązania, które później owocują. Dodatkowo wiele z nich jest różnie postrzegana przez odbiorców, stosowanie wersji kombinowanych sprowadza się do tego, iż można zyskać większe poparcie w różnych grupach.

Etyka zawodowa łączy się bezpośrednio z etyką działania mass mediów – organizacji, które mają przekazywać społeczeństwu prawdziwe informacje. Zasady etycznego komunikowania się z otoczeniem to: prawdziwość, szczerść i rzetelność przekazywanych informacji, nawet (szczególnie) w sytuacjach kryzysowych; otwartość informacyjna i otwartość na prowadzenie dialogu; partnerskie traktowanie otoczenia<sup>342</sup>. Profesjoniści z zakresu PR zobowiązani są do: ochrony swobodnego przepływu prawdziwych informacji; otwartej komunikacji; ochrony poufnych i prywatnych informacji; promocji zdrowej i uczciwej konkurencji w zawodzie; unikania konfliktów interesów; pracy nad wzmocnieniem zaufania publicznego do zawodu<sup>343</sup>. Tym samym pracuje się nad lepszym odbiorem społecznym.. poza tym można uznać, iż w wielu przypadkach można też realizować działania dość zróżnicowane, ale zawsze obciążające swój wizerunek, co zaś stanowi zawsze formę ryzyka.

### 3.4. Kampanie bezpośrednie

Historia wyborów w Polsce jednoznacznie wskazała, że dialog władzy i kandydatów ze społeczeństwem może w praktyce nie funkcjonować. Dobrze miała się za to propaganda, czyli bezprecedensowe nakłanianie do wyboru tego konkretnie kandydata na zasadzie sformułowanej przez Samuela Adamsa: „Przedstaw wroga w złym świetle i spraw, aby w nim pozostał”<sup>344</sup>. Istnieje kilka rodzajów propagandy. Zostały one w poniższych akapitach wskazane i zdefiniowane, a dalej – porównane z PR<sup>345</sup>. Dzięki temu znacznie lepiej je zobrazować. Poza tym często można je mylić lub niedoszacować.

---

<sup>341</sup> Tamże.

<sup>342</sup> Tamże [cyt. za:] <http://www.biznesklaster.pl/company/article/163-etyka-w-public-relations/>

<sup>343</sup> Tamże [cyt. za:] <https://www.prsa.org/ethics/> (12.12.2017).

<sup>344</sup> Tamże [cyt. za:] <https://www.prsa.org/ethics/> (12.12.2017).

<sup>345</sup> M. Jarosz, *Czarny PR – jak manipulować ludźmi*, <https://www.deon.pl/inteligentnezycie/psychologia-na-co-dzien/art,489,czarny-pr-jak-manipulowac-ludzmi.html> (12.12.2017).

J. Olędzki wymienia trzy rodzaje propagandy: „czarną”, „białą” oraz „szarą”<sup>346</sup>. W pierwszym przypadku sposób rozpowszechniania materiałów jest starannie zamaskowany, ponieważ chodzi o to, „aby zmylić odbiorcę co do osoby nadawcy, stworzyć pozory, że nie ma się z informacją nic wspólnego, wywołać wrażenie, że informacje zostały przygotowane i dostarczone przez inne ośrodki”<sup>347</sup>. Propaganda „biała” jest prowadzona otwarcie i jawnie (odbiorca oraz nadawca są znani).

Propaganda „szara” kryje się natomiast w „kołach dobrze poinformowanych”, „ekspertach, którzy chcą pozostać anonimowi” oraz „opinii publicznej” (źródło informacji może pozostawać także ukryte)<sup>348</sup>. W propagandzie „czarnej” i „szarej” główną metodą działania są sfabrykowane materiały, „niby autentyczne dokumenty źródłowe” oraz kłamstwa o tożsamości nadawcy czy odbiorcy. Można je jednak uzupełnić o dezinformacje oraz decepcje, ponieważ uważa się je również za narzędzia komunikacji politycznej. Dzięki temu uzupełniają ten obszar działań. Ich najważniejszymi funkcjami – jak twierdzi J. Olędzki – są dezintegracja konkurencji, oczernienie jej w „oczach” obywateli (wyborców, konsumentów) oraz pozyskanie jak największej liczby sprzymierzeńców. Dąży się tutaj również do zunifikowania opinii na temat danego podmiotu. Kamuflowanie działań nie jest celem samym w sobie; stanowi punkt wyjścia dla innych czynności.

Do cech charakteryzujących PR postanowiono zaliczyć: brak ograniczeń przy wyborze grupy docelowej, wiarygodność (opieranie się na faktach), kierowanie się prawdziwymi informacjami (oraz prawdą, sumiennością i rzetelnością), prezentowanie nadawców komunikatów (w taki sposób, że są oni identyfikowalni), stosowanie obiektywnych kryteriów, kierowanie się zasadami etycznymi, lojalnością i odpowiedzialnością. W przypadku PR mamy do czynienia z przejrzystymi działaniami, dwustronnymi komunikatami oraz zaprezentowaniem zarzewia konfliktu (brak nachalnych ocen). Do głównych celów, jakie stawia przed sobą PR można zaliczyć: osiągnięcie wzajemnego zrozumienia (harmonii) za pomocą dialogu, prezentowanie swoich argumentów, podejmowanie dyskusji, szacunek w stosunku do drugiego człowieka, tolerancję.

Propaganda jest nastawiona na uzyskanie szybkiego efektu, tzn. chce osiągnąć podstawowy cel: w określony sposób oddziaływać na obywateli, aby podjęli tę, a nie inną decyzję (zagłosowali na określonego kandydata). Faktem jest, że propaganda ma bardzo wysoki stopień skuteczności, ale płaci za to wysoką cenę. Etyka, moralność, pozytywne wartości (a także

---

<sup>346</sup> Zob. *Leksykon Public Relations*, red. J. Olędzki, D. Tworzydło, Newline, Rzeszów 2009, s. 141.

<sup>347</sup> Tamże.

<sup>348</sup> Zob. tamże.

problemy obywateli, ich pragnienia, potrzeby) w ogóle nie mają znaczenia. Oczywistym jest jednak, iż czynniki te są istotne, ale władza (kandydaci) ten aspekt ignoruje. W przypadku propagandy nie można mówić o obiektywnej prawdzie; istnieje za to prawda „zmanipulowana”, czyli takie prezentowane wydarzenia, relacji czy poglądów, które jest tylko wycinkiem rzeczywistości (nie prezentuje się całości, na podstawie której możliwe jest wyciągnięcie prawidłowych wniosków). Komunikaty propagandowe są zwykle kierowane do wybranych, wąskich grup odbiorców, zaś źródło komunikatu pozostaje anonimowe. Same informacje są odpowiednio wyselekcjonowane, jednostronne (w trybie rozkazującym); nigdy nie ukazują tzw. sedna sprawy. Odwołują się do emocji, uczuć odbiorców. Propaganda opiera się na obietnicy osiągnięcia sukcesu. Do głównych celów propagandy można zaliczyć: pozyskanie poparcia, zdobycie władzy, manipulowanie obywatelami.

### 3.5. Tworzenie wizerunku politycznego

Kampania wyborcza wyprzedza wszystkie demokratyczne wybory i jest to czas niewątpliwie wyjątkowy i niepowtarzalny. Ze względu na sposób dotarcia do elektoratu można je podzielić na bezpośrednie i pośrednie. W kampaniach bezpośrednich szczególną rolę odgrywają spotkania z wyborcami i kontrkandydatami<sup>349</sup>. Kandydaci odwiedzają wyborców, uczestniczą w spotkaniach przedwyborczych, na wiecach i mitingach. Z kolei w kampaniach pośrednich osoby pretendujące do zajęcia fotela prezydenckiego komunikują się z obywatelami za pośrednictwem mediów masowych. Te dzielą się na:

- tradycyjne – do nich można zaliczyć ulotki, gadżety, plakaty;
- nowoczesne – przekazy telewizyjne, radiowe, audiowizualne i internetowe<sup>350</sup>.

Kampania bezpośrednia została przez E. Lewandowską zdefiniowana następująco: „polega na bezpośrednim kontakcie kandydatów z wyborcami, realizowana w formie festynów czy wizyt wyborczych, ten rodzaj kampanii najczęściej wykorzystywany jest w wyborach samorządowych, jest dość popularny ze względu na niski nakład finansowy”<sup>351</sup>. Z tej racji trzeba podkreślić, iż kontakt bezpośredni najlepiej jest odbierany przez odbiorców. W końcu – głównie starsze osoby – wolą więcej zobaczyć, a nie usłyszeć, czy przeczytać.

---

<sup>349</sup> M. Borowicz, *Typy kampanii wyborczych*, dz. cyt., s. 140.

<sup>350</sup> Tamże, s. 140.

<sup>351</sup> E. Lewandowska, *Kampania wyborcza w mediach*, [w:] *Demokracja a wybory. Współczesne dylematy i wyzwania*, red. W. Tomaszewski, D. M. Mościcka, A. Jurkun, Olsztyn 2015, s. 100.

Nie zawsze kandydat spotka się z życzliwym przyjęciem. Może trafić na różne typy wyborców. S. Trzeciak wyróżnił pięć typów wyborców:

- zwolenników – zdecydowanie pozytywnie nastawionych w stosunku do kandydata;
- możliwych zwolenników – są pozytywnie nastawieni w stosunku do kandydata, ale nie można wywnioskować od razu, że na niego zagłosują (że zgadzają się z jego poglądami i tym samym można określić ich jako zwolenników);
- osoby neutralne politycznie – uzewnętrzniają obojętne nastawienie do kandydata. Tym samym kandydat ma możliwość wykazania się i przekonania do siebie tego typu wyborcy;
- zwolenników innego kandydata – wyborcy ci mogą negatywnie odnosić się do kandydata, wykazywać się obojętnością bądź pozytywnie reagować na jego przybycie. Jednak decyzja co do oddania swojego głosu pozostanie dla nich niezmienna, ponieważ już podjęli decyzję;
- przeciwników – wyborcy ci przejawiają zdecydowanie negatywny stosunek do kandydata, a powody takiego stanu rzeczy mogą być
- różne<sup>352</sup>.

Najwięcej czasu kandydaci powinni poświęcać osobom niezdecydowanym, czyli takim, które nie podjęły jeszcze żadnej decyzji. Kampanie bezpośrednie to nie tylko spotkania kandydatów z wyborcami „twarzą w twarz”, ale również spotkania, w których kandydat spotyka się z większą ilością obywateli<sup>353</sup>. Mogą oni zadawać mu frapujące pytania i oczekiwać odpowiedzi. Powstaje specyficzna relacja kandydat – obywatele, z czego jedna strona jest ukierunkowana na zaspokojenie pragnień odbiorców, zaś druga – ich zaspokojenie. Wyborcy chcą poznać – o ile już nie znali wcześniej – kandydatów w świecie rzeczywistym, gdy jest to możliwe, a nie tylko za pomocą mass mediów.

---

<sup>352</sup> S. Trzeciak, *Kampania bezpośrednia – odwiedź u wyborcy*, <https://www.trzeciak.pl/kampaniabezposrednia-odwiedziny-u-wyborcy/> (dostęp: 22.01.2019).

<sup>353</sup> B. Obama odpowiednio wykorzystał możliwości kampanii bezpośredniej w social mediach. „Podczas kampanii zmieniono zwykłych obywateli w zaangażowanych wolontariuszy z silną wolą zmian, ofiarodawców, zwolenników przyciągających kolejne osoby. Obama posiadał nie tylko grupę wolontariuszy, którzy pomagali przy prowadzeniu kampanii, powstał cały ruch na rzecz doprowadzenia Obamy do zwycięstwa. [...] Kampania na skalę kraju doprowadziła do tworzenia się lokalnych komitetów, których zadaniem było promowanie Baracka Obamy wśród przyjaciół, znajomych czy sąsiadów oraz oficjalne popieranie kandydata demokratów. Utworzyła się nowa kultura prowadzenia kampanii politycznych. Większość zaangażowanych osób została «zwerbowana» nie tylko za pomocą dotychczasowych metod, ale również za pomocą mediów społecznościowych, e-maili, wiadomości tekstowych i filmów online.” Z. Orłowska, *Wykorzystanie mediów społecznych w kampanii prezydenckiej Baracka Obamy w 2008 r.*,

<http://www.globalmediajournal.collegium.edu.pl/artykuly/jesien-2015/zuzanna-orlowskawykorzystanie-mediow-spolecznościowych-przez-obame-w-2008-gmj.pdf> (dostęp: 22.01.2019).

W związku z tym spotkania bezpośrednie kontrkandydatów są dokładnie zaplanowane (wyreżyserowane), odbywają się przed kamerami i publicznością. Środki masowego przekazu początkowo były pasywne wobec rozmów kontrkandydatów, tzn. dziennikarze pośredniczyli w wymianie poglądów między kandydatami, stosowali różnego rodzaju manipulacje, ale same debaty były pozbawione większych emocji. Zwłaszcza, że w 1990 r. odgórnie zaplanowano zwycięstwo Wałęsy. Inni kandydaci zostali zdyskredytowani za pomocą różnych metod, wpisujących się w czarny PR. Później rozmowy polityków zaczęły zamieniać się w show i ostatecznie zaczęły być elementem kampanii permanentnych. Zwycięstwo A. Dudy opierało właśnie na bezpośrednim zdobywaniu głosów obywateli. W przeciwieństwie do B. Komorowskiego jeździł po kraju i nawiązywał relacje z wyborcami.

Zmieniała się zarówno rola mediów, sposoby przekazywania informacji oraz rodzaje komunikacji z wyborcami. D. M. Mościcka stwierdziła (za A. Hess), że: „media przestały pełnić wyłącznie pasywną funkcję forum debaty politycznej i wymiany opinii, a coraz wyraźniej weszły w rolę rozgrywającego w procesach socjalizacji i aktywizacji społeczno-politycznej różnych grup odbiorców”<sup>354</sup>. Nie można wykluczyć oddziaływania mass mediów nawet na najbardziej wyrafinowanych specjalistów, którzy tworzą odrębną grupę społeczną. Znają zasady, jakimi kierują się fachowcy od marketingu politycznego, środowisko dziennikarskie czy możliwości kampanii negatywnych. Pewne formy oddziaływania (np. przekazy podprogowe) mogą być jednak skuteczne nawet w ich przypadku.

Spotkania z kontrkandydatami są realną możliwością zdobycia rozgłosu, w sensie pozytywnym. Poprzez wchodzenie z dziennikarzami w bardzo głębokie relacje politycy są w stanie zapoznać się ze strategią obroną przez przeciwnika jeszcze przed rozpoczęciem rozmowy. Bez poparcia mediów nie są oni w stanie uzyskać poparcia odbiorców. Przychyłość telewizji oraz ta zdobyta za pośrednictwem popularnych portali społecznościowych z pewnością przyczynia się do osiągnięcia sukcesu.

### 3.5.1. Wizerunek polityka

Zagadnienie wizerunku polityka funkcjonuje w polityce od wieków – o ile jednak przeszłości należał on do elementów charakterystycznych dla władzy sprawowanej

---

<sup>354</sup> D.M. Mościcka, *Mediatyzacja współczesnych kampanii wyborczych*, [w:] *Demokracja a wybory. Współczesne dylematy i wyzwania*, red. W. Tomaszewski, D. M. Mościcka, A. Jurkun, Olsztyn 2015, s. 107.

początkowo przez książąt, królów, cesarzy<sup>355</sup>, o tyle aktualnie należy do podstawowych zagadnień marketingu politycznego. W przeszłości w zależności od epoki do procesu kształtowania wizerunku wykorzystywane były różnorodne środki (symbole, elementy stroju, malarstwo, fotografię, muzykę, prasę, ulotki, kino, radio, telewizję, telefon oraz Internet a nawet aranżowanie wydarzeń itp.)<sup>356</sup>. Upowszechnienie zjawiska kształtowania wizerunku w sposób profesjonalny i przy użyciu technik popartych wynikami badań naukowych miało miejsce w wieku XX, a aktualnie wizerunek jest podstawowym mechanizmem służącym identyfikacji nie tylko produktów dostarczanych na rynek przez przedsiębiorstwa, ale i polityków i innych osób publicznych oraz osób prywatnych w kontaktach interpersonalnych. W literaturze pojęcie wizerunku funkcjonuje od 1921, za sprawą Waltera Lipmana, kiedy połączono kształtowanie opinii publicznej z wewnętrznymi uproszczeniami i wyobrażeniami odbiorców na temat spraw publicznych. Punktem odniesienia dla konstrukcji definicyjnej wizerunku było stwierdzenie, że wyobrażenia na temat rzeczywistości są fragmentaryczne, co wpływa na ich deformację<sup>357</sup>. Dzięki temu z powodzeniem można też manipulować faktami. Dzięki temu osiągnięte korzyści mogą być różne, w zależności od przyjętego celu. W konsekwencji można sterować tak przekazem, by poszczególne osoby różne go postrzegały inaczej..

Najbardziej treściwa definicja wizerunku podaje, że jest to zespół cech, które zdaniem odbiorcy dany podmiot posiada<sup>358</sup>. Wskazana konstrukcja teoretyczna wskazuje w sposób jednoznaczny subiektywność percepcji wizerunku. Należy jednak wskazać, że wizerunek jest narzędziem promocji dość złożonym, dlatego dodać do wizerunku należałoby dodać zjawiska i pojęcia takie, jak tożsamość i reputacja. W tym ujęciu wizerunek rozumieć należy jako intelektualną lub zmysłową interpretację osoby lub przedmiotu uwarunkowaną dodatkowo przez własne cechy jednostki osobowej, w umyśle reprezentowane idee<sup>359</sup>. Dlatego też kwestia ta ma ważne znaczenie. Niemniej jednak integruje ze sobą wielu czynników. Każde z nich oddzielnie może mieć niewielkie znaczenie, ale całościowo już będzie mieć swoje znaczenie, które ocenie podlega podczas wyborów.

---

<sup>355</sup> A. Zaręba, *Wizerunek polityka w III RP: kreacje, instrumentarium, kompetencje komunikacyjne*, Wydawnictwo Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów 2011, s. 15.

<sup>356</sup> O. Thomson, *Historia propagandy*, Książka i Wiedza, Warszawa 2001, s. 26.

<sup>357</sup> M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2003, s. 79.

<sup>358</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2005, s. 60.

<sup>359</sup> O.D. Sears, L. Huddy, R. Jervis, *Psychologia polityczna*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008, s. 47 i n.

Wyróżnić można zatem cztery wymiary – psychologiczny, socjologiczny, marketingowy, komunikacyjny. Pierwszy z nich określa to, w jaki sposób wizerunek powstaje i funkcjonuje w umyśle odbiorcy. Należy skupić się na procesach i mechanizmach percepcji oraz przetwarzania informacji, czyli, na postrzeganiu, identyfikacji, ocenie, interakcji, pamięci. Wymiar socjologiczny wskazuje na grupową i instytucjonalną przynależność osób, w umysłach których istnieje wizerunek jakiegoś podmiotu, typologia grup i instytucji, a także interakcje między tymi grupami, instytucjami i osobami. Wymiar marketingowy zakłada opisywanie wizerunku w kategorii wymiernej wartości dla osoby lub firmy, której wizerunek istnieje w myślach potencjalnych klientów czy decydentów wpływających na jej sytuację ekonomiczną. Marketingowe zaś spojrzenie na wizerunek dotyczy również procedur aktywnego kreowania obrazu za pomocą działań promocyjnych. Wymiar komunikacyjny akcentuje głównie kanały komunikacji, w jakich rozchodzą się informacje kształtujące obraz firmy lub osoby w umysłach odbiorców, kody używane podczas komunikacji, a także role komunikacyjne w procesie konstytuowania wizerunku<sup>360</sup>. O kwestiach komunikacji oraz jej znaczenia już pisano. Niemniej zawsze należy podkreślić, iż w polityce będzie ona nieoceniona, ponieważ w wielu przypadkach będzie się dążyć do tego, by nawiązać relacje z elektoratem i pozyskać ich zaufanie, co zaowocuje odpowiednim poparciem podczas wyborów.

Współczesna polityka i sposób prowadzenia kampanii wyborczych stawiają przed politykami zdecydowanie mniejsze wymagania dotyczące ich osobowości, niż miało to miejsce w poprzednich dekadach<sup>361</sup>. Łatwiej stać się aktualnie liderem opinii publicznej, niż mężem stanu – zwłaszcza, jeśli w grę wyborczą wchodzi wykorzystanie usług specjalistów w zakresie kształtowania wizerunku. Wizerunek w tym ujęciu zatem oznacza tworzone w określonym celu szczególnego rodzaju wyobrażenie, które poprzez wywołanie skojarzeń przydaje danemu obiektowi wartości dodatkowych (w wymiarze społecznym, psychologicznym, tycznym czy osobowościowym). Podkreślić należy, że wzbogacające obiekt wartości nie muszą znajdować uzasadnienia w realnych cechach tego obiektu. Wystarczającym jest, że wartości te przedstawiają określone znaczenie dla odbiorców.

Zadaniem wizerunku jest zatem zapewnienie emocjonalnego odbioru obiektu bez zniekształcania jego istoty. Punktem odniesienia dla wizerunków kandydatów jest próba manipulowania relacjami w mediach oraz ich kontroli w celu ukazanie najbardziej medialnej

---

<sup>360</sup> B. Ociepka, *Kształtowanie wizerunku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2005, s. 83 i n.

<sup>361</sup> R. Pain, M. Barke, R. MacFarlane, *Introducing Social Geographies*, Routledge, New York/London 2014, s. 273-281.

twarży kandydata<sup>362</sup> i ukształtować jego wizerunek zgodny z wykorzystywanymi podczas kampanii hasłami. To media bowiem tworzą określoną rzeczywistość polityczną. Wizerunek polityka ujawnia się w jego zachowaniach oraz w prezentacji jego osoby w mediach i innych materiałach promocyjnych. Badania skupione na spostrzeganiu liderów politycznych przez ich potencjalnych zwolenników wskazują, że w procesie przywództwa istotne są przede wszystkim wymiar etyczny oraz wymiar kompetencyjny. W przypadku pierwszego liczy się postrzeganie lidera jako uczciwego oraz działającego w zgodzie z wyznawanymi przez wyborcę zasadami. W drugim wymiarze zaś zyskują atrybuty lidera w postaci jego wykształcenia, dotychczasowego doświadczenia zawodowego i politycznego, umiejętności współpracy z mediami (prezencji, ubioru, stylu wypowiedzi) itp.<sup>363</sup> Kwestia współpracy medialnej także będzie oddziaływać na tego rodzaju kwestie. Niemniej jest ona konsekwencją osiągnięcia konkretnych efektów poprzez działalność sztabów wyborczych. Wtedy też będzie można obserwować większe zyski.

Często wątpliwości budzi zagadnienie czy naturalność i spontaniczność w polityce nadal są cechami pożądanymi przez elektorat. Cechy te mogą być akceptowalne pod warunkiem, że podążają za nimi komunikaty, które są w stanie sprostać oczekiwaniom nie tylko wyborców, ale i mediów. Należy bowiem wskazać, że niewątpliwie to właśnie media masowe i ich oddziaływanie na sferę polityki sprawiają, że konieczne staje się opracowywanie nowych kreacji wizerunkowych. Literatura wskazuje również, że obserwowane kreacje wizerunkowe związane są przede wszystkim ze strategią polityczną i stylem uprawianej polityki. Z praktyki wynika, że skrajności często zachęcają wyborców do udzielenia wsparcia danemu politykowi. W skrajnych wersjach wizerunek może stanowić uosobienie z jednej strony nastawienia na rywalizację i konflikt, a z drugiej – koncyliacja, kompromis oraz naturalna łagodność. Zdarza się jednak, że skrajności wyborców zniechęcają, co skłania w konstrukcji wizerunku do zawierania w nim całego spektrum wizerunkowego. O ile stosunkowo łatwo takie działania realizować w przypadku konstruowania wizerunku partii, której listy wyborcze zawierają wielu kandydatów. W przypadku kandydatów startujących w wyborach, jednoznacznie wskazany wizerunek z wiodącą grupą cech go określających. Wizerunek podmiotów indywidualnych nie może być jednak zbyt płaski, papierowy i pozbawiony odcieni<sup>364</sup>. Dzięki temu może się on

---

<sup>362</sup> G.H. Stempel, *Media and Politics in America: A Reference Handbook*, ABC-CLIO, Colorado/Oxford 2003, s. 66-79.

<sup>363</sup> K. Skarżyńska, *Człowiek a polityka. Zarys psychologii politycznej*, Scholar, Warszawa 2005, s. 239.

<sup>364</sup> P. Pawełczyk, *Harcownik – nowy typ wizerunku politycznego*, dz. cyt., s. 9.



wyróżniać. Poza tym musi zapadać w pamięć. Dlatego też realizowane działania sprowadzają się też do tego, by realizować w różny sposób zaufanie społeczne. Wówczas też obserwuje się różne skutki.

Niewątpliwie środki masowego przekazu znajdują się aktualnie we wszystkich procesach społecznych. Wpływają na konstruowanie sfery publicznej, świat polityki, a w konsekwencji i na procesy komunikowania politycznego. Osoby publiczne – a są nimi niewątpliwie również politycy – nie mają możliwości unikania mediów i muszą stanowić dla mediów atrakcyjnym tematem. Pomaga w tym z jednej strony konsekwentny wizerunek, z drugiej – będący plastycznym na tyle, by pasować niemal do każdej medialnej ramy danego wydarzenia. Typy wizerunków określone ponad pół wieku temu zachowują w większości swoją aktualność, choć kształtują się i nowe przede wszystkim przez pryzmat wymagań mediów. Zjawiska celebrytyzacji w polityce, infotainment uczy tabloidyzacji mediów spowodowały zupełnie nowe wyzwania wobec zasad kształtowania wizerunku politycznego. Na podstawie analizy literatury można wskazać kilka katalogów wizerunków kandydatów. D. Nimmo i R. Savage zdefiniowali 34 podstawowe wizerunki kandydatów, dzieląc je na grupy w oparciu o kryterium roli politycznej, kryterium równoległe roli i stylu politycznego oraz ze względu na sam styl polityczny<sup>365</sup>. Tradycyjna typologia opracowana przez S. Albouya obejmuje następujące typy polityków:

- heros – polityk o usposobieniu charyzmatycznym, „zbawia świat” wbrew wszelkim przeciwnościom, jest zdecydowany, odważny i przejawia pasję w każdym działaniu, wprowadza autorytarne metody podejmowania decyzji, profetyczną wizję ładu politycznego i ma poczucie misji;
- zwykły człowiek – polityk podkreślający swoje społeczne korzenie, charakteryzuje go brak dystansu na linii polityk – wyborca;
- amant (brat) – przyciągają atrakcyjnością i dynamizmem, cechują się nimi najczęściej ludzie młodzi, inne ich cechy to świeżość, romantyzm i sentymentalizm;
- ojcowie – traktują społeczeństwo protekcyjnie, roztaczając wizję opiekuńcze, charakteryzują się odwagą, opanowaniem, mądrością (również polityczną), paternalizmem i odpowiedzialnością;

---

<sup>365</sup> Tamże.

- eksperci – analitycy, których celem jest rozwiązywanie problemów społecznych i gospodarczych, cechuje ich bezpartyjność, na nawet apolityczność, ponadto: skrupulatność, umiar, wiarygodność, rzetelność, skuteczność<sup>366</sup>.

Według innej klasyfikacji inne typy wizerunku to:

- błazen – najczęściej na arenie politycznej bywa rzadko, rozładowuje swym zachowaniem napięcie, co umożliwia uprawianie poważnej polityki w bezkonfliktowy sposób, charakteryzują się nieodpowiedzialnością polityczną, niezamierzoną śmiesznością w życiu społecznym i politycznym;
- luzak – stoi w centrum politycznej rywalizacji, ale do samej polityki podchodzi w sposób zdystansowany, a nawet ironiczny, znani są z wygłaszania złośliwych uwag, żartowania, komentowania dokonań kolegów partyjnych<sup>367</sup>.

Według typologii opracowanej przez P. Butlera i N. Collinsa wizerunki polityków określić można też jako:

- lider – innowacyjny, zdobywa największe poparcie, opanowując największą część rynku albo broni skutecznie zajętej już przez siebie pozycji;
- zdobywca – najbardziej aktywny, skupia się na strategii usunięcia lidera i zajęcia jego pozycji, atakuje rywali słabszych lub o podobnym do własnego potencjale;
- naśladowca – imituje inne podmioty;
- zajmujący niszę – oferta jest w tym przypadku bardzo wyspecjalizowana, co umożliwia zdobycie ugruntowanej i silnej pozycji rynkowej<sup>368</sup>.

M. Jeziński w odniesieniu do tworzenia wizerunków politycznych stwierdził, że: „Warto podkreślić, iż niektóre elementy wizerunku są zazwyczaj wyuczane – można je nabyć w drodze uciążliwego treningu. Gesty, sposób poruszania się, styl w jakim ubiera się polityk, jego sposób mówienia-emisja głosu, dobór słownictwa oraz środków stylistycznych i retorycznych- są wzmacniane lub zmieniane w trakcie drogi życiowej każdego człowieka. Praca nad daną osobą jest jednym z podstawowych elementów kreacji wizerunku politycznego i muszą się jej poddać w zasadzie wszyscy politycy, chcąc odgrywać znaczącą rolę w działalności na forum ogólnokrajowym”<sup>369</sup>. Dlatego też najpierw planuje się, jak ma wyglądać

---

<sup>366</sup> M. Jeziński, *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Dom Wydawniczy Duet, Toruń 2005, s. 124-132.

<sup>367</sup> Tamże.

<sup>368</sup> Tamże.

<sup>369</sup> M. Jeziński, *Marketing polityczny a proces akulturacyjny przypadek III RP*, Wydawnictwo Dom Wydawniczy DUET, Toruń 2004, s. 133.

dany wizerunek, a dopiero potem się go kształtuje. Wykorzystując jednocześnie wiele metod. Zawsze jednak w dowolny sposób się go kombinuje.

W literaturze przedmiotu funkcjonują różne koncepcje wizerunku. Koncept artystyczny zakłada, że wizerunek oznacza kreowany konstrukt przedstawiony wyborcom. Koncepcje psychologiczne proponują zerknięcie na wizerunek od strony adresata. W tym przypadku wyróżnia się: koncepcję percepcyjną, w której wizerunek, to coś, co służy rozpoznaniu danego obiektu oraz koncepcję kognitywną, wedle której łączność wizerunku z obiektem zapewniają pewne atrybuty, które wizerunek przyjmuje lub których prostą myślową reprezentacją stanowi. Wedle koncepcji ewaluatywnej wizerunek może wywierać wpływ na postawy, koncepcja zaś schematyczna zakłada, że wizerunek organizuje komponenty wiedzy na temat obiektu<sup>370</sup>. Inne koncepcje wskazują aspekt kognitywny, polegający na tym, co wyborca wie na temat kandydata, aspekt afektywny warunkuje nasze uczucia, jakimi darzymy polityków oraz aspekt konatywny wiąże się z działaniami podejmowanymi przez wyborcę wobec kandydata<sup>371</sup>.

Pojęcie wizerunku często traktowane jest jako synonim profilu produktu albo marki produktu – w odniesieniu do ostatniej rozumieć należy pojęcie marki jako nazwę, termin, symbol, wzór lub ich kombinację stworzoną w celu identyfikacji dóbr lub usług sprzedawcy (lub ich grupy) oraz wyróżnienia ich spośród produktów konkurencyjnych<sup>372</sup>. Marka powinna zatem kojarzyć się z pewnymi określonymi cechami oraz korzyściami, jakie może odnieść klient. Klient, który nabywa produkt, wskazuje na pewne wartości, wiąże się to z określoną kulturą, osobowością oraz wskazuje na typ użytkownika. Podobnie jak w odniesieniu do marki, pojęcie wizerunku wskazuje nie tylko na cechy określające dany produkt – informuje o nim oraz go identyfikuje, ale pełni również funkcję promocyjną. Jednym z czynników wizerunku politycznego jest informacja o tym, kto jest odbiorcą produktu. Wizerunek głęboki stanowi również pewnego rodzaju gwarancję dla nabywców, informującą o tym, że określony produkt polityczny nie zawiedzie ich zaufania<sup>373</sup>. Tym samym cieszy się też większym zainteresowaniem. Aspekt ten rzutuje też na większy lub mniejszy poziom zaufania i poparcia społecznego.

W teoriach marketingu politycznego proponuje się, żeby wizerunek traktować w kategoriach produktu politycznego – zasobu, który oferowany jest przez oferentów na rynku politycznym politycznemu nabywcy. Wizerunek, jako zasób polityczny, stanowi treść tego

---

<sup>370</sup> M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku polityka*, dz. cyt., s. 80.

<sup>371</sup> Z. Pietraś, *Decydowanie polityczne*, PWN, Warszawa 1998, s. 420. <sup>369</sup>

<sup>372</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Kampania wyborcza*, dz. cyt., s. 61.

<sup>373</sup> Tamże.

czym dysponują grupy lub sam lider polityczny i może przekształcić się w kapitał, gdy na rynku istnieje nań popyt, jest przeto swoistym zasobem przynoszącym zysk<sup>374</sup>. Z punktu widzenia psychologii politycznej zrozumienie konstruowaniem wizerunku i jego sterowaniem kapitalne znaczenie mają poznanie, afekt i motywacja zwłaszcza w sytuacjach, kiedy zachodzi konieczność interpretacji i zrozumienia złożonych powiązań między wizerunkiem percypowanym przez obywateli a podejmowanymi przez polityków działaniami ukierunkowanymi na kształtowanie tej percepcji.

Poznanie jest procesem umysłowym zaangażowanym w rozumienie świata – w tym jego politycznej płaszczyzny. Pozwala zrozumieć zatem, jak jednostka postrzega inne, ich grupy, ale i kierunki polityki oraz wydarzenia. Dla obu stron to proces umysłowy mający znaczenie zasadnicze. Afektem natomiast jest ogólny termin odnoszący się do wielu różnych zjawisk – preferencji, ocen, nastrojów, emocji. Polityka rzadko bywa beznamiętnym zajęciem, więc afekt i poznanie muszą być w sposób istotny skorelowane ze sobą w politycznej percepcji. Motywacja wreszcie odnosi się do psychologicznych mechanizmów sterujących myśleniem i zachowaniem w kierunku pewnego celu. Motywy stanowią w związku z powyższym racje stojące za wyborami, które są dokonywane.

Politycy, jako istoty ludzkie, przypuszczalnie wyposażeni są w takie same mechanizmy motywacyjne, co zwykli ludzie, ale to najczęściej nie te mechanizmy są uwydatniane w literaturze naukowej<sup>375</sup>. Nie wydaje się naturalną sytuacją, w której wizerunek zaprzecza rzeczywistym cechom kandydata. Sprzeczność między rzeczywistym wizerunkiem kandydata a wizerunkiem wykreowanym może owocować przegraną w wyborach. Poza autentycznością i harmonią z rzeczywistym wizerunkiem, wizerunek polityczny powinien zawierać właściwie skomponowany zespół cech, gotowy do sprzedaży w wyborach politycznych. Przede wszystkim liczy się geograficzne zakorzenienie, czyli miejsce, gdzie polityk urodził się, wychowywał, kształcił, a także miejsce, w którym zajmował się sprawowaniem urzędu. Poza zakorzenieniem geograficznym kandydata, w literaturze zwraca się także uwagę na: odwołanie do wartości grupy społecznej, wykształcenie kandydata, powiązania kandydata z jego partią polityczną, etniczność, rasę, pochodzenie narodowe, wyznanie religijne, orientację religijną, zamożność<sup>376</sup>. Do takiego katalogu cech składających się na pojęcie wizerunku politycznego kandydata, dochodzą zachowania niewerbalne: statyczne, do których należy wyraz twarzy,

---

<sup>374</sup> M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku polityka*, dz. cyt., s. 81.

<sup>375</sup> O. D. Sears, L. Huddy, R. Jervis, *Psychologia polityczna*, dz. cyt., s. 360 i n.

<sup>376</sup> A. Bobrowska, M. Garska, *Elementy kreacji wizerunku politycznego w rzeczywistości wyborczej*, „Colloquium Wydziału Nauk Humanistycznych i Społecznych”, 2012, nr II, s. 152. <sup>374</sup>Tamże, s. 159.

ubiór (w tym nawet kolor koszuli), uścisk dłoni, wzrost, oraz dynamiczne, czyli takie, które mają miejsce podczas bieżących wydarzeń. Pamiętać należy, że wizerunek jest produktem politycznym i zostaje dostosowany do potrzeb odbiorców. Mówiąc o kreowaniu wizerunku, wspomnieć wypada o zasadzie leżącej u podstaw racjonalnych decyzji marketingowych, czyli o konieczności przeprowadzenia wnikliwej analizy rynku politycznego. Winna ona obejmować: rozpoznanie zróżnicowanych potrzeb i preferencji odbiorców, przeprowadzenie segmentacji rynku odbiorców, wybór grup docelowych, pozycjonowanie własnego produktu lidera<sup>377</sup>. Dzięki temu w ich ramach realizuje się wiele działań. Zawsze jednak są one wnikliwie analizowane, dobierane, by maksymalnie odpowiadać na bieżące potrzeby odbiorców. Poza tym w wielu przypadkach sztaby wyborcze prześcigają się w tym, z jakich metod należy korzystać oraz jak je kombinować, by osiągnąć swoje zamierzenia.

### 3.5.2. Struktura wizerunku

Wizerunek polityczny w gruncie rzeczy stanowi bardziej lub mniej sprawnie skonstruowany komunikat mający za zadanie wywierać pożądane reakcje w obszarze wiedzy, emocji i ekspresji postawy. Na płaszczyźnie kognitywnej jest to obraz pozytywnych cech charakteru danego kandydata. Taki pozytywny obraz przekłada się na pobudzenie sympatii dla kandydata, a w konsekwencji oddziałuje na chęć uaktywnienia tej postawy w postaci poparcia wyborczego. Kreowanie wizerunku politycznego w praktyce polega zatem na uwypuklaniu cech osobowościowych kandydata, które mogą w określonym segmencie elektoratu wzbudzać pozytywne emocje. Należy również neutralizować takie cechy, które mogłyby kształtować emocje negatywne. Należy brać również pod uwagę przesłanki konstruowania wizerunku wynikające z teorii atrybucji<sup>378</sup>.

W. Cwalina i A. Falkowski stwierdzili, że: „Rdzeniem każdego wizerunku jest wybranie tych cech, które będą osią dla dalszych działań. Charakterystyki te mogą nawiązywać do przekonań dotyczących wymiarów natury ludzkiej lub być konsekwencją zapotrzebowania społecznego w danym momencie i w określonej sytuacji społeczno-politycznej, w której prowadzona jest kampania. Są one osią, wokół której umieszczone są cechy peryferyjne, mniej istotne dla wyborców, lecz ważne ze względu realistycznego obrazu kandydata. (...) Ludzie oczekują od swoich przywódców tego, że też są (i będą) «normalnymi» ludźmi. Nie wszystkie

---

<sup>377</sup> Tamże, s. 159.

<sup>378</sup> W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006, s. 156 i n.

cechy peryferyjne muszą być pozytywne. (...) Można powiedzieć, że celem uzupełnienia wizerunku o cechy peryferyjne jest nadanie kandydatowi «ludzkiego oblicza»<sup>379</sup>. Struktura wizerunku polityka stanowi zatem konstrukcję złożoną i warstwową, na którą wpływ wywiera wiele czynników<sup>380</sup>. Poniżej zamieszczony rysunek (rysunek 5) przedstawia najważniejsze jej elementy.

**Rysunek 5. Struktura wizerunku kandydata**



Źródło: W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2005, s. 214.

W samym środku struktury wizerunku kandydata znajdują się cechy stanowiące rdzeń wizerunku. Główne elementy, które sprawiają, że danego kandydata można czasami określić za pomocą jednego słowa (np. „ojciec”, „błazen” – zob. typy wizerunków). Cechy peryferyjne stanowią otoczkę dla całego wizerunku. Grają trochę mniejszą rolę, ale pozostają widoczne dla wyborców. Zachowania werbalne i niewerbalne są dopełnieniem dobrze skonstruowanego

<sup>379</sup> W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny*, dz. cyt., s. 213.

<sup>380</sup> G. Clunie, H. Psarras, *The Public in Law: Representations of the Political in Legal Discourse*, Routledge, New York/London 2016, s. 75-88.

wizerunku. Pomędzy wszystkimi elementami musi zachodzić relacja dopełniania, a nie przeciwieństwa. W tym drugim przypadku dla wyborców kandydat nie będzie godny zaufania.

Wszystkie z wymienionych elementów powinny tworzyć kompatybilną całość oraz zostać w odpowiedni sposób zaprezentowane wyborcom. Zabiegi, którym poddawane są osoby kandydujące w wyborach w zasadzie odpowiadają zabiegom promocyjnym dotyczącym każdego innego produktu na rynku. Należy jednak wskazać, że z marketingowego punktu widzenia politycy są poddawani nieco bardziej złożonym zabiegom – przede wszystkim dlatego, że nie są oni dobrami materialnymi, które można posiadać na własność<sup>381</sup>. Traktowani powinni być raczej, jako dostawców dość specyficznych usług, mającymi amatorskie podejście do kampanii politycznej, które najczęściej skutkować może niepowodzeniem. Z kolei fałszywość przez coraz bardziej świadomy elektorat demaskowana jest szybko i trafnie. Stąd perspektywa wyborcy jest jedyną właściwą dla projektowania zamierzonego i pozytywnego wizerunku. To bowiem wyborca, oceniając okoliczności mające miejsce na rynku politycznym jest zarówno obserwatorem, jak i odbiorcą wyników zabiegów marketingowych dotyczących danego kandydata. Dlatego dla specjalistów od marketingu politycznego istotnym źródłem informacji na temat tego, w jaki sposób powinien być konstruowany wizerunek polityka, by zwiększyć prawdopodobieństwo jego sukcesu wyborczego, są psychologiczne teorie percepcji społecznej. Zaprojektowanie z kolei wizerunku politycznego przywódcy wymaga niewątpliwie wykorzystania wiedzy z zakresu psychologicznych teorii spostrzegania ludzi<sup>382</sup>. To właśnie na tej podstawie klasyfikuje się odbiorców przekazu. Poznaje się ludzi, ich problemy, życie. Na tej zaś podstawie można spokojnie dobierać odpowiednie rozwiązania i wspierać ich, by pozyskiwać poparcie.

W dobie indywidualizacji polityki skonstruowanie pozytywnego wizerunku polityka ma duże znaczenie. Jest on jednym z najważniejszych czynników wpływających na szanse danego kandydata na sukces wyborczy w połączeniu z umiejętnością wykorzystania mediów i kompetencjami w radzeniu sobie z konkretnymi kwestiami społeczno-politycznymi.

P. Pawełczyk w artykule zatytułowanym *Harcownik – nowy typ wizerunku politycznego* sformułował następujący wniosek: „Dla wielu współczesnych badaczy zachowań i procesów wyborczych pojęcie wizerunku politycznego wydaje się być kluczem do zrozumienia motywujących je czynników. Czasem wręcz można mieć wrażenie, że nastąpiła swoista fetyszyzacja tego terminu doprowadzająca do pomijania innych istotnych instrumentów

---

<sup>381</sup> K. S. Lundy, S. Janes, *Community health nursing : caring for the public's health*, Jones and Bartlett Publishers, Sudbury 2009, s. 260 i n.

<sup>382</sup> W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny*, dz. cyt., s. 153-155.

marketingu politycznego. Odpowiedź na pytanie o przyczyny tego zjawiska można łączyć z faktem, iż wizerunek polityka (czy jego medialny przekaz) wpisuje się doskonale w charakterystykę współczesnej kultury masowej, w której obraz zastępuje zarówno poznawanie, jak i racjonalne wnioskowanie. Wizerunek jest zatem gotową odpowiedzią na polityczne wątpliwości i oceną politycznych kandydatów, łatwo wpisujące się w ludzkie pragnienie opatrywania innych prostymi etykietami”<sup>383</sup>. Tym samym należy dokładnie go przemyśleć. Wówczas też realizowane działania zawsze pomagają przynieść wymierne korzyści. Poza tym pod uwagę się je bierze prze ewaluacji przed kolejnymi wyborami.

### 3.5.3. Wizerunek partii politycznej

Nie ulega wątpliwości fakt, że współcześnie prowadzona polityka przybiera postać przede wszystkim partyjną – nawet w wyborach, w których elektorat oddaje głos na poszczególnych polityków, najczęściej promowani są oni przez określone ugrupowanie partyjne. Kompleksowość bowiem działań wchodzących w skład strategii wyborczej, która realizowana jest podczas kampanii wyborczej sprawia, że w pojedynkę startujący podmiot nie jest w stanie sprostać jej wymaganiom, bo realizacja celów strategicznych wymaga skoordynowania wielu poziomów w zakresie wyborczej aktywności. Należy również podkreślić, że to z czym stykają się w przekazach pośrednich i bezpośrednich wyborcy to jedynie część wyborczej działalności – popartej przecież czynnościami wykonywanymi często przez bardzo rozbudowane sztaby organizacyjne mające za zadanie konceptualizować, planować, realizować i wdrażać opracowaną na potrzeby danego startu wyborczego strategię<sup>384</sup>. Partie zatem dają współczesnej polityce wymiar, w którym to one grają główną rolę na scenie politycznej walcząc na różnych poziomach o głosy wyborców. Są zatem głównymi zbiorowymi aktorami, którzy realizują, reprezentują i agregują (uogólniają w kontekście postulatów wysuwanych przez różnorodne społecznie środowiska) interesy polityczne obywateli.

Rywalizując o głosy wyborców partie polityczne wprowadzają swoich przedstawicieli do ciał ustawodawczych, wpływający tym samym na możliwość tworzenia prawa i wpływania

---

<sup>383</sup> P. Pawełczyk, *Harcownik – nowy typ wizerunku politycznego*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne”, 2012, nr 2, s. 7.

<sup>384</sup> M. Jeziński, *Teoria w praktyce czy praktyka w teorii? O metodologicznych aspektach badań nad marketingiem politycznym*, „Studia Politologiczne”, 2012, vol. 24, s. 27.



w sposób substancjalny na jakość życia politycznego w danym państwie<sup>385</sup>. Warto również wskazać, że rynkowe mechanizmy weryfikują życie polityczne – wybory wygrywa partia, która najbardziej skutecznie przekonuje możliwie największą liczbę wyborców albo kreuje siłę polityczną zdolną do realizowania wskazanego w programie wyborczym katalogu interesów społecznych. Chodzi zatem o prawdopodobieństwo spełnienia lub choć reprezentacji interesów części elektoratu i propozycję zmian zgodnych ze społecznym odczuciem słuszności. Zdarza się również, że wyborcy zmuszeni są do wyboru opcji „mniejszego zła”. Istnienie konkurencyjności rynkowej „jest tu oczywistym wymogiem funkcjonowania demokratycznego systemu, a jednocześnie jego naturalną konsekwencją – w demokracji partie stają do rywalizacji wyborczej i zależnie od jej wyniku zajmują określone miejsca zarówno w systemie politycznym, jak i w stosunku do władzy w państwie. Obecnie partie są niejako skazane na użycie marketingowych metod zdobywania poparcia na szeroką skalę: ich strategie wyborcze uwzględniają takie właśnie działania, bowiem są one uważane za jeden z najskuteczniejszych sposobów na przyciągnięcie politycznej publiczności”<sup>386</sup>. Tym samym widać, że marketing polityczny to obecnie konieczność. Stąd należy, jeśli chce się w ogóle zaistnieć w polityce, bezwzględnie z niego skorzystać. Wówczas jednak należy mieć w swoim sztabie szereg specjalistów, by korzystać z dorobku różnych dziedzin.

Działania podejmowane przez partie polityczne mogą być analizowane w oparciu o kilka czynników<sup>387</sup>. Pierwszym z nich jest typ i charakter partii politycznej. Biorąc pod uwagę geneza danej partii wyróżnia się partie tworzone zewnętrznie, tzn. powstające w obrębie parlamentów oraz tworzone wewnętrznie – powstające sumptem innych organizacji społecznych, np. związków zawodowych. Drugim kryterium podziału jest przynależność do określonej rodziny partii. Partie dzieli się na: komunistyczne, socjaldemokratyczne, liberalne, chadeckie, konserwatywne. Trzecim kryterium podziału jest model kultury organizacyjnej panujący w danej partii. D. Skrzypiński dokonał następującego podziału:

- „dobrze naoliwione maszyny” – organizacje, w których występują małe nierówności, niska tolerancja niepewności, a koordynacja i kontrola dokonują się poprzez rozbudowany system reguł;

---

<sup>385</sup> M. Jeziński, *Strategie w polityce na przykładzie wyborów*, [w:] *Strategie w polityce społecznej*, red. M. Grewiński, A. Karwacki, Mazowieckie Centrum Polityki Społecznej, Warszawa 2009, s. 21.

<sup>386</sup> M. Jeziński, *Teoria w praktyce czy praktyka w teorii*, dz. cyt., s. 28 i n.

<sup>387</sup> D. Skrzypiński, *Strategie partii politycznych*, [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, red. A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002, s. 130 i n. W kolejnych akapitach będę odwoływać się do tej publikacji.

- „rynek lokalny” – to typ kultury, w której występują bliskość władzy i wysoka tolerancją niepewności, a kontrola i koordynacja dokonują się poprzez wzajemne dostosowywanie się ludzi w trakcie ich nieformalnego komunikowania się;
- „piramidy ludzi” – charakteryzują się dużym oddaleniem władzy i niską tolerancją niepewności, koordynację i kontrolę zapewnia bezpośrednio kierowanie realizowane m.in. poprzez dokładne określenie struktury hierarchicznej i zasad egzekwowania podległości;
- „rodziny” – charakteryzują się oddaleniem władzy i wysoką tolerancją niepewności. O organizacji myśli się jako o tradycyjnej, patriarchalnej rodzinie, której głowa zapewnia wszystkim jej członkom ochronę w zamian za posłuszeństwo, koordynacja i kontrola jest realizowana poprzez standaryzację działań polegającą na ich dokładnym opisaniu.

Drugim czynnikiem umożliwiającym analizę działalności partyjnej jest cykl życia partii. Składają się na niego: narodziny, faza wzlotu, faza rozwoju, faza stabilizacji. W czasie narodzin partia cechuje się określonym typem charyzmatycznego przywództwa, buduje program, gromadzi zwolenników oraz tworzy zręby struktury. Faza wzlotu łączy się z powolnym budowaniem własnego elektoratu, stabilizowaniem struktur organizacyjnych i integracją różnych grup politycznych. Z kolei w fazie rozwoju partia poszerza swój elektorat, zdobywa stałe źródła finansowania, zaczyna kreować nowy model przywództwa menadżersko-negocjacyjnego, a nowym zadaniem liderów staje się utrzymanie jedności. W ostatniej fazie następuje utrwalenie nowego modelu przywództwa. Partia ma stały, znaczący elektorat oraz wizję swojej przyszłości.

Każda partia nastawiona jest na osiągnięcie pewnych celów; jest to kolejny czynnik umożliwiający analizę działalności partyjnej. Wśród nich można wyróżnić:

- zdobycie określonej ilości mandatów i tek ministerialnych;
- modyfikacja lub zmiana systemu politycznego;
- osłabienie, utrzymanie, wzmocnienie pozycji poszczególnych podmiotów;
- kształtowanie świadomości, kultury, postaw politycznych społeczeństwa;
- mobilizowanie ludzi do uczestnictwa w życiu publicznym;
- wytworzenie w społeczeństwie postaw legitymizujących władzę.

Kolejnym czynnikiem jest korzystanie z określonych metod i środków, dzięki którym partia może dążyć do osiągnięcia wytyczonych celów. Należą do nich: reklama polityczna,

polityczne public relations, inicjatywy ustawodawcze, polityka kadrowa, kontakty i wspólne przedsięwzięcia z innymi partiami i organizacjami grup interesu, personalna kolonizacja administracji publicznej, pośrednie bądź bezpośrednie wykorzystywanie instrumentów finansowych, używanie określonych symboli czy uchwały i decyzje władz statutowych np. zarządów partii i sądów partyjnych.

Ostatnim czynnikiem, który daje możliwość przeanalizowania działalności danej partii, są właściwości otoczenia, w którym prowadzi ona działania polityczne. Bliższe i dalsze otoczenie wymaga nie tylko identyfikacji, ale również pogłębionej analizy i oceny. Charakterystyki partii politycznych w pewien sposób determinują sposób postrzegania poszczególnych z nich. Można wysunąć wręcz stwierdzenie, że charakterystyka partii w dużym stopniu determinuje jej wizerunek<sup>388</sup>. Innym wizerunkiem również cechują się partie polityczne na poszczególnych etapach własnego rozwoju – inną bowiem energią musi emanować twór dopiero szukający swojego miejsca na rynku, a inny typ wizerunku charakteryzuje partie polityczne, które na rynku politycznym mają już ugruntowaną pozycję. Na wizerunek danej partii politycznej wpływ ma ostatecznie wiele zróżnicowanych czynników.

Polityczny public relations w praktyce oznacza tworzenie wizerunku, budowanie dobrych stosunków między partią polityczną, a różnymi uczestnikami środowiska zewnętrznego oraz zabieganie o korzystną ocenę ze strony mediów. Skuteczność tego mechanizmu promocji zależy od odzwierciedlenia faktycznych i sprawdzalnych walorów organizacji, od jej rzetelności oraz jej zachowania się w środowisku lokalnym. Niewątpliwie pozytywny wizerunek poprawia skuteczność zastosowania wszystkich pozostałych narzędzi marketingowych, bo zjednuje opinię publiczną, konstruuje osobowość partii politycznej, którą elektorat jest w stanie łatwo identyfikować i pozytywnie postrzegać. Odwrotnie zaś wizerunek negatywny powoduje spadek poparcia nawet w przypadku zastosowania skutecznych (wydaje się) narzędzi marketingowych w większości przypadków sprawia, że niedana partia nie jest w stanie skutecznie konkurować o głosy wyborców. W przypadku tworzenia wizerunku partii politycznych jest trafne zdiagnozowanie potrzeb, oczekiwań i cech osobowości grup docelowych<sup>389</sup>. Mechanizm ten zaś z powodzeniem realizuje się działania te same, co w

---

<sup>388</sup> D. Gerritsen, R. van Olderen, *Events as a Strategic Marketing Tool*, CABI, Boston 2014, s. 131-133.

<sup>389</sup> K.S. Johnson-Cartee, *News Narratives and News Framing: Constructing Political Reality*, Rowman & Littlefield Publishers, New York/Toronto/Oxford 2004, s. 244.

przypadku promowania polityka. Zawsze to jest też mechanizm oparty na jej liderze. Dzięki temu widać grupę, ale również konkretne osoby.

Pełny wizerunek to syntetyczny obraz, który zostaje wykreowany w świadomości społecznej na płaszczyźnie merytorycznej, emocjonalnej, personalnej i komercyjnej. Płaszczyzny te wzajemnie się przenikają i uzupełniają. Zakres merytoryczny warunkowany jest przez proponowany przez partię program polityczny, ale i pozycją danej partii na wyborczym rynku oraz jej wiarygodnością z poprzednich startów wyborczych. Płaszczyzna emocjonalna odnosi się do ideologii i tradycji, które stanowią elementy łączące daną partię z jej zwolennikami. Z ideologią natomiast często związana jest również symbolika danej partii oraz jej nazewnictwo. Liberalizm, socjaldemokratyzm, konserwatyzm, nacjonalizm – to ogólne elementy wizerunku partii, które wpływają na postrzeganie przez nie ustroju ekonomicznego, społecznego i politycznego. Ze względu na fakt, że w partiach politycznych funkcjonują politycy, niebanalne znaczenie ma również czynnik osobowy. Ludzie, którymi dana partia się otacza oraz jej liderzy wpływają na wizerunek partii. Ma to duże znaczenie w szczególności w Polsce, w której wyraźnie widoczne są tendencje do tworzenia ugrupowań personalnych, ugrupowania są identyfikowane przez pryzmat posiadania w swoich strukturach znanych i charakterystycznych polityków. Płaszczyzna komercyjna stanowi przestrzeń, w której poszczególne działania i przedsięwzięcia realizowane przez partię, trafiają do mediów, za pośrednictwem których szuka ona poparcia i zabiega o zaufanie środowisk społecznych. Public relations pomaga zatem w celowym i planowanym tworzeniu obrazu partii w świadomości innych ludzi<sup>390</sup>. Chodzi zarówno o pierwsze wrażenie, jak i trwały wizerunek w świadomości wyborców.

W zależności od poziomu rozwoju społeczeństwa obywatelskiego różnym stopniem zaufania cieszą się partie na różnym poziomie rozwoju. W Polsce, którą zaliczyć należy do krajów o niskim poziomie rozwoju społeczeństwa obywatelskiego, nieco łatwiejsze zadanie w kreowaniu wizerunku mają byty na scenie politycznej nowe<sup>391</sup>. Nowe podmioty polityczne dzięki precyzyjnemu rozpoznaniu rynku wyborczego (potrzeby różnych grup i warstw społecznych), panującej na nim konkurencji (zapoznanie się z programami i działalnością innych organizacji politycznych) i zastosowaniu mechanizmów marketingowych, takich jak public relations, mają w takich warunkach większą szansę na zdobycie elektoratu niż już działające partie polityczne, które co prawda nabierają rutyny w swoim działaniu, ale mogą im

---

<sup>390</sup> D. Reed-Danahay, *Citizenship, political engagement, and belonging : immigrants in Europe and the United States*, Rutgers, University Press, New Brunswick 2008, s. 155-173.

<sup>391</sup> Tamże, s. 173.

ciążyć negatywne etykiety z przeszłości. Wyborcy zwracają także uwagę na poparcie, jakie dla partii polityka dają osoby związane z życiem politycznym, ekonomicznym, kulturalnym i naukowym kraju. Ich popularność i sympatia przenoszą się bezpośrednio na ugrupowanie polityczne. Kompleksowy wizerunek partii politycznej w świadomości elektoratu tworzy się na podstawie całości informacji zarówno dotyczących partii, jak i ogółu (jak i poszczególnych) jej członków.

Podsumowując, na kształt wizerunku partii politycznej składają się: synchronizacja programów politycznych z ideologią, czynnik osobowy (wizerunek polityków), jak również różne działania i przedsięwzięcia medialne (informacyjne) na rzecz wyeksponowania danej partii politycznej, zdobycia poparcia i zaufania środowisk społecznych. Bardzo ważne dla wiarygodnego wizerunku partii jest dotrzymywanie obietnic wyborczych, jak również etyka ludzi, którymi się otaczają. Wizerunek każdego podmiotu politycznego musi być tworzony indywidualnie z uwzględnieniem specyfiki danej organizacji, jej ideologii i doktryn politycznych, programu politycznego, jak również indywidualnych cech polityków, którzy z nim sympatyzują<sup>392</sup>. Dlatego też wykorzystuje się w tym miejscu wiele działań. Dzięki temu można z powodzeniem je wykorzystywać według własnego uznania. Własnego, czyli zgodnego z oczekiwaniami odbiorców. Stąd konieczność dbania o każdy detal, a także najdrobniejszy szczegół.

#### 3.5.4. Pozycjonowanie w marketingu politycznym

Pozycjonowanie w marketingu politycznym jest mechanizmem analogicznym, jak w przypadku marketingu komercyjnego i jest działaniem związanym z kształtowaniem oferty<sup>393</sup>, a ujmowane nieco bardziej poetycko określane jest jako bitwa o świadomość konsumenta<sup>394</sup>. Pozycjonowanie bowiem w praktyce odbywa się właśnie w świadomości odbiorców komunikatów marketingowych i wiąże się z kreowaniem różnic między własną, a konkurencyjną ofertą. Promowane są te różnice, które oddziałują najmocniej na grupy docelowe, będące adresatami oferty<sup>395</sup>. Pozycjonowanie często utożsamiane są z brandingiem, bo oba narzędzia marketingowe mają ze sobą dużo wspólnego. Należy jednak wskazać, że

---

<sup>392</sup> I. Podobas, *Public relations jako narzędzie kreowania wizerunku partii politycznych*, Difin, Warszawa 2011, s. 16-21.

<sup>393</sup> P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 1999, s. 283.

<sup>394</sup> A. Ries, J. Trout, *Positioning: The Battle for Your Mind*, New York 2001.

<sup>395</sup> P. Kotler, *Marketing. Analiza*, dz. cyt., s. 282.

branding oznacza budowanie świadomości marki, co oznacza termin dużo szerszy w stosunku do pozycjonowania. Pozycjonowanie zatem jest elementem branding. Niemniej jednak w polityce fenomen marki wyjaśniać można w oparciu o piramidę, której podstawę stanowią się atrybuty, cechy charakterystyczne dla danego polityka lub partii politycznej, poziom wyżej znajdują się elementy takie, jak wiedza na temat korzyści, jakie odniesie nabywca oferty danego oferenta, a na szczycie wyszczególniono wartości i nadzieje, jakie można urzeczywistnić wybierając daną ofertę<sup>396</sup>. Tym samym marketing polityczny opiera się na tych samych rozwiązaniach, co przedsiębiorstwa. Należy stworzyć ofertę, by ją rozreklamować oraz później sprzedać.

Pozycjonowanie może dotyczyć zarówno etapu procesu kreowania wizerunku, jak i poszczególnych produktów przez daną organizację proponowanych na rynku. W drugim przypadku konieczne jest uzgodnienie sposobu pozycjonowania elementów oferty z wizerunkiem marki całej organizacji<sup>397</sup>. Pozycjonowanie może mieć charakter krótko albo długofalowy. Może również skupiać się zarówno na strategicznych celach, jak i procedurach o charakterze taktycznym oraz narzędziach pozycjonowania. Najczęściej pozycjonowanie jest elementem taktyki służącej realizacji założonych celów strategicznych. Powinno opierać się na kilku zasadach, do których należy zaliczyć przede wszystkim zasadę maksymalnego bezpieczeństwa, zróżnicowania, prostoty oferty i spójności. Określający swoją pozycję na rynku podmiot polityczny przede wszystkim podkreślić wobec odbiorców powinien cechy, którymi różni się od konkurencyjnych ofert, jednocześnie akcentując wyjątkowo mocno własną przewagę nad konkurencją w zakresach problematycznych interesujących z punktu widzenia danej grupy docelowej. Dużo uwagi wymaga również sposób prezentowania oferty politycznej, który musi być dostosowany do potrzeb i oczekiwań potencjalnych wyborców, z dbałością o jego odpowiednią prostotę i spójność<sup>398</sup>. Poprawnie skonstruowane pozycjonowanie powinno spełniać kilka funkcji, a w szczególności powinno:

- identyfikować ofertę, co umożliwi odbiorcy wskazanie jej poprawnie i określić jej główne cechy;

---

<sup>396</sup> P. Żukiewicz, *Brand polityczny*, [w:] *Leksykon marketingu politycznego. Wybrane zagadnienia*, red. A. Kasińska – Metryka, R. Wiszniowski, Kielce 2014, s. 28.

<sup>397</sup> M. Cichosz, D. Skrzypiński, *Segmentacja, targeting i pozycjonowanie na rynku politycznym*, Towarzystwo Edukacji Obywatelskiej, Wrocław 2014, s. 131 i n.

<sup>398</sup> M. Cichosz, *Pozycjonowanie oferty politycznej na przykładzie wyborów do Parlamentu Europejskiego w Polsce w 2004 r.* [w:] *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, red. B. Dobek – Ostrowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2005, s. 155 i n.

- wyróżniać, dzięki pozycjonowaniu bowiem odbiorca powinien uzyskać wiedzę o danym produkcie i o cechach odróżniających go od propozycji konkurencyjnych podmiotów rynkowych;
- umożliwiać zapamiętanie informacji o podstawowych cechach produktu politycznego;
- stanowić odpowiedź na potrzeby i oczekiwania docelowego odbiorcy, powinny być dostosowane do profilu odbiorcy;
- mobilizować odbiorców do określonych zachowań<sup>399</sup>.

Pozycjonowanie może służyć realizacji różnorodnych celów strategicznych, które wskazywane są przez poszczególne podmioty polityczne – może to być wejście lub powrót na rynek polityczny, utrzymanie aktualnej pozycji rynkowej, poszerzenie rynku docelowego albo redukcja poparcia politycznego dla konkurencyjnych podmiotów. Realizacja procesu pozycjonowania we wskazanych przypadkach uzależniona jest od aktualnej sytuacji na rynku politycznym, liczby i rodzaju barier utrudniających rozwijanie aktywności podmiotom politycznym itd.<sup>400</sup>

W praktyce jak również w literaturze funkcjonuje wiele rodzajów pozycjonowania, a dobór konkretnych w jego ramach wykorzystywanych narzędzi uzależniony jest od wielu czynników. Z punktu widzenia problematyki poruszanej w niniejszym opracowaniu na uwagę zasługuje określane skrótem USP, oznaczającym *unique selling proposition*<sup>401</sup>. W skład tego narzędzia wchodzić może pozycjonowanie jednowymiarowe (w oparciu o jedno kryterium lub cechę), pozycjonowanie dwuwymiarowe (w oparciu o dwie cechy) oraz pozycjonowanie trójwymiarowe (w oparciu o trzy cechy). Pozycjonowanie USP zasadniczo polega na zajęciu przez dany produkt w pojęciu odbiorców pozycji lidera, z którym konkurować muszą inne podmioty funkcjonujące na rynku. Poszczególne typy pozycjonowania wykorzystywane w życiu gospodarczym, mogą być również adaptowane do warunków politycznych – najbardziej rozpowszechnioną w tym przypadku wydaje się być strategia wzmocnienia własnej pozycji, polegająca na rywalizacji z silniejszym konkurentem w tym samym segmencie rynku odbiorców, często połączona z propozycją oferty bardzo podobnej i zbliżonym do lidera rynku sposobem pozycjonowania własnej oferty. Działania tego typu podejmowane są najczęściej przez mniejsze partie polityczne bez względu na ich genealogię. Należy podkreślić, że w

<sup>399</sup> M. Cichosz, D. Skrzypiński, *Segmentacja, targeting i pozycjonowanie*, dz. cyt., s. 132.

<sup>400</sup> M. Cichosz, *Pozycjonowanie oferty wyborczej partii politycznych jako mechanizm strategiczny*, [w:] *Wybory do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku w okręgu dolnośląsko-polskim. Uwarunkowania kształtowania strategii wyborczych*, red. R. Alberski, R. Solarz, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2011, s. 86.

<sup>401</sup> R. Wright, *Business-to-business marketing : a step-by-step guide*, Financial Times/Prentice Hall, Harlow 2004, s. 229 i n.

demokratycznym ustroju teoretycznie żadna (nawet najmniejsza) siła polityczna nie jest bez znaczenia – siła jej bowiem weryfikowana jest w przypadku każdego aktu wyborczego polegającego na przykład na głosowaniu negatywnym (ukierunkowanym przeciwko dominującym formacjom politycznym). W polityce równie popularna jest strategia poszukiwania luki polegająca na odejściu od wyznaczonych przez lidera rynku strategii pozycjonowania, rezygnacji z konkurowania w wyznaczonej przestrzeni rywalizacji i poszukiwaniu nowych, innowacyjnych sposobów pozycjonowania produktów, np. poprzez podkreślanie takich ich cech, które nie były akcentowane w ofercie innych podmiotów. W pewnym sensie jest to zatem strategia specjalisty rynkowego, który nie atakuje wprost pozycji lidera w segmencie rynku, ale osłabia pozycję tego lidera skupiając się na kreowaniu niszy, czyli takiej zbiorowości, która będzie zainteresowana specyficzną, wyspecjalizowaną ofertą<sup>402</sup>. Charakterystyka poszczególnych typów pozycjonowania, z uwzględnieniem specyfiki rynku politycznego, została przedstawiona w zamieszczonej poniżej tabeli (tabela 3).

**Tabela 3. Typy pozycjonowania**

<b>Typy pozycjonowania</b>	<b>Charakterystyka</b>
<b>Atrybuty</b>	podkreślanie cech produktu stanowiących o jego przewadze konkurencyjnej
<b>Korzyści dla klientów</b>	skupienie się na odbiorcy oferty i jego potrzebach, akcentowanie bezpośrednich korzyści, jakie czekają nabywcę po wyborze oferty
<b>Sposób korzystania z produktu</b>	podkreślanie łatwości i wygody, z jaką klient może korzystać z produktu (w pewnym stopniu ten rodzaj pozycjonowania jest zbliżony do wskazanej wyżej kategorii)
<b>Kategorie użytkowników</b>	dokładne określenie kategorii użytkownika (reprezentanta segmentu), do którego adresowana jest oferta (np. oferta dla rolników)
<b>Konkurenci</b>	wykorzystanie zasady kontrastu między produktem własnym a produktem konkurencji; podkreślanie różnic pomiędzy ofertami
<b>Kategoria produktu</b>	na rynku politycznym ten rodzaj pozycjonowania może być np. stosowany poprzez podkreślanie niepartyjnego charakteru oferenta (np. ruch społeczny)
<b>Jakość i cena</b>	jedna z odmian pozycjonowania w oparciu o atrybuty, którymi w tym przypadku są np. wysoka jakość i (niska) cena, rodzaj pozycjonowania rozpowszechniony na rynku komercyjnym

Źródło: M. Cichosz, D. Skrzypiński, *Segmentacja, targeting i pozycjonowanie na rynku politycznym*, Towarzystwo Edukacji Obywatelskiej, Wrocław 2014, s. 137.

<sup>402</sup> M. Cichosz, D. Skrzypiński, *Segmentacja, targeting i pozycjonowanie*, dz. cyt., s. 135.



Wszystkie wymienione i opisane typy pozycjonowania mogą być wykorzystywane w kampaniach wyborczych. I często tak właśnie się działo. Politykprodukt musiał być atrakcyjny dla wyborców-klientów. W innym wypadku nie mógł liczyć na ich aprobatę. Innymi słowy, na rynku politycznym pozycjonowanie realizowane może być zgodnie ze wskazanymi w tabeli koncepcjami, niemniej jednak charakteryzuje się pewnymi cechami szczególnymi – w szczególności, kiedy oferentem jest partia polityczna. Najczęściej bowiem partie realizują jeden z trzech schematów działania:

- polegający na pozycjonowaniu oferty ideologicznie (pozycjonowaniu programowym) – odwołując się tradycyjnej, porządkującej strukturę rywalizacji międzypartyjnej i dobrze znanej na rynku;
- polegający na pozycjonowaniu oferty sytuacyjnie – odnosząc się do aktualnej sytuacji, incydentalnych kwestii w otoczeniu rynku politycznego;
- polegający na pozycjonowaniu oferty innowacyjnie – uciekając od „standardowych” sposobów pozycjonowania i polityzując nowe tematy<sup>403</sup>.

M. Cichosz, D. Skrzypiński w kontekście pozycjonowania wizerunków sformułowali następujące wnioski: „Koncepcje oraz analizy dotyczące pozycjonowania, podobnie jak i pozostałych elementów triady marketingowej, to nadal jeden z najatrakcyjniejszych i najdynamiczniej rozwijających się kierunków poszukiwań marketerów. Zmieniające się trendy w upodobaniach nabywców, nowe wzorce zachowań konsumenckich, a jednocześnie wzrastająca konkurencja wymagają kreatywności i innowacyjności w podejściu do sposobu ustalania źródła przewagi konkurencyjnej i sposobu prezentacji oferty na rynku. Z pewnością zatem w niedługim czasie wymagane będzie uzupełnienie zaprezentowanych treści o kolejne, stosowane na rynkach praktyki. Takiego bogatego, nowatorskiego materiału można się spodziewać zwłaszcza ze strony specjalistów aktywnych na rynku ekonomicznym”<sup>404</sup>. Prezentacja oferty w znacznej mierze jednak opiera się na stworzeniu takiego przekazu, by był on akceptowany społecznie i wręcz pożądany.

---

<sup>403</sup> M. Cichosz, *Pozycjonowanie oferty wyborczej*, dz. cyt., s. 153 i n.

<sup>404</sup> M. Cichosz, D. Skrzypiński, *Segmentacja, targeting i pozycjonowanie*, dz. cyt., s. 145.

### 3.5.5. Kreowanie wizerunku politycznego

Proces kształtowania wizerunku opiera się na uprzednio zdiagnozowanych potrzebach i dopasowanych doń celach strategii politycznej. Konstrukcja wizerunku zatem zaczyna się od wyszukania czy wykreowania cech takich, które dany podmiot będą w stanie odróżnić od konkurencyjnych ofert i stworzyć polityka „doskonałego”. Proces kreowania wizerunku to zatem dążenie do otrzymania podmiotu w sposób najbardziej odpowiadającego oczekiwaniom wyborców. Jeśli rozpisać zatem proces omawiany na poszczególne etapy należy wymienić wśród nich kolejno:

- rozpoznanie zróżnicowanych potrzeb i preferencji wyborczych obywateli;
- przeprowadzenie segmentacji rynku i wybór jednej lub kilku z tych grup;
- ukazanie i wyeksponowanie tych cech, które podmiot polityczny odróżniają od konkurentów;
- wyodrębnienie cech pozytywnych, których przeciwnik nie posiada;
- skonstruowanie oferty politycznej i jej przekazanie do publicznej informacji<sup>405</sup>.

Wskazane działania wskazane składają się na kilka etapów tworzenia wizerunku – dla porządku przedstawia je poniżej zamieszczony rysunek (rysunek 6).

Na początku procesu porównywane są wcześniejsze oczekiwania wyborców z tym, co dana partia ma do zaproponowania. Powstają wizerunki częściowe, które za pomocą promocji utrwalane są w świadomości obywateli. Produkt musi być w jak najwyższym stopniu dopasowany do osobowości i motywacji odbiorców. W przypadku kreowania symbolu zachodzi proces: asymilacji, memoryzacji, penetracji oraz symplifikacji. Kreacja marki wraz z symbolem dopiero może posiadać właściwą siłę oddziaływania.

W politycznej praktyce ma miejsce najczęściej kilka sytuacji związanych z procesem kreowania wizerunku politycznego. Pierwszą z nich jest ta, kiedy dany polityk czy partia polityczna już posiadają ukształtowany wizerunek, wymagający utrwalenia i podtrzymania. To sytuacja, w której dany podmiot polityczny będący jest na rynku od dłuższego czasu, jest rozpoznawalny i legitymizuje się określonym poparciem wśród wyborców.

Na rynku wyborczym w związku z tym istnieje jego wizerunek osoby czy partii znanej, lubianej, posiadającej wszelkie wymagane cechy dobrego produktu politycznego. W takim

---

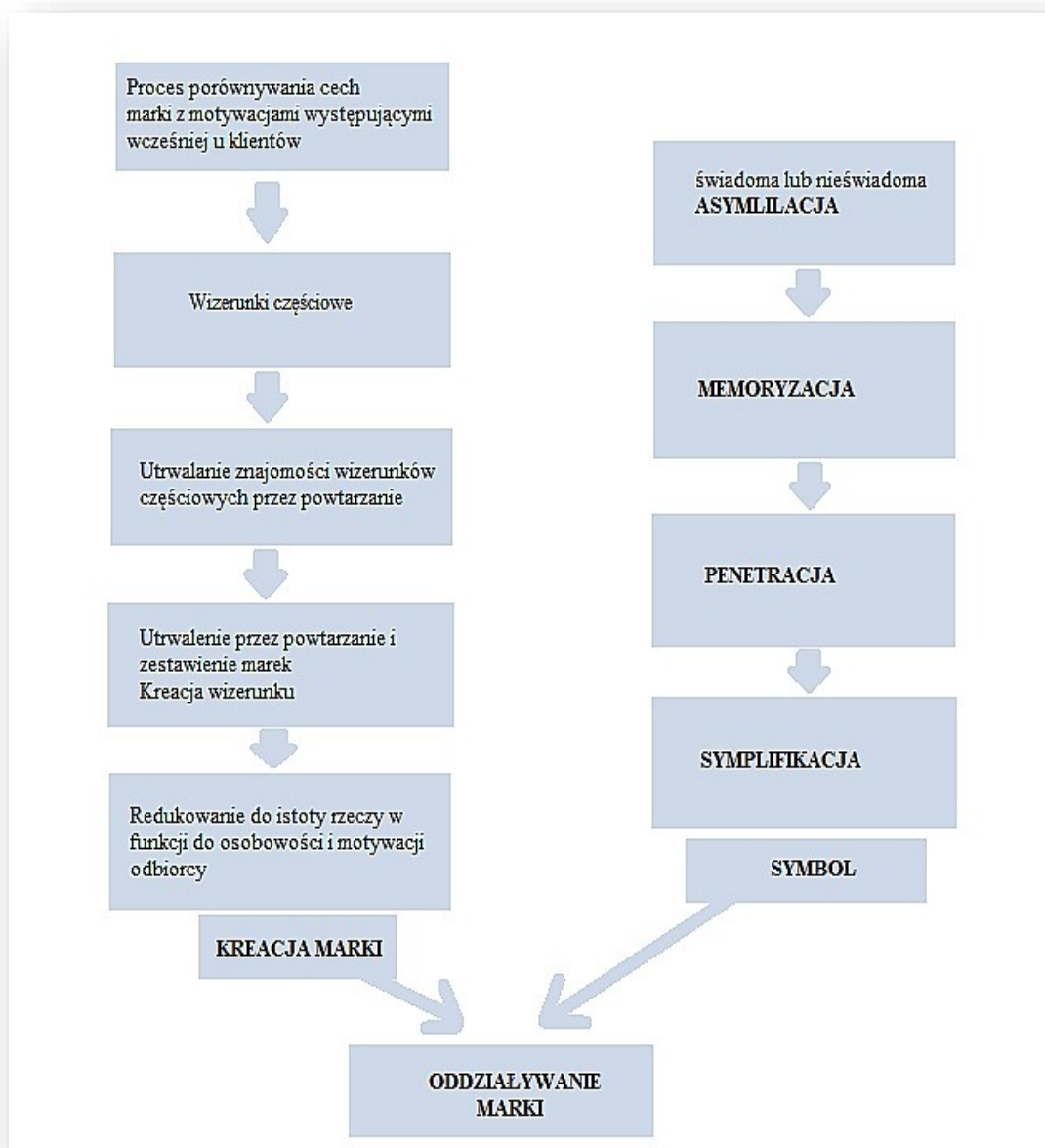
<sup>405</sup> M. Cichosz, *Wizerunek lidera politycznego[w:] Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, red. M. Jeziński, „Duet”, Toruń 2005, s. 86.

przypadku kreowanie wizerunku skupia się na utrzymaniu status quo, a w miarę potrzeby prowadzenie działań zapobiegawczych. Mogą to być działania już wcześniej wykorzystywane przez dany sztab wyborczy czy polityczny albo działania nieco udoskonalone. Nie można jednak stwierdzić, że wypracowana już pozycja rynkowa podmiotu politycznego nie wymaga żadnych działań – w każdym bowiem przypadku konieczny jest stały monitoring zmian zachodzących w ramach rynku politycznego i reagowanie na nie<sup>406</sup>. Dzięki temu podejmuje się działań, które powodują na to, by uznać, że ten jest godny zaufania. Jednak w wymiarze praktycznym chodzi o zdolność do szybkiego reagowania, a także wykorzystywania nadążającej się sytuacji.

### **Rysunek 6. Etapy kreowania wizerunku**

---

<sup>406</sup> Tamże, s. 86 i n.



Źródło: M. Cichosz, *(Auto)krecja wizerunku polityka: na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2007, s. 72.

Inna sytuacja ma miejsce, kiedy dany podmiot polityczny wypracował już własny wizerunek, ale konieczna jest jego korekta i dostosowanie do wymagań potencjalnych wyborców<sup>407</sup>. Najczęściej oznacza to konieczność likwidowania cech wpływających na wizerunek podmiotu niekorzystnie. W ich miejsce w wizerunku pojawiają się nowe cechy i przymioty, które cieszą się zainteresowaniem albo przynajmniej tolerancją potencjalnego

<sup>407</sup> L. Koechlin, T. Förster, *The Politics of Governance: Actors and Articulations in Africa and Beyond*, Routledge, London/New York 2014, s. 44-60.

elektoratu – zostają one dobrze odebrane w środowisku politycznym i umożliwiają ukazanie danego kandydata w możliwie najlepszym świetle. Z praktyki politycznej wynika, że istotne korekty wizerunku raczej nie spotykają się z aprobatą społeczną i kojarzą się raczej z kreowaniem sztucznych tworów – wyborcy tymczasem chcą widzieć w politykach raczej zwykłych (podobnych im) ludzi, niż bezsprzeczne ideały. Dużo częściej zatem spotykane są korekty drobne, dotyczące pewnych aspektów wizerunkowych<sup>408</sup>. Dzięki temu szybko podejmuje się działania naprawcze, by znacznie szybciej modyfikować przekaz jeśli dostrzeżę się jakiegokolwiek nieprawidłowości.

Może zdarzyć się również sytuacja, w której podmiot polityczny nie jest znany szerszemu gronu wyborców, co oznacza konieczność wykreowania jego wizerunku niemal od początku. Wadą takiego punktu wyjścia jest przede wszystkim ogrom czekającej samego polityka czy partię (wraz ze wspierającymi ich sztabami) pracy. Niewątpliwą jednak zaletą jest w zasadzie pełna dowolność w konstruowaniu wizerunku – podmiot polityczny i sztaby nie są skrepowani dotychczasowym obrazem postrzegania polityka przez wyborców i mają szansę wykształtowania jak najwięcej cech, które spotkają się z aprobatą szerszej publiczności politycznej. W przypadku takim ogólny zarys wizerunku określony jest z góry – mimo, że podmiot szerszej publiczności przedstawiany jest jako nowość na rynku politycznym. Konieczne zatem staje się przekonanie nowych potencjalnych wyborców do udzielenia mu poparcia i obdarzenia zaufaniem. Można wskazać w polityce pewne momenty, w których oczekiwanie pojawienia się nowych podmiotów politycznych staje się szczególnie wyraźne ze strony elektoratu. Najczęściej są to sytuacje, w których rośnie zapotrzebowanie na zmiany, następują społeczne, polityczne czy ekonomiczne kryzysy albo powszechne jest przekonanie o nieudolności rządów aktualnej siły sprawującej władzę<sup>409</sup>.

Polityk, posiadając określony wizerunek wykreowany podczas kampanii, stara się go utrzymać przez cały czas, a w szczególnych sytuacjach trzeba go «dopracować» lub trochę zmienić, aby dostosować się do potrzeb otoczenia. Do tego celu właśnie politycy mają swoich doradców, którzy w momentach kryzysowych wiedzą, jak zareagować i co zrobić<sup>410</sup>. Niewątpliwie decydującą rolę w procesie kreowania wizerunku odgrywają sami politycy, ale zarządzaniem sprawami wizerunkowymi zajmują się ich doradcy i współpracownicy. Nie bez

---

<sup>408</sup> M. Cichosz, *Wizerunek lidera politycznego*, dz. cyt., s. 86 i n.

<sup>409</sup> M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku polityka: na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2007, s. 71.

<sup>410</sup> K. Młynarska, *Zarządzanie wizerunkiem. Proces kreowania wizerunku*, „Studia i Materiały” Wydziału Zarządzania i Administracji Uniwersytetu Humanistyczno – Przyrodniczego Jana Kochanowskiego w Kielcach, 2011, nr 1, s. 150.

znaczenia w tym zakresie pozostaje również sztab polityczny będący elementem funkcjonowania współczesnych partii politycznych oraz wszystkie siły, którymi sztab taki dysponuje (począwszy od marketingowców, na wizażystach kończąc). Również konkurencja polityczna wpływa na proces kształtowania wizerunku – w aspekcie negatywnym<sup>411</sup>.

Rozwój działań politycznych zmusił do stworzenia nowych obszarów funkcjonowania w tym obszarze. Wskazać można w tym miejscu chociażby na reklamę polityczną. Jej celem jest bliższe poznanie kandydata, który oczywiście ma same superlatywy. Niemniej jednak należało ją gdzieś prezentować. Stąd życie polityczne zaczęło przenikać do mediów. Miało to jednak też drugie znaczenie, ponieważ media również zaczęły się interesować życiem polityków. Węszono też różne sensacje, by zaciekać nimi opinię publiczną oraz zwiększyć oglądalność. Stąd w tym przypadku mówi się o pewnej walce, którą można obserwować do dzisiaj. W odpowiedzi PR polityczny miał wiele działań do zrobienia, by zyskać nawet jeden głos dodatkowy poparcia. Jednak w odpowiedzi opinia publiczna była zewsząd zalewana różnymi informacjami. Niemniej wówczas obserwowano coraz większy spadek zainteresowania tą tematyką. W konsekwencji znacznie trudniej było tworzyć wizerunek polityczny, który spotka się z uznaniem społecznym.

---

<sup>411</sup> M. Leary, *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2000, s. 27.

## **Rozdział 4.**

# **Kampanie prezydenckie w Polsce**

### **4.1. Kontekst i uwarunkowania poszczególnych wyborów – rys historyczny**

Charakter wyborów prezydenckich w Polsce warunkowany był kilkoma istotnymi czynnikami. Pierwszy z nich jest obowiązujący ustrój państwa. W założeniu im ustrój państwa jest bardziej prezydencki, tym kampania wyborcza jest bardziej zacięta i częściej pojawiają się w niej elementy kampanii negatywnej<sup>412</sup>. Drugim czynnikiem jest poziom rozwoju społeczeństwa obywatelskiego – im wyższy poziom, tym mniejsza efektywność narzędzi pejoratywnych. Wysoko rozwinięte społeczeństwo obywatelskie opiera decyzje wyborcze przede wszystkim na modelu racjonalnego wyboru i uznania kompetencji kandydata oraz wizji jego prezydentury w kolejnej kadencji<sup>413</sup>. Kolejnym czynnikiem jest przynależność kandydata do określonej siły politycznej lub fakt czy się z takowej wywodzi. Ostatnim czynnikiem, na który warto w tym miejscu zwrócić uwagę jest poziom rozwoju demokracji. Tylko w systemie w pełni demokratycznym można mówić o wykorzystaniu technik marketingowych w kontekście starć wyborczych<sup>414</sup>. Im bardziej więc rozwinięta jest demokracja, tym szerszy katalog narzędzi marketingowych jest stosowany w wyborach prezydenckich przez sztaby wyborcze oraz samych kandydatów<sup>415</sup>.

Wstępem do analizy kolejnych wyborów prezydenckich w Polsce jest stwierdzenie, że w rodzimych warunkach:

- obowiązuje ustrój parlamentarno-gabinetowy, w którym prezydent sprawuje właściwie funkcje reprezentacyjne oraz uczestniczy w sprawowaniu władzy wykonawczej. To sprawia, że rządzącym siłom politycznym w sposób szczególnie zależy na tym, by wywodzący się z nich kandydat zyskał mandat prezydencki (usprawnia to proces rządzenia minimalizując prawdopodobieństwo zgłoszenia przez prezydenta wątpliwości, co do aktów prawnych, które sygnuje);

---

<sup>412</sup> J. Samples, *The Fallacy of Campaign Finance Reform*, University of Chicago Press, Chicago 2008, s. 180-188.

<sup>413</sup> Tamże, s. 188.

<sup>414</sup> Tamże, s. 188.

<sup>415</sup> Ch. B. Williams, B. I. Newman, *Political Marketing in Retrospective and Prospective*, Routledge, London/New York 2014, s. 114 i n.

- ma miejsce niski lub średni (w zależności od diagnozy) poziom rozwoju polskiego społeczeństwa obywatelskiego, co oznacza podatność elektoratu na populizm i stosunkowo wysoką efektywność negatywnych przekazów kampanijnych, co sprawia, że również walka o mandat prezydencki toczy się przy wykorzystaniu czarnego PR;
- ma miejsce raczej wysoki poziom rozwoju polskiej demokracji – z punktu widzenia systemu przepisów prawa, które go statuują. Nieco inną kwestią jest praktyka, ale nie wywiera to wpływu na katalog działań marketingowych wykorzystywany w kampanii prezydenckiej<sup>416</sup>.

Kolejnym punktem odniesienia dla dalszej analizy jest stwierdzenie, że PR polityczny powinien oddziaływać na emocje i skupiać się na prezentacji liderów, kandydatów partii politycznej. Jest to podyktowane tym, że większość wyborców nie może zidentyfikować i dogłębnie zinterpretować poszczególnych problemów o charakterze politycznym i dlatego swoje decyzje wyborcze warunkuje wizerunkiem i postrzeganiem zachowań liderów oraz innych kandydatów, należących do określonych ugrupowań politycznych. W kampanii wyborczej, realizowanej w warunkach konkurencji, istotny jest wizerunek politycznych rywali, liderów konkurencyjnych ugrupowań. Brak społecznej aprobaty dla podejmowanych działań może wpływać na zwiększenie poparcia innej partii. Stopień popularności lub niechęci wobec liderów partii politycznej jest jednym z czynników determinujących wynik wyborczy.

Kontekstem, w jakim odbywały się poszczególne kampanie wyborcze oraz wybory prezydenckie, była ówczesna sytuacja społeczno-polityczna kraju. I tak, pierwsza kampania była właściwie oficjalną propagandą, a mass media pełniły rolę głównego nośnika wpływającego na decyzje obywateli. W kolejnych kampaniach uwidoczniło się oddziaływanie innych elementów marketingu politycznego, w tym amerykańskiej wizerunku kandydatów. Wybory z 2010 r. odbywały się w czasie najtrudniejszym dla Polski. Były związane z tragiczną śmiercią „głowy państwa”. Z kolei w wyborach z 2015 r. uwidocznił się czynnik, któremu do tej pory nie przypisywano większej wagi, czyli siła oddziaływania mediów społecznościowych na decyzje podejmowane przez obywateli.

---

<sup>416</sup> Tamże, s. 114 i n.



#### 4.1.1. Pierwsze wolne wybory prezydenckie

W czerwcu 1989 r. miały miejsce wybory parlamentarne, które „zapoczątkowały głęboką transformację polskiego systemu politycznego”<sup>417</sup>. Wybory prezydenckie z roku 1990 były pierwszymi, które zostały przeprowadzone po upadku systemu komunistycznego w oparciu o głosowanie bezpośrednie: „Wraz z wyborem Lecha Wałęsy na urząd Prezydenta, polskie władze na uchodźstwie (pozostające na obczyźnie od wybuchu wojny) z prezydentem Ryszardem Kaczorowskim i premierem Edwardem Szczepanikiem na czele – podejmują decyzję o zakończeniu działalności i przekazaniu na ręce nowo wybranego Prezydenta RP insygniów władzy prezydenckiej II RP – pieczęci Prezydenta Rzeczypospolitej, insygnia Orderu Orła Białego i flagi Prezydenta. Ich wydanie następuje w dniu zaprzysiężenia – 22 grudnia 1990 r. – na Zamku Królewskim”<sup>418</sup>. Pierwsze „wolne” wybory prezydenckie w Polsce były również przykładem na to, że budujące się dopiero krajowe mechanizmy demokratyczne nie są w stanie w sposób przewidywalny i racjonalny zorganizować w konstrukcji i praktyce wyborów na urząd Prezydenta RP. Jak twierdzi K. Głowacka: „Stanowiły rezultat okrągłostołowych porozumień, zawartych między kierownictwem PZPR a solidarnościowym obozem opozycyjnym”<sup>419</sup>. W praktycznym jednak wymiarze takie ujęcie może być źle rozumiane, ponieważ to ogólnie niezadowolenie społecznie powodowały, iż niezbędne stało się wprowadzenie konkretnych zmian. Z kolei obrady Okrągłego Stołu wiązały się z dużym zainteresowaniem dziennikarzy, chcących przekazać społeczeństwu Polskiemu wszelkie informacje (zob. załącznik 1). Pierwszy raz na taką skalę było filmowane, relacjonowane i komentowane tak istotne wydarzenie. W wyniku ustaleń obu stron do polskiego systemu politycznego powróciły Senat oraz instytucja prezydenta. W wymiarze ogólnym 65% miejsc w wolnych wyborach przysługiwało członkom PZPR, zaś 35% - kandydatom bezpartyjnym<sup>420</sup>. Już chociażby ten fakt świadczył, że „solidarnościowcy” mieli

---

<sup>417</sup> M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, UŚ, Katowice 2008, s. 7.

<sup>418</sup> *Instytucja prezydenta na gruncie polskim – podsumowanie na koniec wieku*, Ośrodek Badania Opinii Publicznej, Warszawa, maj 2000, s. 3.

<sup>419</sup> K. Głowacka, *Kampania wyborcza 1989 roku jako przykład kampanii premodernizacyjnej*, „Poliarchia” 2016, nr 1 (6), s. 138.

<sup>420</sup> A. Dudek, *Historia polityczna Polski 1989-2012*, Znak, Kraków 2013, s. 28. Zob. O. Annusewicz, *Polskie kampanie wyborcze 1989 – 2011. Od plakatów z Lechem Wałęsą do marketingu 3.0*, dz. cyt., s. 106-108.

przed sobą trudny pojedynek<sup>421</sup>. Start w kampanii zgłosiło 16 kandydatów<sup>422</sup>, wśród których największym społecznym poparciem<sup>423</sup> cieszyli się:

- Lech Wałęsa jako lider NSZZ „Solidarność” był jednocześnie faworytem kampanii wyborczej. Mimo, że bezpartyjny, organizację kampanii powierzył komitetom Solidarności i Porozumienia Centrum. Popierany był przez potężną liczbę instytucji państwowych. Zapowiadał przyspieszenie przemian i złagodzenie planu Balcerowicza oraz powszechne uwłaszczenie;
- Tadeusz Mazowiecki<sup>424</sup> był pierwszym kandydatem, który zdecydował się na udział w wyborach prezydenckich. Bezpartyjny, wysunęły go Ruch Obywatelski, Akcja Demokratyczna i Forum Prawicy Demokratycznej. Jako premier dysponował dostępem do mediów, której to możliwości nie potrafił wykorzystać. Powierzył prowadzenie kampanii osobom znanym, które jego strategię oparły o środowiska inteligenckie. Nie dawało to szans na pozyskanie szerszego elektoratu. W kampanii skupił się na obronie dokonań rządu w kraju i za granicą. Nie potrafił przeciwstawić się atakom konkurentów politycznych, co spowodowało stopniowy spadek poparcia<sup>425</sup>;
- Leszek Moczulski<sup>426</sup> jako lider Konfederacji Polski Niepodległej był jedynym kandydatem opozycji antykomunistycznej niewywodzącej się z „Solidarności”. Jego kampania skupiała się na promowaniu własnej osoby oraz partii, ale wykazała słabość

---

<sup>421</sup>Zob. K. Głowacka, dz. cyt., s. 139-142.

<sup>422</sup>Wszyscy kandydaci: Roman Bartoszcze – Prezes PSL, Jan Bratoszewski – emerytowany adwokat z Radomia, Janusz Bryczkowski – Przewodniczący PPZ, Włodzimierz Cimoszewicz – Przewodniczący Parlamentarnego Klubu Lewicy Demokratycznej, Gabriel Janowski – Przewodniczący NSZZ RI „Solidarność”, Janusz Korwin-Mikke – Prezes UPR, Tadeusz Mazowiecki – Prezes RM, Edward Mizikowski – ślusarz z Huty „Warszawa”, Leszek Moczulski – Przewodniczący KPN, Kornel Morawiecki – Przewodniczący PW, Józef Onoszko – Prezes Stowarzyszenia Rozwoju Wyższej Świadomości „Refugium”, Władysław Siła-Nowicki – Prezes ChDSP, Bolesław Tejkowski – Przewodniczący Polskiej Wspólnoty Narodowej Stronnictwa Narodowego, Waldemar Trajdos – były pracownik PZU w Łodzi (orientacja endecka), Stanisław Tymiński – Przewodniczący Partii Libertyńskiej w Kanadzie, Lech Wałęsa – Przewodniczący NSZZ „Solidarność”, Ewa Łętowska – Rzecznik Praw Obywatelskich, Andrzej Stelmachowski – Marszałek Senatu. Ostatnie dwie osoby nie wyraziły zgody na kandydowanie. A. Stępińska, dz. cyt., s. 167.

<sup>423</sup>Tylko sześciu osobom udało się zebrać wymaganą liczbę podpisów (był to wymóg rejestracyjny). <sup>417</sup>Główne hasła tego kandydata to: *Jestem mądry Waszą mądrością, Jestem silny Waszą siłą* oraz *Jego życiorys przemawia za nim*. Zob. M. Ratajczak, *Przykłady polskich hasel wyborczych 1989-2007* [w:] *Marketing w polityce, czyli jak wygrać wybory*, <http://www.mcimoszewiczmarketingwpolityce.zgora.pl/haslo.htm> (13.12.2017). <sup>418</sup>A. Dudek, *Historia polityczna Polski 1989–2012*, dz. cyt., s. 130.

<sup>424</sup>Kluczowymi hasłami wyborczymi były: *Silaspokoju, Uparciedoprzodu, NaszPremier – naszPrezydent*. Zob. M. Ratajczak, *Przykłady polskich hasel wyborczych 1989-2007*, dz. cyt.

<sup>425</sup>A. Stępińska, dz. cyt., s. 122.

<sup>426</sup>Do głównych jego hasel zaliczają się: *Przywrócićgodność i szacunek Rzeczypospolitej oraz Konieczność przelomu*. Zob. M. Ratajczak, *Przykłady polskich hasel wyborczych 1989-2007*, dz. cyt.

kadrową KPN, spotęgowaną ograniczeniami finansowymi i skupieniem uwagi na wystąpieniach telewizyjnych<sup>427</sup>;

- Stanisław („Stan”) Tymiński<sup>428</sup> – dopiero w drugiej turze, do której jego dostanie się było sporą niespodzianką, jak twierdzą badacze, spowodowaną niewykłaniem go w krajową politykę i „świeżość”. Z resztą wzrost poparcia dla kandydata nastąpił po przeprowadzeniu debat telewizyjnych. Jego program wyborczy nawiązywał do postulatów solidarnościowych. Był to kandydat niezależny, niemniej powiązany z Libertariańską Partią Kanady<sup>429</sup>.

Poza wskazanymi kandydatami zgłosili się również Roman Bartoszcze<sup>430</sup> (poseł i prezes Polskiego Stronnictwa Ludowego) oraz Włodzimierz Cimoszewicz<sup>431</sup> (przewodniczący Parlamentarnego Klubu Lewicy Demokratycznej, związany z Socjaldemokracją Rzeczypospolitej Polskiej). Pierwszego kandydata popierały: PSL, Ochotnicza Straż Pożarna, ZMW, Koła Gospodyń Wiejskich, Związek Kółek i Organizacji Rolniczych, niektóre środowiska narodowców, „Solidarność ‘80” oraz ChDSP (razem około 400 000 członków; dzięki sprawności organizacyjnej w 11 dni zebrano około 120 000 podpisów)<sup>432</sup>. Włodzimierza Cimoszewicza popierały PKLD, SdRP, Unia Demokratyczna Kobiet, Unia Spółdzielców, ZSMP, Rada Młodzieży Socjaldemokratycznej, częściowo OPZZ (były to partie i organizacje relatywnie liczne oraz dobrze zorganizowane; co ważne – bez większego prestiżu społecznego).

Wszyscy kandydaci funkcjonowali już wcześniej na polskim rynku politycznym – byli znani ze swoich działań w dużym stopniu. Wyjątkiem był S. Tymiński, który „przybył z Peru” i nie posiadał rekomendacji ani od żadnego ugrupowania politycznego, ani od żadnego konkretnego środowiska. Najbardziej prawdopodobne wówczas było to, że wybory wygra albo Lech Wałęsa, albo Tadeusz Mazowiecki. Reprezentowali ten sam „obóz” polityczny, więc wyborcy staliby i tak na „wygranej pozycji”. Mapę percepcyjną kandydatów, którzy

---

<sup>427</sup> A. Stępińska, dz. cyt., s. 127.

<sup>428</sup> Kluczowe hasła tego kandydata to: *Wydźcie z szeregu* oraz *Kandydat niezależny*. Zob. M. Ratajczak, *Przykłady polskich hasel wyborczych 1989-2007*, dz. cyt.

<sup>429</sup> A. Stępińska, dz. cyt., s. 128.

<sup>430</sup> Głównymi jego hasłami wyborczymi były: *Bezpieczeństwo żywnościowe i ekologiczne to program lidera PSL, I z Zachodem i ze Wschodem, ale głównie z własnym narodem, Jesemjedenymz was, 1920 – Witos wzywa do oręża/1990 – niech Bartoszcze znów zwycięża, MoimkandydatemRomanBartoszcze, Mieszkańcywsi – głosujcienarolnika, działaczaPSLi z Solidarnością Rolników Indywidualnych Romana Bartoszcze, Nie ufaj elitom*. M. Ratajczak, *Przykłady polskich hasel wyborczych 1989-2007*, dz. cyt.

<sup>431</sup> Do jego głównych hasel wyborczych należały: *Socjalnebezpieczeństwo, demokracjaparlamentarnatoCimoszewicz, Rozsądeknademocjami, Młodość – Kompetencja – Racjonalizm, ZnamTwojeproblemy. Wiemcozrobić i jak je rozwiązać, Zbyt długo było w lewo. Zbyt ostro chce być w prawo, Mój faworyt Cimoszewicz, Głosuj na mnie i na mój program, Proszę o głos 25 listopada, Twój głos decyduje*. Zob. tamże.

<sup>432</sup> A. Stępińska, dz. cyt., s. 168 (przypis autorski nr 171). <sup>428</sup>Tamże (przypis autorski nr 174).

przekroczyli 100 000 podpisów, cieszyli się większym zaufaniem, a ponadto dysponowali świetnym zapleczem organizacyjnym i finansowym, przedstawiła A. Stępińska (tabela 4).

**Tabela 4. Mapa percepcyjna kandydatów w 1990 r.**

<p><b>LEWICA</b> Kandydat post peerelowski: W. Cimoszewicz</p>	<p><b>PRAWICA</b> Kandydaci postsolidarnościowi: L. Wałęsa T. Mazowiecki</p>
<p>Kandydat partii post peerelowskiej, wywodzący się z nurtu solidarnościowego: R. Bartoszcze</p>	
<p>Kandydat niezależny (populistyczny): S. Tymiński</p>	<p>Kandydat ruchu niepodległościowego: L. Moczulski</p>

Źródło: A. Stępińska, dz. cyt., s. 169.

Dopiero po rejestracji wszystkich kandydatów i rozpoczęciu kampanii wyborczej w świadomości Polaków zaistnieli pozostali pretendenci do urzędu Prezydenta RP. Zmiany jakie zaszły na późniejszym rynku wyborczym zaskoczyły nie tylko kandydatów, ale przede wszystkim samych wyborców. T. Gąsior w kwestii wpływu działań marketingowych na kampanie pisze następująco: „[...] kandydat mało rozpoznawalny, nieznan szerszemu gronu wyborców jeszcze na kilka miesięcy przed wyborami, dzięki dobrze przygotowanej i sprawnie przeprowadzonej kampanii wyborczej odniósł w tych wyborach zwycięstwo”<sup>433</sup>.

Prezydent Wojciech Jaruzelski miał „przekazać” swój urząd Lechowi Wałęsie. Bardzo szybko pojawiły się inne kandydaty, co znacznie skomplikowało sytuację. Poza tym ordynacja wyborcza w zakresie podziałów mandatów dla poszczególnych ugrupowań koalicyjnych, nie zakładała dla kandydatów krajowych drugiej tury wyborów. Oznacza to, że rządzący nie brali wówczas pod uwagę, że społeczeństwo może w bardzo prosty sposób ich „skreślić”.

<sup>433</sup> T. Gąsior, *Obraz kampanii wyborczej w wyborach prezydenckich RP w latach 1990-2015 na podstawie wydatków wykazywanych w sprawozdaniach finansowych podmiotów zgłaszających kandydatów w tych wyborach*, „Studia Wyborcze” 2017, t. 23, s. 41.

#### 4.1.2. Pięć lat po zmianie ustrojowej. Zmiany w świadomości obywateli

Po kadencji pierwszego prezydenta, wybranego po upadku komunizmu, do kolejnej kampanii prezydenckiej doszło w trakcie istotnej fazy przemian w polskim systemie politycznym oraz świadomości społecznej obywateli. Zarejestrowanych zostało 17 kandydatów<sup>432</sup>, ale Leszek Moczulski, Marek Markiewicz i Bogdan Pawłowski wycofali swoje kandydatury przed wyborami udzielając poparcia Lechowi Wałęsie, a Lech Kaczyński zrezygnował na rzecz Jana Olszewskiego. Ostatecznie w I turze o urząd Prezydenta RP ubiegało się 13 kandydatów. Dwaj z nich – urzędujący prezydent Lech Wałęsa i Aleksander Kwaśniewski (lider SLD) – przeszli do II tury. Do cieszących się największym poparciem społecznym kandydatów można było zaliczyć:

- Aleksandra Kwaśniewskiego – kandydata SLD, popartego zdecydowanym głosem całego niemal ugrupowania. Kluczowym celem kampanii kandydata SLD było zatarcie historycznych podziałów oraz przekonanie niezdecydowanych, że nie będzie jedynie eksponentem interesów partii postkomunistycznej. Jego kampania skupiała się przede wszystkim na wyborcach zamieszkujących krajowe prowincje, ponieważ tam znajdował się największy, niezdecydowany elektorat. Była to pierwsza kampania realizowana przy użyciu objazdowego autobusu, dzięki któremu budowano poparcie dla kandydata;
- Lecha Wałęsy – jego kampania przypadła na ciężki okres wizerunkowy, bo w roku wyborczym stracił poparcie, a według sondaży nie mógł również liczyć na wejście do II tury. Kampania prezydencka skupiała się na zasługach prezydenta w walce z komunizmem oraz uznaniu, jakie budził na świecie, oraz sukcesach w polityce zagranicznej. Podczas kampanii kandydat starał się zmienić wizerunek polityka skłóconego z wszystkimi, czego wyrazem było ogłoszenie, że istotą drugiej kadencji będzie „gra zespołowa”. Złagodził także język i doprowadził do poprawy stosunków z niektórymi politykami prawicy. Zyskał także poparcie Radia Maryja, ale w jego sztabie wyborczym narastały konflikty, a to przekładało się na brak efektywności w realizowanych działaniach;
- Jacka Kuronia, którego kampania pełna była perturbacji, bo (będąc na czele rankingu zaufania obywateli) miał on problemy wewnątrz własnego ugrupowania. Część polityków o orientacji prawicowej zdystansowała się od jego kandydatury. Negatywnie na kampanię Jacka Kuronia wpłynęła majowa konwencja Unii Pracy, która wysunęła kandydaturę Tadeusza Zielińskiego. Działanie to przekreśliło

możliwość popierania jednego kandydata przez polityków postsolidarnościowych o poglądach lewicowych. Początkowe sondaże dawały Jackowi Kuroniowi około 15% poparcia, tuż przed wyborami spadło ono do poziomu zaledwie 6%.<sup>434</sup> Dodatkowo program kandydata docierał głównie do inteligencji społecznej, ignorując całkowicie pozostałą część obywateli. W sondażach przeprowadzonych wśród przedstawicieli wolnych zawodów miał najwyższe poparcie;

- Janusza Korwin-Mikke – prezesa Unii Polityki Realnej, który głosił hasła prywatyzacji i reprivatyzacji, likwidacji biurokracji oraz zastąpienia armii poborowej zawodową. W kwestii bezpieczeństwa wewnętrznego postulował dobre wyposażenie policji i sądenie przestępców przez sędziów z daleka od ich miejsca zamieszkania<sup>435</sup>.

Oprócz wymienionych kandydatów, którzy uzyskali wymaganą liczbę podpisów, startowali jeszcze: Janusz Bryczkowski (lider Polskiego Frontu Narodowego), Aleksander Gawronik (senator, przedsiębiorca z Poznania), Kornel Morawiecki (przewodniczący Partii Wolności), Bogusław Rybicki (przewodniczący Stronnictwa Narodowego „Ojczyzna”), Adam Strzembosz (pierwszy prezes Sądu Najwyższego), Stanisław Tymiński (przywódca Partii „X”) oraz Leszek Wierchowski (lider Polskiego Ruchu Monarchistycznego)<sup>436</sup>. Niemniej jednak Aleksander Kwaśniewski prowadził we wszystkich sondażach i nie miał żadnych problemów z uzyskaniem poparcia SdRP.

Po ogłoszeniu wyników wyborów, próbowano je zanegować. Do Sądu Najwyższego wyborcy zgłaszali protesty z powodu podania przez Aleksandra Kwaśniewskiego fałszywych informacji o swoim wykształceniu. Jedyne oficjalny dokument, jakim było obwieszczenie Państwowej Komisji Wyborczej, zawierało informację podaną przez Aleksandra Kwaśniewskiego, że posiada wykształcenie wyższe. Sąd Najwyższy w Izbie Administracyjnej uchwałą z 9 grudnia 1995 podjętą stosunkiem głosów 12:5 uznał, że nie mogło to wpłynąć na wynik wyborów, oddalił zgłaszane protesty, a wybory uznał za ważne<sup>437</sup>. Choć kwestia ta została dokładniej omówiona w innych częściach pracy to wymagała przypomnienia właśnie w tym miejscu. Kłamstwo, a raczej zatajenie pewnego faktu, przez A. Kwaśniewskiego mogło hipotetycznie spowodować odrzucenie wyniku wyborów.

---

<sup>434</sup> „Na czas kampanii diametralnie zmieniono jego image: „ubierając go w garnitur, mimo iż jego wizerunek i popularność związana była z dżinsową koszulą i spodniami. Nie przysporzyło mu to zwolenników, a nawet obniżyło jego notowania w badaniach opinii publicznej. Cieszący się dużą popularnością polityk nie zyskał akceptacji społecznej jako potencjalny mąż stanu”. W. K. Szalkiewicz, dz. cyt., s. 114.

<sup>435</sup> A. Olszanecka, dz. cyt., s. 335-337.

<sup>436</sup> A. Dudek, *Historia Polityczna Polski 1989-2005*, dz. cyt., s. 312.

<sup>437</sup> A. Olszanecka, dz. cyt., s. 347.

#### 4.1.3. Brak nowych graczy

W roku 2000 do startu w wyborach stanęło początkowo 13 kandydatów<sup>438</sup>, ale przed głosowaniem Jan Olszewski wycofał kandydaturę i udzielił poparcia Marianowi Krzaklewskiemu. Druga tura wyborów w ogóle się nie odbyła. Po raz pierwszy w historii bezpośrednich wyborów prezydenckich w Polsce jeden z kandydatów otrzymał ponad 50% ważnie oddanych głosów<sup>439</sup>. Tym kandydatem był A. Kwaśniewski. Dla innych kandydatów stanowiło to ogromne wyzwanie: musieli podjąć próbę przebicia się przez jego idealny wizerunek. Pierwszy raz doszło do reelekcji urzędującego prezydenta. Największym poparciem cieszyli się<sup>440</sup> Aleksander Kwaśniewski, Andrzej Olechowski, Marian Krzaklewski, Andrzej Lepper, Lech Wałęsa.

Wyniki badań sondażowych (zob. podrozdział 4.2.3) były odzwierciedleniem ówczesnej sytuacji, która towarzyszyła całemu okresowi poprzedzającemu wybory prezydenckie. Na wyniki wyborów miały wpływ zarówno sytuacja polityczna jak również zmiany dotyczące kwestii formalnych, np. kształtu listy wyborczej czy sposobu obliczania wyników. Poziom deklarowanego zaufania, nieufności i obojętności oraz nieznamomości polityków od II do IV 2000 r. zamieściła w jednej ze swoich publikacji A. Stępińska (tabela 5).

**Tabela 5. Zaufanie, nieufność, obojętność i nieznamomość polityków (dane w %)**

Politycy	Luty 2000				Marzec 2000				Kwiecień 2000			
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D
A. Kwaśniewski	78	11	9	0	75	13	9	1	74	13	10	0
A. Olechowski	39	12	18	26	39	11	19	24	47	11	25	3
J. Kalinowski	31	19	17	28	25	16	18	34	31	17	16	29
M. Krzaklewski	26	57	14	1	21	59	14	2	22	60	13	2
J. Olszewski	38	20	25	12	32	20	25	16	35	21	27	11
A. Lepper	36	42	15	4	30	43	16	5	25	50	18	3
L. Wałęsa	26	55	18	0	24	59	14	0	21	59	17	1
T. Wilecki	13	14	15	55	10	15	14	55	11	17	15	52
J. Kuroń	70	11	16	1	64	11	18	2	64	10	21	1

<sup>438</sup> Chęć uczestnictwa zgłosiło aż 21 osób: Marian Antosz, Marek Ciesielczyk, Krystyna Górniak, Dariusz Grabowski, Piotr Ikonowicz, Jarosław Kalinowski, Janusz Korwin-Mikke, Marian Krzaklewski, Aleksander Kwaśniewski, Andrzej Lepper, Jan Łopuszański, Andrzej Olechowski, Jan Olszewski, Mieczysław Pawlak, Bogdan Pawłowski, Marian Rembelski, Bogusław Rybicki, Bolesław Tejkowski, Lech Wałęsa, Tadeusz Wilecki, Zbigniew Wesołowski. Wymogi rejestracji spełniło 13 z nich. A. Stępińska, dz. cyt., s. 178-179.

<sup>439</sup> A. Dudek, *Historia polityczna Polski 1989-2012*, dz. cyt., s. 422.

<sup>440</sup> A. K. Piasecki, *Wybory w Polsce 1989-2011*, dz. cyt., s. 132-139. Informacje o poszczególnych kandydatach pochodzą z tej publikacji.

H. Gronkiewicz- Waltz	62	18	14	4	55	20	15	5	58	19	16	4
M.. Płażyński	40	13	18	26	31	15	17	31	35	14	19	26
T. Mazowiecki	62	16	17	2	53	14	24	4	53	14	25	3

**Legenda:**

A – zaufanie,

B – nieufność,

C – obojętność,

D – nieznamość.

Źródło: A. Stępińska, dz. cyt., s. 180.

A Kwaśniewski zdobył uznanie właściwie w każdym z elektoratów, co przełożyło się na procentowy wynik poparcia dla jego kandydatury. Mapa percepcyjna kandydatów w ówczesnym czasie prezentowała się w następujący sposób:

- Lewica – z nią kojarzeni byli A. Kwaśniewski i P. Ikonowicz, z czego tylko ten pierwszy posiadał realne szanse na wygranę wyborów;
- Partie i związki chłopskie – rozpoznawalni byli J. Kalinowski i A. Lepper. Nie mieli oni szans na wygraną z tego względu, że ukierunkowywali swoje komunikaty głównie do jednego środowiska;
- Centroprawica (prawica modernistyczna) – z nią kojarzony był A. Olechowski, główny przeciwnik A. Kwaśniewskiego. Posiadał bardzo duże poparcie społeczeństwa;
- Prawica:
  - Postsolidarnościowa – należeli do niej M. Krzaklewski i L. Wałęsa;
  - Postsolidarnościowo-niepodległościowa – należeli do niej J. Olszewski i D. Grabowski;
  - Konserwatywno-liberalna – tutaj zaliczyć należy J. Korwin-Mikkego;
  - Katolicko-narodowa – jej przedstawicielem był J. Łopuszański;
  - Narodowa – głównym pretendentem do fotela prezydenckiego był T. Wilecki;
  - Nacjonalistyczna – należał do niej B. Pawłowski<sup>441</sup>.

<sup>441</sup> Na podstawie: A. Stępińska, dz. cyt., s. 181 (schemat 7).



Prawica była bardzo „rozdrobiona”, w efekcie czego nie miała absolutnie żadnej siły przebicia. Przynajmniej nie takiej, która pozwoliłaby przesłonić kandydaturę A. Kwaśniewskiego. Dla wielu partii wystawienie własnego kandydata nie było oznaką chęci osiągnięcia sukcesu na tak wysokim poziomie, lecz próbą zaistnienia w świadomości polskiego społeczeństwa. Kandydaci prawicowi sami dla siebie byli największą konkurencją. Układ rynku wyborczego w 2000 r. wskazywał, że jeśli A. Kwaśniewski nie wygra w pierwszej turze, to na pewno uda się mu to zrobić w drugiej. Nie miało znaczenia to, kim wówczas byłby jego konkurent. Wysokie poparcie w kraju wskazywało na jego wygraną, mimo że wyborcy przez cały czas trwania kampanii nie byli tego pewni.

#### 4.1.4. Zbieg wyborów prezydenckich i parlamentarnych

W 2005 roku na urząd Prezydenta RP zbiegły się z wyborami parlamentarnymi. Była to jednocześnie najdłuższa kampania, z jaką mieli do czynienia polscy wyborcy. Od początku kampanii pewne było, że żaden ze startujących kandydatów nie będzie w stanie wygrać w pierwszej turze<sup>442</sup>. Jak słusznie wskazali Mariusz Kolczyński i Marek Mazur, wszyscy konkurenci próbowali działać zgodnie z weberowskim ujęciem racjonalności, bowiem ona jest bezpośrednią pochodną: „umiejętności wyznaczania optymalnych w danym kontekście sytuacyjnym celów, adekwatnych do posiadanych zasobów, z możliwymi do skalkulowania konsekwencjami podejmowanych przedsięwzięć – działania polityczne podejmowane według takiego schematu można określić jako racjonalne ze względu na cel”; „zorientowania działań wokół określonego układu wartości (działania racjonalne ze względu na wartości).<sup>443</sup>

Jak pokazały wcześniejsze wybory prezydenckie, obywatele potrafili bardzo szybko zmieniać swoje decyzje. Można wręcz stwierdzić, iż zauważalny był stosunkowo wysoki dynamizm, początkowo trudny do zbadania i przeanalizowania nawet przez Centrum Badania Opinii Społecznej. W 2005 r. miały miejsce dwa kluczowe zjawiska: pragmatyzacja oraz mediatyzacja przedsięwzięć na arenie politycznej. Stały się one zatem bardzo podobne do tego, co swoim klientom oferuje ogólny rynek produktów i usług.

Państwowa Komisja Wyborcza zarejestrowała oficjalnie 16 kandydatów, lecz na kartach do głosowania znalazło się 14 kandydatów-dwóch kolejnych wykreślono przed datą wyborów. W połowie czerwca 2005 r. wszystko wskazywało na to, że głównymi faworytami

---

<sup>442</sup> W. K. Szalkiewicz, *Praktyki manipulacyjne*, dz. cyt., s. 136.

<sup>443</sup> M. Kolczyński, M. Mazur, *Wojna na wrażenia. Strategie polityczne i telewizja w kampaniach wyborczych 2005 r. w Polsce*, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 2007, s. 5 (*Wstęp*).<sup>443</sup>

są Z. Religa oraz L. Kaczyński. By zmarginalizować znaczenie narodowców oraz konserwatywnych prawicowców L. Kaczyński wydał zakaz organizowania „Parady Równości”. Marsz mniejszości seksualnych i tak się odbył, zaś obywatele w większości nie byli mu przeciwni. Natomiast A. Kwaśniewski po dwóch kadencjach nie mógł kandydować, stąd idealnym kandydatem z ramienia SLD stał się W. Cimoszewicz. Na czele jego komitetu wyborczego stała żona byłego prezydenta Jolanta Kwaśniewska. W lipcu sondaże wskazały, że faktycznie W. Cimoszewicz może liczyć na uznanie obywateli. 30% poparcie gwarantowało mu znalezienie się na szczycie listy<sup>444</sup>. Co więcej, gdyby odbyła się II tura, miałby realne szanse na wygraną. Pokonanie L. Kaczyńskiego było bardziej niż prawdopodobnie<sup>445</sup>.

#### 4.1.5. Pierwsze prawyборы

Sytuacja polityczna w Polsce po 2005 r. wiązała się głównie z załamaniem dotychczasowego podziału postkomunistycznego<sup>446</sup>. Piąty Prezydent w III RP wyłoniony został w wyborach wyjątkowych<sup>447</sup>, bo przeprowadzonych po tragicznej śmierci Lecha Kaczyńskiego. Początkowo wybory miały odbyć się w związku z upływem kadencji -w dniu 23 grudnia 2010- urzędującego prezydenta. Kampania prezydencka w 2010 r. odbywała się także w niecodziennych warunkach, bowiem dzieliła się na dwa etapy: przed katastrofą lotniczą w Smoleńsku oraz po katastrofie, w warunkach żałoby narodowej. W związku z przyspieszeniem wyborów prezydenckich już na starcie wycofali się z kandydowania Ludwik Dorn, Tomasz Nałęcz, a Jerzy Szmajdziński był jedną z ofiar katastroficznego lotu TU-154M.

Niezwykle ważna była również decyzja D. Tuska z dnia 28 stycznia 2010 r., która „spowodowała, że największa partia parlamentarna stanęła przed problemem wyłonienia tego kandydata, który byłby w stanie zmierzyć się z Lechem Kaczyńskim i wziąć odwet za porażkę z 2005 r.”<sup>448</sup>. Po ogłoszeniu wyborów w szranki stanęli: Jarosław Kaczyński– Prawo i Sprawiedliwość; Waldemar Pawlak– Polskie Stronnictwo Ludowe; Grzegorz Napieralski – Sojusz Lewicy Demokratycznej; Bogdan Szpryngiel– bezpartyjny przedsiębiorca; Marek Jurek

---

<sup>444</sup> „Gazeta Wyborcza” z dnia 30 czerwca 2005 r.

<sup>445</sup> „Rzeczpospolita” z dnia 19 lipca 2005 r. oraz z dnia 7 października 2005 r.

<sup>446</sup> K. Kowalczyk, *Uwarunkowania, strategia i taktyka kampanii Bronisława Komorowskiego w wyborach prezydenckich 2010 r. w Polsce*, „Studia Politologiczne” 2010, t. 19, s. 200. Zob. M. Grabowska, *Podział postkomunistyczny. Społeczne podstawy polityki w Polsce po 1989 roku*, Warszawa 2004.

<sup>447</sup> Zob. T. Bojarowicz, *W cieniu katastrofy i powodzi. Wybory prezydenckie w Polsce w 2010 r.*, „Studia Politologiczne” 2010, t. 19, s. 63-78; M. Brzeziński, *Wybory prezydenckie 2010 r. z perspektywy stanów nadzwyczajnych*, „Studia Politologiczne” 19, s. 34-43.

<sup>448</sup> W. Maguś, *Prawyборы w Platformie Obywatelskiej w mediach. Analiza porównawcza programów informacyjnych TVP1 i TVN [w:] Agenda setting w teorii i praktyce politycznej*, red. E. Nowak, Lublin 2013, s. 141.

– Prawica RP; Bogusław Ziętek – Polska Partia Pracy – Sierpień 80; Bartłomiej Kurzeja – bezpartyjny; Bronisław Komorowski – Marszałek Sejmu RP, Platforma Obywatelska; Janusz Korwin-Mikke, Andrzej Lepper i inni. Wybory zaplanowane zostały na 20 czerwca 2010. Ze względu na nieotrzymanie przez żadnego kandydata więcej niż połowy ważnych głosów zostało, zgodnie z Konstytucją, przeprowadzone 2 tygodnie później (czyli 4 lipca) ponowne głosowanie. Uczestniczyło w nim 2 kandydatów z najwyższą liczbą głosów otrzymanych w pierwszym głosowaniu. Byli nimi Bronisław Komorowski (I tura – 41,54%; II tura – 53,01%) i Jarosław Kaczyński (I tura – 36,46%; II tura – 46,99%). Frekwencja w II turze wyniosła 55,31%<sup>449</sup>.

#### 4.1.6. Wybory antysystemowe

Wybory z 2015 r. „wstrząsnęły polską sceną polityczną, diametralnie zmieniły jej kierunek rozwoju i dały upust wszelkim antyelitarnym i antysystemowym nastrojom, które w ciągu ostatnich lat narastały w Polsce”<sup>450</sup>. Nieznany nikomu A. Duda był w stanie, zarówno w pierwszej, jak i w drugiej turze, prześcignąć B. Komorowskiego. Głównym zadaniem PiS nie było wówczas wygranie wyborów, lecz doprowadzenie do II tury. W wyborach wzięło udział 11 kandydatów, którzy pragnęli zostać Prezydentem Rzeczypospolitej Polskiej. Do cieszących się największym poparciem zaliczali się: Bronisław Komorowski (urzędujący Prezydent RP), Andrzej Duda (wystawiony przez PiS) oraz Paweł Kukiz (uważany przez wielu za „czarnego konia” tego starcia). W poniższej tabeli (tabela 6) została zaprezentowana pozycja danego kandydata oraz jego status.

**Tabela 6. Presidential candidates in Poland in 2015 - position and status**

Candidate	Party	Candidate's position		Status			
		Leader	Substitute candidate	Major public functions	MP/senator	EP member	Voivodeship authorities
G. Braun	independent						
A. Duda	PiS		X			X	
A. Jarubas	PSL		X				X

<sup>449</sup> Obwieszczenie Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 21 czerwca 2010 r. o wynikach głosowania i wyniku wyborów Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej zarządzonych na dzień 20 czerwca 2010 r., za stroną: [www.pkw.gov.pl](http://www.pkw.gov.pl), 1.05.2017.

<sup>450</sup> P. Machera, *Kreowanie wizerunku kandydata na prezydenta na podstawie kampanii wyborczej w 2015 roku*, s. 7, <https://analizy.koliber.org/kreowanie-wizerunku-kandydata-na-prezydenta-na-podstawie-kampanii-wyborczej-w-2015-roku/> (11.01.2018).

B. Komorowski	PO	X		X			
J. Korwin-Mikke	KORWiN	X				X	
M. Kowalski	RN		X				
P. Kukiz	Independent						X
M. Ogórek	SLD		X				
J. Palikot	TR	X			X		
P. Tanajno	DB		X				
J. Wilk	KNP		X				

Źródło: W. Peszyński, Polish presidential election 2015 in the light of „first and second order election” conception, „Political Preferences” 2016, No. 13, s. 60.

W 2015 r. na polskiej scenie politycznej pojawiły się zupełnie nowe trendy. System demokratyczny faktycznie zadziałał, obywatele sami chcieli zmian. Głosowali zgodnie ze swoimi odczuciami, a nie po to, by wyeliminować nie lubianego polityka głosując na jego konkurenta.

#### 4.1.7. Wnioski

Pierwsze wybory prezydenckie stanowiły zapowiedź wielkich zmian. To one sprowadzały się do tego, że władza zaczęła stosować inne podejście do swojej sytuacji. Dodatkowo można było obserwować, iż realizowane zmiany w ustroju, czego domagała się opinia publiczna. Poza tym taka sytuacja zmieniła pozycję Polski na arenie międzynarodowej, gdzie zaczęto stopniowo postrzegać Polskę, jako partnera. Z kolei później, po zmianie ustrojowej, w pierwszej turze startowało wielu przedstawicieli. Jednak ostatecznie wybory wygrał Lech Wałęsa, który był częściowo inicjatorem zmian ustrojowych w Polsce. Historia jednak pokazała, że tego rodzaju zmiany stanowiły początek wielkich zmian dla Polski oraz obywateli.

Wspomniane zmiany realizowano w latach 90. XX w. spowodowały ustabilizowaną sytuację w polityce. Warto jednak podkreślić, iż od 2000 r. Polska zmagać się zaczęła z problemami w zakresie pojawienia się nowych twarzy w polityce. Wcześniejsze osoby zaczęły tracić zaufanie społeczne, ponieważ wiele obietnic nie udało się zrealizować. W konsekwencji polska polityka straciła zaufanie w oczach swoich obywateli.

W 2005 roku na urząd Prezydenta RP zbiegły się z wyborami parlamentarnymi. Była to jednocześnie najdłuższa kampania, z jaką mieli do czynienia polscy wyborcy. Od początku kampanii pewne było, że żaden ze startujących kandydatów nie będzie w stanie wygrać w

pierwszej turze. Dlatego w mediach można było odnaleźć wiele informacji wyborczych, którymi zarzucano opinie publiczną. Wiele osób w ogóle traciło zainteresowanie polityką, a zatem realizowano wyznaczony w tym przypadku cel w kontekście społecznym. Nie można też zapomnieć, że sytuacja polityczna w Polsce po 2005 r. wiązała się głównie z załamaniem dotychczasowego podziału postkomunistycznego. Piąty Prezydent w III RP wyłoniony został w wyborach wyjątkowych, bo przeprowadzonych po tragicznej śmierci Lecha Kaczyńskiego. Sytuacja ta była nowa, częściowo przeprowadzona w sytuacji strachu oraz pojawiających się doniesieniach o sabotażu oraz agresji Rosji na Polskę<sup>451</sup>.

## 4.2. Sondáže wyborcze i oczekiwania wyborców

### 4.2.1. Nastroje społeczne w okresie przemian

Wybory prezydenckie cieszą się największym udziałem obywateli spośród wszelkiego typu „rozrywek politycznych”. W 1990 r. frekwencja w pierwszym głosowaniu wynosiła 60,6%, zaś w drugim – 53,4%<sup>452</sup>. W 1995 r. była ona dużo wyższa: w pierwszej turze wzięło udział 64,70% osób uprawnionych do głosowania, natomiast w drugiej – 68,23%.<sup>453</sup> W 2000 r. po raz pierwszy w historii wyborów prezydenckich w Polsce odbyło się jedno głosowanie i frekwencja wynosiła 61,12%.<sup>454</sup> Dalej, w 2005 r. udział w wyborach wzięło udział 49,74% osób uprawnionych do głosowania, zaś w drugiej turze było to 50,99%<sup>455</sup>. W 2010 r. frekwencja wynosiła 54,94%, a po ponownym głosowaniu – 55,31%<sup>456</sup>. Wybory w 2015 r. charakteryzowały się frekwencją na poziomie 48,96% i 55,34%<sup>457</sup>. Skuteczność kampanii jest więc mierzona liczbą obywateli, którzy w danym roku zagłosowali na poszczególnych kandydatów. W tym miejscu „na boku” pozostawiono kwestie związane z prawdziwością prowadzonych sondaży przedwyborczych, które również determinują wyniki wyborów.

Na arenie politycznej walczą ze sobą konkretne, „namacalne” osoby, a raczej wizerunki, które prezentują środki masowego przekazu. Obywatele nie mogą wiedzieć „wszystkiego” o

---

<sup>451</sup> Tamże.

<sup>452</sup> T. Gąsior, *Obraz kampanii wyborczej w wyborach prezydenckich RP w latach 1990-2015 na podstawie wydatków wykazywanych w sprawozdaniach finansowych podmiotów zgłaszających kandydatów w tych wyborach*, dz. cyt., s. 42.

<sup>453</sup> Tamże, s. 42.

<sup>454</sup> Tamże, s. 43.

<sup>455</sup> Tamże, s. 43.

<sup>456</sup> Tamże, s. 43.

<sup>457</sup> Tamże.

kandydatach, więc kierują się informacjami z telewizji, prasy, radia czy najważniejszego w ostatnich kilku latach źródła informacji – Internetu. Wyborcy przekazują swój jeden głos na konkretny obraz danej osoby, pewną wizję polityki, jaka będzie przez nią prowadzona po wyborach. Z rzeczywistością może to nie mieć nic wspólnego, ponieważ – jak zostało to już wcześniej zaznaczone – obietnice nie wiążą, lecz zobowiązują. Zobowiązują do podjęcia wszelkich starań, aby je wypełnić. Nie mają charakteru „żelaznej zasady”, której niewypełnienie pociągnęłoby za sobą np. utratę stanowiska. Obietnica nie pełni po prostu funkcji normy prawnej. Jest ona raczej „marzeniem” i opiera się na „dotrzymaniu” bądź „niedotrzymaniu” danego obywatelom słowa. Kolejną kwestią jest to, że wybory prezydenckie nie dotyczą partii, czyli „rzeszy” osób, połączonych wspólną wizją kraju. Wszystkie uczestniczące w nich podmioty muszą dostosować się do takich samych zasad<sup>458</sup>. Chodzi tutaj przede wszystkim o środki finansowe, bez których ciężko dziś mówić o owocnej kampanii. Obowiązuje korzystanie z tych samych źródeł oraz te same limity wydatków. Kampanie zawsze odbywają się w stosunku do tej samej liczby wyborców oraz na tym samym terenie. Dodatkowo komitety wyborcze mają dość czasu, by przygotować całe „wyposażenie” swoich „aktorów”.

W przypadku pierwszych wolnych wyborów sondaże przedwyborcze wskazywały, że największe szanse na zdobycie urzędu Prezydenta ma nie Lech Wałęsa, lecz Tadeusz Mazowiecki. W dniach 15-16 października T. Mazowiecki posiadał poparcie 29% obywateli, zaś L. Wałęsa – 24%. Poniższa tabela obrazuje preferencje wyborców przez pierwszą turą głosowania (tabela 7).

**Tabela 7. Preferencje prezydenckie przez I turą głosowania 1990 r.**

	15-16.10	22-23.10	29-30.10	5-6.11	12-13.11	19-20.11
Lech Wałęsa	24%	33%	33%	41%	35%	38%
Tadeusz Mazowiecki	29%	28%	26%	23%	19%	23%
Stanisław Tymiński	-	-	2%	8%	17%	17%

<sup>458</sup> Między innymi do okresu „ciszy wyborczej”, podczas której nie wolno: wywieszać plakatów (zrywać ich, zaklejać innymi), roznosić ulotek, wydawać nowych publikacji prasowych, rozsyłać SMS-ów lub wiadomości pocztą elektroniczną z prośbą albo z zachętą do głosowania na określonego kandydata, umieszczać nowych treści na istniejących stronach internetowych o charakterze agitacyjnym, tworzyć nowych stron internetowych o takim charakterze, prowadzić sond internetowych, publikować wpisów na forum internetowym o treści agitacyjnej, emitować spotów reklamowych na rynku miasta. „[...] cisza wyborcza w postaci przyjętej w polskim prawie wyborczym stała się fikcją. [...] Użytkownicy Internetu mają stały dostęp do informacji promujących komitety wyborcze i do sondaży bez względu na to, czy badanie opinii zostało opublikowane dwa dni przed ciszą wyborczą, dzień przed ciszą wyborczą czy minutę przed zakończeniem kampanii wyborczej.” Zob. M. Borski, dz. cyt., s. 47-49.

Roman Bartoszcze	-	3%	6%	4%	7%	5%
Włodzimierz Cimoszewicz	-	2%	4%	7%	5%	6%
Leszek Moczulski	-	1%	2%	2%	2%	2%
Inne	5%	4%	-	-	-	-
Niezdecydowani	42%	29%	27%	15%	15%	9%

Źródło: OBOP, Instytucja prezydenta na gruncie polskim – podsumowanie na koniec wieku, Warszawa 2000, s. 4.

Przedwyborcze sondaże wskazywały na bardzo duży udział osób niezdecydowanych, który jednak malał następnymi miesiącami aż do poziomu 9%<sup>459</sup>. A. Stępińska w tym kontekście stwierdziła, że: „spośród przyszłych kandydatów na urząd prezydencki wspomniani wyżej cieszyli się największym zaufaniem. W IV 1990 «zdecydowanie ufało» i «raczej ufało» (łącznie) T. Mazowieckiemu 87,4% respondentów, natomiast L. Wałęsie: 82,6%, podczas gdy poziom zaufania do dwóch innych przyszłych pretendentów do kandydowania: R. Bartoszcze i L. Moczulskiego wynosił odpowiednio: 25,1% i 20,6%. Z kolei poziom sympatii do potencjalnych jeszcze wówczas kandydatów podlegał zmianom w ciągu roku. W pierwszej połowie 1990 r., a zatem przed rozpoczęciem kampanii rosła szczególnie niechęć do L. Wałęsy (w I 1990 r. deklarowało ją 6% badanych przez OBOP, zaś w VI 1990 r. już 20%). Kolejne badania sympatii i niechęci przynosiły następujące wyniki: w okresie od VI do IX sympatia do L. Wałęsy wzrosła o 10%, zaś niechęć spadła o 6%. Niemniej, w dalszym ciągu T. Mazowiecki budził częściej niż L. Wałęsa sympatię (70% do 61%), a rzadziej niż L. Wałęsa niechęć (8% do 14%)”<sup>460</sup>. Najważniejszymi konkurentami byli początkowo L. Wałęsa i T. Mazowiecki, dzięki temu, że byli powszechnie znani<sup>461</sup>. Po rejestracji kandydatów „na Prezydenta” polskie społeczeństwo dysponowało jasnym obrazem tego, kto kandyduje, ilu jest kandydatów oraz co mają do zaoferowania. Warto zauważyć, że respondenci poproszeni o ocenę kandydatury L. Wałęsy odnosili się do niej w przeważającej większości negatywnie: „35% uznało, że to «lekka przesada», 22% uznało tę kandydaturę jako «nie do przyjęcia», podczas gdy 30% nie

<sup>459</sup> Tamże, s. 49.

<sup>460</sup> A. Stępińska, dz. cyt., s. 170-171.

<sup>461</sup> „Im silniejsze jest potoczne przekonanie, iż dany kandydat, dana partia są odrzucane, a ich obraz przedstawiany przez media (a przede wszystkim przez TV) jest mocno kontrowersyjny, tym większe prawdopodobieństwo zniekształconych odpowiedzi na pytania o preferencje wyborcze. Szczególnie zbyt ostre zarysowanie wizerunku danej osoby czy partii – zarówno pozytywnego, jak negatywnego – może wręcz wywołać odwrotny skutek.” A. Kubiak, I. Przybyłowska, *O trudnościach w formułowaniu prognoz przedwyborczych na podstawie sondaży* [w:] *Analizy i próby technik badawczych w socjologii. Sondaże opinii społecznej. Samowiedza współczesnych społeczeństw*, red. Z. Gostkowski, P. Daniłowicz, t. X, Łódź 2001, s. 246.

oponowałyby przeciw niej, a tylko 9% uznało to za «znakomity pomysł»<sup>462</sup>. A. Stępińska o kolejnych sondażach przedwyborczych pisze: „Kolejne wyniki badań, przeprowadzonych jesienią 1990, podtrzymywały przekonanie o walce wyborczej pomiędzy L. Wałęsą i T. Mazowieckim: na początku września OBOP podawał, iż spośród osób deklarujących udział w wyborach 48% zamierza oddać głos na premiera, zaś 37% na przewodniczącego «Solidarności, zaś DEMOSKO na początku października wskazywał na odwrócenie proporcji, ale niezmienny skład liderów: 37% zamierzało poprzeć w wyborach L. Wałęsę, zaś 32% T. Mazowieckiego. Niemniej, w połowie 1990 r. ponad 20% w sytuacji ewentualnego spotkania się w II turze L. Wałęsy i T. Mazowieckiego nie zamierzałyby głosować na żadnego z nich»<sup>463</sup>.

Badania CBOS przeprowadzone w październiku 1990 r. wskazały, że 41% badanych były pewnych wygranej L. Wałęsy<sup>464</sup>. Tyle samo uważało, iż kandydat ten podoba się większości Polaków. W sukces wyborczy T. Mazowieckiego wierzyło „jedynie” 21% ankietowanych, zaś 28% sądziło, że ten kandydat podoba się większości wyborców. Na pytanie: kto byłby lepszym prezydentem, respondenci odpowiadali w następujący sposób: T. Mazowiecki (44%). L. Wałęsa posiadał tylko 24% poparcia. A. Stępińska podsumowała wyniki sondaży: „A zatem, zwolennicy premiera czuli się mniejszością, choć wcale nią nie byli – pozwolili sobie narzucić niekorzystną dla siebie definicję sytuacji»<sup>465</sup>.

Poza tym OBOP wskazał, że „w przedwyborczych sondażach nie ma jeszcze wtedy nazwiska Stanisława Tyimińskiego. Pojawia się ono dopiero w ostatnim badaniu październikowym. pierwszym, które zostało przeprowadzone po rejestracji kandydatów. Wówczas Tyimiński uzyskuje jednak marginalne poparcie. Jednak im bliżej dnia wyborów, tym jego szanse wydają się być większe»<sup>466</sup>. 25 listopada 1990 r. zmęczone i „chłonne populistycznych obietnic” społeczeństwo decyduje, że w starciu będą uczestniczyli L. Wałęsa oraz S. Tyimiński (tabela 8).

**Tabela 8. Wyniki badań exit poll (zrealizowane przez OBOP i INFAS) oraz oficjalne wyniki wyborów PKW**

I Tura wyborów 25 listopada 1990 r.	Wyniki badania exit poll	Oficjalne wyniki wyborów
Lech Wałęsa	38,32%	40,0%

<sup>462</sup> A. Stępińska, dz. cyt., s. 171.

<sup>463</sup> Tamże, s. 171.

<sup>464</sup> Tamże, s. 171.

<sup>465</sup> Tamże, s. 172 [za:] A. Sułek, *Dynamika preferencji wyborczych* [w:] *Bitwa o Belweder*, oprac. M. Grabowska, I. Krzemiński, Kraków 1991, s. 115-116.

<sup>466</sup> OBOP, *Instytucja prezydenta na gruncie polskim – podsumowanie na koniec wieku*, Warszawa 2000, s. 5.



Stanisław Tymiński	23,37%	23,1%
Tadeusz Mazowiecki	20,73%	18,0%
Włodzimierz Cimoszewicz	8,34%	9,2%
Roman Bartoszcze	6,43%	7,2%
Leszek Moczulski	2,62%	2,5%

Źródło: OBOP, Instytucja prezydenta na gruncie polskim – podsumowanie na koniec wieku, Warszawa 2000, s. 5.

Obok L. Wałęsy pojawił się człowiek, który był powszechnie atakowany. Niedoszacowanie pozycji S. Tymińskiego sięgało 8-10%, były to sondaże opierające się na próbach kwotowych<sup>467</sup>. Oznacza to, że w sondażach polscy obywatele mogli mijać się z prawdą – nie przyznawać do tego, na kogo faktycznie będą głosować<sup>468</sup>. Wyniki pierwszej tury głosowania były bardzo dużym zaskoczeniem. Nie spodziewano się S. Tymińskiego, lecz z drugiej strony był on „łatwym celem”. Wykorzystano wszelkie dostępne instrumenty kampanii negatywnej, aby bezprecedensowo pozbyć się rywala. W przypadku I tury „za sukces polskich badań survey-owych uznać można i tak niewielką różnicę między danymi uzyskanymi we wspólnym badaniu OBOP i INFAS exit poll przeprowadzonym w dniu głosowania a ostatecznym wynikiem. W efekcie, po oszacowaniu zebranych danych – w wyniku dla Tymińskiego odnotowaliśmy różnicę wielkości zaledwie 0,27 pkt. proc., natomiast w przypadku Mazowieckiego – 2,73 pkt. proc. Różnica ta nie wpłynęła jednak na rozstrzygnięcie I tury głosowania – w kolejnym starciu zmierzyć się miał z Lechem Wałęsą – Stanisław Tymiński”<sup>469</sup>.

Wyniki II tury głosowania pokazały dwie kluczowe kwestie: po pierwsze, ogromny wpływ wizerunku medialnego<sup>470</sup> kandydatów na podejmowanie decyzji przez wyborców; po drugie – na to, czego faktycznie społeczeństwa w owym czasie potrzebowało: stabilizacji, przewidywalności, wolności. W poniższej tabeli (tabela 9) zaprezentowane zostały preferencje wyborców przed drugą turą głosowania.

<sup>467</sup> A. Kubiak, I. Przybyłowska, dz. cyt., s. 248.

<sup>468</sup> „Największa liczba badanych uznała go za najbardziej sympatycznego oraz konkretnego i rzeczowego na tle wszystkich kandydatów. Uznano również, iż w porównaniu z T. Mazowieckim jest bardziej przekonujący, jest to człowiek jakiego nam potrzeba, nie jest zbyt pewny siebie. Badani uważali również, że potrafi lepiej niż T. Mazowiecki rozwiązać problemy jak poprawa warunków życia społeczeństwa, zwalczanie bezrobocia, poprawa opłacalności produkcji rolnej, rozliczenie z poprzednim systemem, sprywatyzowanie przedsiębiorstw państwowych, uniezależnienie od bloku wschodniego. T. Mazowiecki był lepiej niż S. Tymiński oceniany jako ten, który skutecznie rozwiąże kwestie powrotu Polski do Europy i zabezpieczenie zachodnich granic”. Tamże, s. 248-249 [za:] CBOS, Aktualne problemy i wydarzenia – 9034 z 17-18 XI 1990.

<sup>469</sup> Tamże.

<sup>470</sup> Zob. M. Chmara, Wizerunki kandydatów w wyborach prezydenckich 1990, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 1991, R. LIII, z. 3, s. 145-162.

**Tabela 9. Preferencje prezydenckie przez II turą głosowania 1990 r.**

Data/Imię i nazwisko kandydata	26-27.11	3-4.12
Lech Wałęsa	58%	73%
Stanisław Tymiński	30%	16%
Niezdecydowani	12%	11%

Źródło: OBOP, Instytucja prezydenta na gruncie polskim- podsumowanie na koniec wieku, Warszawa 2000, s. 5.

Sondaże pokazały, że wyborcy właściwie już zdecydowali, kto powinien objąć urząd Prezydenta RP. Różnica procentowa była na tyle duża, że można było się spodziewać podobnej w trakcie faktycznych wyborów. Warto zauważyć, że: „Wzmoczona kampania negatywna przed II turą głosowania zwrócona przeciwko Tymińskiemu oraz zdecydowanie mocniejsze niż wcześniej uświadamianie społeczeństwu nieprzewidywalności jego działań po ewentualnym objęciu fotela prezydenckiego spowodowały, że tym razem wyniki przedwyborczych sondaży wydają się w większym stopniu odpowiadać ostatecznym rezultatom głosowania”<sup>471</sup>. W II turze wyborów trzy czwarte wyborców decyduje, że „pierwszym Prezydentem wybranym w wolnych, bezpośrednich i demokratycznych wyborach będzie Lech Wałęsa”<sup>472</sup>. Wynik nie był już żadnym zaskoczeniem. L. Wałęsa umocnił na tyle swoją pozycję, by wygrać wybory. Innymi słowy, nie chodziło o to, by zdobyć jak najwięcej głosów, lecz o to, by ich nie stracić.

W związku z powyższymi informacjami autor dysertacji doszedł do następujących wniosków:

- Przeprowadzone sondaże przedwyborcze były niedoszacowane z różnych względów. Po pierwsze, sami obywatele nie wiedzieli do końca na kogo będą głosować (były to pierwsze „wolne” wybory). Po drugie, nie chcieli być może, z powodu sytuacji politycznej, ujawniać swoich preferencji. Po trzecie, obywatele faktycznie poszli głosować i wyniki, I tury pokazały, komu polskie społeczeństwo najbardziej ufało;
- I tura wyborów pokazała, że polskie społeczeństwo posiada realny wpływ na ich wyniki. W późniejszych kampaniach ten wpływ zaczyna wyraźnie maleć. Innymi słowy, okazało się, że polscy obywatele są faktyczną „siłą”, która ma wpływ na losy kraju i z którą należy się liczyć.
- II tura wyborów była całkowicie zmanipulowana w wymiarze korzystania z „czarnego” PR w stosunku do S. Tymińskiego. Właściwie ta tura wyborów powinna

<sup>471</sup> OBOP, *Instytucja prezydenta na gruncie polskim – podsumowanie na koniec wieku*, dz. cyt., s. 8.

<sup>472</sup> OBOP, *Instytucja prezydenta na gruncie polskim – podsumowanie na koniec wieku*, Warszawa 2000, s. 9.

zostać uznana za nieważną, a wszystkie nieetyczne działania – wyeliminowane. Sytuacja polityczna nie pozwoliła jednak na to. Stąd w kolejnych wyborach prezydenckich uwidoczniła się niechęć polskiego społeczeństwa do osoby L. Wałęsy.

- Mass media tylko pośrednio wpłynęły na wyniki I tury wyborów. Wyborcy zdawali sobie świetnie sprawę z chamskich, bezczelnych zagrywek polityków. Media tylko obserwowały kolejne ich działania. Zmieniło się to podczas II tury wyborów. Wówczas miały miejsce zmasowane, negatywne działania medialne przeciwko S. Tymińskiemu.

Pierwsze „wolne” wybory w Polsce stały się głównym powodem opracowania i późniejszego stosowania profesjonalnych narzędzi marketingowych. Jeśli obywatele mają aż tak dużą „siłę”, to należy walczyć o ich głosy.

#### 4.2.2. Nieznaczna różnica między wynikami

A. Kwaśniewski rozpoczął swoją kampanię jako pierwszy. Jego „wejście” na scenę polityczną było poprzedzone długimi i drogimi przygotowaniem. Polskie społeczeństwo nie tylko nie odebrało szans nowemu kandydatowi, ale deklarowało dla niego stosunkowo wysokie poparcie w granicach 20-30%<sup>473</sup>. A. Stępińska w odniesieniu do sondaży przedwyborczych przeprowadzonych w tym czasie wskazała, że: „Wyniki sondaży opinii publicznej przeprowadzanych w 1995 r. wskazywały, iż na rynku wyborczym nie istniał jeden zdecydowany faworyt i że w tej sytuacji wybór prezydenta rozstrzygnięty zostanie dopiero w II turze. I tak też się stało. W pierwszym głosowaniu L. Wałęsie udało się zmobilizować elektorat – głosowało na niego więcej osób niż wskazywały wszystkie sondaże przedwyborcze, co oznacza, iż przejął głosy zwolenników innych kandydatów prawicowych (w tym zapewne głównie H. Gronkiewicz-Waltz). Przed drugą turą wyborów obu rywalom udało się pozyskać poparcie kilku nowych środowisk i partii politycznych, choć miało to raczej charakter symboliczny: A. Kwaśniewskiego przed II turą wyborów poparły partie i organizacje stanowiące jego otoczenie polityczne w I turze oraz Unia Chrześcijańsko-Społeczna «Akcja Ekumeniczna», koło poselskie «Nowa Demokracja» oraz politycy związani wcześniej z innymi ugrupowaniami, w tym z obozu postsolidarnościowego: W. Lamentowicz (UP), B. Labuda (b. posłanka UW), A. Drawicz, J. Konieczny oraz J. Milewski; L. Wałęsę poparli natomiast liderzy

---

<sup>473</sup> A. Stępińska, dz. cyt., s. 177.

partii prawicowych A. Hall i K. M. Ujazdowski oraz Unia Wolności i H. Gronkiewicz-Waltz”<sup>474</sup>.

W 1995 r. wiadomo było, że duża liczba kandydatów, determinuje konieczność przeprowadzenia II tury wyborów. „Pewniakiem” do II tury głosowania był Aleksander Kwaśniewski, który w realizowanych w roku wyborczym sondażach uzyskiwał największą liczbę głosów. W kwietniu wydawało się, że w II turze spotka się on z Jackiem Kuroniem, w lipcu i sierpniu mogła być to z kolei Hanna Gronkiewicz-Waltz. Notowania prezes NBP, odkąd jej nazwisko pojawiło się po raz pierwszy w sondażach, szybko pięły się w górę. Jednak już w badaniu zrealizowanym po zarządzeniu wyborów okazało się, że sytuacja nadal jest otwarta. Bardzo podobne poparcie jak prezes NBP uzyskał także Lech Wałęsa i Tadeusz Zieliński. Nieco mniej – Jacek Kuroń<sup>475</sup>. Wyniki sondażu przeprowadzonego dnia 5 listopada 1995 r. obrazujące preferencje wyborców zostały przedstawione w poniższej tabeli (tabela 10).

**Tabela 10. Wyniki sondażu przedwyborczego z dnia 5 listopada 1995 r.**

<b>I tura wyborów 5 listopada 1995 r.</b>	<b>Wyniki OBOP exit poll</b>	<b>Wyniki OBOP late poll</b>	<b>Oficjalne dane PKW</b>
L. Bubel	0,1%	0,0%	0,04%
H. Gronkiewicz-Waltz	3,0%	2,7%	2,76%
J. Korwin-Mikke	2,8%	2,4%	2,40%
T. Koźluk	0,1%	0,2%	0,15%
J. Kuroń	10,0%	9,2%	9,22%
A. Kwaśniewski	33,7%	34,7%	35,11%
A. Lepper	1,0%	1,3%	1,32%
J. Olszewski	7,0%	7,1%	6,87%
W. Pawlak	3,7%	4,4%	4,31%
J. Pietrzak	1,0%	1,1%	1,12%
K. Piotrowicz	0,1%	0,1%	0,07%
L. Wałęsa	33,1%	33,3%	33,12%
T. Zieliński	3,7%	3,5%	3,53%
<b>FREKWENCJA</b>	<b>64,5%</b>	<b>65,0%</b>	<b>64,79%</b>

Źródło: OBOP, Instytucja prezydenta na gruncie polskim podsumowanie na koniec wieku, dz. cyt., s. 13.

Do drugiej tury wyborów przeszli Lech Wałęsa i Aleksander Kwaśniewski i choć sondaże urzędującemu Prezydentowi dawały spore szanse na zwycięstwo, to zaostrzenie debaty kampanijnej dało przewagę temu drugiemu. Kampania wyborcza, „z czego dość długo wielu z

<sup>474</sup> Tamże, s. 178. O poziomie deklarowanego poparcia: zob. tamże, s. 177 (tabela 10).

<sup>475</sup> OBOP, *Instytucja prezydenta na gruncie polskim – podsumowanie na koniec wieku*, dz. cyt., s. 10.

uczestniczących w niej polityków nie zdawało sobie sprawy, odbywała się w okresie wyraźnego przesunięcia nastrojów społecznych w kierunku lewicowym oraz [...] antysolidarnościowym”<sup>476</sup>. W głosowaniu w II turze zwycięstwo odniósł Aleksander Kwaśniewski zdobywając 51,09% głosów. Z kolei Lech Wałęsa uzyskał poparcie 49,91% głosów, tym samym przegrywając walkę o mandat<sup>477</sup>.

Nie było do końca pewne, kto wygra wybory – A. Kwaśniewski czy L. Wałęsa. Sondaże przedwyborcze dawały obu kandydatom porównywalne szanse. Badania zrealizowane przez OBOP pomiędzy turami pokazały, że „51,5% osób zdecydowanych wziąć udział w wyborach i oddać ważny głos zamierza poprzeć Aleksandra Kwaśniewskiego, a 48,5% - Lecha Wałęsę. Różnica między oboma kandydatami mieściła się więc w granicach błędu statystycznego. Przewidywaną frekwencję szacowaliśmy wówczas na 71%”<sup>478</sup>. Poza tym proporcje między wynikami obu kandydatów zmieniały się. Zawsze jednak istniała tylko „minimalna” różnica. Różnica ta oraz ryzyko błędu statystycznego sprawiały, że zwolennicy L. Wałęsy cały czas mieli nadzieję: „Jednak fakt, że znaczna część jego elektoratu głosowała w godzinach porannych i południowych, przeważnie bezpośrednio przed lub po wyjściu z kościołów pozbawiał złudzeń, że poparcie dla urzędującego jeszcze Prezydenta zacznie nagle się zwiększać. I tak też się stało”<sup>479</sup>. Ostateczny wynik brzmiał: 51,3% do 48,7%. Różnicę wyników obrazuje poniższa tabela (tabela 11).

**Tabela 11. Wyniki II tury wyborów - różnica procentowa między zdobytymi głosami**

<b>II tura wyborów 19 listopada 1995 r.</b>	<b>Wyniki OBOP exit poll</b>	<b>Wyniki OBOP late poll</b>	<b>Oficjalne wyniki PKW</b>
A. Kwaśniewski	51,09%	51,3%	51,7%
L. Wałęsa	49,91%	48,7%	48,3%
<b>FREKWENCJA</b>	68,8%	67,2%	68,2%

Źródło: OBOP, *Instytucja prezydenta na gruncie polskim – podsumowanie na koniec wieku*, dz. cyt., s. 19.

Problem niepełnego wyższego wykształcenia Kwaśniewskiego wzbudził wiele kontrowersji i postawił pod znakiem zapytania jego prezydenturę. Badania opinii publicznej wskazały, że nie można preferencji obywateli w tej kwestii odnosić jedynie do jego osoby. Cechę tę posiadali inni kandydaci, na co zwracali uwagę respondenci:

<sup>476</sup> A. Dudek, *Historia Polityczna Polski 1989-2005*, dz. cyt., s. 257.

<sup>477</sup> A. Olszanecka, dz. cyt., s. 345 i n.

<sup>478</sup> OBOP, *Instytucja prezydenta na gruncie polskim – podsumowanie na koniec wieku*, dz. cyt., s. 19.

<sup>479</sup> Tamże, s. 19.

- Zbigniew Religa wykształcenie – 20%, „uczciwy, prawy, prawdomówny, szczerzy” – 14%;
- Tadeusz Zieliński: wykształcenie – 16%, „uczciwy, prawy, prawdomówny, szczerzy” – 11%;
- Józef Zych: wykształcenie – 16%, „rozsądny, mądry, inteligentny” – 10%<sup>480</sup>.

Badania przeprowadzone przez Demoskop w dniach 7-11 lipca 1995 r. dodatkowo potwierdziły, że respondenci w swoich wyborach kierowali się przede wszystkim uczciwością kandydatów (40%), a dopiero później ich wykształceniem (28%). Z kolei Centrum Badania Opinii Społecznej w swoich badaniach wskazało, że ankietowani kierowali się tym, że Kwaśniewski jest:

- „człowiekiem wykształconym, kompetentnym, dobrze przygotowanym” (67,7%);
- osobą, która może poprawić los obywateli (48,9%); kimś, z kim sporo osób podziela poglądy na tematy ważne dla kraju (39,8%).

#### 4.2.3. Brak drugiej tury wyborów

W badaniach przeprowadzonych przez CBOS opublikowanych pod tytułem Portrety kandydatów na prezydenta rozważono różne elementy wizerunków poszczególnych polityków jak choćby ich inteligencję czy posiadane kompetencje.

Wskazały one, że jeśli wyznacznikiem:

- była inteligencja, to za najbardziej inteligentnych uznani zostali Aleksander Kwaśniewski i Andrzej Olechowski; pozytywnie Polacy odbierają również w tym zakresie Jarosława Kalinowskiego oraz Mariana Krzaklewskiego; Andrzej Lepper i Lech Wałęsa są zaliczani przez społeczeństwo do polityków, którzy nie „wyróżniają się” inteligencją;
- były kompetencje, to: najbardziej pozytywnie zostały ocenione te posiadane przez Aleksandra Kwaśniewskiego i Andrzeja Olechowskiego; dodatnie oceny zdobył również Jarosław Kalinowski; Marian Krzaklewski, Andrzej Lepper i Lech Wałęsa zostali uznani za najbardziej niekompetentnych;
- były umiejętności medialne, to: najgorzej wypadł Marian Krzaklewski (gorzej niż Andrzej Lepper, lepiej niż Lech Wałęsa); najwyższe oceny należały do Aleksandra Kwaśniewskiego, Andrzeja Olechowskiego i Jarosława Kalinowskiego;

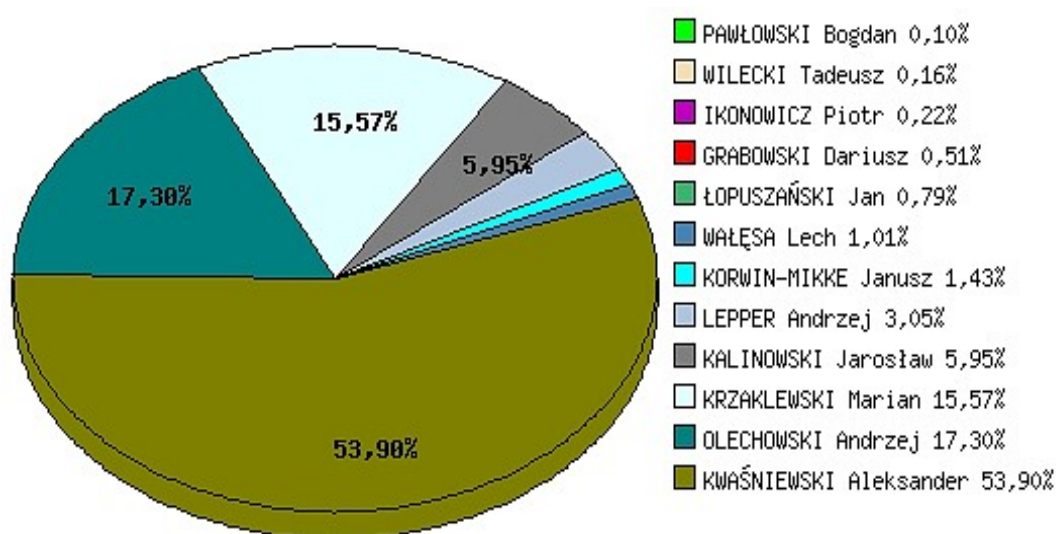
---

<sup>480</sup> Tamże.

- był temperament, to: najwyższe oceny uzyskał Aleksander Kwaśniewski, zaś po nim – Andrzej Lepper; Najmniej dynamiczny według społeczeństwa był Lech Wałęsa; Najbardziej stanowczy i konsekwentni byli Andrzej Olechowski, Jarosław Kalinowski i Andrzej Lepper, zaś najmniej – Marian Krzaklewski i Lech Wałęsa;
- była dojrzałość polityczna, to: za polityków dojrzałych zostali uznani Aleksander Kwaśniewski, Andrzej Olechowski, Jarosław Kalinowski oraz Marian Krzaklewski (nieco mniej zdecydowanie). Najmniej potrafili panować nad emocjami Lech Wałęsa i Andrzej Lepper<sup>481</sup>.

Aleksander Kwaśniewski zajmował pierwsze lokaty we wszystkich badanych kategoriach. Prezydent A. Kwaśniewski niezaprzeczalnie zdobył sympatię obywateli w takim stopniu, że wybory z 2000 r. zakończyły się już w pierwszej turze. Procentowa liczba głosów oddanych przez wyborców na poszczególnych kandydatów zaprezentowana została na poniższym rysunku (wykres 1).

**Wykres 1. Procentowa liczba głosów, jaką otrzymali kandydaci w wyborach w 2000 r.**



Źródło: Państwowa Komisja Wyborcza i Krajowe Biuro Wyborcze, <http://prezydent2000.pkw.gov.pl/wb/wb.html> (03.05.2018).

<sup>481</sup> CBOS, *Portrety kandydatów na prezydenta. Komunikat z badań*, BS/101/2000.

Urzędujący Prezydent zdobył 53,90% głosów, co automatycznie wykluczało przeprowadzenie II tury wyborów. Działalność Kwaśniewskiego była oceniana przez Polaków dobrze bądź bardzo dobrze<sup>482</sup>. Największym konkurentem do fotela prezydenckiego był A. Olechowski. W poniższej tabeli znalazły się wyniki badania przeprowadzonego przez OBOP w lutym, marcu i kwietniu 2000 r., które wskazywały na to, że lider socjaldemokracji jest liderem w wyścigu do fotela prezydenckiego (tabela 12).

**Tabela 12. Badania przeprowadzone przez OBOP przed wyborami prezydenckimi w 2000 r.**

Na którego kandydata spośród przedstawionych na tej karcie głosował(a)by Pan(i) w tych wyborach?			
	Luty 2000	Marzec 2000	Kwiecień 2000
A. Kwaśniewski	61%	58%	69%
A. Olechowski	7%	11%	11%
M. Krzaklewski	4%	5%	5%
L. Wałęsa	4%	4%	2%
A. Lepper	3%	4%	4%
J. Olszewski	3%	3%	2%
J. Zych	3%	2%	2%
M. Płażyński	2%	2%	3%
J. Korwin-Mikke	1%	1%	1%
J. Łopuszański	-	-	1%
W. Frasyniuk	-	-	0%
T. Wilecki	0%	0%	0%
Ktoś inny	12%	10%	0%

Źródło: OBOP, Instytucja prezydenta na gruncie polskim – podsumowanie na koniec wieku, dz. cyt., s. 26.

Jak słusznie wskazała A. Stępińska, że: „A. Kwaśniewski zdobywał uznanie w każdym z tych elektoratów. I tak, niemal cały (98%) elektorat SLD deklarował poparcie dla tego kandydata, a 70% elektoratu lewicy deklarowało, iż z pewnością nie zagłosowałoby na M. Krzaklewskiego. Wśród elektoratu PSL największym poparciem cieszył się A. Kwaśniewski (53%), podczas gdy lider partii J. Kalinowski zyskał 21% poparcia, a inny kandydat «ludowy» – A. Lepper 11%. Z kolei co piąty respondent o prawicowych poglądach deklarował poparcie dla A. Olechowskiego, w szczególności zaś większość (61%) elektoratu UW widziała w nim swojego reprezentanta, choć 31% tej grupy zamierzało głosować na A. Kwaśniewskiego. Natomiast elektorat AWS był istotnie podzielony: 23% deklarowało poparcie dla M.

<sup>482</sup> Tamże.



Krzaklewskiego, 26% dla A. Kwaśniewskiego i 22% dla A. Olechowskiego. Z drugiej strony, wśród deklarujących poparcie dla centrum na przewodniczącego «S» nie oddałyby głosu około 40%, zaś negatywny elektorat A. Kwaśniewskiego wśród wyborców prawicowych stanowił około 30%”<sup>483</sup>. A Kwaśniewski zajmował pierwsze miejsce we wszystkich sondażach dotyczących zaufania, sympatii i poparcia. Zaskarbił sobie sympatię elektoratu na dwie kadencje. W stosunku do poprzednich wyborów poprawił nawet notowania wśród kobiet i najmłodszych wyborców (w wieku od 18 do 24 lat)<sup>484</sup>. Ówczesny prezydent mógł liczyć także na minimalną ilość negatywnych głosów-średnio 11%. Hipotetycznym problemem, z jakim zmagał się w 2000 r. A. Kwaśniewski i jego sztab wyborczy, było przeświadczenie o odniesionym sukcesie jeszcze przed ogłoszeniem oficjalnych wyników wyborów. Mogło to działać demobilizująco na zwolenników przedstawiciela socjaldemokracji. Badania sondażowe dotyczące poziomu takiego przekonania były prowadzone od stycznia do września (tabela 13).

**Tabela 13. Poziom społecznego przekonania o wygranej poszczególnych kandydatów w 2000 r. (dane w %)**

Kandydaci	I 2000	IV 2000	V 2000	VI 2000	VII 2000	VIII 2000	IX 2000
A. Kwaśniewski	71	75	78	76	78	72	75
A. Olechowski	<1	3	2	2	3	2	2
M. Krzaklewski	2	2	3	2	4	4	3
J. Kalinowski	-	-	<1	2	<1	1	1
L. Wałęsa	1	1	1	1	1	1	1
Inni kandydaci	4	2	1	1	0	0	1
Trudno powiedzieć	22	17	14	16	14	19	18

Źródło: A. Stępińska, dz. cyt., s. 183.

A. Olechowski posiadał jeszcze mniejszy elektorat negatywny niż A. Kwaśniewski. Poszczególne cechy indywidualne jeszcze mocniej odróżniały go od pozostałych kandydatów. W oczach społeczeństwa istnieli tak naprawdę dwaj pretendenci do objęcia fotela prezydenckiego: A. Kwaśniewski oraz A. Olechowski. We wrześniu 2000 r. prawie „co trzeci

<sup>483</sup> Tamże, s. 182. Na podstawie: CBOS, *Kandydaci na prezydenta i ich szanse wyborcze – pewność głosowania, alternatywy wyborcze, elektoraty negatywne*, nr 130, VIII 2000; CBOS, *Poparcie dla kandydatów w wyborach prezydenckich w pierwszej dekadzie sierpnia*, nr 119, VIII 2000; CBOS, *Poparcie dla kandydatów w wyborach prezydenckich u progu kampanii wyborczej*, nr 98, VI 2000.

<sup>484</sup> Zob. tamże, s. 183.

potencjalny wyborca wskazywał jego kandydaturę jako tę, na którą oddałby głos w przytoczonym wyżej przypadku. I tak, w czerwcu 2000 r. spośród elektoratu A. Kwaśniewskiego na A. Olechowskiego skłonnych byłoby oddać głos 32% badanych, we wrześniu 38%, zaś spośród elektoratu M. Krzaklewskiego: w VI: 23%, we IX: 34% badanych. Przewodniczący „S” był więc drugim głównym rywalem A. Olechowskiego: w tym przypadku bliskość ideologiczna i część wspólna elektoratu była zresztą jeszcze większa niż w przypadku porównania z urzędującym prezydentem<sup>485</sup>. W poniższej tabeli (tabela 14) zaprezentowano również hipotetyczne wyniki II tury wyborów 2000 r.

**Tabela 14. Wyniki hipotetycznej II tury wyborów w 2000 r. (dane w %)**

<b>Pary rywalizacji wyborczej</b>	<b>I 1999</b>	<b>V 1999</b>	<b>I 2000</b>	<b>V 2000</b>	<b>IX 2000</b>
A. Kwaśniewski/A. Olechowski	-	-	68/20	69/22	70/22
A. Kwaśniewski/M. Krzaklewski	-	72/18	78/18	70/19	76/17
A. Kwaśniewski/M. Płażyński	-	-	73/17	74/18	-
A. Kwaśniewski/L. Wałęsa	75/14	75/14	75/15	81/11	78/14
A. Kwaśniewski/J. Kalinowski	-	-	78/8	77/13	74/16

Źródło: A. Stępińska, dz. cyt., s. 186.

Wyniki sondaży przedwyborczych współgrały z rzeczywistością: A. Kwaśniewski właściwie nie posiadał konkurentów, którzy mogliby zagrozić jego prezydenturze. Podczas pierwszej kadencji udowodnił, że jest w stanie odnaleźć się w roli głowy państwa. Tym samym dał podstawy do tego, żeby obywatele zdecydowali, że może pełnić tę funkcję ponownie.

#### 4.2.4. Wpływ afer na wyniki sondaży

Pierwsze afery związane z wyborami prezydenckimi odbywającymi się w 2005 r. pojawiły się w związku z domniemanymi malwersacjami podatkowymi W. Cimoszewicza. Najpierw nastąpiło składanie wyjaśnień przed komisją „orlenowską”. Polityk przyznał się, że nie umieścił ważnych informacji w swoim zeznaniu podatkowym, co wywołało falę spekulacji. Późniejsze oświadczenie A. Jaruckiej oraz posiadanie akcji BMC tylko zwiększyło jego

<sup>485</sup> Tamże, s. 185.

negatywny odbiór<sup>486</sup>. Poniższa tabela (tabela 15) zawiera deklarowane poglądy polityczne respondentów sprzed rezygnacji W. Cimoszewicza.

**Tabela 15. Deklarowane poglądy polityczne przed rezygnacją W. Cimoszewicza w 2005 r.**

Na kogo z tej listy najchętniej oddał(a)by Pan(i) głos w wyborach prezydenckich?	Deklarowane poglądy polityczne			
	Lewicowe	Centrowe	Prawicowe	Trudno powiedzieć
M. Borowski	17	10	7	6
W. Cimoszewicz	34	16	7	12
M. Giertych	2	1	4	1
L. Kaczyński	6	14	36	16
A. Lepper	18	10	9	21
M. Płażyński	1	1	2	2
Z. Religa	11	28	17	29
D. Tusk	6	11	11	7
Inny kandydat	4	10	6	5

Źródło: CBOS, Deklaracje udziału i preferencje w wyborach prezydenckich, BS/74/2005, s. 3.

W połowie sierpnia sondaże wskazały, że na pierwszym miejscu znalazł się D. Tusk. Powodem takiego stanu rzeczy były właśnie afera z Cimoszewiczem w roli głównej oraz urlop L. Kaczyńskiego. Poza tym z kandydowania wycofał się Z. Religa, który wspierał D. Tuska. Sondaż z dnia 15 września 2005 r. opublikowany w „Rzeczpospolitej” a przeprowadzony bezpośrednio po rezygnacji W. Cimoszewicza udowodnił, że: 39% respondentów stwierdziło, iż wycofał się, ponieważ „bał się ujawnienia swoich kolejnych oszustw”. Jedyne 25% stwierdziło, że padł on ofiarą fałszywych oskarżeń<sup>487</sup>. Zaniepokojenie możliwością osiągnięcia sukcesu przez L. Kaczyńskiego wpłynęło na udzielenie poparcia D. Tuskowi przez A. Kwaśniewskiego. W połowie września 2005 r. posiadał już ok. 50% poparcia.

Pierwsza tura wyborów prezydenckich zakończyła się sukcesem= Lecha Kaczyńskiego (33,10%) oraz Donalda Tuska (36,33%)<sup>488</sup>. Warto zauważyć, że poparcie dla D. Tuska

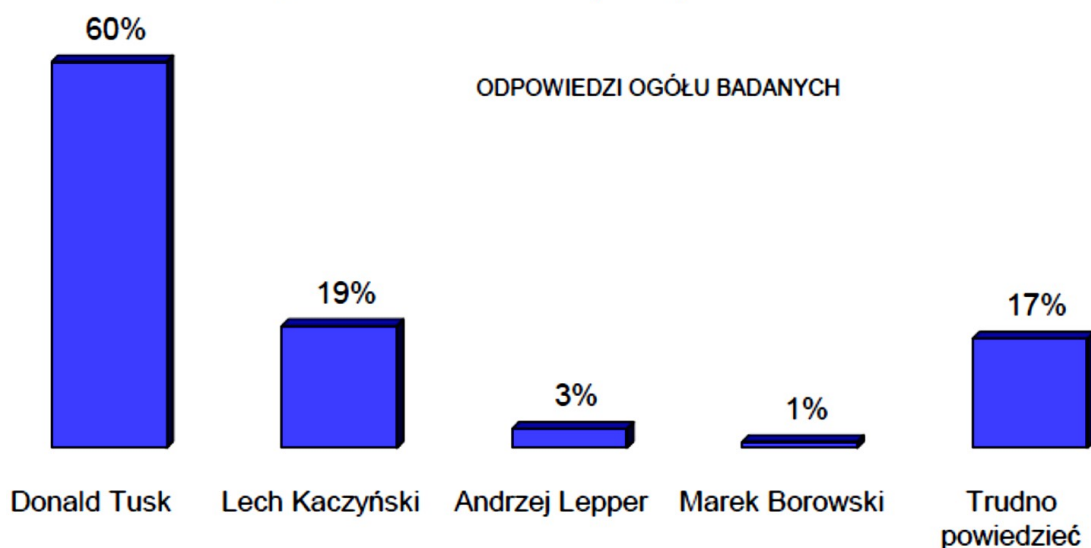
<sup>486</sup> „Gazeta Wyborcza” z dnia 1, 17, 27-28 i 30 sierpnia 2005 r. oraz „Rzeczpospolita” z dnia 20-21 oraz 24 i 25 sierpnia 2005 r.

<sup>487</sup> Zob. Omnimas, *Preferencje prezydenckie miesiąc przed wyborami 2005 r. – tuż przed rezygnacją Włodzimierza Cimoszewicza ze startu w wyborach*, [http://tnsglobal.pl/archiv\\_files/063\\_05.pdf](http://tnsglobal.pl/archiv_files/063_05.pdf) (03.05.2018).

<sup>488</sup> J. Hołubiec, G. Szkatuła, D. Wagner, *Analiza bazy wiedzy wyborów prezydenckich 2005 roku*, s. 50, [http://pszw.edu.pl/images/publikacje/t013\\_pszw\\_2008\\_holubiec\\_szkatula\\_wagner\\_analiza\\_bazy\\_wiedzy\\_wyborow\\_prezydenckich\\_2005\\_roku.pdf](http://pszw.edu.pl/images/publikacje/t013_pszw_2008_holubiec_szkatula_wagner_analiza_bazy_wiedzy_wyborow_prezydenckich_2005_roku.pdf) (04.05.2018).

ogłaszane w sondażach przedwyborczych było dużo wyższe niż to występujące realnie.<sup>489</sup> Przyczyny rozbieżności między wynikami sondaży przedwyborczych i oficjalnych wyników pierwszej tury omówił M. Rachwał. Wskazał na: udzielanie odpowiedzi, jakich oczekuje pytający; realizowanie badań w oparciu o wywiady telefoniczne; odmawianie udzielania odpowiedzi przez osoby o bardziej radykalnych poglądach; efekt „minimalizacji wysiłku”<sup>490</sup>. D. Tusk po perturbacjach związanych z W. Cimoszewiczem i tak był faworytem. Można dojść do takiego wniosku na podstawie wyników badań przeprowadzonych przez CBOS (wykres 2).

**Wykres 2. Pytanie: tego oczywiście nikt nie może wiedzieć na pewno, ale jak pan(i) przypuszcza, kto wygra zbliżające się wybory prezydenckie?**



Źródło: CBOS, Wybory prezydenckie: pewność głosowania, preferencje niezdecydowanych i przewidywania co do wyniku wyborów, BS/158/2005.

Druga tura głosowania miała odbyć się dwa tygodnie później. Za faworyta uchodził D. Tusk: „Aż trzy piąte Polaków (60%) jest przekonanych, że właśnie kandydat PO zostanie prezydentem. Znacznie mniejsze szanse - dodajmy niewspółmiernie małe w stosunku do wyników sondaży – Polacy dają Lechowi Kaczyńskiemu. Tylko jedna piąta ankietowanych (21%) wierzy, że kandydat PiS zwycięży w tych wyborach. Zatem w ocenie społecznej prawdopodobieństwo zwycięstwa Donalda Tuska wobec prawdopodobieństwa wygranej Lecha

<sup>489</sup> Zob. M. Rachwał, *Sondaże a wynik wyborów – polskie doświadczenia lat 1990 – 2005*, s. 148, [https://wnpid.amu.edu.pl/images/stories/ssp/ssp\\_2009\\_3/143-158.pdf](https://wnpid.amu.edu.pl/images/stories/ssp/ssp_2009_3/143-158.pdf) (04.05.2018).

<sup>490</sup> Zob. tamże, s. 149.

Kaczyńskiego wynosi prawie 3:1<sup>491</sup>. O zwycięstwie D. Tuska było przekonanych więcej jego zwolenników niż miało to miejsce w przypadku L. Kaczyńskiego. Tylko 51% wyborców poszło do wyborów wierząc, że właśnie on będzie nowym prezydentem, prawie jedna trzecia zaś sądziła, że zwycięzcą zostanie jednak Donald Tusk<sup>492</sup>.

Badania przeprowadzone przez CBOS wskazały na jeszcze jedną ważną rzecz: polscy obywatele dużo bardziej obawiali się zwycięzcy L. Kaczyńskiego niż D. Tuska. Na tydzień przed wyborami najwięcej głosów pozytywnych zebrał D. Tusk, ale było to i tak mniej o 4 punkty procentowe<sup>493</sup>. Do kandydata PO zbliżył się L. Kaczyński – zajął drugie miejsce w rankingu. Na tydzień przed dniem wyborów kandydaturę Lecha Kaczyńskiego popiera 35% potencjalnych uczestników głosowania posiadających sprecyzowane preferencje wyborcze. Odpowiedzi respondentów deklarujących udział w wyborach prezydenckich zawiera poniższa tabela (tabela 16).

**Tabela 16. Odpowiedzi respondentów deklarujących udział w wyborach prezydenckich i zdecydowanych w swych preferencjach**

Na kogo z tej listy najchętniej oddal(a)by Pan(i) głos w wyborach prezydenckich?	Wskazania według terminów badań (w procentach)						
	IV 2005	V 2005	VI 2005	VII 2005	VIII 2005	IX 2005	X 2005
D. Tusk	9	13	11	9	22	44	40
L. Kaczyński	21	22	25	20	21	26	35
A. Lepper	13	14	12	12	13	15	11
M. Borowski	9	10	14	5	5	7	8
J. Kalinowski	-	-	3	3	2	3	3
J. Korwin-Mikke	-	-	-	-	1	2	2
H. Bochniarz	-	-	-	1	1	1	0
L. Bubel	-	-	-	-	-	0	0
L. Ilasz	-	-	-	0	-	0	0
J. Pyszko	-	-	-	-	-	0	0
A. Słomka	-	-	-	-	0	0	0
S. Tymiński	-	-	-	1	1	0	1

N=639 N=585 N=504 N=593 N=541 N=588 N=635

Źródło: CBOS, Preferencje w wyborach prezydenckich na tydzień przed głosowaniem, dz. cyt.

<sup>491</sup> CBOS, *O mobilizacji elektoratów, znaczeniu negatywnych motywów głosowania i typowanym zwycięzcy wyborów prezydenckich*, BS/165/2005. <sup>489</sup>

<sup>492</sup> Tamże.

<sup>493</sup> CBOS, *Preferencje w wyborach prezydenckich na tydzień przed głosowaniem*, BS/160/2005.

Wybory prezydenckie w Polsce odbywały się na terenie całego kraju oraz w kilkudziesięciu obwodach wyborczych ulokowanych za granicą Polski. W wyniku głosowania czwartym prezydentem III Rzeczypospolitej a trzecim wybranym w wyborach powszechnych został Lech Kaczyński zdobywając 54,04% głosów. Donald Tusk uzyskał 45,96% poparcia. Po raz pierwszy w historii bezpośrednich wyborów prezydenckich w Polsce zwycięskiemu kandydatowi I tury wyborów nie udało się osiągnąć ostatecznego sukcesu w II turze – w pierwszej Tusk zdobył 36,33%-w stosunku do 33,10% poparcia w tym czasie dla Kaczyńskiego<sup>494</sup>. Przewaga D. Tuska nie była na tyle wystarczająca, by „przebić” kandydaturę L. Kaczyńskiego. Środowiska opiniotwórcze wspierały D. Tuska, zaś sami ankietowani ukrywali swoje prawdziwe decyzje. Bardziej przekonujący był L. Kaczyński, który mówił, że nie chce, by L. Balcerowicz był prezesem NBP. O skuteczności kampanii wyborczej L. Kaczyńskiego świadczyła przewaga, jaką zdobył w II turze wyborów-ponad milion głosów.

#### 4.2.5. Manipulowanie wynikami sondaży

Analizą sondaży przedwyborczych z roku 2010 zajęła się m. in. M. Winclawska, a jej wyniki opublikowała w artykule *Sondaże w kampanii prezydenckiej 2010*. Czas przed wyborami podzieliła ona na pięć okresów:

- pierwszy trwał do 28 stycznia 2010 r., czyli do dnia, gdy D. Tusk ogłosił, że rezygnuje z kandydowania;
- drugi trwał od 28 stycznia do 27 marca – PO wybrała swojego kandydata na kandydata w wyborach prezydenckich;
- trzeci – zaczął się z dniem ogłoszenia, iż kandydatem PO w wyborach prezydenckich został B. Komorowski, zaś zakończył wraz z decyzją J. Kaczyńskiego o kandydowaniu w tych wyborach (26 kwiecień);
- czwarty – to okres kampanii „właściwej”, tj. od momentu poznania nazwisk wszystkich kandydatów do wyścigu prezydenckiego, aż do dnia I tury wyborów;
- piąty – to okres między I a II turą wyborów, gdy w grze pozostało tylko dwóch pretendentów do urzędu prezydenckiego<sup>495</sup>.

---

<sup>494</sup> Obwieszczenie Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 24 października 2005 r. o wynikach ponownego głosowania i wyniku wyborów Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej (Dz.U. 2005 nr 208 poz. 1739).

<sup>495</sup> M. Winclawska, *Sondaże w kampanii prezydenckiej 2010* [w:] *Wybory prezydenckie w Polsce 2010*, red. J. Okrzesik, W. Wojtasik, Wydawnictwo REMAR, Katowice 2011, s. 174. <sup>493</sup>Tamże, s. 175.

Wydawało się, że rywalizować będą ze sobą L. Kaczyński i D. Tusk. Ostatecznie PO wyłoniło nowego kandydata. W okresie poprzedzającym właściwą kampanię wyborczą przeprowadzono badania związane ze stopniem poparcia dla wybranych polityków: „ośrodki badania opinii publicznej starały się odpowiedzieć na pytanie o skalę poparcia dla poszczególnych polityków, którzy mogli by być zgłoszeni jako kandydaci w wyborach. Ułożenie listy nazwisk potencjalnych kandydatów nie było zadaniem łatwym.”<sup>493</sup> Zaproponowane przez PO prawybory okazały się „strzałem w dziesiątkę”<sup>496</sup>, bowiem skupiły na sobie uwagę całego polskiego społeczeństwa i właściwie zagwarantowały sukces B. Komorowskiego. Ogólnie rzecz ujmując: „Nic nie pomogły tu komentarze polityków innych partii, że prawybory są wewnętrzną sprawą PO, więc inne siły polityczne oraz opinia publiczna nie powinny poświęcać im tyle uwagi. Marketingowo pomysł Platformy okazał się niewątpliwym sukcesem”<sup>497</sup>. O poparciu dla L. Kaczyńskiego i B. Komorowskiego pisały nieustannie „Gazeta Wyborcza” oraz „Rzeczpospolita”. Według „Gazety Wyborczej” w I turze zwycięzcą miał być B. Komorowski (28.01) bądź w podobnym stopniu B. Komorowski i L. Kaczyński oraz R. Sikorski i L. Kaczyński (5-7.02). Z kolei w II turze miał ostatecznie zwyciężyć B. Komorowski<sup>498</sup>. Z kolei „Rzeczpospolita” wskazywała na inne zależności. Zostały one zaprezentowane na poniższym wykresie (wykres 3).

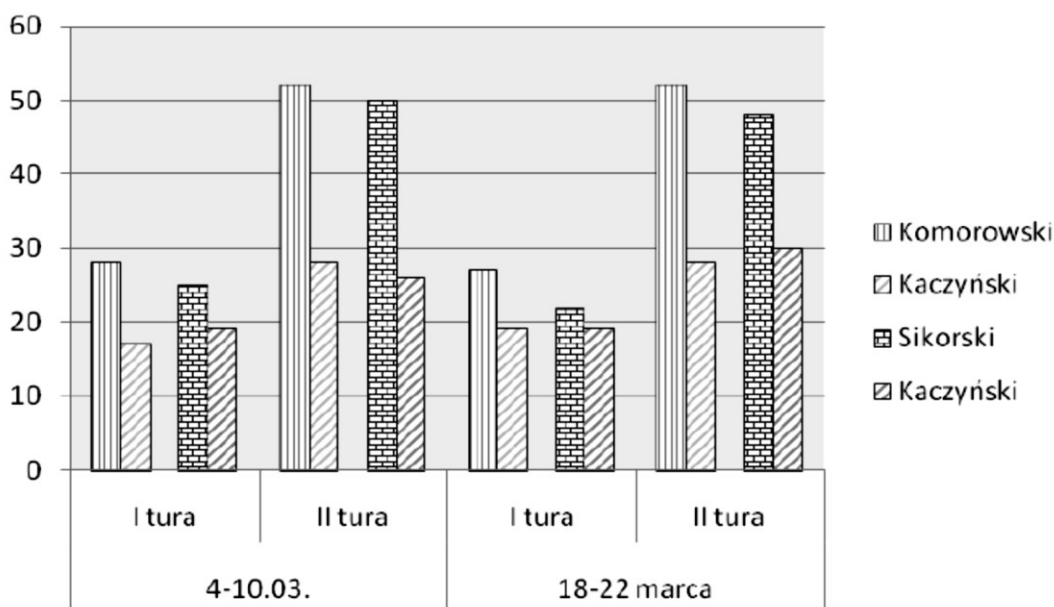
**Wykres 3. Poparcie dla potencjalnego kandydata PO w wyborach prezydenckich w porównaniu z poparciem dla Lecha Kaczyńskiego GfK Polonia dla „Rzeczpospolitej”**

---

<sup>496</sup> Zob. K. Kowalczyk, dz. cyt., s. 204-206.

<sup>497</sup> Tamże.

<sup>498</sup> Zob. tamże (wykres 1).



Źródło: M. Winclawska, dz. cyt., s. 177.

Sondaże wskazały, na jednoznaczną przewagę B. Komorowskiego<sup>499</sup>. Przez cały okres kampanii poparcie dla niego utrzymywało się na stabilnym poziomie, oscylującym w granicach 40-50%. Poza tym „dynamika kampanii wyborczej miała niewielki wpływ na poparcie dla głównych kandydatów. Nie było bowiem w tej kampanii momentów przełomowych (...)”<sup>500</sup>. Elektorat L. Kaczyńskiego był niedoszacowany o co najmniej kilka punktów procentowych, zaś B. Komorowskiego – nieznacznie, ale jednak przeszacowany. Ostatecznie wyniki sondaży daleko odbiegały od faktycznych wyników wyborów. Zarówno w I, jak i w drugiej turze.

W zależności od tego, jaka firma prowadziła sondaże wyniki różniły się od 10 do ponad 20 punktów procentowych. Wyniki: „B. Komorowskiego był zawyżony aż o 4,2 pkt., a L. Kaczyńskiego zaniżony o 3,5 pkt. (...) Wyniki OBOP różniły się od wyników oficjalnych zaledwie o dziesiąte punktów procentowych”<sup>501</sup>. Do kluczowych przyczyn takich rozbieżności można zaliczyć: nierzetelność, brak kompetencji, „manipulowanie” danymi przez ośrodki badania opinii publicznej oraz przedstawianie w mediach zafałszowanych wyników badań. M. Winclawska odrzuca wszystkie te przesłanki, bowiem nad wynikami badań czuwała Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku. Autorka wspomnianego artykułu wyszczególniła inne przyczyny powstałych rozbieżności:

<sup>499</sup> Tamże, s. 182.

<sup>500</sup> Tamże.

<sup>501</sup> Tamże, s. 185-186.



- inne sposoby prowadzenia badań przez różne ośrodki – dobór próby, metody gromadzenia danych, formułowanie pytań, kolejność pytań itp.;
- sposób uzyskiwania danych od respondentów – CATI, CAPI, PAPI;
- sposób sformułowania pytań kwestionariusza – kolejność nazwisk i partii, inne treści poruszane w badaniu;
- sposób publikowania wyników – spora liczba wyborców odmawia udzielenia odpowiedzi (lub np. udziela nieprawdziwych informacji) bądź/i nie ma sprecyzowanych poglądów<sup>502</sup>.

Zwolennicy J. Kaczyńskiego z dużo większą nieufnością podchodzili do badań na temat tego, na kogo chcą oddać swój głos. To oni najczęściej powstrzymywali się od udzielania odpowiedzi. Poza tym zmorą byli (i są nadal) wyborcy, którzy głosują „w ostatnich minutach”, tzn. podejmują decyzję przed urną. Ich decyzje są kompletnie nieprzewidywalne. Jediną możliwością rozpoznania preferencji wyborczych stały się „prognozy wyborcze”.

#### 4.2.6. Krytycyzm i brak jasno sprecyzowanych poglądów

Warto w tym miejscu bliżej przyjrzeć się sondażom przedwyborczym przeprowadzonym przez CBOS jako najwiarygodniejszy ośrodek badania opinii publicznej. Wybory prezydenckie 2015 cieszyły się bardzo dużym zainteresowaniem Polaków. Większość deklarowała, że weźmie w nich udział -70%, a tylko jedna piąta badanych nie była pewna, czy tak właśnie zrobi tj.20%<sup>503</sup>. Tylko 10% respondentów stwierdziło, że w ogóle nie weźmie bezpośredniego udziału. Jak zauważył CBOS: „Na trzy miesiące przed wyborami największą popularnością cieszył się B. Komorowski. Zamierzało na niego głosować 63% ankietowanych, którzy zadeklarowali udział w wyborach. Na drugim miejscu znalazł się A. Duda z poparciem w wysokości 15%”<sup>504</sup>. Najmniej osób (3%) deklarowało, że będzie głosować na M. Ogórek czy J. KorwinMikkego. A. Grodzka mogła wówczas liczyć na 1% głosów. Badania CBOS przeprowadzone w lutym 2015 r. (opatrzone tytułem *Zaufanie do polityków w lutym*<sup>505</sup>) wskazały, że na pierwszym miejscu znalazł się B. Komorowski z poparciem w wysokości 75%, był to spadek o 3 punkty procentowe. Oceny prezydenta Komorowskiego zaczęły stabilizować się na trochę niższym poziomie, ale mimo to cały czas były wysokie – nieosiągalne w tamtym

<sup>502</sup> Tamże, s. 186-188.

<sup>503</sup> CBOS, *Deklaracje udziału w wyborach prezydenckich i preferencje wyborcze*, nr 20/2015, s. 1.

<sup>504</sup> Tamże, s. 2.

<sup>505</sup> CBOS, *Zaufanie do polityków w lutym*, nr 24/2015, s. 1-2.

czasie dla innych polityków. Na drugim miejscu znalazła się E. Kopacz z poparciem 44% ankietowanych. Takim samym zaufaniem cieszył się R. Kalisz (42%). Zaufanie do pozostałych polityków kształtowało się na znacznie niższym poziomie:

- L. Miller – 33%
- P. Duda – 33%
- R. Sikorski – 32%
- G. Schetyna – 32%
- J. Kaczyński – 31%
- J. Piechociński – 29%
- Duda – 28%
- Z. Ziobro – 27%
- J. Gowin – 25%
- M. Sawicki – 23%
- Borusewicz – 22%
- B. Arłukowicz – 20%

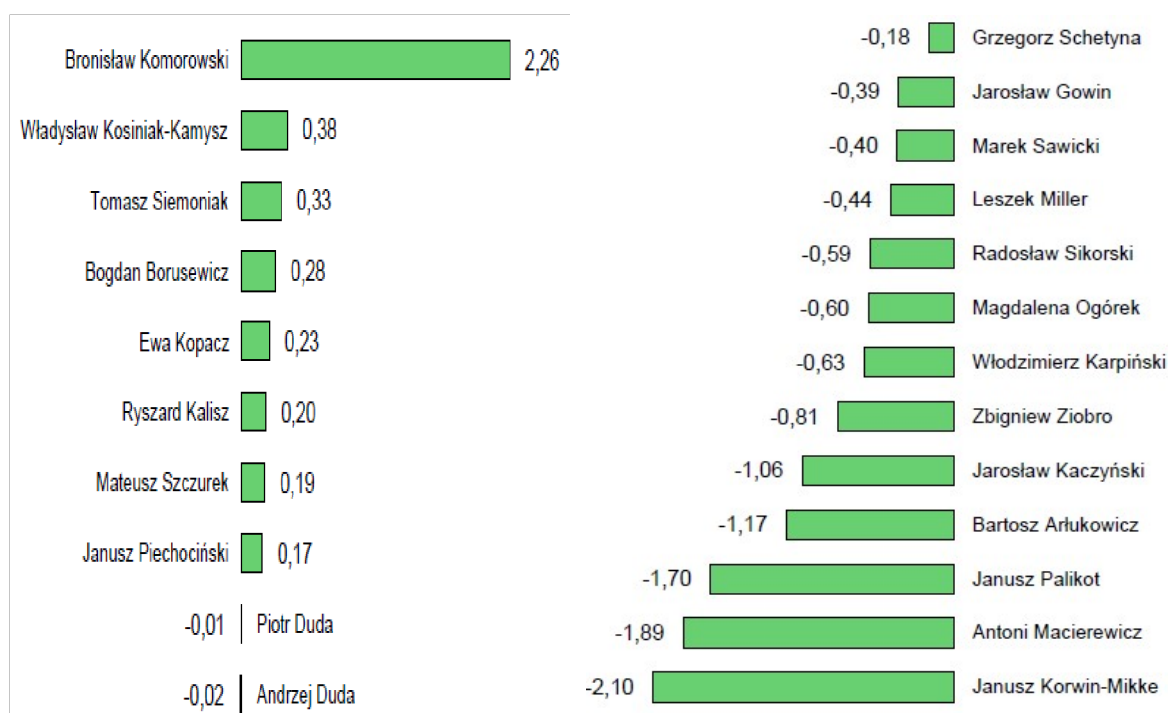
Do ostatniej kategorii – o najmniejszym stopniu poparcia – zostali zaliczeni: J. Palikot, J. Korwin-Mikke, A. Macierewicz. Do „nieznanych” polityków zostali natomiast zakwalifikowani: M. Szczurek, T. Siemoniak, W. Kosiniak-Kamycz, W. Karpiński. W przypadku tego ostatniego 76% respondentów stwierdziło, że to nazwisko w ogóle „nic im nie mówi”. M. Ogórek była najbardziej rozpoznawalną kandydatką wśród „nowych” kandydatów startujących w wyborach prezydenckich. Poprawnie identyfikowało ją 73% badanych.<sup>506</sup> W przypadku skali nieufności do kandydatów w czołówce znaleźli się J. Palikot oraz J. Korwin-Mikke. Brak zaufania do tych polityków wyraziło wówczas 57% badanych. Z kolei: „(...) mniej więcej połowa ankietowanych, nie ufa liderom PiS – Antoniemu Macierewiczowi (51%) i prezesowi tej partii Jarosławowi Kaczyńskiemu (49%). Relatywnie większą nieufność badanych niż inni budzą jeszcze lider Solidarnej Polski Zbigniew Ziobro (41%), minister zdrowia Bartosz Arłukowicz (38%), szef SLD Leszek Miller (36%), a od kilku miesięcy także marszałek Sejmu Radosław Sikorski (37%)”<sup>507</sup>. Według CBOS średnie ocen wykazały, że najlepiej była odbierana kandydatura B. Komorowskiego, a najgorzej – J. Korwin-Mikkego (wykres 4).

---

<sup>506</sup> Tamże, s. 6.

<sup>507</sup> Tamże.

#### Wykres 4. Średnie ocen polityków w lutym 2015 r.



Źródło: CBOS, Zaufanie do polityków w lutym, dz. cyt., s. 9.

Nic nie wskazywało na to, by A. Duda miał zdobyć tak dużą popularność, jak później i wygrać wybory. Poparcie dla niego utrzymywało się w lutym na bardzo niskim poziomie.

Kolejne badania, przeprowadzone przez CBOS, wykazały, że wielu wyborców nie miało jasno określonych preferencji<sup>508</sup>. „Nowe twarze” były odbierane jako odpuszczenie udziału w wyborach niektórym ugrupowań, które mogły wierzyć w niepodważalną wygraną B. Komorowskiego. Trochę lepsze notowania posiadał A. Duda. Poparcie dla niego deklarowało już 19% potencjalnych uczestników głosowania<sup>509</sup>. Poza tym: „Zagadkowa i nietypowa kampania wyborcza kandydatki SLD Magdaleny Ogórek nie przyniosła jej na razie wymiernego sukcesu, nadal – tak jak w ubiegłym miesiącu – ma ona 3% sympatyków”<sup>510</sup>. W marcu – na dwa miesiące przed wyborami – nie wszyscy kandydaci byli znani jeszcze opinii publicznej. Powszechnie znany był B. Komorowski, z racji obejmowanego urzędu oraz politycy kontrowersyjni, jak: J. Palikot (97%), J. Korwin-Mikke (94%), A. Grodzka (90%), M.

<sup>508</sup> CBOS, Poparcie dla kandydatów w wyborach prezydenckich, Nr 28/2015, s. 9-10.

<sup>509</sup> Tamże, s. 2.

<sup>510</sup> Tamże, s. 2.

Ogórek (88%), A. Duda (86%), P. Kukiz (80%), W. Nowicka (65%), A. Jarubas (56%)<sup>511</sup>. Polacy byli zawiedzeni zaprezentowaną im listą kandydatów. Pozytywnie był odbierany tylko B. Komorowski. Stosunek do A. Dudy określić można jako ambiwalentny, zaś do pozostałych polityków – krytyczny: „Pozostali politycy jako kandydaci na prezydenta częściej się nie podobają niż podobają. Najmniejsza jest różnica między sympatykami a niechętnymi osobie Andrzeja Dudy (29% do 40% i 14% wyrażających stosunek ambiwalentny”<sup>512</sup>. Ostatecznie sympatię wielu Polaków udało się zaskarbić A. Dudzie, „jednak budzi on równocześnie niechęć znacznej części społeczeństwa, więc bilans oceny tego kandydata jest raczej negatywny”<sup>513</sup>. Wśród zwolenników B. Komorowskiego wiara w jego zwycięstwo była powszechna: 92% jego elektoratu była przekonana, że wygra on wybory 2015<sup>514</sup>. Elektorat A. Dudy długo miał wątpliwości. Tylko 48% badanych, którzy chcieli na niego oddać swój głos, wierzyło w jego sukces. Ważne było wówczas także to, że gdyby któryś z kandydatów zrezygnował, to najwięcej głosów zdobyłby A. Duda (wykres 5)

**Wykres 5. Wskazania respondentów deklarujących udział w wyborach i mających sprecyzowane preferencje wyborcze (N=582)**

---

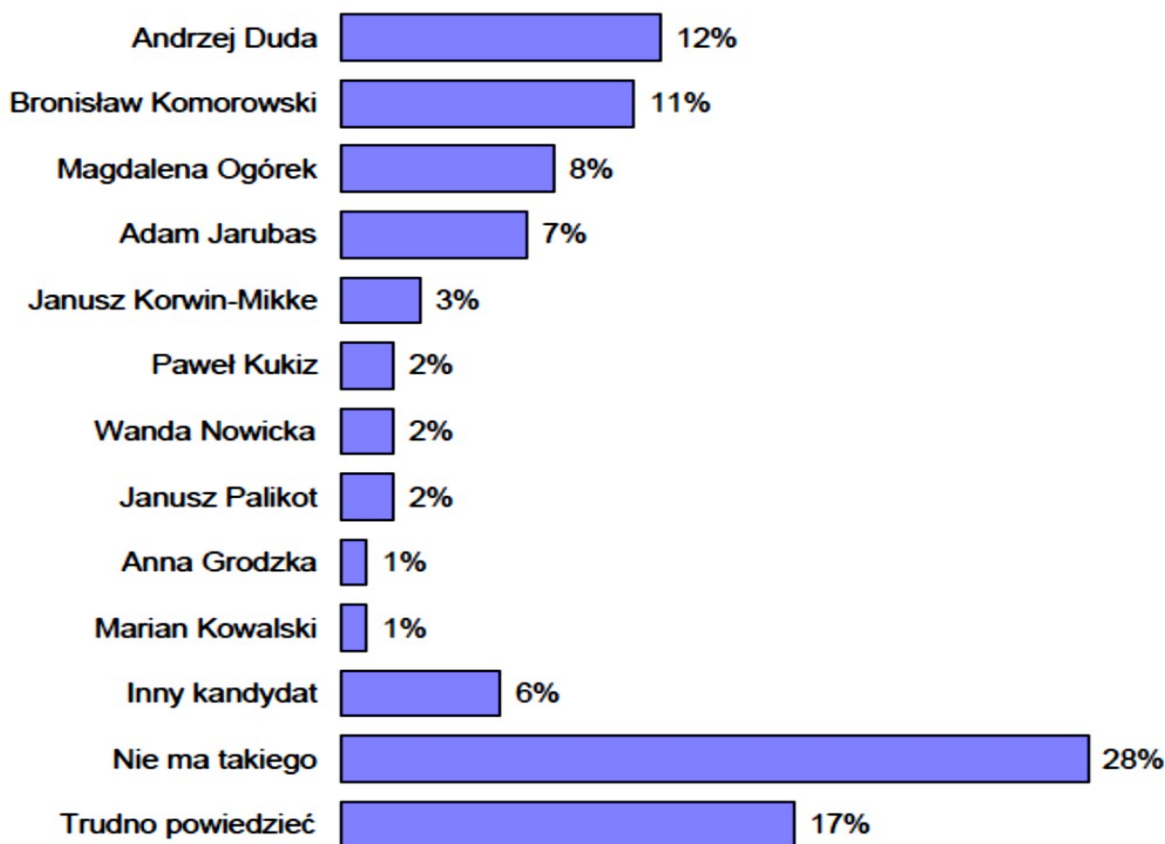
<sup>511</sup> CBOS, *Opinie o kandydatach na prezydenta*, Nr 41/2015, s. 1.

<sup>512</sup> Tamże, s. 4.

<sup>513</sup> Tamże, s. 7.

<sup>514</sup> CBOS, *Polacy o swych decyzjach wyborczych – pewność głosowania, ocena szans i alternatywy wyborcze*, Nr 44/2015, s. 4.

**GDYBY WYBRANY PRZEZ PANA(IĄ) KANDYDAT NIE STARTOWAŁ LUB ZREZYGNOWAŁ Z UDZIAŁU W WYBORACH, TO NA JAKIEGO INNEGO KANDYDATA Z TEJ LISTY ODDAŁ(A)BY PAN(I) SWÓJ GŁOS?**



Źródło: CBOS, Polacy o swych decyzjach wyborczych – pewność głosowania, ocena szans i alternatywy wyborcze, dz. cyt., s. 6.

Prezentowane preferencje nie skupiały się na jednym kandydacie. Na tej podstawie można jednak stwierdzić, że względnie największym zainteresowaniem cieszył się A. Duda. A. Cybulska we wskazanym badaniu napisała, że „paradoksalnie” A. Duda stał się największym rywalem dla B. Komorowskiego – co szósty badany chciał oddać swój głos na tego drugiego kandydata (16%)<sup>515</sup>. Najbardziej liczący się rywale byli „wymienni”. Dodatkowo wyborcy stwierdzali, że inne kandydatury są nie do przyjęcia albo „mało poważne”.

Mimo, że prezydentura B. Komorowskiego spotkała się z ogólną aprobatą społeczeństwa<sup>516</sup>, to A. Duda mógł być poważnym rywalem o fotel prezydencki. Na dwa tygodnie przed wyborami 43% badanych deklarowało zamiar głosowania na urzędującego prezydenta<sup>517</sup>. Jego przewaga nad pozostałymi kandydatami systematycznie „topniała”. W

<sup>515</sup> Tamże, s. 8.

<sup>516</sup> CBOS, *Spoleczne oceny prezydentury Bronisława Komorowskiego*, Nr 51/2015.

<sup>517</sup> CBOS, *Preferencje w wyborach prezydenckich*, NR 55/2015, s. 2.

ciągu miesiąca<sup>518</sup> spadła o 5 punktów procentowych. Znacznie wzrastała popularność kandydata PiS – o 6 punktów procentowych. Wszystko wskazywało na to, że ci dwaj politycy znajdą się w II turze wyborów. „Czarnym koniem” był P. Kukiz. Na trzy tygodnie przed wyborami poparcie dla niego wzrosło o 5 punktów procentowych. A. Cybulska początkową fazę kampanii prezydenckiej z 2015 r. określiła jako „mało emocjonującą” i „raczej jałową”<sup>519</sup>. Dopiero później wkroczyła ona w decydującą fazę. B. Komorowski zaczął tracić zwolenników przede wszystkim z powodu wszechogarniającej krytyki. Konkurenci nie skupiali się na walce między sobą, ale z głową państwa. Dla urzędującego prezydenta nie było łatwe spotkanie się z także z krytyką obywateli, co było skutecznie wychwytywane przez media. A. Duda nie zyskiwał jednak pozytywnych ocen tak szybko, jak B. Komorowski je tracił<sup>520</sup>.

Na kilka dni przed wyborami osoby badane były wciąż przekonane, że głosowanie wygra B. Komorowski. Mimo spadku poparcia, miał on być zwycięzcą wyborców w 2015 r. W II turze nie miało być już tak łatwo „jak wydawało się na początku roku, u progu rozpoczynającej się kampanii wyborczej”<sup>521</sup>. Mimo, że urzędujący Prezydent uważany był za faworyta, już w I turze zwycięstwo odniósł Andrzej Duda zdobywając 34,76% głosów-B. Komorowski zaś 33,77%. Sztab B. Komorowskiego jednak nie stracił pewności siebie, uznając przegraną za swego rodzaju „wypadek przy pracy”. W związku z tym przystąpił do walki przed II turą, stwierdzając, że nic nawet „potrącenie zakonnic na pasach”<sup>520</sup> nie jest w stanie przeszkodzić w wygranej w II turze głosowania. Zaufaniem ponad połowy Polaków cieszył się również A. Duda był to wzrost o 10 punktów procentowych oraz B. Komorowskiemu -spadek o 13 punktów procentowych. Majowy wynik A. Dudy był najlepszym w historii jego notowań w rankingu zaufania do kandydatów startujących w wyborach 2015. Czwarte miejsce zajmowała E. Kopacz z zaufaniem 42% respondentów. Kolejne miejsca zajmowali:

- J. Kaczyński – 31%
- G. Schetyna – 30%
- R. Sikorski – 30%
- G. Napieralski – 29%

---

<sup>518</sup> Zob. CBOS, *Deklaracje uczestnictwa i preferencje w wyborach prezydenckich na niespełna dwa miesiące przed głosowaniem*, Nr 40/2015.

<sup>519</sup> CBOS, *Preferencje w wyborach prezydenckich*, dz. cyt., s. 4.

<sup>520</sup> Zob. CBOS, *Zaufanie do polityków w kwietniu*, Nr 58/2015.

<sup>521</sup> CBOS, *Decyzje wyborcze Polaków w ewentualnej II turze wyborów prezydenckich*, Nr 63/2015, s. 4.

<sup>520</sup> *Komorowski prezydentem? „Jeżeli po pijanemu nie przejedzie na pasach niepełnosprawnej zakonnic w ciąży”*, <https://www.tvp.info/18321519/komorowski-prezydentem-jezeli-po-pijanemunie-przejedzie-na-pasach-niepelnosprawnej-zakonnicy-w-ciazy> (8.04.2017).

- Z. Ziobro – 29%<sup>522</sup>
- J. Piechociński – 23%
- L. Miller – 23%
- B. Borusewicz – 22%
- J. Korwin-Mikke – 19%
- J. Palikot – 19%
- A. Jarubas – 18%
- A. Macierewicz – 18%
- M. Ogórek – 17%
- T. Siemoniak – 16%
- Arłukowicz – 16%
- W. Kosiniak-Kamysz – 14%
- M. Szczurek – 14%<sup>523</sup>.

Większość badanych nie miała zaufania do J. Korwina-Mikke (56%), J. Palikota (56%) i A. Macierewicza (52%). Połowa respondentów wyrażała niepokój w stosunku do J. Kaczyńskiego, a niewiele mniej do L. Millera (47%). Przed II turą głosowania znacznie poprawił swoje notowania zarówno P. Kukiz (średnia ocena na skali społecznego zaufania 1,64 według CBOS), jak i A. Duda (średnia 1.02)<sup>524</sup>. Między I a II turą wyborów odnotowane zostało – w porównaniu z kwietniem – „pogorszenie się społecznego odbioru większości polityków uwzględnionych w obu rankingach, a jedynym znacząco zyskującym w oczach polskiego społeczeństwa był zwycięzca obu głosowań – Andrzej Duda. W tym okresie najbardziej osłabło zaufanie do kończącej swą kadencję prezydenta Bronisława Komorowskiego, lidera SLD Leszka Millera oraz do wystawionej przez tę partię kandydatki na urząd Prezydenta RP Magdaleny Ogórek, a także członków rządu koalicji PO-PSL: wicepremiera i szefa MON Tomasza Siemoniaka, premier Ewy Kopacz, ministra spraw zagranicznych Grzegorza Schetyny oraz wicepremiera i ministra gospodarki Janusza Piechocińskiego”<sup>525</sup>. Sukces A. Dudy nie spowodował, że wyborcy zaczęli przychylniej oceniać innych polityków PiS.

Nastroje społeczne w maju były bardzo negatywne. Większość Polaków nie była zadowolona z rozwoju sytuacji w kraju<sup>526</sup>. Tylko 28% respondentów oceniło ją pozytywnie.

---

<sup>522</sup> Tamże, s. 2.

<sup>523</sup> Tamże, s. 2-6.

<sup>524</sup> Tamże, s. 9.

<sup>525</sup> Tamże, s. 11.

<sup>526</sup> CBOS, *Nastroje społeczne w maju – przed II turą wyborów prezydenckich*, Nr 75/2015, s. 1.

We wszystkich grupach społecznych dominował krytycyzm. Również w odniesieniu do funkcjonowania krajowej sceny politycznej 47% ankietowanych nie była zadowolona z jej kształtu<sup>527</sup>. Najlepiej o sytuacji ekonomicznej w kraju wypowiadali się specjaliści z wyższym wykształceniem, kadra kierownicza oraz prywatni przedsiębiorcy<sup>528</sup>. W maju większa ilość badanych stwierdziła, że sytuacja w kraju (również sytuacja polityczna) w ciągu najbliższego roku się poprawi<sup>529</sup>. W tym czasie poprawiły się również przewidywania odnoszące się do kondycji gospodarczej. Ogólnie rzecz ujmując, przed II turą wyborów wzrosły nadzieje Polaków na pozytywne zmiany, jakie mogą zajść w kraju w niedalekiej przyszłości.

Niewielka różnica poparcia dla B. Komorowskiego oraz A. Dudy sprawiła, że druga debata mogła przeważać szalę na korzyść któregoś z nich. Żaden nie był zdecydowanym faworytem, zwłaszcza, że wygranej A. Dudy dwa miesiące wcześniej właściwie nikt się nie spodziewał. Dwa tygodnie dzielące obie tury pokazały, że urzędujący prezydent oraz jego groźny konkurent, muszą zacząć walczyć o głosy wyborców: „Walka o głosy stała się bezpardonowa, mnożą się obietnice wyborcze, nasila się też kampania negatywna. W tej chwili głównym celem sztabów wyborczych obu konkurentów jest zdobycie zaufania wyborców niezdecydowanych, a także tych którzy nie uczestniczyli w I turze, w której frekwencja – przypomnijmy – była najniższa ze wszystkich dotychczasowych wyborów prezydenckich”<sup>530</sup>. Zgodnie z deklaracjami ankietowanych w dniach 14-20 maja 2015 r. na A. Dudę zamierzało głosować 48% zdeklarowanych uczestników głosowania. Z kolei na urzędującego prezydenta – 44%.<sup>531</sup> Różnica wynosząca 5% pomiędzy konkurentami wpłynęła na ostrą rywalizację w ostatnich godzinach kampanii. A. Cybulska o czasie między I a II turą głosowania napisała, że: „Chociaż Andrzeja Dudę w nieco lepszej sytuacji niż jego konkurenta stawia nie tylko korzystny dla niego wynik z I tury wyborów i fakt, że jest tym kandydatem, który od początku kampanii wyborczej zyskiwał, to o ostatecznym wyniku może zdecydować ostatnia debata telewizyjna, która odbędzie się na dobę przed ciszą wyborczą”<sup>532</sup>. Zwycięstwo odniósł Andrzej Duda zdobywając 51,55% głosów, Komorowski zaś 48,45%<sup>533</sup>.

---

<sup>527</sup> Tamże, s. 3.

<sup>528</sup> Tamże, s. 4.

<sup>529</sup> Tamże, s. 8-9.

<sup>530</sup> CBOS, *Poparcie dla kandydatów w II turze wyborów prezydenckich przed drugą z debat telewizyjnych*, Nr 68/2015, s. 1.

<sup>531</sup> Tamże, s. 2.

<sup>532</sup> Tamże, s. 3.

<sup>533</sup> Obwieszczenie Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 25 maja 2015 r. o wynikach ponownego głosowania i wyniku wyborów Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, [www.pkw.gov.pl](http://www.pkw.gov.pl), 1.05.2017.



#### 4.2.7. Wnioski

Okres przemian społecznych wiąże się w znacznej mierze z czasem wahań nastrojów. Nie można jednoznacznie było stwierdzić, jak potoczą się losy pierwszych wyborów, chociaż przypuszcza, że wygrać może Lech Wałęsa. Niemniej wśród kandydatów pojawiały się też inne twarze. W praktycznym jednak wymiarze działania te były spowodowane rewolucyjnym nastawieniem społeczeństwa. Mnogość jednak kandydatur przełożyła się bezpośrednio na niewielkie rozbieżności w wynikach. Aspekt ten wskazuje, iż prowadzone działania polityczne nie przyniosły spodziewanego efektu. Dodatkowo nie spotkały się z uznaniem w pełnym zakresie wśród społeczeństwa. Stąd zmiana realizowana w polityce rodziła się powoli, ale konsekwentnie. Sztaby wyborcze starały się realizować wszystkie zamierzenia. Prezentować swojego kandydata, jak najlepiej. Jednak i tak nie udało się ukryć wszystkich mankamentów. Do głosu w końcu dochodziły media, które nie szczędziły sensacyjnych doniesień z życia polityków. Dlatego też pojawiały się wahania w sondażach. Część sztabów przeciwników oraz ludzie nie przychylni politykom również starały się robić takie doniesienia, by dyskredytować swojego rywala w oczach ludzi. W ten sposób też rozpoczął się wyścig o poparcie oraz walka marketingowa o każdy głos, przypominająca walkę o klienta na rynku.

### 4.3. Komunikacja marketingowa w kampaniach prezydenckich

#### 4.3.1. Oficjalna propaganda

W 1989 r. zaczęły funkcjonować w Polsce zupełnie dwa nowe zjawiska – demokracja oraz kapitalizm<sup>534</sup>. Był to również początek tworzenia się marketingu politycznego<sup>535</sup>. Dnia 7 kwietnia 1990 r. Krajowa Komisja Wykonawcza NSZZ „Solidarność” przekazała opracowanie kampanii Komitetowi Obywatelskiemu oraz komitetom regionalnym. To one miały zająć się opracowaniem list kandydatów, wyłanianiem przedstawicieli „Solidarności” do komisji

---

<sup>534</sup> O kontekście wyborów prezydenckich w 1990 r. pisał m. in. A. Dudek w publikacji *Historia polityczna polski 1989-2005* (ARCANA, Kraków 2007) w rozdziale III (*Wybory prezydenckie*) w podrozdziałach *Kryzys obozu solidarnościowego* oraz *Walka o Komitety Obywatelskie* (s. 91-108).

<sup>535</sup> Do kluczowych „trików” kampanii z 1990 r. należały: zarządzanie dystrybucją w marketingu politycznym, polegające na świadomym zarządzaniu kształtem list wyborczych; zapoczątkowanie czegoś, co można dziś określić jako „polskie narodziny politycznego public relations” (m. in. założenie „Gazety Wyborczej”); stosowanie propagandy, ponieważ nie istniały wówczas rozwinięte i ogólnodostępne metody prowadzenia badań społecznych (zaś komunikacja polityczna miała głównie charakter jednokierunkowy, np. plakaty); działanie w zgodzie z ideologią, a nie interesami wyborców. Zob. O. Annusewicz, *Polskie kampanie wyborcze 1989 – 2011. Od plakatów z Lechem Wałęsą do marketingu 3.0*, dz. cyt., s. 106-108.

wyborczych oraz agitacją wyborczą. Spora ilość osób, która była tutaj zaangażowana, doprowadziła do tego, że w błyskawicznym tempie powstawały kolejne regionalne Komitety Obywatelskie. Oprócz dużych miejscowości zakładano je także w mniejszych, by dotrzeć do wszystkich obywateli. Nie tylko „Solidarność” oraz „Solidarność” Rolników Indywidualnych brały w tym udział. Inne organizacje, tj. Kluby Inteligencji Katolickiej, przyłączały się i nadawały tempo przygotowaniom. Ruch obywatelski był bardzo mocno wspierany przez Kościół, a ten jako ogromna struktura, udzielił „Solidarności” jawnego poparcia. Zaangażowanie poszczególnych osób przynależących do Kościoła było mocno zróżnicowane, jednak większość z nich nie kryła się z pozytywnym nastawieniem do opozycji.

Związki polityki oraz kościoła katolickiego w Polsce są znane, ale warto w tym miejscu zwrócić uwagę na jedno wydarzenie. 18 września 1990 r. doszło do spotkania dwudziestu siedmiu postaci polskiej sceny politycznej u prymasa Józefa Glempa. Prasa później to spotkanie określiła jako „herbatka u prymasa”. Nie miało ono jednak aż tak pozytywnego wydźwięku, bowiem w jego trakcie ustalano kto ma być następcą gen. Jaruzelskiego. Jak zauważył A. Dudek, „herbatka u prymasa” miała stać się „ostatnią szansą zawarcia kompromisu w rozbitym obozie solidarnościowym, a zarazem – na co szczególnie liczyli zwolennicy premiera Mazowieckiego – okazją skłonienia Wałęsy do odsunięcia się w czasie wyborów prezydenckich”<sup>536</sup>. L. Wałęsa wydał następnie oświadczenie, w którym stanowczo stwierdził, iż „nie chcę być prezydentem, ale będę musiał”<sup>537</sup>. Pretendenci do fotela prezydenckiego wzbudzali mnóstwo kontrowersji. R. Bartoszcze -prezes PSL- posiadał grono zagorzałych przeciwników z ZSL, które wysunęło swojego kandydata – Józefa Zycha. W oczach PSL i ZSL największe szanse miał jednak kandydat wywodzący się z niezależnego ruchu ludowego. Sam R. Bartoszcze prawdopodobnie nie zdawał sobie sprawy z tego, że od wyniku walki o władzę w PSL zależał również jego wynik wyborczy<sup>538</sup>. Z kolei Leszek Miller początkowo chciał, aby w wyborach startowała Ewa Łętowska ówczesna Rzecznik Praw Obywatelskich. Nie zdecydowała się ona jednak na wysunięcie swojej kandydatury. Wobec takiej sytuacji wysunięta została kandydatura Aleksandra Kwaśniewskiego.

Wydawałoby się, że Tadeusz Mazowiecki stoi na dobrej „pozycji”, ponieważ posiadał kontrolę nad radiem i telewizją oraz piastował stanowisko szefa rządu. Stwarzało to ogromne możliwości promowania własnej osoby, lecz ten polityk z pewnością nie umiał z tego

---

<sup>536</sup> A. Dudek, *Historia polityczna Polski 1989-2005*, ARCANA, Kraków 2007, s. 109.

<sup>537</sup> Tamże. Do innych znanych wypowiedzi L. Wałęsy należą: *Przysięgałem na Boga, że do końca doprowadzę ten wóz, że nigdy nie ustanie w dążeniach do zmiany na lepsze mojej ojczyzny [...]. I teraz, aby wypełnić te zobowiązania muszę zostać prezydentem*. Cytat pochodzi z publikacji: A. Stepińska, dz. cyt., s. 248.

<sup>538</sup> Tamże, s. 111.

skorzystać. Jak pisze A. Dudek: „Premier nie nadawał się na wiecowego oratora, w związku z czym do minimum ograniczył liczbę swoich wystąpień publicznych, a na licznych spotkaniach w terenie agitowali za jego kandydaturą zwolennicy o znanych nazwiskach. Startując w powszechnych wyborach prezydenckich, najbardziej personalnych wśród tych, jakie zna współczesna demokracja, Mazowiecki upierał się przy założeniu, że nie jego osobą jest istotna, ale program, jaki reprezentuje”<sup>539</sup>. Taka strategia nie mogła się przyczynić do rozstrzygnięcia wyborów prezydenckich na jego korzyść. W tamtych czasach kontakt z ludźmi był jednym z kluczowych celów: obywatele, którzy widzieli lidera bezpośrednio, mogli złapać go za dłoń, posłuchać jego wystąpienia, byli bardziej ufni w stosunku do niego oraz „stali” w poglądach. Program sam z siebie nie „przemówi” do ludzi. Zawarte w nim informacje muszą zostać wygłoszone „na żywo”, aby miały jak najsilniejsze oddziaływanie. Nawet osoby znane, zastępujące go, przemawiające w jego imieniu nie spotkały się z entuzjazmem. Koncepcja T. Mazowieckiego była zbyt „rozproszona”.<sup>540</sup> Polacy potrzebowali wówczas „czegoś”, co jasno wskazałoby im kierunek postępowania. Można ująć to w inny sposób: czekali na „produkt”, który spełniłby ich oczekiwania, był łatwy do identyfikacji oraz kupienia. Oczekiwali jasnego, prostego i wyrazistego przekazu (zob. załącznik 3).

Nie tylko go nie otrzymali, lecz otrzymali coś wręcz przeciwnego. W jednym z polskich programów satyrycznych – „Polskie zoo” – to żółw symbolizował T. Mazowieckiego, bowiem jego przemówienia były nudne, monotonne, bez wyrazu. Tak postrzegano również oficjalny życiorys kandydata na Prezydenta: „napisanego w tak smętnym stylu, że ktoś złośliwy zaproponował dopisanie na końcu zdania: «w związku z tym proszę o przyznanie mi renty inwalidzkiej I klasy»”<sup>541</sup>. Do innych czynników, które wpłynęły na „przegrana” T. Mazowieckiego można zaliczyć błędy ekipy przygotowującej audycje telewizyjne.

Poza tym ani sam Mazowiecki, ani jego sztab wyborczy nie zajęli jednoznacznego stanowiska wobec fali plotek i oskarżeń, dotyczących żydowskiego pochodzenia kandydata. W „Tygodniku Powszechnym”, a później w „Gazecie Wyborczej” pojawiła się niszcząca wypowiedź biskupa Alojzego Orszulika o tym, że Mazowiecki posiada drzewo genealogiczne aż do XV wieku<sup>542</sup>. Brak zanegowania przez T. Mazowieckiego plotek i oskarżeń spowodował, że polskie społeczeństwo zaczęło w nie wierzyć. Był to poważny błąd, bowiem przyszły

---

<sup>539</sup> Tamże, s. 111.

<sup>540</sup> Do sztabu wyborczego T. Mazowieckiego należeli: Henryk Woźniakowski, Marcin Król, Aleksander Hall, Bronisław Geremek, Władysław Frasyniuk oraz Andrzej Wielowieyski.

<sup>541</sup> A. Dudek, *Historia polityczna Polski 1989-2005*, dz. cyt., s. 113.

<sup>542</sup> *Historia polityczna Polski 1989-2005*, dz. cyt., s. 114.

prezydent powinien błyskawicznie reagować na pojawiające się przeciwko niemu zarzuty i na nie odpowiadać.

Niewątpliwie 6,5 mld starych złotych było wystarczającym budżetem, który mógłby wpłynąć na polepszenie pozycji Mazowieckiego. On sam starał się, aby jego program był na pierwszym miejscu oraz dokonania, np. podpisanie traktatu z Niemcami. Niczego nie obiecywał wyborcom – i to był kolejny jego błąd. Żadni nowych produktów oraz wrażeń konsumenci-obywatele nie pozostawili na nim „suchej nitki”. Mazowiecki poparł postulat likwidacji RWPG oraz Układu Warszawskiego, zapowiedział początek prywatyzacji bonowej, ściganie bezprawnie uwłaszczonej nomenklatury, walkę z recesją, wsparcie rolnictwa oraz budownictwa mieszkaniowego<sup>543</sup>. Do głównych jego haseł wyborczych należały: „Siła spokoju” oraz „Uparcie do przodu”<sup>544</sup>. Niestety również obydwie wskazane hasła nabrały pejoratywnego znaczenia. Mazowiecki zdecydował się na zastosowanie propagandy negatywnej w stosunku do Wałęsy. Jednym z dobrych sposobów okazały się filmiki Marcela Łozińskiego<sup>545</sup>. Na jednym z takich filmików: „wałęsowska siekiera rozbijała budzik precyzyjnie wcześniej naprawiony przez tajemniczą rękę (zapewne Mazowieckiego). Pokazano także mapę Polski, na której w miejscu Warszawy pojawił się Gdańsk oraz naśmiewano z wykorzystywania przez obóz Wałęsy piłsudczykowskiych sentymentów”<sup>546</sup>. Jeden z podpisów pod plakatem Wałęsy brzmiał: „To nie jest marszałek Piłsudski, to kapral Wałęsa”<sup>547</sup>. Podjęcie walki wyborczej T. Mazowiecki motywował następująco: „Zdecydowałem się stanąć do współzawodnictwa, aby kruchej polskiej demokracji zaoszczędzić nieobliczalnych wstrząsów<sup>548</sup>; mamy do stracenia wielki wkład pracy i wyrzeczeń inwestowany w dzieło przemiany i odbudowy; sądzę, że jest to zbyt wielka i zbyt droga wartość, by ją ryzykować w imię zrozumiałej skądinąd niecierpliwości.”

Ze względu na fakt, że kampania z 1990 roku przebiegała w sposób nieprofesjonalny czarny PR zdecydowanie wykraczał poza ramy rywalizacji wyborczej. Podziały społeczne były tak głębokie, że na tle rodzinnych debat politycznych dochodziło do aktów agresji, a nawet

---

<sup>543</sup> Tamże.

<sup>544</sup> Taki wizerunek był wspierany m. in. przez scenę, gdy po zaakceptowaniu kandydatury T. Mazowieckiego na premiera, wszyscy posłowie urządzili mu owacje na stojąco, zaś nowy premier podziękował im za to znanym gestem - złożonymi w literę „V” palcami. Zob. A. Uhlig, *Wizerunki kandydatów na urząd Prezydenta RP propagowane w toku kampanii wyborczej 1990 r.* [w:] *Dlaczego tak głosowano. Wybory prezydenckie '90*, red. S. Gebethner, K. Jasiewicz, ISP PAN i INP UW, Warszawa 1993, s. 133.

<sup>545</sup> Zob. *Marcel Łoziński*, <http://culture.pl/pl/tworca/marcel-lozinski> (09.12.2017).

<sup>546</sup> A. Dudek, *Historia polityczna Polski 1989-2005*, dz. cyt., s. 114.

<sup>547</sup> Tamże, s. 114.

<sup>548</sup> A. Stępińska, dz. cyt., s. 250 [cyt. za:] J. Bartkowski, J. Raciborski, *Wybory Prezydenta RP: kampania wyborcza i wyniki* [w:] *Wybory i narodziny demokracji w krajach Europy Środkowej i Wschodniej*, red. J. Raciborski, Scholar, Warszawa 1991, s. 135.

zabójstw<sup>549</sup>. Burdy o podłożu politycznym były elementem prasy regionalnej niemal codziennie, a wiecowy charakter kampanii zwłaszcza Wałęsy sprawiał, że publiczne wystąpienia kipiały od nienawiści – przykładem może być udział w tych wiecach przedstawicieli „Solidarności Walczącej”, która atakowała wręcz zwolenników tzw. wielkiej „Solidarności”. Stałym elementem było zrywanie plakatów przeciwników<sup>550</sup>. Mazowieckiego i Wałęsę najczęściej obrzucano nieparlamentarnymi epitetami.

Do spotkania przed kamerami obu kandydatów bezpośrednio przed I turą nie doszło. Niejako w zastępstwie wybrali się do telewizji Adam Michnik i Jarosław Kaczyński. Pierwszy napięcia nie wytrzymał naczelny „Gazety Wyborczej” i zaczął przerywać prezesowi Porozumienia Centrum. Ten ostatni z uśmiechem rzucił do telewidzów: „właśnie tak by wyglądały dalej wasze rządy...”. Adam Michnik w „Gazecie Wyborczej” opublikował artykuł pod tytułem „Dlaczego nie oddam głosu na Lecha Wałęsę”. Wyliczył w nim negatywne cechy kandydata z „Solidarności”: nieprzewidywalność, niereformowalność oraz brak kompetencji, by zasiadać na najważniejszym stanowisku w kraju<sup>551</sup>. Negatywna kampania, która wyszła spod egidy Mazowieckiego nie mogła się powieść z kilku powodów. Po pierwsze – takie zachowanie nie pasowało do najbardziej merytorycznej, inteligentnej oraz kulturalnej kampanii Mazowieckiego. Po drugie – tym ruchem zniszczył on swój wizerunek w oczach obywateli, którzy chcieli faktycznie na niego głosować. Mazowiecki w starciu z Wałęsą nie miał zatem żadnych szans, a obrzucanie tego drugiego politycznym „błotem” tylko go pograżyło. Pozycji Mazowieckiego szybko zagroził również Tymiński, który był bardziej przygotowany do „walki”. Mazowiecki oraz jego sztab wyborczy nie potrafili w odpowiedni sposób przeciwstawić się licznym zagrożeniom, płynącym od kontrkandydatów. Wykazali się za to brakiem aktywności, jasnego wyrażania swoich poglądów oraz źle dobraną retoryką. Na jednym ze zdjęć (zob. załącznik 5) Mazowiecki trzyma w dłoniach „Tygodnik Solidarność”. Jego twarz nie ma wyrazu, „zlewa się” jakby z przestrzenią go otaczającą. Mimo białej koszuli i „inteligentnego” spojrzenia, nie ma tutaj żadnego elementu, który mógłby tę postać „wydobyć”. W największym stopniu zwraca uwagę widza gazeta z dwoma wyrazistymi słowami. Myślenie Mazowieckiego wówczas, gdy przegrał pierwszą turę wyborów, odzwierciedla jego rozmowa z marszałkiem Sejmu Kozakiewiczem: „(Mazowiecki): «Wałęsa nie wie, że kierowanie państwem, to nie to samo, co kierowanie wiecem. On wytrzyma w

---

<sup>549</sup> Tamże, s. 135.

<sup>550</sup> *Oczy szalone. Kampania prezydencka – 1990 r.*, <http://niniwa22.cba.pl/wyboryprezydenckiez1990.htm> (1.05.2017).

<sup>551</sup> *Historia polityczna Polski 1989-2005*, dz. cyt., s. 115.

kontynuacji reform może przez 6 miesięcy, a potem wykona zwrot o 180 stopni, gdy tylko poczuje grożący mu spadek popularności. On nas, w opinii Zachodu, cofnie o 5 lat wstecz...» (Kozakiewicz): «Czy Tymiński byłby lepszy?» (M.): «Nie, Tymiński cofnąłby nas o 10 lat. Tymiński nas po prostu kompromituje.» (K.): «Sądzę, że ci, którzy głosowali za Tymińskim, głosowali protestacyjnie jednocześnie przeciw panu i przeciw Lechowi Wałęsie.» [...] (M.): «Ludzie są niewiarygodnie ciemni u nas.» (K.): «Powiedziałbym raczej, że ludzie są zdesperowani, a nie ciemni.» (M.): «To, dlaczego nie głosowali na Bartoszcze lub Cimoszewicza?» (K.): «Bo tamci byli tak samo skojarzeni z partiami politycznymi, jak pan premier i Lech Wałęsa z Solidarnością «. Oni chcieli mieć kogoś naprawdę niezależnego»<sup>552</sup>. W poniższej tabeli zostały uwzględnione kluczowe elementy kampanii T. Mazowieckiego oraz L. Wałęsy (tabela 17).

**Tabela 17. Kampania wyborcza T. Mazowieckiego i L. Wałęsy - porównanie**

<b>Tadeusz Mazowiecki</b>	<b>Lech Wałęsa</b>
Nacisk na promowanie programu, a nie jego osoby	Korzystanie z przedwyborczych spotkań, imprez i wieców
Kampania negatywna wymierzona w L. Wałęsę	Kampania negatywna wymierzona w T. Mazowieckiego
Współpracowanie z ludźmi wybitnymi, którzy nie byli skuteczni w walce wyborczej	Ogromne zaangażowanie gwiazd mediów oraz z filmu (twarzami kampanii „Gwiazdy głosują na Solidarność” były Nastassja Kinski, Grace Jones i „dziewczyna Bonda” – Carole Bouquet z wpiętym znaczkem „Solidarność” i podniesionymi dwoma palcami w geście zwycięstwa <sup>553</sup> )
Kiepska kampania medialną: niekomunikatywny, „posagowy”	Składanie obietnic wyborczych, np. specjalne bony o wartości 100 zł dla nudny, każdego Polaka (obietnica utożsamiana z przekupstwem)
Nudny sposób przedstawiania dynamizm, siła, odwaga, wola walki wizerunku oraz silne więzy rodzinne	Kluczowe walory kandydata

Źródło: opracowanie własne.

Leszek Moczulski nie był kandydatem, który mógłby wygrać wybory prezydenckie w 1990 r. Posiadał rekordowo niski budżet kampanii – 369 mln starych złotych. Miał jednak

<sup>552</sup> M. Kozakiewicz, *Byłem marszałkiem kontraktowego...*, dz. cyt., s. 149-150.

<sup>553</sup> Zob. 4 czerwca 1989| *W samo południe*, <http://www.ecs.gda.pl/4-czerwca> (14.12.2017).

możliwość zaprezentowania swojej osoby szerokiej publiczności. I zrobił to nie od tej „strony”: kurczowo trzymał się błędnego modelu wystąpień telewizyjnych<sup>554</sup>. Konsekwentnie wygłaszał monotonne monologi, które nie wzbudzały żadnego zainteresowania. Publiczność czekająca na rozrywkę była rozczarowana. W publikacji A. Dudek i M. Gawlikowskiego można odnaleźć następującą wypowiedź Moczulskiego: „Moje występy w telewizji [...] nie miały służyć wygraniu wyborów, ale uzmysłowieniu społeczeństwu, że ja i Konfederacja dysponujemy rozbudowanym programem politycznym, stanowiącym alternatywę, wobec tego, co się dzieje. [...] Chciałem przełamać przypisywany mi wizerunek maniaka potrząsającego szabelką”<sup>555</sup>. W KPN żartowano, że wystąpienia Moczulskiego były po prostu nudne. Złamanie się kwiatka w wazonie, przy którym siedział, było traktowane jako najbardziej dramatyczny moment kampanii telewizyjnej<sup>556</sup>.

Stanisław Tymiński był jedną z nielicznych osób, która wiedziała, co to jest dobry public relations. Ponadto był nie tylko „nowością” na polskiej arenie politycznej, lecz pełnił rolę swoistej „egzotycznego ptaka”, który „pojawił się znikąd”. Ponad dwadzieścia lat przebywał w Kanadzie oraz Peru. Posiadał również to, czego nie posiadali inni kandydaci: pieniądze. Budżet wynosił bowiem 3,3 mld starych złotych. Tymiński wynajął agencję reklamową „Golik&Dąbrowski”, która zebrała ponad 102 tysiące podpisów. Jednocześnie promowała jego książkę *Święte psy*. Nikt nie traktował poważnie jego kandydatury, więc tym większe było zdziwienie wyborców, kontrkandydatów oraz świata mediów po pierwszej turze wyborów. Przed 28 października 1990 r. Tymiński był jeszcze mało znaną osobą, lecz po rozpoczęciu audycji telewizyjnych sytuacja ta szybko się zmieniła. Dobrym przykładem było województwo leszczyńskie: „Nie było tam sztabu wyborczego Tymińskiego [...] i jego plakatów, a mimo to w I turze została tam zwyciężcą”<sup>557</sup>. Tymiński potrafił grać na emocjach i docierać do podświadomości co opłaciło się zwłaszcza w związku z oskarżeniem premiera Mazowieckiego o zdradę<sup>558</sup>. Wrażenie zrobiła jego czarna teczka z dobrej skóry<sup>559</sup>. Po

---

<sup>554</sup> A. Dudek, *Historia polityczna Polski 1989-2005*, dz. cyt., s. 116.

<sup>555</sup> A. Dudek, M. Gawlikowski, *Leszek Moczulski: Bez wahania*, Kraków 1993, s. 214.

<sup>556</sup> *Historia polityczna Polski 1989-2005*, dz. cyt., s. 116.

<sup>557</sup> K. Jasiewicz, *Polski wyborca w dziesięć lat po Sierpniu* [w:] *Dlaczego tak głosowano. Wybory prezydenckie '90*, dz. cyt., s. 113.

<sup>558</sup> S. Tymiński wykorzystywał przede wszystkim: niechęć społeczeństwa do elit politycznych, dużo środków emocjonalnych, możliwości mass mediów, retorykę „naszpikowaną” pojęciami rynkowymi oraz proste obrazowanie przemówień. Zob. M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich III RP*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2007, s. 115-117. <sup>557558</sup>

<sup>559</sup> Zob. K. Karolczak, *Filozofia teczki. Teczka polityka, czy teczka na polityka (kilka uwag o polskich kampaniach wyborczych)* [w:] *Polska scena polityczna, kampanie wyborcze*, red. E. PietrzykZieniewicz („Studia Politologiczne 2002, vol. 6), s. 175-184.

wyborach okazało się, że nie ma w niej żadnych materiałów na nikogo<sup>560</sup>. Znajdowały się w niej „nieudolnie podrobione dokumenty opatrzone pieczętą z kartofla”<sup>561</sup>. Do jednego z najbardziej znanych trików wyborczych Tymieńskiego zalicza się następująca wypowiedź: „Proszę przyjechać pod Pałac Kultury i odebrać materiały... taka pomoc jest teraz potrzebna. Walczymy z poważnym, aparatem rządowym... jest szansa na wolne wybory... Poparcie dla mojej kandydatury rośnie... szybko i chcę się przedstawić w całym kraju... Rośnie moje poparcie..., a więc proszę o pomoc”<sup>562</sup>.]

W drugiej turze wyborów poza „czarną teczką” usprawiedliwiał stan wojenny, wizytował na Jasnej Górze oraz znany był z antyklerykalnych wystąpień. Nie chciał jednak być „daleko” od społeczeństwa, więc stosował jedną z równie istotnych technik: „dawanie świadectwa”. Polegała ona na tym, że potęgowane było wrażenie bliskich relacji, jakie łączą kandydata ze „zwykłymi” ludźmi. Warto zaprezentować w tym miejscu fragment jednej z audycji, która była wyemitowana przez drugą turę. Można było w niej zobaczyć starszą kobietę, rzucającą się na szyję Tymieńskiemu i krzyczącą: „Stasiu! Stasiu! Kochany! Ratuj! Będę na Ciebie głosowała! Kochany! Piękny! A tamta była przeklęta”, na co Tymieński odpowiada: „Spokojnie, jeszcze tylko kilka dni”<sup>563</sup>. Z kolei Wałęsa zapowiadał kontynuację „planu Balcerowicza”, próbował z powrotem zintegrować obóz „Solidarności” oraz dążył do uzyskania całkowitego poparcia kościoła katolickiego. S. Tymieński przejął strategię T. Mazowieckiego oraz starał się za wszelką cenę prezentować jako przeciwieństwo L. Wałęsy: „Zamożny i egzotyczny Tymieński, równie ostro co ogólnikowo krytykujący politykę gospodarczą rządu, świetnie do tej roli pasował”<sup>564</sup>. Głosowali na niego ludzie, którzy tęsknili za czasami PRL i równocześnie nie chcieli się identyfikować z „Solidarnością”. Nie lubili „obozu” Wałęsy i Mazowieckiego oraz dawnej opozycji antykomunistycznej, do której należeli Bartoszcze i Moczulski. Poza tym „pociągała” ich egzotyka S. Tymieńskiego, który mówił: „Drodzy rodacy! Jestem Polakiem, jak każdy z Was i polskim obywatelem. Dwadzieścia lat spędziłem za granicą, nigdy jednak nie przyjąłem azylu politycznego na obczyźnie, uważając to za zdradę Ojczyzny [...]. Przez wiele lat nie wolno mi było odwiedzić mojego domu rodzinnego, konsulatu polski w Toronto żądał, abym zrzekł się polskiego obywatelstwa [...].

---

<sup>560</sup> *Oczy szalone. Kampania prezydencka – 1990 r.*, dz. cyt.

<sup>561</sup> D. Noremberg, dz. cyt., s. 167 [za:]

[http://wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,80708,5854089,Tyminski\\_\\_W\\_\\_czarnej\\_teczce\\_\\_byly\\_ni\\_eudolne\\_podrobki.htm](http://wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,80708,5854089,Tyminski__W__czarnej_teczce__byly_ni_eudolne_podrobki.htm).

<sup>562</sup> M. Mazur, *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, PWN, Warszawa 2002, s. 192.

<sup>563</sup> M. Adamik, *Ewolucja telewizyjnej reklamy politycznej w Polsce po 1989 roku* [w:] *Media a rok 1989.*

*Obraz przemian i nowe zjawiska na rynku*, red. Ł. Szurmiński, t. VIII, ASPRA, Warszawa 2010, s. 127.

<sup>564</sup> A. Dudek, *Historia polityczna Polski 1989-2005*, dz. cyt., s. 117.



Dzisiaj wracam, aby być z wami, kiedy Polska, Ojczyzna nasza znalazła się w potrzebie [...]”<sup>565</sup>. Do głównego „zaplecza” Tymińskiego należeli, poza tym funkcjonariusze PRL-owskiego aparatu władzy. Jego program wyborczy zawierał 21 postulatów, co miało być przez obywateli kojarzone głównie z 21 postulatami gdańskiego MKS-u z 1980 r. oraz negatywnym stosunkiem do „Solidarności”.

Lech Wałęsa był przez wielu uważany za faworyta wyborów, co mogło wynikać w głównej mierze z faktu, że jego działalność zapowiadała, iż je wygra. Posiadał ogromny budżet, wynoszący 9 mld starych złotych, co zostało przez niego skrupulatnie wykorzystane. W jego sztabie wyborczym znaleźli się Jacek Merkel, Andrzej Drzycimski, Przemysław Gosiewski, Andrzej Kozakiewicz i Krzysztof Pusz, zaś popierało go ok. 220 partii i organizacji społecznych<sup>566</sup>. Nie lubił występów w studiu telewizyjnym, stąd prosił o filmowanie go na wiecach. Większość programów jego studia wyborczego relacjonowało właśnie takie spotkania. Wyemitowano również cykl „zabawnych kreskówek, przedstawiających sympatyczną siekierkę wyganiającą czerwone pająki spod «grubej kreski», czy też rozbijającą spółki nomenklaturowe”<sup>567</sup>. Kandydat na Prezydenta najlepiej czuł się w otoczeniu „mas”, wówczas potrafił poradzić sobie z każdym przeciwnikiem – nawiązywał dialog z każdym przeciwnikiem, nawet z tymi, którzy go nieżyczliwie i niepoważnie traktowali. Po prostu dawał odpowiedzi – kąśliwe, złośliwe, gniewne, obraźliwe. Ważne było jednak to, że one się pojawiały. Społeczeństwo wcześniej było przyzwyczajone, że politycy nie chcą rozmawiać ze „zwykłymi” ludźmi, nie odpowiadają na zadawane im pytania albo używają zawilej retoryki.

Do najbardziej pozytywnego elementu kampanii badacze kampanii prezydenckiej z 1990 r. zaliczają apel: „Bierzcie sprawy w swoje ręce”<sup>568</sup>. Wałęsa dysponował programem „Nowy początek”, który został opracowany przez Radę Programową, lecz jak stwierdził podczas kolejnej kampanii prezydenckiej (w 1995 r.) nigdy go nie przeczytał<sup>569</sup>. Ponadto ataki Wałęsy na Mazowieckiego były tak intensywne, że czasami atmosfera wynikająca z takiego zachowania stawała się nie do zniesienia.

Komitet Obywatelski, prowadzący kampanię prezydencką Wałęsy, wykonywał swoje zadania z rozmachem i profesjonalizmem (choć zdarzały się potknięcia – załącznik 6). Prowadzili ją socjologowie, psychologowie, dziennikarze telewizyjni i radiowi oraz mnóstwo

---

<sup>565</sup> *Apel kandydata do wyborców* [w:] *Bitwa o Belweder*, oprac. M. Grabowska, I. Krzemiński, Wydawnictwo Literackie, Warszawa 1991, s. 362.

<sup>566</sup> Tamże, s. 362.

<sup>567</sup> Tamże, s. 362.

<sup>568</sup> Tamże, s. 120.

<sup>569</sup> Tamże, s. 120.

innych specjalistów, a wszyscy pod kierownictwem Jacka Merkela. Po pierwszej turze wyborów Wałęsa zauważył jednak, że: po pierwsze, nie zdobył takiego poparcia, jakiego oczekiwał (po podaniu wyników obraził się na wyborców i odmówił 25 listopada wystąpienia w telewizji i skomentowania sytuacji); po drugie – jego przeciwnikiem w drugiej turze będzie ktoś zupełnie inny, zatem dalsze plany kampanii były „do wyrzucenia”. Zwolennicy Cimoszewicza mieli zostać „przechwyceni” przez Tymińskiego za pomocą niniejszej wypowiedzi: „Mam nadzieję, że nasz kraj zrozumie, ponieważ wielu ludzi już rozumie, jak dużo dokonał dla kraju prezydent Jaruzelski. Ponieważ nasz kraj był wtedy [tj. w 1981 r. - A.D.] szczególnie zagrożony, ale nie z zewnątrz – z wewnątrz. Ponieważ ręka, która nas krzywdzi od tylu lat, była zawsze swoją”<sup>570</sup>. Sposób wypowiedzi Tymińskiego można zaklasyfikować jako „mętny”, co z pewnością nie przysporzyło mu głosów pozytywnych. Zmasowana negatywna kampania, która wystartowała przeciwko Tymińskiego, doprowadziła do tego, że nie miał on szans z Wałęsą. Media koncentrowały się głównie na jego „mglistym” życiorysie (tajemnicze pobyty w Libii, nielegalne interesy w Peru): „Spory rozgłos nadano wiadomości, że został przed laty zwolniony z odbywania służby wojskowej dzięki opinii wydanej przez psychiatrę”<sup>571</sup>.

Tymińskiego określano takimi epitetami, jak: „agencja KGB, agent dawnego PRL-owskiego aparatu bezpieczeństwa, awanturnik, bezbożnik, biznesmen «pożał się Boże», [...], czarownik z dżungli, człowiek Kadafiego, człowiek, który spadł z bambusa, człowiek Sławomira Mrożka, człowiek znikąd, [...] Dyzma z Peru, dziwny hochsztapler z błyskiem szaleństwa w bladym nieruchomym oku, [...] kryminalista, łowca naiwnych, maniak, Mister Nikt, [...] oszust matrymonialny, peruwiański szaman, [...] ponury żart historii, polityczny Kaszpirowski, [...] prymitywny szarlatan, przestępca z dżungli, «psychiczny», robot sterowany z kosmosu, SB-ek, szarlatan, szurnięty ideolog dolarowej mamony z nieba, Targowica '90, terrorysta, UFO, wariat, zero, złodziej, znarkotyzowany maniak, Żyd”<sup>572</sup>. Poza powyższym warto też podkreślić, iż stosowanie różnego rodzaju manipulacji nie pomogło Tymińskiemu. Najostrzejsze słowa padły z ust Michnika: „Jeżeli wygra ten indiański Mesjasz, ten hochsztapler, który już z Polski zrobił pośmiewisko, to za to każdy z nas będzie odpowiedzialny. Ale chcę też powiedzieć z całą mocą: to, że ten indiański Mesjasz mógł osiągnąć to co osiągnął, jest wynikiem tej kampanii politycznej, której byliśmy świadkami.

---

<sup>570</sup> Tamże, s. 126 [za:] Wypowiedź S. Tymińskiego na konferencji prasowej, wykorzystana w filmie *Raz, dwa, trzy – prezydentem będziesz ty* (1995) w reżyserii Krzysztofa Magowskiego.

<sup>571</sup> A. Dudek, *Historia polityczna Polski 1989-2005*, dz. cyt., s. 127.

<sup>572</sup> Tamże [cyt. za:] J. Bartkowski, J. Raciborski, dz. cyt., s. 157.

Bowiem Tymiński jest w istocie rzeczą karykaturą stylu politycznego, który ty Lechu na swoich mitingach zainicjowałeś. To ty Lechu mówiłeś do tłumu:» każdy z was może być prezydentem «, nieważna edukacja, a jak ktoś zna francuski to go nawet obciąża. Skoro każdy, to dlaczego nie Tymiński?»<sup>573</sup>

W dniu 1 grudnia Wałęsa i Tymiński spotkali się przed kamerami telewizyjnymi. Kandydatom zadawało pytania 160 dziennikarzy. Formalnie spotkanie zostało określone jako „konferencja prasowa”, z punktu widzenia odbiorców przybrało charakter debaty<sup>574</sup>. W pewnym momencie spotkania dziennikarze wyjaśnili, że został ustalony format konferencji, aby nie doszło do bezpośredniej konfrontacji między kandydatami. To wydarzenie – zdaniem badaczy formatu debatowania w telewizji – miało niebagatelny wpływ na rozwiązania stosowane w kolejnych latach (załącznik 7).

Mimo zmasowanego ataku, S. Tymiński zachował „świeżość umysłu”, wskazał na stojącą obok niego teczkę, powiedział, że trzyma tam materiały kompromitujące Wałęsę i zagroził ich upublicznieniem. Wałęsa zareagował natychmiast: skoro kontrkandydat posiada taką „broń”, więc niech ją ujawni od razu. Tymiński nie zdecydował się na otwarcie teczki, a społeczeństwo stwierdziło, że nie zawierała ona niczego w środku. Wałęsa wygrał tę konfrontację, lecz środki jakie zostały ku temu użyte można poddać pod wątpliwość. W przypadku tak ostrego ataku i nienawiści każdy kandydat by zrezygnował.

Warto dodać, że dzień po wspólnej „konferencji prasowej” – dnia 28 listopada 1990 r. – po głównym wydaniu Wiadomości TVP – wyemitowano ponad trzyminutowe Wydanie Specjalne<sup>575</sup>. Znalazł się w nim kandydat, którego zadaniem było imitowanie S. Tymińskiego. Stąd L. Wałęsa ograniczył się do wygłoszenia oświadczenia: „Chciałem powiedzieć państwu, że w sprawie naszej debaty i ustaleń wypowie się telewizja. Ja mogę tylko wyrazić zdziwienie i jednocześnie ubolewanie. Przecież przed Polską są strasznie ciężkie reformy. Przecież trzeba poznać programy. Przecież trzeba zastanowić się, co wspólnie musimy wykonać. Ja, dlatego jechałem z Gdańska, jestem gotów zawsze przyjechać i trudzić się po to, by państwu dać możliwość wejrzenia w to, co chcemy robić, jak chcemy robić, jak chcemy ten trudny okres przejść. I dlatego też niedobrze się dzieje, że nie dochodzi do takich spotkań, w których można

---

<sup>573</sup> Tamże, s. 128 [za:] Wypowiedź A. Michnika wykorzystana w filmie fabularnym *W Solidarności* (1991) w reżyserii Bolesława Sulika.

<sup>574</sup> Zob. M. Kochan, *Od święta demokracji do teleturnieju przemiany konwencji debat telewizyjnych w Polsce* [w:] *20 lat polskich telewizyjnych debat przedwyborczych*, red. A. Budzyńska-Daca, dz. cyt., s. 26.

<sup>575</sup> M. Kochan, *Od święta demokracji do teleturnieju przemiany konwencji debat telewizyjnych w Polsce*, dz. cyt., s. 29. Autor podaje następujący link: <https://www.youtube.com/watch?v=7TYj4YMEvSw>, (dostęp: 20 IV 2016).

by było wyciągnąć wnioski dla polskich reform, dla nas wszystkich, dla naszego miejsca w tych reformach”<sup>576</sup>.

Stworzenie swoistego „monolitu”<sup>577</sup> (zob. załącznik 9) dało wymierny efekt: polscy obywatele nie mieli żadnego problemu z identyfikacją „obozu” Wałęsy. Chcąc skorzystać z doświadczeń i wzorów zachodnich w kwestii prowadzenia kampanii „Solidarność” zatrudniła Jacques Seguela – jednego z najbardziej znanych francuskich twórców reklamy. Rekomendacje Wałęsy oraz znak „Solidarność” zbudowały potężny autorytet tej partii<sup>578</sup>.

Kampania wyborcza z 1990 r. nie była prawdziwą kampanią wyborczą, lecz propagandą ukierunkowaną na osiągnięcie sukcesu przez „Solidarność”. Komitet Obywatelski w taki sposób manipulował materiałami wyborczymi, że obywatele nie mieli właściwie żadnego wyboru: „wyborca, który chciał zagłosować na opozycję demokratyczną, musiał wybrać tę osobę, którą w danym okręgu wyborczym wskazał Komitet Obywatelski”<sup>579</sup>. W tamtym okresie marketing wyborczy dopiero powstawał, kandydaci nie potrafili jeszcze skutecznie komunikować się ani z dziennikarzami, ani ze społeczeństwem. Metody prowadzenia badań społecznych, dopiero „raczkowały”. Stąd aż tak duże rozbieżności pomiędzy oczekiwaną przez władzę ilością głosów a prawdziwymi wynikami wyborów. Działacze w większym stopniu opierali się na ideologii, a nie aspekcie „wolnościowego”. Można wręcz powiedzieć, że jedna propaganda została zastąpiona drugą. Od 10 maja TVP nadawała «Studio wyborcze». Programy opozycji charakteryzowały się atrakcyjną i nowatorską formułą. Na potrzeby studia skomponowano specjalną muzykę, a także zaproszono sławne osoby wyrażające poparcie dla «Solidarności»<sup>580</sup>.

Pierwsze polskie wybory były dla obywateli z pewnością bardzo bolesne. Wałęsa ze swoim „obozem” zauważył jedynie wygraną. Jak krucha jednak była to wygrana ukazały kolejne wybory: „nie zwrócono uwagi na istnienie w Polsce kilkumilionowej – i stale rosnącej – grupy wyborców, nastawionych negatywnie zarówno do «Solidarności» i wyrosłych z niej formacji, jak też do wszystkich innych ruchów politycznych o opozycyjnej genezie”<sup>581</sup>.

---

<sup>576</sup> Tamże, s. 30.

<sup>577</sup> „Nasz Dziennik” różne techniki marketingowe w polityce określał mianem „pojedyunku na argumenty (...) billboardy i garnitury”. I. Zielińska, *Wzorzec przywództwa politycznego w kampaniach wyborczych 2005 roku na łamach „Naszego Dziennika”* [w:] *Model przywództwa. Wymiar lokalny, krajowy, międzynarodowy*, dz. cyt., s. 269 [cyt. za:] J. M. Jaskólska, dz. cyt., s. 12.

<sup>578</sup> Tamże [cyt. za:] P. Smoleński, *To nie powinno się udać*, [http://wyborcza.pl/1,76842,6579294,To\\_nie\\_powinno\\_sie\\_udac.html?as=1&startsz=x](http://wyborcza.pl/1,76842,6579294,To_nie_powinno_sie_udac.html?as=1&startsz=x), 15 VIII 2011.

<sup>579</sup> Tamże, s. 108.

<sup>580</sup> A. Olszanecka, dz. cyt., s. 133.

<sup>581</sup> A. Dudek, *Historia Polityczna Polski 1989-2005*, dz. cyt., s. 131.

#### 4.3.2. Profesjonalizacja kampanii wyborczej

Kampania z 1995 roku charakteryzowała się już wyraźną profesjonalizacją i amerykańską wykorzystywanych technik, a jednym z przejawów tych procesów było pojawienie się instytucji pierwszej damy już w fazie kampanii wyborczej<sup>582</sup>. Obywatele byli zmęczeni urzędującym Prezydentem RP, którego określano za pomocą mniej bądź bardziej wyrafinowanych epitetów. W trakcie jego kadencji pojawiło się wśród nich wiele wątpliwości co do tego, czy Wałęsa ma dalej pełnić też zaszczytny urząd, czy jednak pojawi się ktoś inny, kto go zastąpi. Poza tym zmienił się kontekst historyczny, polityczny, gospodarczy. Społeczeństwo czekało na nowych kandydatów, nowe możliwości. Te potrzeby i oczekiwania zostały spełnione przez A. Kwaśniewskiego. Doskonale wykorzystał doświadczenia Amerykanów związane z marketingiem politycznym. Zaprezentował taką kampanię, z jaką polscy obywatele jeszcze nie mieli styczności.

Kampanię prezydencką A. Kwaśniewskiego można podzielić na trzy główne warstwy. Do pierwszej zaliczone zostały przez mnie wszystkie elementy składające się na podstawę kampanii, tzn. bez nich niemożliwe było by jej przeprowadzenie (np. hasła wyborcze). Do drugiej zakwalifikowane zostały elementy profesjonalnego marketingu politycznego. Kampania prezydencka A. Kwaśniewskiego opierała się na mocnym, wyrazistym, odpowiednio skonstruowanym wizerunku. Został on omówiony w podrozdziale 4.4.2. W tym miejscu znalazło się więc studium dwóch pierwszych warstw tworzących kampanię przyszłego Prezydenta RP.

Do elementów stanowiących rdzeń kampanii zaliczają się hasła nawiązujące do wolności, pokoju i współdziałania. Niewątpliwie stanęły one w opozycji do tych, które sformułował Wałęsa jako wróg komunizmu. Kwaśniewski domyślił się, że wyborcy nie chcą już prezydenta, który będzie walczył, tylko kogoś, kto doprowadzi do jedności z Europą i być może – światem. W kampanii podkreślano młody wiek kandydata, który będzie miał „świeże” spojrzenie na sprawy kraju (a w nim nie panuje już komunizm), oraz duże doświadczenie polityczne. Młodość nie wykluczała więc doświadczenia. W kampanii Kwaśniewskiego wykorzystano potrzeby społeczeństwa, dotyczące chęci posiadania „głowy państwa” cechującej się pragmatyzmem, koncyliacyjnością, niskim stopniem ideologiczności, skutecznością i reprezentacyjnością.

---

<sup>582</sup> W.K. Szalkiewicz, *Praktyki manipulacyjne*, dz. cyt., s. 118.

Na wiecach wyborczych kolportowano plakaty Kwaśniewskiego w sportowej bluzie i z rękami w kieszeniach a la James Dean, a także kalendarzyki, nalepki i plany lekcji z jego wizerunkiem. W kampanii wykorzystywano również inne gadżety: do milionów obywateli został rozesłany list z tekstem Konstytucji oraz listem lidera socjaldemokracji („Konstytucja = Kwaśniewski = Tak!”).<sup>583</sup> Poza tym w kampanię zaangażowali się słuchacze Radia Maryja. Stali się „zinstytucjonalizowanym narzędziem” kampanii bezpośredniej<sup>584</sup>.

Pozytywny efekt miało ukazanie zdjęcia z Lechem Wałęsą oraz podpisem „Kandydat Lecha Wałęsy” w książce zawierającej wywiady z Kwaśniewskim. Prasa była szczególnie pomocna w utrwaleniu przekonania, że starcie będzie miało miejsce pomiędzy Kwaśniewskim a Wałęsą<sup>585</sup>. I faktycznie debaty telewizyjne ten pierwszy wygrywał<sup>586</sup>.

W 1995 r. A. Kwaśniewski został ostro zaatakowany w związku ze swoim wykształceniem<sup>587</sup>. Przez Wałęsę określany był jako „komunista, spadkobierca totalitarnych metod poprzedniego systemu”<sup>588</sup>. Okoliczności, związane z podawaniem przez Kwaśniewskiego nieprawdziwych informacji, były następujące<sup>589</sup>: w 1992 r. Kwaśniewski zeznawał w sprawie tzw. pożyczki moskiewskiej i został uprzedzony, że za składanie fałszywych informacji grozi mu odpowiedzialność karna. W swoich zeznaniach Prezydent podał, że ma wyższe wykształcenie (taka sama informacja widniała na jego materiałach wyborczych). Okazało się, że został wykreślony z listy studentów na piątym roku (na

---

<sup>583</sup> W. K. Szalkiewicz, dz. cyt., s. 120.

<sup>584</sup> Zob. tamże.

<sup>585</sup> „Wśród 1469 materiałów prasowych dotyczących wyborów, jakie opublikowano między 9 października a 5 listopada, o prezydencie wspomniano w 645, natomiast o liderze SLD w 591. Kolejna na liście Hanna Gronkiewicz-Waltz była wymieniona już tylko 389 razy, zaś Jacek Kuroń 304 razy”. A. Dudek, *Historia polityczna Polski 1989-2005*, dz. cyt., s. 316.

<sup>586</sup> Pamiętne słowa L. Wałęsy wobec A. Kwaśniewskiego, jak np. *Dobrze, że się pan zreflektował, przecież pan wszedł tak, jak do obory, ani be, ani me, ani kukuryku*. Wałęsa skutecznie zraził do siebie sporą część społeczeństwa (zob. A. Bobrowska, dz. cyt., s. 106); A. Budzyńska-Daca zwróciła uwagę na następujący fakt: „Co to znaczy wygrać debatę? Jesteśmy pytani po debacie o to, kto wygrał. W 1995 roku pytano respondentów, kto cię bardziej przekonał do głosowania na niego, natomiast w ostatnich debatach dominuje pytanie „kto wygrał”. Tamto pytanie wyrażało bardziej sens debaty w demokracji, jej informacyjno-perswazyjną funkcję. To natomiast jest pytaniem marketingowym [...]”. A. Budzyńska-Daca, dz. cyt., s. 356. O debatach Kwaśniewskiego z Wałęsą pisali: M. Beylin, *Kłapa’95 Dziennik kampanii wyborczej*, Warszawa 1995, s. 290; M. Cichosz, dz. cyt., s. 182; M. Mazur, *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, dz. cyt., s. 244-248; L. Wałęsa, *Moja III RP*, Warszawa 2007.

<sup>587</sup> Kwaśniewski podawał nieprawdziwe informacje o swoim wykształceniu dużo wcześniej: „We wniosku paszportowym z 1984 r., gdy ubiegał się o zgodę na wyjazd do Holandii, w rubryce «wykształcenie» wpisał: «wyższe, 1979 Uniwersytet Gdański, magister». We wniosku z 1985 r. (ubiegał się o zgodę na wyjazd do Algierii) w rubryce «wykształcenie» wpisał natomiast «ekonomista, Uniwersytet Gdański 1979». W kolejnym wniosku (brak wskazanego kierunku) z 17 kwietnia 1990 r. w rubryce «wykształcenie» czytamy: «wyższe, mgr ekonomii». Zob. *Tylko u nas! Kwaśniewski kłamał, że był magistrem już w latach 80.!*, <https://warszawskagazeta.pl/kraj/item/4095-tylko-u-naskwasniewski-klamal-ze-byl-magistrem-juz-w-latach-80> (31.12.2017).

<sup>588</sup> W.K. Szalkiewicz, dz. cyt., s. 115.

<sup>589</sup> Informacje pochodzą z cytowanej już publikacji W. K. Szalkiewicza, s. 115 (przypis 19).

Uniwersytecie Gdańskim) i nie posiada absolutorium. Sąd Najwyższy orzekł, że wyższym wykształceniem może się posługiwać tylko ktoś, kto ma tytuł magistra. W 1996 r. w warszawskiej prokuraturze umorzono zostało postępowanie, które odnosiło się do poświadczania nieprawdy przez komitet wyborczy Kwaśniewskiego oraz wprowadzania w błąd Państwowej Komisji Wyborczej. W 2007 r. Prokuratura w Lublinie podjęła decyzję, że byłemu prezydentowi nie zostaną postawione żadne zarzuty. Argumentowano to tym, że działania takiego typu miały niską szkodliwość społeczną..

Według osób protestujących przeciwko objęciu przez Kwaśniewskiego fotela prezydenckiego podanie fałszywej informacji o wykształceniu miało istotny wpływ na rozstrzygnięcie wyborów: „Według składających protesty fałszywa informacja o wykształceniu tego kandydata została powielona na wielu tysiącach egzemplarzy obwieszczenia Państwowej Komisji Wyborczej, będących oficjalnymi dokumentami wyborczymi. W ten sposób doszło do wprowadzenia w błąd milionów wyborców. W sondażach, wywiadach, artykułach i wypowiedziach wyborców, wielokrotnie podawano, że wykształcenie kandydata było istotnym motywem podejmowania decyzji wyborczych. W ten sposób fałszywe dane przekazane przez kandydata i rozpowszechnione w dokumentach Państwowej Komisji Wyborczej, zdaniem składających protesty, w sposób decydujący wpłynęły na wyniki wyborów, co ma tym większą wagę, gdy uwzględnimy niewielką różnicę głosów między oboma kandydatami”<sup>590</sup>.

Sztab Wałęsy postępował w czasie kampanii podobnie jak w 1990 r., co oznacza, że nie wychodził poza wcześniej zaprezentowany obywatelom „standard”. Nie wzięto pod uwagę rozległych zmian, jakie od czasu wygranych przez niego wyborów zaszły w całym kraju. O. Annusewicz zauważył: „Okazało się, że byli komuniści i ich sojusznicy z byłego ZSL nie dokonali nawet próby odwrotu od reform demokratycznych, które nastąpiły po Okrągłym Stole, co więcej, zachowali także znaczącą [...] dyscyplinę, nie roztrwaniając zdobyczy wolnej gospodarki. Po dwóch latach rządów postkomunistów stało się jasne, że powrót do PRL Polsce nie grozi, znikł więc istotny straszak przed udzieleniem poparcia wyborczego przez społeczeństwo osobom z kręgów byłego PZPR”<sup>591</sup>. Negatywny odbiór jego osoby był spowodowany ostrym atakowaniem Kwaśniewskiego: przypominał mu epokę PRL-u oraz posiadanie niepełnego wyższego wykształcenia<sup>592</sup>. Podczas wyborów prezydenckich z 1995 r.

---

<sup>590</sup> Postanowienie SN z dnia 4 grudnia 1995 r., III SW 38/95.

<sup>591</sup> O. Annusewicz, *Polskie kampanie wyborcze 1989-2011. Od plakatów z Lechem Wałęsą do marketingu 3.0*, dz. cyt., s. 108-109.

<sup>592</sup> Warto zauważyć, że pierwsza debata telewizyjna nie odbyła się pomiędzy A. Kwaśniewskim a L. Wałęsą, lecz pomiędzy Alfredem Miodowiczem a L. Wałęsą w dniu 30.11.1988 r. Debatę można obejrzeć na stronie

odbyły się dwie debaty pomiędzy L. Wałęsą i A. Kwaśniewskim. Można było w nich odnotować tzw. „markery preferencji”<sup>593</sup>. Należały do nich:

- scenografia – obiekt z kolorami polskiej flagi wychylał się w stronę L. Wałęsy, co mogło być odbierane jako symboliczne wskazanie kandydata lepszego dla kraju;
- ceremonialne powitanie L. Wałęsy – chłodne i uprzejme powitanie go przez A. Kwaśniewskiego (co nadało kierunek spotkaniu);
- nietypowy sposób montażu, tzw. podzielony ekran, który łączył twarze kandydatów niezgodnie z ich usytuowaniem w studiu (AK po lewej, LW po prawej, zaś na ekranie odwrotnie; sprawiało to wrażenie, że AK z niechęcią odwraca się od LW);
- krytyczne pytania dziennikarzy – chcieli prawdopodobnie ukazać w negatywnym świetle tego kandydata, który ich zaprosił (czy wszystkie pytania prezesa TVP dawały takie same szanse obu kandydatom?)<sup>594</sup>.

Wybory w 1995 roku odbyły się w dużo spokojniejszej, niż wcześniejszej atmosferze, co nie oznacza, że pozbawione były negatywnych aspektów. Ze względu na fakt, że jednym z oponentów był bardzo popularny polityk obozu uznawanego za postkomunistyczny, na wiecach wyborczych Kwaśniewskiego dochodziło do zakłóceń przez działaczy antykomunistycznych (na przykład incydenty w Jastrzębiu, Lublinie, Stalowej Woli i Warszawie). Z resztą Kwaśniewski z namysłem unikał regionów kojarzonych z poparciem dla prawicy. Wałęsie mogły pomóc „oddolne” akcje propagandowe wymierzone w jego przeciwnika, przygotowywane m. in. przez Inicjatywę 3/4 powołaną przez środowisko skupione wokół J. M. Rokity<sup>595</sup>. Była to najpoważniejsza akcja negatywna wymierzona w Kwaśniewskiego, której nazwa odnosiła się do stwierdzenia, że 3/4 wyborców nie popiera kandydatury Aleksandra Kwaśniewskiego, a jej celem było niedopuszczenie do jego zwycięstwa w wyborach. Uczestnicy Inicjatywy 3/4 prowadzili negatywną kampanię wobec Kwaśniewskiego, a zachęcali do wspierania któregoś z kandydatów postsolidarnościowych.

---

internetowej: *Debata Wałęsa – Miodowicz (30.11.1988) cz. 1*, <https://www.youtube.com/watch?v=GHOL2Jlfs0o> (09.01.2018); W. Cieśla, *Minęły lata, panie Wałęsa*, <http://www.newsweek.pl/polska/minely-lata--panie-walesa,99866,1,1.html> (09.01.2018). Jak mówił J. Bralczyk: „Debata przedwyborczej nie można oddzielać od innych debat. [...] Zawsze bywało tak, że są dwaj przeciwnicy, którzy prezentują odmienne pomysły i chcą, żeby ich pomysły były zrealizowane, i to przez nich samych, czyli żeby oni byli wybrani”. Poza tym: „Do opisu polityki stosowane są najczęściej dwie metafory: wojny i teatru. Tutaj obie te metafory występują. Jest to pewien rodzaj spektaklu, który jednaj zasadza się na pierwiastku agonistycznym”. A. Budzyńska-Daca, dz. cyt., s. 353-354; zob. M. Kochan, *Od święta demokracji do teleturnieju przemiany konwencji debat telewizyjnych w Polsce [w:] 20 lat polskich telewizyjnych debat przedwyborczych*, red. A. Budzyńska-Daca, dz. cyt., s. 24-25.

<sup>593</sup> Zob. M. Kochan, *Od święta demokracji do teleturnieju przemiany konwencji debat telewizyjnych w Polsce*, dz. cyt., s. 32.

<sup>594</sup> Zob. tamże, s. 32-33.

<sup>595</sup> Zob. W. K. Szalkiewicz, dz. cyt., s. 116.



Zarówno jej inicjatorzy (Rokita), jak i uczestnicy w głównej mierze byli związani z Unią Wolności<sup>596</sup>. Dzięki temu środowisku powstała ulotka przypominająca PRL-owską kartkę na mięso, na której widniał podpis Kwaśniewskiego oraz jego hasło wyborcze „wybierzmy przyszłość”<sup>597</sup>. Nie pomogło to jednak ani Wałęsie, ani Inicjatywie 3/4; można wysnuć nawet wniosek przeciwny: zadziałał efekt bumerangu („atakowany zyskał bardziej niż atakujący”) i Wałęsa zaczął być postrzegany jako „zacierzewiony, zacofany, prostak”<sup>598</sup>. Poza tym Kwaśniewski postawił na doświadczonego specjalistę od marketingu politycznego – J. Sequelę<sup>599</sup>, który sprawił, że Polacy zobaczyli „gwałtownie odchudzającego się polityka, oszłamiającego kobiety błękitem oczu, uśmiechem i wspaniałą opalenizną, co przysporzyło mu żeńskiego elektoratu, a kolorowe magazyny rozpropagowały przepis na prezydencką kapuścianą dietę cud”<sup>600</sup>. Z takim wizerunkiem Wałęsa nie mógł konkurować, bowiem Kwaśniewski zaprezentował się od „najlepszej strony”, czyli jako dojrzały polityk, człowiek posiadający prestiż i potrafiące dotrzeć do tłumów dzięki swojej wyobraźni. W kampanii Kwaśniewskiego uwidoczniły się wpływy amerykanizacji kampanii, tj. stosowania profesjonalnych technik marketingu politycznego, którym Wałęsa nie potrafił się przeciwstawić. W przypadku debat między Kwaśniewskim i Wałęsą duże znaczenie miały zasady *savoir vivre*’u na scenie politycznej.

#### 4.3.3. Wybuch „czarnej propagandy”

Dnia 13 czerwca 2001 r. Lech i Jarosław Kaczyńscy zarejestrowali nową partię – Prawo i Sprawiedliwość. Jej nazwa była prosta i wskazywała na najważniejsze (i oczywiste) ideały, jakimi powinni kierować się rządzący krajem. Była to jednoznaczna odpowiedź na oczekiwania społeczne. Środki masowego przekazu w tym czasie informowały o brutalnych przestępstwach, układach polityczno-biznesowych o charakterze mafijnym oraz skandalach z udziałem

---

<sup>596</sup> M. Subotić, Rozmowa z Wojciechem Modelskim: Jajka i petardy sprzyjają Kwaśniewskiemu, art dostępny na stronie: [http://archiwum.rp.pl/artukul/68598\\_Jajka\\_i\\_petardy\\_sprzyjaja\\_Kwasniewskiemu.html](http://archiwum.rp.pl/artukul/68598_Jajka_i_petardy_sprzyjaja_Kwasniewskiemu.html), 1.04.2017.

<sup>597</sup> Tamże.

<sup>598</sup> Zob. tamże; W. Reszyński, *Wygrać Prezydenta*, von Borowiecky, Warszawa 1995; K. Kaszyński, J. Podgórski, *Ostatnie dni pierwszej prezydentury Lecha Wałęsy... czyli kulisy kampanii wyborczej*, BGW, Warszawa 1996.

<sup>599</sup> To również on powiedział, że „wyborca głosuje na człowieka, a nie na partię. W czasie kampanii najważniejsza jest idea, a nie ideologia. Wybory oraz plakaty wyborcze muszą mieć charakter bardziej psychologiczny niż polityczny. Wyborca głosuje na przyszłość, a nie na przeszłość”. I. Zielińska, dz. cyt., s. 270. Zob. K. Staszak, *Proszek do polityki. W cztery oczy z Jacquesem Sequelą*, „Fakty – Tygodnik Informacyjny”, nr 28, 4 wrzesień 1997 r.

<sup>600</sup> Tamże, s. 116. Kwaśniewski zrzucił 7 kilogramów i odzyskał sportową sylwetkę, dzięki czemu zaczęły pojawiać się mniej oficjalne hasła: „Każda Polka głosuje na Olka!”, „Każda laska głosuje na Kwaska”.

polityków<sup>601</sup>. Udane wejście nowej frakcji było uwarunkowane dwoma czynnikami: osobą L. Kaczyńskiego<sup>602</sup> oraz umiejętnością sformułowania wyrazistego przekazu programowego<sup>603</sup>. Kampania była organizacyjnie, finansowo oraz strategicznie bardzo dobrze przygotowana, o czym świadczyły sondaże<sup>604</sup>. Kampania pierwotnie miała trwać od połowy marca aż do przerwy wakacyjnej, lecz z powodu śmierci Jana Pawła II została przerwana na dwa tygodnie. Społeczeństwo kojarzyło partię PiS z praworządnością, zdeterminowaniem w walce z przestępczością oraz z ograniczaniem praw i swobód obywateli<sup>605</sup>. Wartym zauważenia jest fakt, że jeden z wyemitowanych spotów reklamowych, z L. Kaczyńskim w roli głównej, przedstawiał spacerującego lidera PiS na tle Sądu Najwyższego i Pomnika Powstańców. T. Olczyk opisał ten spot w taki sposób: „Kandydat w bardzo charakterystyczny sposób rozgląda się, zbliżając się do kamery, która filmuje go z dołu. Cała scena bardzo przypomina westernowe sekwencje z szeryfem przemierzającym miasteczko i rozglądającym się czy gdzieś nie czają się złoczyńcy. W szczególności jest bardzo podobna do finałowej sceny filmu «W samo południe», w której Gary Cooper/Will Kane idzie na spotkanie z bandą Franka Millera”<sup>606</sup>. Badaczka telewizyjnych reklam politycznych zakłada wyjątki w postaci Garego Coopera filmowanego z tyłu z dużej wysokości. L. Kaczyński o naprawie państwa wypowiadał się w taki sposób: „Państwo odwrócone tyłem do obywatela powinno wreszcie załatwić sprawy zwykłych Polaków”<sup>607</sup>. Do kluczowych elementów konstytuujących kampanię lidera PiS należał nie tylko wczesny „start”, dzięki któremu udało się zaskoczyć i wyprzedzić

---

<sup>601</sup> Zob. M. Kolczyński, M. Mazur, *Wojna na wrażenia. Strategie polityczne i telewizja w kampaniach wyborczych 2005 r. w Polsce*, dz. cyt., s. 34-35; CBOS, *Potencjalne elektoratu o istotnych kwestiach społeczno – politycznych*, BS/130/2005.

<sup>602</sup> Był m. in. Ministrem Sprawiedliwości w rządzie J. Buzka i zyskał dzięki temu sporą popularność. W fazie parlamentarnej i prezydenckiej obiecywał zmierzanie w kierunku IV RP. Miała być ona „symbolem głębokiej zmiany w oparciu o praworządność, uczciwość i sprawiedliwość społeczną”, zaś lider – gwarantem tych zmian. Zob. tamże, s. 37.

<sup>603</sup> Do kluczowych postulatów partii zaliczały się: walka z wszelkiego rodzaju przestępczością, zaostrzenie prawa, wzmocnienie państwa. Sam L. Kaczyński w swojej deklaracji programowej, która była emitowana w różnych programach telewizyjnych, mówił: „Nasz program to w skrócie pięć postulatów: 1) oczyszczenie elit, 2) naprawa i oczyszczenie państwa, 3) wzmocnienie władzy, 4) nowy ład gospodarczy, 5) polityka socjalna skupiona wokół rodziny, a przede wszystkim nowe budownictwo mieszkaniowe”. Wszystkie wymienione punkty programu były siłą napędową dla zaskarbiania sobie głosów obywateli. Populistyczne postulaty miały trafić w elektorat, który stanowiły osoby źle wykształcone, niezamożne, mieszkające na wsi i małych miastach. Tamże, s. 35 i 43.

<sup>604</sup> Zob. CBOS, *Przed wyborami prezydenckimi – pewność poparcia, szanse wyborcze kandydatów, sympatie i antypatie elektoratów*, BS/128/2005; CBOS, *Poparcie dla partii politycznych – pewność decyzji wyborczych, alternatywy wyborcze i preferencje niezdecydowanych*, BS/131/2005; CBOS, *Preferencje w wyborach prezydenckich*, BS/151/2005; CBOS, *Trudny wybór Polaków*, BS/153/2005; CBOS, *Nowy parlament, ustępujący prezydent – oceny najważniejszych instytucji politycznych w grudniu*, BS/201/2005.

<sup>605</sup> CBOS, *Percepcja stanowisk partii politycznych w wybranych kwestiach społecznych, politycznych i gospodarczych*, BS/129/2005.

<sup>606</sup> T. Olczyk, *Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, dz. cyt., s. 144.

<sup>607</sup> M. Kolczyński, M. Mazur, *Wojna na wrażenia. Strategie polityczne i telewizja w kampaniach wyborczych 2005 r. w Polsce*, dz. cyt., s. 42-43.

konkurencję, ale również akcja pod hasłem „Wiosna Polaków”, która trwała od 19 marca – czyli terminu rozpoczęcia konwencji prezydenckiej w Warszawie – do czerwca 2005 r. Organizowane były wówczas spotkania z wyborcami w 22 dużych miastach. Do ich głównych atutów można zaliczyć atrakcyjną formułę spotkań: pojawienie się lidera partii i program artystyczny, dużą publiczność zorganizowaną przez struktury lokalne partii, wkalkulowany udział lokalnych mediów, korzystanie z bierności innych partii w tym czasie<sup>608</sup>. Scenariusz koncertu „Wiosny Polaków” wyglądał następująco: „1. Wspólne odśpiewanie hymnu, 2. Emisja filmu J. Kurskiego o kulisach III RP uwiarygadniającego apel partii o potrzebie oczyszczenia państwa oraz emisja spotów telewizyjnych, 3. Wystąpienia L. Kaczyńskiego, który zawsze nawiązywał do lokalnych problemów, 4. Część artystyczna, z udziałem m. in. J. Pietrzaka, J. Steczkowskiej, R. Rynkowskiego, K. Cugowskiego (ok. 40 min.)”<sup>609</sup>. Wykorzystano również publiczną debatę na temat wyjazdu prezydenta RP do Moskwy na obchody rocznicy 60-lecia zakończenia II wojny światowej. J. Kaczyński stanowczo sprzeciwiał się wyjazdowi swojego brata. Powstał spot reklamowy z następującym tekstem (zob. załącznik 18, 21 i 23): „J. Kaczyński: «Napad Hitlera i Rosji Sowieckiej kosztował nas życie 6 milionów ludzi, straszliwe zniszczenia i pół wieku niewoli. Dziś Rosja każe nam dziękować za Jałtę. Rosjanie zamordowali tysiące polskich oficerów i dziś odmawiają uznania tej zbrodni za ludobójstwo.» Lektor: «Putin zaprasza do Moskwy Jaruzelskiego, a światu obwieszcza, że» rozpad Związku Radzieckiego to największa katastrofa XX wieku«.» J. Kaczyński: «Rosja chce dziś upokorzyć Polskę za to, że nie może nam rozkazywać, że nie pozwoliliśmy jej zgładzić demokracji na Ukrainie. Godność narodu wymaga, by prezydent na to nie pozwolił, dlatego, jak nasi sąsiedzi, powinien odmówić udziału w akademii ku czci Związku Sowieckiego.» Lektor: «Prawo i Sprawiedliwość. Honor zobowiązuje»”. Spot ten w literaturze przedmiotu określany jest jako „spot moskiewski”<sup>610</sup>.

Z. Kowalik-Kaleta drobiazgowo opisuje drugą część spotu „moskiewskiego”: „Część druga spotu wprowadza dyskurs polityczny, który ma formę wystąpienia publicznego przywódcy partii, Jarosława Kaczyńskiego. Dyskurs polityczny łączy się dalej z dyskursem historycznym, który posługuje się konwencją reportażu telewizyjnego o cechach wideoklipu. W ten sposób wprowadzono tematy: historyczny i polityczny, w tym jeden podtemat

---

<sup>608</sup> W maju została wyemitowana reklama sprzeciwiająca się wyjazdowi A. Kwaśniewskiego do Rosji na obchody dnia zwycięstwa.

<sup>609</sup> M. Kolczyński, M. Mazur, *Wojna na wrażenia. Strategie polityczne i telewizja w kampaniach wyborczych 2005 r. w Polsce*, dz. cyt., s. 37 (przypis 14).

<sup>610</sup> Tamże (przypis 15). Zob. Z. Kowalik-Kaleta, *Interdyskursywność w medialnych tekstach perswazyjnych – analiza w ramach KAD*, „Media i Społeczeństwo” 2011, nr 1, s. 107-108.

historyczny i 7 podtematów politycznych, łącznie 8 podtematów. Tematy polityczne to: 1/ apel do prezydenta A. Kwaśniewskiego o odmowę uczestniczenia w uroczystościach w Moskwie, z powołaniem się na wymogi honoru narodowego, 2/odmowa uczestnictwa w tychże uroczystościach przywódców innych krajów sąsiadujących z Polską – jako przykład do naśladowania, 3/stosunek Rosji do Polski z perspektywy PiS i jego motywacje (Rosja chce upokorzyć Polskę), 4/prezentacja partii PiS w czasie posiedzenia w sali kolumnowej, 5/prezentacja symboli narodowych (flaga, orzeł), 6/wykonanie hymnu narodowego, 7/wprowadzenie sloganu: Honor zobowiązuje. Temat historyczny odnosił się do wsparcia przez Polskę Pomarańczowej Rewolucji na Ukrainie, ze wskazaniem na rolę, jaką odegrał wówczas L. Kaczyński. W spocie tym zastosowany został genre wideoklipu prezentujący migawki z Pomarańczowej Rewolucji i wystąpienia tam Lecha Kaczyńskiego oraz wizualne i foniczne środki perswazyjne emocjonalizujące przekaz (pobudzenie dumy narodowej, poczucia wspólnoty, budowanie opozycji my – oni). W całym tzw. spocie moskiewskim wystąpiło 14 podtematów. Dochodzi w nim do rekontekstualizacji kategorii i konwencji filmowych, telewizyjnych, wideoklipowych i prasowych, które nakładają się na siebie i wtapiają w obydwie dyskursy, historyczny i współczesny polityczny i wiążą się w nierozdzielalną całość z dyskursem perswazyjnym w spocie przedwyborczym, tj. w reklamie politycznej<sup>611</sup>.

Strategia PiS miała wymiar stricte personalny. Obywatele nie chcieli być postrzegani jako „szara masa” która „niczego nie rozumie” i ma tylko „bezrozumnie” oddać swój głos na najlepiej zaprezentowanego kandydata. Znacznie wcześniej zaczęli postrzegać siebie jako jednostki, które mają swoje marzenia, poglądy oraz wymagania. Również w stosunku do kandydatów pretendujących do bycia Prezydentem RP. Według Lauri Karvonena pojedynczy aktorzy polityczni stali się ważniejsi kosztem partii i ciał kolektywnych (jak w przypadku analizowanej w tym podrozdziale kampanii)<sup>612</sup>. Pociągnęło to za sobą kilka istotnych zmian. Po pierwsze, instytucje są w stanie eksponować pojedynczych polityków mocniej niż miało to miejsce w przeszłości, zaś zmiany w systemie wyborczym (wyborach bezpośrednich), zasadach nominowania, pozycji i władzy pojedynczych „aktorów” i „działaczy” mogą dać politykom większą swobodę działania oraz wyraźniejszy wizerunek. Oznacza to, że w ramach kampanii prezydenckich mamy do czynienia z kilkoma barwnymi, wyrazistymi indywidualnościami, które nie toną w „gąszczu” partii. Po drugie – poglądy, założenia polityczne czy ogólnie – polityka – kandydatów może być prezentowana wyborcom w sposób bardziej podkreślający

---

<sup>611</sup> Tamże, s. 107-108.

<sup>612</sup> L. Karvonen, *The Personalization of Politics. What does research tell us so far, and what further research is in order?*, Paper prepared for the 4th ECPR Conference, Pisa 6–8 September 2007, *passim*.

indywidualizm. Stąd kampanie wyborcze oraz promocja nie opierają się dzisiaj na przedstawianiu obywatelom całej partii, lecz indywidualnych kandydatów – liderów.

W psychologii mówi się o „autopromocji”, czyli prezentowaniu siebie (może to wykorzystywać skutecznie którykolwiek z kandydatów na Prezydenta, partia, instytucje itp.) „w jawnie korzystnym świetle jako człowieka kompetentnego, wyposażonego w wiedzę i liczne umiejętności, odnoszącego sukcesy i zasługującego na nie, pewnego siebie i swojej wartości”<sup>613</sup>. Z kolei „autodeprecjacja” to „prezentowanie siebie jako człowieka skromnego, bezradnego i niekompetentnego, obciążonego wadami, ponoszącego porażki i osobistą za nie odpowiedzialność niepewnego siebie i własnej wartości”. Plakaty L. Kaczyńskiego były spójne z wizerunkiem wspianego męża i ojca, ukazanymi na plakatach wyborczych: „Na pierwszym planie wnuczka, obok zięć, córka, żona oraz sam kandydat – wszyscy pogodni, radośni, ubrani swobodnie, pokazani na jasnym tle”<sup>614</sup>. Autoprezentacja lidera PiS dopełniała cały obraz: uśmiechał się on ciepło do wszystkich napotkanych osób, unikał agresywnego zachowania i „czczej” retoryki. Miał sprawiać wrażenie człowieka serdecznego, któremu najbliższa jest właśnie rodzina, a nie władza.

W badaniach przeprowadzonych przez PBS dla „Gazety Wyborczej” (opublikowanych 21.10.2005 r.) można było zauważyć, że „ocieplanie” wizerunku nie jest w stanie wyeliminować pewnej tendencji w myśleniu społeczeństwa. Można ją ująć tak: Lech wraz z bratem – Jarosławem – będą próbowali zagarnąć całą władzę w Polsce, a poza tym – Kaczyński podzieli Polaków, bo jest „kłótniwy, mściwy i wszędzie widzi wrogów”<sup>615</sup>. „Bracia Kaczyńscy zdawali sobie dobrze sprawę z tego zagrożenia. Już na początku sierpnia Jarosław deklarował, że nie zostanie premierem, co uzasadniał niechęcią Polaków wobec władzy bliźniaków, wyrażoną w badaniach socjologicznych. Po wyborach parlamentarnych uczestnictwo Jarosława w życiu publicznym było wyraźnie ograniczone”<sup>616</sup> – stwierdzili M. Kolczyński i M. Mazur. Aby podnieść poziom swojej wiarygodności powstał spot reklamowy (wyemitowany na początku kampanii) z tekstem L. Kaczyńskiego: „Rozpoczynamy drugi etap walki o silną, uczciwą Polskę. Za dwa tygodnie zdecydują Państwo, czy zwycięży Polska prawa, Polska sprawiedliwa”<sup>617</sup>. Ponadto obiecywał on, że to on jest właściwą osobą, która może rozwiązać najbardziej dotkliwe problemy Polaków: „Wiemy, co zrobić, by Polska była państwem

---

<sup>613</sup> Zob. B. Wojciszke, Autopromocja i autodeprecjacja. Kwestionariusz Stylów Autoprezentacji, „Psychologia Jakości Życia” 2002, nr 1 (1), s. 147.

<sup>614</sup> Tamże, s. 147.

<sup>615</sup> Tamże, s. 41.

<sup>616</sup> Tamże (przypis 26).

<sup>617</sup> Tamże, s. 42.

sprawnym i uczciwym. Chcemy nowych miejsc pracy. Zapewni je program rozwoju przez zatrudnienie i nowe inwestycje. Chcemy, aby ludzie mieli więcej pieniędzy. Uprościmy i obniżymy podatki wszystkim, a nie tylko najbogatszym. Chcemy konfiskaty majątków aferzystów i złodziei. Pieniądze te przeznaczymy na likwidację głodu wśród polskich dzieci”<sup>618</sup>. O obniżeniu podatków mówiło hasło: „Więcej bezpieczeństwa, mniej podatków”. Natomiast sytuacji „zwykłych” Polaków poświęcono reklamę zatytułowaną „Anna”: „«Mam na imię Anna, a to moje maluchy. Pracuję ciężko w supermarkecie. Zarabiam 900 złotych. Chcę wiedzieć, jakie podatki będę musiała płacić w przyszłości. Słyszałam o propozycji podatku liniowego 3x15. Według niej, moje dochody na rękę wyniosą 632 złote. Do tego zwiększy się VAT na żywność i lekarstwa, a zatem moje obciążenia wzrosną. Teraz propozycja Prawa i Sprawiedliwości. Bardzo ważne: nie wzrasta VAT na żywność i lekarstwa, a ponadto będę miała ulgę na moje maluchy. Na rękę dostanę 857 złotych. To aż 225 złotych miesięcznie więcej. Dla mnie rachunek jest prosty – głosuję na Prawo i Sprawiedliwość.» Lektor: «Sprawdź, ile Ty zyskujesz na propozycji PiS-u.» Jarosław Kaczyński: «Dotrzymujemy słowa.»”<sup>619</sup>.

Efekt ewentualnego przyjęcia proponowanego podatku przez PO został zobrazowany również za pomocą „znikających zabawek z pokoiku dziecięcego” i „pustoszejącej lodówki” (zob. załącznik 20): „Kobieta i mężczyzna w domu przed monitorem komputera. Kobieta mówi: «Właśnie odwiedziłam stronę [www.mniejpodatkow.pl](http://www.mniejpodatkow.pl). Chcę wiedzieć, jakie podatki będziemy płacić w przyszłości. Rzeczywiście, w propozycji 3x15 wzrośnie VAT i ceny żywności» Kobieta otwiera lodówkę, z której po kolei znikają takie produkty, jak warzywa, szynka, ser. W krótkiej chwili lodówka pustoszeje. Kobieta: «A także lekarstw.» Z wypełnionej po brzegi apteczki znika większość lekarstwa. Kobieta: «A co z ulgą na dzieci?» Z pokoju dziecięcego znikają meble i obrazki, pluszowy słoń spada na podłogę, kot się przewraca. Kobieta: «A więc dla większości rodzin koszty utrzymania wzrosną.» Mężczyzna opiekuńczo obejmuje przestraszoną kobietę. Zmiana kadru, pojawia się Lech Kaczyński, który mówi: «Takich rodzin w Polsce są miliony. Nie pozwolę, aby ich poziom życia się obniżył. Dlatego w przyszłym parlamencie sprzeciwiemy się ustawie podatkowej 3x15.» Zmiana kadru, ponownie kobieta i mężczyzna przed komputerem. Mężczyzna: «A my zagłosujemy na Prawo

---

<sup>618</sup> Tamże, s. 42.

<sup>619</sup> Tamże, s. 43-44. Zob. T. Olczyk, *Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, dz. cyt., s. 48-49.

i Sprawiedliwość.» Lektor: «Prawo i Sprawiedliwość.» Lech Kaczyński: «Dotrzymujemy słowa»<sup>620</sup>.

Oferta prezesa PiS była ważna ze względu na doświadczenie oraz apel „solidarny”<sup>621</sup>. Świetnie sprawdzały się takie slogany jak: „L. Kaczyński Prezydent IV Rzeczypospolitej”, „Lech Kaczyński. Takiego prezydenta chcą Polacy”, Wykształcony prawnik, który wzmocni autorytet państwa. Doświadczony mąż stanu, zatroskany o los Polaków. Lech Kaczyński Prezydent IV Rzeczypospolitej”<sup>622</sup>. Aby mocno wyróżniać się na tle innych kandydatów, zwłaszcza D. Tuska i móc wygrać wybory, promował siebie jako „reprezentanta interesów większości Polaków. Mówił w debacie telewizyjnej emitowanej w TVP 1 dnia 21.10. 2005 r.: „Polska solidarna to takie państwo, które jest niejako odwrócone przodem do obywatela: Program Platformy Obywatelskiej jest ostentacyjnie dla ludzi zamożnych.” Wcześniej – 20.10.2005 r. w debacie telewizyjnej transmitowanej przez TVN – wskazywał na podejmowanie wspólnego wysiłku, aby „ludzi wyrwać z biedy.” Gdy wiadomo już było, kto wygrał I turę głosowania, L. Kaczyński dużo większy nacisk położył na gwarantowanie obywatelom zupełnie „nowego” państwa: „Będziemy starali się pokazać, że tylko prezydentura Lecha Kaczyńskiego to szansa prawdziwej zmiany Polski, walki z korupcją, układami, niesprawiedliwością społeczną”<sup>623</sup>. Lider PiS w audycjach powtarzał: „Chciałbym wyrazić nadzieję, ba pewność, że w II turze wyborów IV Rzeczpospolita zwycięży, że zwycięży koncepcja Polski solidarnej, że zwycięży koncepcja Polski prawdziwej. A nie jedynie pozornej naprawy naszego państwa”<sup>624</sup>.

Kolejnym punktem kampanii było wskazanie na niedoskonałości obecnego rządu, który powinien unikać konfliktów w relacjach parlament – prezydent oraz prezydent – rząd: „«Polska potrzebuje sprawnego rządu i prezydenta z autorytetem. Te dwa budynki» (na filmie reklamowym pokazano siedziby Sejmu RP i Pałacu Prezydenckiego) «dzieli zaledwie kilka przecznic, ale może je dzielić mur niepewności i wrogości. Potrzebujemy prezydenta, który będzie wspierał rząd, a nie będzie mu rzucał kłody pod nogi. Od tej współpracy będzie zależało jak szybko Polacy doczekają się upragnionych zmian: uczciwego państwa, bezpiecznych ulic i osiedli, sprawiedliwego obniżenia podatków i sprawnej służby zdrowia. Lech Kaczyński – L.

---

<sup>620</sup> O. Annusewicz, *Polskie kampanie wyborcze 1989-2011. Od plakatów z Lechem Wałęsą do marketingu 3.0*, dz. cyt., s. 118.

<sup>621</sup> Zob. tamże, s. 49.

<sup>622</sup> Tamże.

<sup>623</sup> Tamże, s. 50 [cyt. za:] Z. Ziobro, szef sztabu kandydata PiS, dla „Gazety Wyborczej” 10.10.2005.

<sup>624</sup> Tamże. Słowa te zostały wygłoszone przez L. Kaczyńskiego podczas debaty telewizyjnej transmitowanej przez TVP 1 dnia 17.10.2005.

Kaczyński. Prezydent IV Rzeczypospolitej»<sup>625</sup>. Konflikt na osi PiS – PO był chyba najbardziej widocznym konfliktem w czasie kampanii, stąd lider PiS stwierdził, że jako prezydent „chcę zatrzymać radykalne zapędy”<sup>626</sup>. Wyborcy nie chcieli już więcej konfliktów, lecz spokój, poczucie bezpieczeństwa oraz dobrego przywódcę, który mógłby im to zapewnić. Kaczyński zastosował podczas swojej kampanii trik „odwracania kota ogonem”, co miało miejsce w przypadku rzekomego stosowania zabiegów socjotechnicznych przez D. Tuska. Lider PiS powiedział: „Nie posługujcie się prymitywną socjotechniką, kolejny raz socjotechniczny zabieg; to socjotechniczna gra”. Chodziło o informacje przekazane przez D. Tuska o swoim dziadku („Mój dziadek był kolejarzem. Gestapo aresztowało go już na początku wojny”), co zostało wykorzystane do prawdziwego, dużego ataku politycznego, określanego w literaturze przedmiotu jako tzw. sprawa dziadka Tuska. „Dziadek z Wehrmachtu” to typowy przykład wykreowania oczerniających kontrkandydata informacji. Jeden z polityków PiS – Jacek Kurski – w czasie kampanii prezydenckiej stwierdził, że Józef Tusk, nieżyjący dziadek Donalda Tuska, ochotniczo wstąpił do Wehrmachtu, co miało być podstawą zarzucenia Tuskowi proniemieckich poglądów. Tuskowi zarzucano również, że jako historyk musiał znać losy Józefa Tuska, ale ukrył je, obawiając się ich negatywnego wpływu na kampanię: „Współpracownicy Tuska popełnili kardynalny błąd, nie ujawniając prawdy, która najprawdopodobniej była im znana. W efekcie po kilku dniach Polskę obiegła informacja, że krewny lidera PO nosił jednak mundur Wehrmachtu”<sup>627</sup>. Tusk oczywiście oskarżenia odrzucił, a niedługo po ogłoszeniu „sensacji” okazało się, że wielu Kaszubów w czasie II wojny światowej siłą zmuszono do służby w Wehrmachcie. Kurskiemu zarzucono przedstawianie Józefa Tuska w fałszywym świetle, a Lech Kaczyński przed drugą turą wyborów odciął się od działań Jacka Kurskiego, który został przez sąd partyjny wykluczony z PiS.

W artykule Wzorzec przywództwa politycznego w kampaniach wyborczych 2005 roku na łamach „Naszego Dziennika” I. Zielińska wskazuje na sporą pomoc Radia Maryja w wygraniu wyborów przez L. Kaczyńskiego- Radio Maryja na Kaczyńskiego<sup>628</sup> oraz prasy ukierunkowanej prokościelnie. Chodzi tutaj m. in. o „Nasz Dziennik”, w którym pojawiały się następujące wypowiedzi: „Wobec nieustających nacisków antypolskich musimy wszyscy się zespolic, żeby Polska była jedną wielką, suwerenną i twórczą wspólnotą”<sup>629</sup>, „Znajdą się tu

---

<sup>625</sup> Tamże.

<sup>626</sup> Takie słowa padły podczas debaty telewizyjnej w TVP 1 dnia 17.10.2005.

<sup>627</sup> Tamże.

<sup>628</sup> I. Zielińska, dz. cyt., s. 258 [cyt. za:] M. Kowalski i in., *Radio Maryja na Kaczyńskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 4.10.2005 r., s. 3.

<sup>629</sup> Tamże, s. 260 [cyt. za:] Ks. Cz. Bartnik, „*Powstań, Polsko, skrusz kajdany...!*”, „Nasz Dziennik”, 17-18 września 2005, s. 18.



informacje, które w innych gazetach z przyczyn «ideowych» są odrzucane. Chcemy dać Polakom «Nasz Dziennik», który będzie odtrutką na zalew kłamstwa i manipulacji ze strony lewicy, przez demaskowanie jej, ale także pokazywanie Prawdy, Dobra i Piękna»<sup>630</sup>; „nie mamy obecnie w Polsce osobowości politycznej, bezapelacyjnego lidera o kryształowym życiorysie i z jasną wizją polskiej polityki, który potrafiłby porwać naród»<sup>631</sup>.

O kampanii prezydenckiej D. Tuska „Nasz Dziennik” pisał: „Profesjonalna, bogata, a jednocześnie nachalna kampania wyborcza robi swoje – wielu ludzi nie zdaje sobie sprawy z tego, że to tylko wizerunek Tuska za ciężkie pieniądze»<sup>632</sup>. Mało tego, „nie ma swojego programu działania, które dotyczyłoby Polski; ma tylko program dotyczący jego sukcesów politycznych»<sup>633</sup>. Społeczeństwo (z naciskiem na „katolickie”) oczekuje „przedstawienia wizji Polski i sposobów jej realizacji. Ważna jest też odpowiedź na pytanie, komu ta wizja ma służyć – ogółowi czy wybranym»<sup>634</sup>. Główne założenia, którymi kierował się „Nasz Dziennik”, popierając L. Kaczyńskiego, były następujące:

- tworzenie wspólnoty,
- konieczność obrony przed wspólnym wrogiem,
- negatywna prezentacja wybranych zjawisk (związanych z postmodernizmem),
- brak prawdziwych przywódców,
- polityka bez ideologii,
- preferowanie wyrazistych osobowości (pseudocharyzmy),
- wewnątrzsterowność PO (przez organizacje międzynarodowe czy inne kraje; są to miernoty i figuranci),
- istnienie układu powiązań<sup>635</sup>,
- relacja my – wy,
- popieranie służby politycznej,
- dobro wspólne.

---

<sup>630</sup> Tamże [cyt. za:] J. Witek, Z. Żmigrodzki, *Polityczna poprawność w III RP*, Radom 2003.

<sup>631</sup> Tamże [cyt. za:] M. Wójcik, M. Goss, *Rozstrzygnięcie w drugiej turze*, „Nasz Dziennik”, 10 października 2005, s. 1-2.

<sup>632</sup> Tamże, s. 262 [cyt. za:] J. M. Jaskólska, dz. cyt., s. 12.

<sup>633</sup> Tamże [cyt. za:] Ks. J. Bajda, *Nie głosuję na Tuska*, „Nasz Dziennik”, 7 października 2005, s. 1011.

<sup>634</sup> Tamże, s. 263 [cyt. za:] W. Jagła, *Malowany „dżentelmen”*, „Nasz Dziennik”, 16 września 2005, s. 5.

<sup>635</sup> „Program PO to zatem, tak by wszystko na to wskazywało, program ubezwłasnowolnienia Narodu Polskiego, jego wynarodowienia i dechrystianizacji, ostatecznej likwidacji państwa polskiego, przejęcia gospodarki i wszystkich pozostałych struktur społecznych przez międzynarodowe siły negujące chrześcijaństwo i budujące pogański «nowy wspaniały świat», w którym jedynym Bogiem jest Człowiek, a w istocie tylko masonscy wybrańcy”. Tamże, s. 265 [cyt. za:] Ks. Cz. Bartnik, *Prezydent warszawski czy brukselski?*, „Nasz Dziennik”, 4 października 2005, s. 10-11.

Poza tym tylko politycy zgodni z założeniami ideologicznymi gazety są godni miana „autorytetów życia publicznego”<sup>636</sup>, którzy będą w stanie dźwżyć „władzę silną”<sup>637</sup>. Wskazana gazeta krytykowała D. Tuska także na inne sposoby, m. in.: „O ile Donald Tusk otwarcie obnosi się ze swoimi liberalnymi poglądami gospodarczymi, o tyle na użytek kampanii poddał retuszowi swój wizerunek ideowy”<sup>638</sup>. „Trzeba przyznać, że Tusk posiada niezwykłą giętkość w elastycznym dostosowywaniu swoich poglądów do nowej sytuacji, nie bacząc na ich jaskrawą sprzeczność ze swymi innymi poglądami z przeszłości”<sup>639</sup>.

W 2005 r. partia PiS, wraz z jej liderem, koncentrowali się na skonstruowaniu dychotomicznego podziału liberałowie vs. solidarni. W spotach reklamowych pojawiały się wizerunki najbogatszych Polaków zestawione z tymi najbiedniejszymi; czemu towarzyszyły wypowiedzi L. Kaczyńskiego w stylu: „Nie zgadzam się, by emerytów nie było stać na wykup leków, podczas gdy miliardy przepadają w aferach. Państwo nie może być bezradne wobec bandytyzmu na naszych osiedlach i wobec największej hańby III RP – głodnych dzieci”<sup>640</sup>. Słowa te były odpowiednio zilustrowane: smutną postacią emerytki, która nie była w stanie wykupić leków z apteki, z plikiem banknotów wkładanych do torby dwóch aferzystów – A. Pęczaka i L. Rywina<sup>641</sup>. Poniższej tabeli (tabela 18) została uwzględniona warstwa obrazu oraz ścieżka dźwiękowa wskazanej reklamy.

**Tabela 18. Spot: "Czy zaufałybyś politykowi, który..."**

<b>OBRAZ</b>	<b>ŚCIEŻKA DŹWIĘKOWA</b>
Pluszowy kot Sylwester stoi na dwóch łapach z prawej strony ekranu, niebieskie tło, patrzy w lewo na pojawiający się napis i tupie prawą nogą. Napis z lewej strony: „Czy zaufałybyś politykowi...”	Lektor (w tle podkład muzyczny): Czy zaufałybyś politykowi
Kot Sylwester z prawej strony ekranu, trzyma lewą łapę przy uchu, patrzy w lewo na napis „który będąc 4 lata wicemarszałkiem senatu...”	... który będąc 4 lata wicemarszałkiem Senatu
Kot Sylwester z prawej strony ekranu, prawą łapą uderza się w czoło, kiwa głową i patrzy na napis „tylko trzy razy zabrał głos w sprawach obywateli?”	... tylko trzy razy zabrał głos w sprawach obywateli?
Niebieskie tło, wielki napis „... a teraz”	A teraz

<sup>636</sup> Tamże.

<sup>637</sup> „Silny prezydent musi być odważny”. Tamże, s. 266 [cyt. za:] M. Goss, J. M. Jaskólska, rozmowa z L. Kaczyńskim, *Jestem człowiekiem odpowiedzialnym*, „Nasz Dziennik”, 23 września 2005, s. 6-9.

<sup>638</sup> Tamże, s. 270 [cyt. za:] J. M. Jaskólska, dz. cyt., s. 12.

<sup>639</sup> Tamże [cyt. za:] J. R. Nowak, *Przedwyborcza gra o wszystko*, „Nasz Dziennik”, 18 października 2005, s. 10-12.

<sup>640</sup> Wypowiedź L. Kaczyńskiego można odnaleźć m. in. w pracy P. Jaciuk, dz. cyt., s. 158-159.

<sup>641</sup> Zob. T. Olczyk, *Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych*, dz. cyt. 302-360 (autor pisze o prostych dystopiasz – kakotopiasz; zob. załącznik 24).

Kot Sylwester w zbliżeniu, przodem do widza gwałtowny ruch głowy, jakby wzdrygnięcie	Chce zostać...
Kot Sylwester upada na ziemię	... twoim prezydentem (upadkowi kota towarzyszy charakterystyczny dzingel znany widzom ze „spotu lodówkowego”)

Źródło: T. Olczyk, Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku, dz. cyt., s. 45.

Przekaz zawarty w opisanym powyżej spocie jest jednoznaczny. Nie może zostać prezydentem ktoś, kto przez tak długi czas nie angażował się w sprawy obywatelskie. Wyborcy mogli mieć do tego przekazu dwojaki stosunek: zareagować humorem na ujawniony w prześmiewczy sposób fakt albo zareagować cynizmem. Każdy przekaz neo-telewizji stał się przekazem konkurującym o uwagę widza, stąd nadawcy musieli opracować bardziej wyrafinowane środki. Spoty polityczne musiały mieć formę rozrywkową, aby obywatele-konsumenci zechcieli je obejrzeć. Stąd uwidacznia się w nich, zwłaszcza tych biograficznych, intertekstualność<sup>642</sup>. Dzięki dużo szybszej promocji kandydatury L. Kaczyńskiego, udało się ukształtować dystopijne wyobrażenia wyborców, który operowali stereotypami bądź byli nastawieni ksenofobicznie.

D. Tusk w swojej kampanii<sup>643</sup> wykorzystał do zaprezentowania swojego wizerunku rozbudowany spot biograficzny, który miał na celu zakomunikowanie wyborcom tego, kim „naprawdę” jest. Pojawiły się w nim odniesienia do jego dzieciństwa, młodości czy kariery zawodowej (zob. załącznik 17 i 19). W poniższej tabeli (tabela 19) zostały zaprezentowane poszczególne elementy warstwy obrazu i ścieżki dźwiękowej.

**Tabela 19. Spot D. Tuska w kampanii prezydenckiej w 2005 r.**

OBRAZ	ŚCIEŻKA DŹWIĘKOWA
Donald Tusk, zbliżenie na tle panoramy Gdańska Podpis: „Gdańsk Góra Gradowa”	Donald Tusk: Urodziłem się w tym domu. Mój dziadek był polskim kolejarzem, gestapo aresztowało go już na początku wojny.
Czarno-białe zdjęcie matki i ojca, kamera najpierw pokazuje fragment z ojcem, później z matką	Ojciec zmarł wcześnie. Mama całe życie pracowała w szpitalu.

<sup>642</sup> Zob. tamże, s. 137-140.

<sup>643</sup> D. Tusk prezentował siebie jako zwykłego człowieka: *Urodziłem się i wychowałem wśród prostych, zwykłych ludzi, którzy szczególnie tam, na Pomorzu, na Kaszubach, cenią sobie proste, zwykłe zasady. Jedną z nich każe nam, właśnie tam na Pomorzu, mówić prosto w oczy, otwarcie i szczerze.* M. Kolczyński, M. Mazur, *Wojna na wrażenia. Strategie polityczne i telewizja w kampaniach wyborczych 2005 r. w Polsce*, dz. cyt., s. 63.

Donald Tusk, zbliżenie na tle panoramy Gdańska Czarno-biały materiał filmowy przedstawiający ludzi niosących zakrwawioną polską flagę. Podpis: „Grudzień 1970”	Tam jest stocznia i tam milicja strzelała do robotników.
Donald Tusk, zbliżenie na tle panoramy Gdańska	Widziałem to. Wtedy zrozumiałem, że tak nie można żyć.
Małgorzata Tusk, duże zbliżenie, podpis: „Małgorzata Tusk żona”	Małgorzata Tusk: Kiedy na studiach wzięliśmy ślub, mąż działał już w opozycji
Czarno-białe zdjęcie ze ślubu Czarno-białe zdjęcie. Donald Tusk i dwie osoby, napis: „Solidarność”	Bałam się, ale byłam z niego dumna.
Wojciech Duda, duże zbliżenie, podpis: „Wojciech Duda działacz opozycji” Czarno-białe zdjęcie Donalda Tuska, podpis: „Działacz Solidarności i NZS”	Kasia Tusk: Tata przez wiele lat pracował fizycznie jako robotnik, żeby nas utrzymać.
Czarno-białe zdjęcie, dwie osoby pracują na wysokości Czarno-białe zdjęcie, trzy osoby pracują na wysokości	Pamiętam, jak wychodził do pracy o piątej rano (zob. załącznik 19).
Szybko montowany materiał: Donald Tusk na konwencji partyjnej, Donald Tusk w sejmie, Donald Tusk rozmawia z dziennikarzami, Donald Tusk na schodach sejmowych	Lektor: Jako przywódca Platformy walczy z przywilejami władzy. Odbiera posłom trzynastki, zmniejsza liczbę radnych. Jego partia jako jedyna nie bierze pieniędzy z państwowej kasy.
Kasia Tusk, zbliżenie, podpis: „Kasia Tusk córka”	Kasia Tusk: Tata nauczył mnie...
Donald Tusk w stroju sportowym z grupką dzieci	... pamiętać o słabszych.
Michał Tusk, duże zbliżenie, podpis: „Michał Tusk syn”	Michał Tusk: Jestem dumny z ojca, walczy o to, co ważne.
Donald Tusk na konwencji partyjnej, wśród tłumów ludzi, podpis: „Człowiek z zasadami”	Lektor: Platforma wybiera go swoim kandydatem. Donald Tusk. Człowiek z zasadami.

Źródło: T. Olczyk, Polित्रozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku, dz. cyt., s. 59.

Wyreżyserowany spot w odczuciu autora jest „drętwy”. Wytrawny znawca marketingu politycznego od razu zwróci uwagę przerysowanie postaci, jakie w nim występują. Reklama nie ma nic wspólnego z rzeczywistością. Chodzi w tym przypadku głównie o jego przeciwników oraz mass media: „Zawiodła [...] duża część środków taktycznych kampanii, nad którym sztab Tuska, szczególnie w drugiej części kampanii, zupełnie nie panował. [...] można uznać, iż koncepcja wizerunku kandydata była chyba najsilniejszą stroną tych działań.

Wykorzystanie mediów, mimo tego, iż były one w dużej części przychylnie kandydaturze Tuska, było niewystarczające. Agendą kampanii prezydenckiej rządził zaś niepodzielnie, szczególnie w okresie przed drugą turą wyborów, sztab wyborczy Lecha Kaczyńskiego<sup>644</sup>. Z pewnością D. Tuska pogrążył w oczach obywateli ślub kościelny, który był postrzegany przez mass media jako „kiepski argument, by zostać premierem”. J. Merkel wypowiedział się o tym fakcie w następujący sposób: „Zrobił to dlatego, że wiedział, że jeśli chce być premierem tego narodu, to jest oczekiwane, że będzie normalnym katolikiem. Co nie oznacza, że to jest człowiek, który pada na kolana przed biskupami, bo w polskim katolicyzmie tych, co się słuchają biskupów, jest mniejszość. PO ucieka od ideologicznych zderzeń, do których trudno podchodzić z racjonalnymi argumentami, bo z religią trudno mówić racjonalnie. Ale religia istnieje, więc ta partia pragmatyczna, konformistyczna bierze to pod uwagę. Tusk, który bierze ślub kościelny, jest tego przykładem”<sup>645</sup>. Jak zauważył J. Bralczyk, w czasie wyborów nie można być niekonsekwentnym: „Jeżeli ma się jakieś cechy, to wierność tym cechom i obrócenie ich w zaletę jest o wiele korzystniejsze, niż zmiana obrazu, bo gdzieś jednak tkwią w nas te dawniejsze przeświadczenia”<sup>646</sup>. Komunikacja marketingowa nie była spójna, a nie poszczególne elementy wizerunku D. Tuska.

W dwóch debatach wykorzystany został nowy trik, polegający na wykorzystaniu „zaangażowania” rodzin kandydatów: „Żony pojawiały się na konferencjach prasowych, w studiu wyborczym, podczas oficjalnych wystąpień, a także w reklamówkach wyborczych”<sup>647</sup>. Poza tym podział debaty na trzy części – rozmowy z publicznością, z rodzinami i z samymi kandydatami – M. Kochan określa jako „celebrytyzacji polityki”, czyli „przenoszenie akcentów komunikacji publicznej polityków z tematów wyłącznie politycznych na te niepolityczne, najczęściej prywatne i rozluźnienie konwencji debatowania, wprowadzanie do formatu debaty prezydenckiej elementu wywiadu z celebrytami. Pasuje do tego scenografia, kojarząca się z teleturniejem”<sup>648</sup>.

---

<sup>644</sup> Tamże, s. 319. Od tego momentu coraz częściej zaczęto mówić o kampanii permanentnej, czyli takiej, która nie rozpoczyna się zaraz przed wyborami. M. Kuś pisze zatem, że: „Profesjonalna kampania wizerunkowa wymaga bowiem nie tylko środków finansowych, ale i odpowiedniego okresu czasu”. Poza tym D. Tusk zdegradował urząd Prezydenta mówiąc: *prestiz, zaszczyt, zyrandol, palac i weto*. W. Maguś, *Proces wyłaniania kandydatów w wyborach prezydenckich 2010 w Polsce* [w:] *Wybory 2010. Polska i świat*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2011, s. 12.

<sup>645</sup> *Tusk wziął ślub kościelny... żeby zostać szefem rządu. Merkel ujawnia!*, <https://wpolityce.pl/polityka/208455-tusk-wzial-slub-koscielny-zeby-zostac-szefem-rzadu-merkelujawnia> (09.01.2018).

<sup>646</sup> A. Budzyńska-Daca, dz. cyt., s. 361.

<sup>647</sup> Tamże, s. 38.

<sup>648</sup> Tamże, s. 39.

Debata D. Tuska – L. Kaczyński była nadawana również przez TVN w dniach 6 i 20 października. Formaty tych debat nie różniły się od poprzednich. Innowacją był z pewnością graficzny obraz czasu, co nasuwa skojarzenia o teleturnieju (zob. załącznik 15). Kandydaci chcący objąć urząd Prezydenta są „zawodnikami”, którzy ścigają się „na czas” (a sama wypowiedź nie jest już tak ważna). Publiczność w studiu była „tłem uzupełniającym”. Każdy z kandydatów wygłaszał oświadczenie końcowe (60 sek. – 6.10; 90 sek. – 20.10). Rundy pytań dziennikarzy były różne dla obu kandydatów (razem 12). „Zawodnicy” mieli 60 sek. na odpowiedź (60 sek. trwały również „riposty” kontrkandydatów)<sup>649</sup>. Obie „drużyny” działacze PiS, pracujący dla L. Kaczyńskiego oraz PO, pracujący dla D. Tuska, stosowały czarny PR, polegający na zdyskredytowaniu „w oczach opinii publicznej kandydata przeciwnika przy użyciu plotek, półpraw i fałszywych świadectw”<sup>650</sup>. Czarny PR osiągnął sukces w kilku sprawach:

- „dziadka z Wermachtu” – prawda zwyciężyła, ale notowania D. Tuska spadły (zob. załącznik 26);
- Anny Jaruckiej i PKN Orlen (co skłoniło W. Cimoszewicza do rezygnacji z ubiegania się o urząd Prezydenta RP);
- zmniejszenia dotacji na stołeczne hospicja przez L. Kaczyńskiego (powiadomiła tym H. Gronkiewicz-Waltz z PO na konferencji prasowej zwołanej w jednym z warszawskich hospicjów).

Warto wspomnieć, że kampania wyborcza PO była nastawiona w przeważającej części pozytywnie. Można jedynie dodać, że w początkowej fazie pojawił się przekaz dotyczący porównania odprawy emerytalnej matki Tuska – pielęgniarki – z odprawą prezesa spółki państwowej: „Moja mama po 40 latach pracy w szpitalu dostała 1600 zł odprawy, a prezes kontrolowanej przez państwo spółki po 19 dniach miał dostać 700 tysięcy. Wtedy powiedziałem dość tego! Napatrzyłem się na ludzi władzy, którzy myślą, że wszystko im wolno, których pazerność nie zna granic. Ale mówię dziś z całą powagą – koniec z ich przywilejami. Weźmiemy za to odpowiedzialność. (...)”<sup>651</sup>. Partia PO nie spodziewała się ostrych ataków ze strony PiS, stąd działania defensywne były podejmowane z opóźnieniem. Odpowiedź D. Tuska przybrała formę komunikatu: „Nie godzę się na takie państwo, które swoją karzącą rękę wyciąga przeciwko tym, którzy są bezbronni i bezradni. Nie godzę się na takie państwo, które ulega silnym i bezczelnym. Nie możemy się zgodzić na zwycięstwo tych,

---

<sup>649</sup> M. Kuchan, dz. cyt., s. 40.

<sup>650</sup> K. Baranek, dz. cyt., s. 365.

<sup>651</sup> Zob. P. Jaciuk, dz. cyt., s. 159.

którzy uzdrowienie RP widzą we wzmocnieniu kontroli i opresji wobec zwykłego, uczciwego obywatela. Nie pozwolimy nałożyć kagańca na obywateli. Nałożymy kaganiec władzy”<sup>652</sup>. W spotach reklamowych pojawiały się negujące opozycję „aluzje”; nie było natomiast „chamskiego”, bezpośredniego ataku. Poniżej znalazł się opis jednego z takich spotów (tabela 20).

**Tabela 20. Jeden ze spotów reklamowych D. Tuska (emitowany podczas II tury wyborów prezydenckich)**

OBRAZ	WYPOWIEDŹ
Donald Tusk siedzi, w tle półki z książkami, bliskie i duże zbliżenia, nie mówi wprost do kamery	Donald Tusk: Po śmierci Aleksandra Wielkiego staruszka chciała się dostać do jego następcy z jakąś petycją ze swoimi problemami. I wreszcie go dopadła przy pałacowej bramie i daje mu swoje kłopoty. A on poirytowany mówi: „nie mam czasu!”. A ona na to: „To nie bądź królem! Jak nie masz czasu dla zwykłych ludzi nie bądź królem! Nie bądź politykiem!”
Ekran podzielony z lewej strony, animacja polskiej flagi z prawej. Donald Tusk unoszący ręce	Lektor: Prezydent Tusk. Będziemy dumni z Polski.

Źródło: T. Olczyk, *Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, dz. cyt., s. 46.

Kampania z 2005 r. była prawdopodobnie pierwszą, w której negatywny PR przyjął duże rozmiary i był w znacznym stopniu przygotowany przez fachowców. Do afer nagłośnionych w jej czasie należy zaliczyć przede wszystkim sprawę zakupu akcji PKN Orlen przez Cimoszewicza oraz sprawę Anny Jaruckiej<sup>653</sup>. W pierwszej zarzucano Cimoszewiczowi nieetyczne postępowanie. W kluczowych dla losów spółki dniach (miała wówczas rozwiązać się sprawa zakupu pakietu akcji tej spółki przez Jana Kulczyka), zarobił blisko 160 000 złotych. Wytłumaczeniem kandydata było stwierdzenie, że był jedynie pośrednikiem, a akcje kupił za pieniądze córki i zięcia (zamieszkałych w Stanach Zjednoczonych). Odpowiedzią na „tłumaczenie się” było wydrukowanie artykułu w gazecie „Wprost” (pt. Konspiracja

<sup>652</sup> Tamże, s. 159 [cyt. za:] M. Kolczyński, M. Mazur, *Wojna na wrażenia. Strategie polityczne i telewizja w kampaniach wyborczych 2005 r. w Polsce*, dz. cyt., s. 68.

<sup>653</sup> W.K. Szalkiewicz, dz. cyt., s. 136-139. Zob. B. Walerian, *Stosunek do przeciwników politycznych w kampaniach wyborczych – próba oceny etycznej*, „Annales. Etyka w życiu gospodarczym” 2008, vol. 11, nr 2, s. 154.

Cimoszewiczów) o tym, że Cimoszewicz dopuścił się przestępstwa skarbowego, gdyż nie zgłosił pożyczki urzędowi skarbowemu. Sprawa zakończyła się dopiero w 2009 r., kiedy amerykański sąd zasądził kwotę odszkodowania w wysokości 5 milionów dolarów za zniesławienie Małgorzaty Cimoszewicz-Harlan.

Kampania prezydencka, która odbyła się w 2005 r. jednoznacznie pokazała, że różne podmioty polityczne potrafią skutecznie korzystać z narzędzi marketingu politycznego<sup>654</sup>. Posługiwano się spotami negatywnymi z wykorzystaniem kreacji dystopii i lęku na szeroką skalę<sup>655</sup>. Oferta polityczna – co w tej pracy wielokrotnie było określane jako „produkt” – musiała być spójna, sformułowana jasno i ciekawie oraz ukierunkowana na oczekiwania obywateli. Skoro społeczeństwo na każdym kroku otrzymuje rozmaite przekazy -reklamy w prasie, radiu, telewizji, Internecie, zachęcające ich jedynie do zainteresowania się pewnymi dobrami, to w jaki sposób kształtował się w tym kontekście odbiór kampanii prezydenckiej? Z pewnością nie miała takiego wpływu na emocje, jak poprzednie (nie angażowała już tak społeczeństwa), a dodatkowo straciła na atrakcyjności. Kampania prezydencka „zrównała się” właściwie z innymi produktami<sup>656</sup>. Rywalizacja była sprowadzona do współzawodnictwa indywidualistów – liderów partii politycznych, co miało stanowić substytut „tradycyjnego dyskursu politycznego, definiującego oś rywalizacji wyborczej oraz pozwalającego na ukształtowanie kryteriów oceny poszczególnych ofert politycznych”<sup>657</sup>.

Aby ocenić skuteczność podjętych przez osoby kandydujące do objęcia fotela prezydenckiego działań, należy wykonać analizę stopnia realizacji postawionych przez nie

---

<sup>654</sup> Bardzo ważnym czynnikiem była niemożliwość kandydowania Aleksandra Kwaśniewskiego trzeci raz.

<sup>655</sup> P. Jaciuk, dz. cyt., s. 157-158. Autorka podaje następujące przykłady (mające miejsce podczas wyborów parlamentarnych): materiały L. Ilasza – „Scenariusz reklamy [...] rozpoczynał się od widoku wirującej w wesołym miasteczku karuzeli, z której to rozrywki korzystali symbolizujący polityków mężczyźni (częściowo zamaskowani). Niczym dzieci bawili się Polską trzymając w ręku transparenty: „Lewica ma rację” czy „Obcy kapitał lepszy”. W dalszej części spotu logo Solidarności zalewane jest czarną farbą, po czym prezentowane są czarno- białe fotografie schorowanych, biednych, starszych, być może bezdomnych ludzi, widzimy młodą załamaną kobietę i przerażone, zapewne głodne dziecko. Lektor opowiada dytopię: «Dzisiejsza Polska to wolne państwo zniewolonych ludzi. 60% Polaków żyje poniżej minimum socjalnego. Ponad trzy miliony bezrobotnych, cztery miliony Polaków żyjących w skrajnej nędzy, a ludzie z elit partyjnych odpowiedzialni za tę tragedię ponownie kandydują»; L. Bubela – jako element zagrożenia wskazywał Niemcy i polskie (sprzedajne) elity: „Choć czasy się zmieniają zaborczość niemieckiego sąsiada jest jego cechą niezmienną. Obecnie ma ona wymiar gospodarczy. Ruszyła lawina roszczeń niemieckich przesiedleńców a kolejne rządy w Polsce nic nie robią aby temu zapobiec. Sprzedajne elity nie chcą nawet podjąć próby dochodzenia od Niemiec reparacji wojennych (...). Dlatego też mówimy rodakom: nie lewica, nie prawica ale Polska Partia Narodowa”. Jak zauważyła badaczka politycznych spotów reklamowych: „Tłem dla słów lektora zostają fotografie Hitlera, niemieckich żołnierzy, więźniów oświęcimskich i ofiar wojny, zrujnowana Warszawa a także zdjęcia polskich siedzib niemieckich firm takich jak Bosh, Volkswagen, Mercedes, Deutsche Bank (strategia ogólnikowo-wycinkowa). W reklamie wyraźnie wskazane zostaje zagrożenie, jego źródło, oraz rozwiązanie, czyli wybór patrioty w osobie Leszka Bubla”.

<sup>656</sup> Zob. J. Kardaś, dz. cyt., s. 18-20.

<sup>657</sup> Tamże, s. 7.



celów, wykorzystanych metod i środków<sup>658</sup>. Rozwój nowoczesnych technologii w zakresie środków masowego komunikowania (telewizji naziemnej, kablowej, satelitarnej oraz komputerowych sieci informacyjnych) sprawił, że stały się one pośrednikami pomiędzy obywatelami a politykami. Kolczyński i Mazur zauważyli, że obywatel z roku 2005 miał do czynienia raczej z „przeciążeniem informacyjnym”<sup>659</sup> niż z niedoborem informacji. Ten niedobór mógł powstać w wyniku nieprawidłowej selekcji danych, o którą wcale nie było tak trudno. Wyborcy stanęli przed następującym dylematem: co jest faktem a co fałszem? Które elementy wizerunków kandydatów są „stylizowane”, a które ich konstytuują naprawdę? Środowisko odbiorców było i jest nadal mocno zróżnicowane, zatem media masowe podjęły wyzwanie i zaoferowały nie tylko „pakiety informacji”, lecz również dostosowały swoje komunikaty (schematy poznawcze) do przeciętnych kompetencji odbiorczych: „[...] zamiast wyborcy poinformowanego mamy do czynienia z odbiorcą posiadającym ukształtowany (przede wszystkim przez media) powierzchowny obraz kampanii, czyli u podłoża indywidualnego procesu selekcji, przyswajania i wartościowania treści politycznych spoczywają niedookreślone i ulotne wrażenia związane z rywalizacją polityczną. Ukształtowane przez media masowe wrażenia odbiorcze są czymś więcej niż obrazem kampanii – ich osnową nie są w pierwszym rzędzie intensywnie przekazywane informacje, lecz emocje silnie skorelowane z elementarnymi wartościami społeczno-politycznymi”<sup>660</sup>.

Mass media opierały się więc na stereotypach, uprzedzeniach czy skojarzeniach. Podczas kampanii prezydenckich w 2005 r. posiadały one rolę głównie kreacyjną, zaś sami politycy odważnie korzystali z nowoczesnych instrumentów komunikacyjnych, do których należała reklama polityczna. W kolejnych latach coraz szerzej wykorzystywany był Internet, głównie do udostępniania spotów reklamowych. Politycy korzystali z „mechanizmu marketingu wirusowego”<sup>661</sup>, a kluczowym miejscem publikacji materiałów stał się YouTube. Dzięki temu w błyskawicznym czasie mogło się zapoznać z nimi tysiące odbiorców. W późniejszych latach uwidoczniła się walka na froncie wartości patriotycznych i religijnych (PiS) oraz idei wolności jednostki i admiracji dla miłości, radości, szczęścia (PO)<sup>662</sup>.

---

<sup>658</sup> Zob. M. Kolczyński, *Strategie kampanii politycznych zorientowanych marketingowo* [w:] *Media a środowisko społeczne. Dylematy teorii i praktyki*, red. S. Michalczyk, H. Ulanecka, Katowice-Gliwice 2006, s. 28.

<sup>659</sup> Zob. M. Kolczyński, M. Mazur, *Wojna na wrażenia. Strategie polityczne i telewizja w kampaniach wyborczych 2005 r. w Polsce*, dz. cyt., s. 9.

<sup>660</sup> Tamże.

<sup>661</sup> O. Annusewicz, *Polskie kampanie wyborcze 1989-2011. Od plakatów z Lechem Wałęsą do marketingu 3.0*, dz. cyt., s. 119. W literaturze przedmiotu często wykorzystywane jest pojęcie „marketingu 2.0” oraz „marketingu 3.0” na określenie zmian jakie zaszły w kampaniach wyborczych od 2005 r. Marketing 2.0 odwoływał się do potrzeb klientów, natomiast marketing 3.0 – do potrzeb wynikających z wartości.

<sup>662</sup> Zob. tamże, s. 121.

#### 4.3.4. Usieciowieni wyborcy podejmują decyzję

Wywieranie wpływu na odbiorcę jest uwarunkowane m. in. odpowiednią konstrukcją łańcucha komunikacyjnego, który umożliwia przekazywanie różnych informacji różnym uczestnikom tego procesu<sup>663</sup>. Bardzo ważnym ogniwem tego łańcucha stał się Internet<sup>664</sup>, który „stwarza możliwość zaistnienia aktów komunikacji skierowanych do różnorodnych grup odbiorców”<sup>665</sup>. Stąd sam przekaz przestał charakteryzować się „szablonowością”, ponieważ nie jest już skierowany „do mas”, lecz adresowany jest do zdywersyfikowanych podmiotów<sup>666</sup>. Efektywne wykorzystanie zarówno „starych” mediów, jak i „nowych” daje nie tylko nowe pole do manipulowania, lecz również zwiększa atrakcyjność nieprawdziwego przekazu<sup>667</sup>.

Zmiany w społeczeństwie, które zaszły od początku XXI wieku i są związane przede wszystkim z ekspansją nowych mediów, wyznaczają kolejny etap retoryki (i poetyki) perswazyjnych przekazów politycznych<sup>668</sup>. Tak zwane „nowe media”<sup>669</sup> nie pozostają wolne od przekazów propagandowych i manipulacji. A także czarnego PR, który zaczyna być wszechobecną techniką poszerzania grona zwolenników. Kluczowe zmiany dotyczą m. in. dominacji memów<sup>670</sup> (nie tylko w komunikacji medialnej), czyli skrótowości, cytatów, kopiowania, przerabiania, generowania i rozpowszechniania przekazów<sup>671</sup>. Należy zauważyć, iż od dłuższego czasu funkcjonują również blogi liderów politycznych, np. D. Tuska czy J. Kaczyńskiego<sup>672</sup>. To na nich można znaleźć najbardziej aktualne informacje, odnoszące się do

---

<sup>663</sup> Zob. M. Majorek, *Nowa jakość medialnych kampanii wyborczych na przykładzie amerykańskich kandydatów do urzędu Prezydenta w pierwszej dekadzie XXI wieku* [w:] „Stare” i „nowe” media w kontekście kampanii politycznej i sprawowania władzy, red. M. du Vall, A. Walecka-Rynduch, Oficyna Wydawnicza, Kraków 2010, s. 135-136.

<sup>664</sup> Zob. E. Lewandowska, *Kampania wyborcza w mediach* [w:] *Demokracja a wybory. Współczesne dylematy i wyzwania*, dz. cyt., s. 97-105; J. Garlicki, D. Mider, *Wykorzystanie Internetu w komunikowaniu politycznym elit z wyborcami*, „Studia Politologiczne” 2012, t. 25, s. 177-209; J. Garlicki, *Komunikowanie polityczne – od kampanii wyborczej do kampanii permanentnej*, dz. cyt., s. 26-45.

<sup>665</sup> M. Majorek, dz. cyt., s. 135-136.

<sup>666</sup> Zob. D.M. Mościcka, *Mediatyzacja współczesnych kampanii wyborczych* [w:] *Demokracja a wybory. Współczesne dylematy i wyzwania*, dz. cyt., s. 107-114.

<sup>667</sup> Zob. „Stare” i „nowe” media w kontekście kampanii politycznych i sprawowania władzy. *Media i polityka*, red. M. du Vall, A. Walecka-Rynduch, t. 2, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, Kraków 2010.

<sup>668</sup> Zob. K. Stelmach, *Propaganda polityczna w filmie internetowym: uwarunkowania – tendencje – przejawy – narzędzia – memy* [w:] *Współczesne kampanie wyborcze w Polsce: koncepcje, dylematy i praktyka komunikowania politycznego*, dz. cyt., s. 132. Zob. K. J. Świdzińska, *Memy wyborcze jako przykład nowoczesnej formy wyrażania opinii o polityce* [w:] *Demokracja a wybory. Współczesne dylematy i wyzwania*, dz. cyt., s. 127-134.

<sup>669</sup> Zob. J. Nowak, *Wybory* [w:] *Aktywność obywateli online. Teoria a praktyka*, UMCS, Lublin 2011, s. 185-233.

<sup>670</sup> Zob. M. Mateja, P. Ciesielski, *Nowy wymiar publicystyki politycznej? Memy jako forma krytyki Hanny Gronkiewicz-Waltz*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2015, t. 58, nr 3 (223), s. 659-676.

<sup>671</sup> Zob. K. Stelmach, *Propaganda polityczna w filmie internetowym: uwarunkowania – tendencje – przejawy – narzędzia – memy*, dz. cyt., s. 132.

<sup>672</sup> Zob. M. Lakomy, *Demokracja 2.0. Interakcja polityczna w nowych mediach*, WAM, Kraków 2013, s. 202-204; J. Wichura, *Blogi internetowe polityków a identyfikacje partyjne*, „Political Preferences” 2013, nr 7, s. 11-24.

ich działalności. Poza tym cennym narzędziem do komunikacji z wyborcami (i manipulowania nimi) stał się Twitter<sup>673</sup>. W poniższej tabeli znajdują się informacje o aktywności polskich ugrupowań właśnie na nim (tabela 21).

**Tabela 21. Aktywność polskich ugrupowań politycznych na Twitterze. Stan 20 września 2015**

Nazwa ugrupowania politycznego/Tweety	PO	PiS	PSL	ZL
Data pierwszego Tweeta na koncie	1 czerwca 2010	15 grudnia 2010	6 marca 2015	24 sierpnia 2015
Tweety ogółem	11 900	13 000	1 895	905
Tweety w okresie 28.08-11.09.2015	379	207	23	354
Obserwowani	570	1 283	272	123
Obserwujący	42 200	36 100	567	1 611

Źródło: M. Adamik-Szysiak, Polska partia polityczna na Twitterze – studium przypadku, „e-Politikon” 2015, nr XVI, s. 14.

Doświadczenia postmodernizmu - zbioru nurtów, które w sensie filozoficznym i światopoglądowym oznaczają krytykę myślenia, które legło u podstaw szeroko rozumianego modernizmu, czyli przede wszystkim tradycji oświecenia, właściwych mu racjonalizmu i idei postępu- także mają wpływ na komunikację oraz percepcję otaczającego świata. Stąd K. Stelmach sięga do pojęcia „post polityki”<sup>674</sup>, które oznacza:

- przesunięcie środka ciężkości polityki z idei i programów politycznych na kreowanie wizerunku i skutecznego sprzedawania medialnych opowieści;
- wykorzystywanie pewnych rodzajów komunikacji oraz narzędzi socjotechniki, których celem jest oddziaływanie na emocje i postawy wyborców za pomocą operowania obrazami i budowania przekonujących narracji<sup>675</sup>;
- powstanie propagandyzacji dyskursu politycznego i jego narzędzi (propagandyzacji marketingu politycznego)<sup>676</sup>.

<sup>673</sup> Jest on przykładem polityki responsywnej (politycznego mikrobloggingu). Zob. tamże, s. 209-217.

<sup>674</sup> Zob. tamże.

<sup>675</sup> Tamże [za:] M. Karnowski, E. Mistewicz, *Anatomia władzy*, Warszawa 2010, s. 57 i inne.

<sup>676</sup> Zob. M. Kolczyński, *Komunikacyjny efekt „jo-jo” – propagandyzacja polskiego marketingu politycznego* [w:] *Mediatyzacja kampanii politycznych*, red. M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk, Katowice 2009, s. 354.

Według autora Propaganda polityczna w filmie internetowym: uwarunkowania – tendencje – przejawy – narzędzia – memy film jest doskonałym narzędziem propagandy<sup>677</sup>. Stąd w kampanii prezydenckiej z 2015 r. był bardzo chętnie wykorzystywany, np. na stronach internetowych polityków, którzy wciąż wykazują się skłonnością do „komunikacji jednokierunkowej, unikania interaktywności, bazowania na emocjach i uproszczonych wartościach”<sup>678</sup>. Coraz popularniejsza staje się telewizja internetowa, z której polityczni decydenci korzystają, by zdobyć więcej głosów np. KWRuchPalikota, RuchPoparciaPalikota, JPalikotWATCHcenter, RuchPalikota24, RuchPalikotaOfficial. Propaganda występuje również na YouTube<sup>679</sup>, Facebook, NK.pl<sup>680</sup> czy wykop.pl, na stronach internetowych „Racjonalista”, „w Polityce”, „Gazeta Polska”. Obecnie nadawców takich komunikatów można podzielić w ramach różnych rodzajów. Ze względu jednak na specyfikę niniejszej dysertacji, wskazać można na komunikaty instytucjonalne i publiczne. Pierwsi prowadzą propagandę białą, zaś pozostali „szarą” i czarną np. „W poniedziałek Palikot może rządzić Polską”<sup>681</sup>. W sporej ilości reklam negatywnych świat, który otacza wyborców, jest opisywany za pomocą dystopii<sup>682</sup>. Większość polskich partii profesjonalnie korzysta ze zdobyczy nowych

---

<sup>677</sup> Jest najbardziej pojemnym kanałem przekazu informacji; ma możliwość stymulowania stanów emocjonalnych; korzysta z metody polifonicznej; przekazywany za jego pomocą obraz wpływa na podświadomość i system nerwowy (łatwiej przyjmuje się rzeczy przez niego ukazywane za prawdziwe); sugeruje widzowi wybrane rzeczy za pomocą komentarza; wykorzystanie muzyki pogłębia wszystkie wymienione efekty (każdy środek wyrazu atakuje widza). Zob. K. Stelmach, dz. cyt., s. 134135.

<sup>678</sup> Tamże, s. 137.

<sup>679</sup> Zob. M. Lakomy, *Demokracja 2.0. Interakcja polityczna w nowych mediach*, dz. cyt., s. 227-235.

<sup>680</sup> Zob. T. Wierzbica, *Rola mediów masowych w komunikowaniu politycznym ze szczególnym uwzględnieniem telewizji i Internetu* [w:] *Współczesne kampanie wyborcze w Polsce: koncepcje, dylematy i praktyka komunikowania politycznego*, dz. cyt., s. 9-17; M. Faracik-Nowak, *Kampanie wyborcze w dobie mediów społecznościowych* [w:] *Współczesne kampanie wyborcze w Polsce: koncepcje, dylematy i praktyka komunikowania politycznego*, dz. cyt., s. 18-30; K. Kowalik, *Wizerunek polityka a sztuka nakładania makijażu, czyli droga Janusza Palikota na polityczne salony* [w:] *Wybory w sieci mediów. Wizerunek polityka. Rola wyborcy. Nowe narzędzia komunikacji*, red. K. Kowalik, WSEPiNM, Kielce 2013, s.85-95; M. Lakomy, dz. cyt., s. 217-227.

<sup>681</sup> Przykładem kampanii negatywnej były medialne działania PiS pod umowną nazwą „Tusk = Palikot w rządzie, m. in. billboardy w żółto-czarnej kolorystyce (przypominającej znaki drogowe), spoty w formie kolażu spotkań D. Tuska i J. Palikota (polifonia jest uzupełniana hasłami, równoważnikami zdań oraz muzyką sugerującą zagrożenie). Spoty składały się z modułów perswazyjnych (miały charakter emblematyczny): wskazywały na „obniżenie standardów”. Na co dodatkowo wskazywało zdjęcie J. Palikota z bronią i wibratorem. W opisanych działaniach uwypuklone zostały uprzedzenia, stereotypy, etykietowanie i generalizowanie. Partia PO zastosowała przeciwstawny model („Polska w budowie”), który bazował na starannie wyselekcjonowanych faktach. Była to jedna z pierwszych polskich propagandowych inicjatyw interaktywnych (odsyła do strony www partii PO, strony na Facebooku – gdzie każdy użytkownik mógł wstawić zdjęcia z prowadzonych w jego regionie inwestycji). Zob. K. Stelmach, dz. cyt., s. 139-140 (oraz *Cytaty – stylizacje – przetworzenia, Muzyka w roli głównej – polityczny teledysk, Film animowany, Pseudodokument filmowy – „prawdziwa” relacja z miejsca wydarzeń, Propaganda autotematyczna, Internetowy filmik propagandowy w ujęciu przedmiotowym. Memy we współczesnej retoryce politycznej*, tamże, s. 141-149; autor drobniawo zajmuje się ośmieszającymi przekazami skierowanymi do polityków, zarówno przez „zwykłych” obywateli, jak i oponentów politycznych).

<sup>682</sup> P. Jaciuk, *Wizje katastroficzne – dystopie w polskie reklamy politycznej jako sposób kreacji przeciwnika* [w:] *Współczesne kampanie wyborcze w Polsce: koncepcje, dylematy i praktyka komunikowania politycznego*, dz. cyt., s. 151.

technologii, zwłaszcza na swoich oficjalnych stronach internetowych. Na przykład PO swoją obecnością na Facebooku chce: zyskiwać nowych wyborców, mobilizować zwolenników oraz polaryzować elektorat<sup>683</sup>. Z kolei inicjatywy PiS z reguły są mało wyszukane i jednostronne<sup>684</sup>. Faktem jest, że Internet daje możliwość szybko i skutecznie przeglądać oferty polityczne nawet tym najbardziej leniwym obywatelom<sup>685</sup>. Zupełnie inną kwestią jest to, czy te „produkty” powstały w zgodzie na „zapotrzebowanie”. Świadomość manipulacji, wykorzystywania narzędzi nowych mediów oraz brak skrupułów – były to kluczowe determinanty skłaniające do nie oddawania głosów „w ogóle”. Wyborcy posiadają dużo większą świadomość nieetycznych manewrów, stosowanych przez sztaby wyborcze niż jeszcze kilka lat wcześniej. O wyniku wyborów mogły przesądzić jedynie te „chwyty”, które skłoniłyby obywateli do zagłosowania na „produkt szyty na miarę”. Stąd aspekt wizualny, wykorzystywanie Internetu tj. Facebooka, Twittera, Instagrama, własnych stron internetowych oraz kampanii bezpośredniej musiały być idealnie przygotowane. Warto zauważyć, że kluczowym mechanizmem, który miał zdyskredytować oponenta (-ów), było „zgrabianie” czasu antenowego. Najwięcej miał go B. Komorowski (40,0% - 230 godzin), później A. Duda – 16,3%, a na końcu – A. Jarubas – 2,6%<sup>686</sup>.

W eksponowaniu wizerunków bardzo pomagał kandydatom Internet: „Można wysunąć tezę, że ci kandydaci, którzy media społecznościowe potraktowali poważnie, okazali się zwycięzcami rywalizacji. Ci zaś, którzy te źródła zignorowali, odnieśli porażkę”<sup>687</sup>. Poza tym prowadzenie kampanii bezpośredniej wyglądało zupełnie inaczej w przypadku dwóch kluczowych kandydatów (zob. załącznik 28 i 29). B. Komorowski nie wykazywał się taką aktywnością jak A. Duda. Mało tego – uplasowanie się w mediach na pozycji zwycięzcy przed wyborami „zemściło się” na nim. A. Duda dopiero budował swoją rozpoznawalność, wkładał dużo więcej wysiłku w relacje ze społeczeństwem, zwłaszcza te bezpośrednie (a nie tylko przy

---

<sup>683</sup> Zob. M. Lakomy, *Demokracja 2.0. Interakcja polityczna w nowych mediach*, dz. cyt., s. 252.

<sup>684</sup> Tamże, s. 263.

<sup>685</sup> Zob. A. Ceglińska, K. Kopeć-Ziemczyk, *Wpływ kampanii politycznej w mediach społecznościowych na zachowania wyborcze młodych Polaków*, „Studia Medioznawcze” 2016, nr 1 (64), s. 59.

<sup>686</sup> Tamże, s. 11.

<sup>687</sup> Dokończenie cytatu: „Czaty internetowe, wpisy na Twitterze oraz Instagramie, posty na Facebooku, spoty i filmiki publikowane w serwisie Youtube okazały się główną bronią kandydatów antysystemowych i Andrzeja Dudy. W kampanii prowadzonej przez Internet prym wiodli Paweł Kukiz oraz Janusz Korwin-Mikke. Politycy ci jawili się jako samodzielni, niezależni, nastawieni przeciwko mediom kontrolowanym przez system. Nieśli za sobą władzę opartą na dialogu z ludźmi, chęć zmian i dużą aktywność. W ich przypadku zadziałały otwartość i nowość. Tworzyli relację opartą bardziej na współpracy niż konfrontacji, ale w każdej chwili potrafili odeprzeć ciosy wymierzone przez ich przeciwników. Ponadto, duże ich sympatyków dawało im przewagę i zwiększało ich popularność chociażby przez komentarze i tzw. lajki oraz prowadziło kampanię negatywną w stosunku do pozostałych kandydatów, a w szczególności do prezydenta Komorowskiego, który stale był na ich profilach wyśmiewany i wyszydzany.” P. Machera, dz. cyt., s. 13.

pomocy Internetu)<sup>688</sup>. Gdy przebywał w takich miejscowościach jak Warszawa, Sochaczewo, Kraków, Kraśnik, Aleksandrów Kujawski, Radziejów, Kruszwice, Chrzanów, Dąbrowa Górnicza czy Katowice, wówczas B. Komorowski przebywał w Warszawie<sup>689</sup>. Jedyne w sobotę wybrał się do podwarszawskich wsi, gdzie na pikniku „Poznaj zdrową żywność” walczył o głosy obywateli. W literaturze przedmiotu, dotyczącej kampanii prezydenckiej w 2015 r. oraz wygranej A. Dudy, można znaleźć opinie, mówiące o tym, że wygrał on dzięki imponującej aktywności na dwóch głównych portalach społecznościowych – Facebooku i Twitterze<sup>690</sup> (zob. załącznik 30). Słusznie zatem zauważył W. Peszyński: „Pracownicy operatora najwyraźniej nie zauważyli, że media społecznościowe działają inaczej niż tradycyjne. Służą budowaniu emocji, a nie przekazywaniu informacji, także tej negatywnej, jak w przypadku WP. Najlepszym przykładem jest tutaj brak wykorzystania zasobów internetowych do pokazania triumfu operatora zasiadającego w pierwszej debacie telewizyjnej, która odbyła się 17 maja. Wydawało się, że po tej "wygranej bitwie" Komorowski może odzyskać inicjatywę i "wygrać wojnę wyborczą”<sup>691</sup>. Nie bez znaczenia było również zachowanie gościa i gospodarza w programie telewizyjnym „Tomasz Lis na żywo” w dniu 18 maja (program ten był nadawany przez TVP2). T. Lis i T. Karolak przypisali fikcyjną opinię Kindze Dudzie, która miała być przez nią opublikowana na Twitterze. T. Lis musiał za ten incydent przeprosić, ale i tak wpłynął on negatywnie na wizerunek B. Komorowskiego. W przeszłości ci kandydaci, którzy stawali jawnie w opozycji do mass mediów, zwykle ponosili w wyborach klęskę.

Obecnie przykład Kukiza świadczy o tym, że jest wręcz przeciwnie. Wystartował jako kandydat niezależny, niefinansowany przez żadną partię, zaś kluczem do jego sukcesu były media społecznościowe. Działo się tak, ponieważ: Kukiz miał wielu „obserwujących”, był bardzo aktywny w Internecie, przekazywał najświeższe wiadomości wyborcom, wyborcy mogli upewnić się, że ich głosy nie będą zmarnowane<sup>692</sup>. W taki sposób Kukiz rozpoczął zjawisko określane jako „kula śnieżna”: jeden głos pociągał za sobą kolejne. T. Szlendak w artykule Bigos z budyniem stwierdził, że polskie społeczeństwo miało już dosyć „bigosu” („był

---

<sup>688</sup> Zob. M. Nowina-Konopka, *Czy Andrzej Duda wygrał dzięki internetowi?*, „Przegląd Politologiczny” 2015, nr 2, s. 87-100.

<sup>689</sup> Tamże, s. 15.

<sup>690</sup> W. Peszyński, *Polish presidential election 2015 in the light of „first and second order election” conception*, „Political Preferences” 2016, No. 13, s. 64.

<sup>691</sup> Tamże.

<sup>692</sup> Zob. tamże.

serwowany zbyt długo”), zatem wybrało „budyń”<sup>693</sup>. Na jednej ze stron internetowych można było odnaleźć wyjaśnienie obu ksywek.

- „Głównym konkurentem bigosu jest budyń, stąd łatwo się domyśleć, że to ksywka Andrzeja Dudy. Dlaczego właśnie budyń? Kandydat PiS ma wizerunek grzecznego, spokojnego i ułożonego. W jednym z wywiadów na początku kampanii nauczycielka Dudy z liceum opisując go jako przykładowego prymusa mówiła o nim «był jak taki budyń waniliowy». Duda doczekał się też drugiego kryptonimu - pochodzi z Krakowa, więc został na czas ciszy wyborczej kielbasą krakowską.”
- „Ksywkę ciasteczko w twitterowym slangu dostał Paweł Kukiz. Tu nietrudno domyśleć się, że to odniesienie do dobrze znanych internautom «cookies» i nazwiska kandydata.”
- „Magdalenę Ogórek z oczywistych powodów najprościej było powiązać z kulinarnymi skojarzeniami. Ale oprócz wyników ogórka internauci w doniesieniu do kandydatki SLD pisali też o tym, ile głosów dostał słoik”<sup>694</sup>.

Pod kątem dobieranych treści facebookowe profile Komorowskiego i Dudy znacznie różniły się między sobą. Na należącym do A. Dudy większość postów nie miała charakteru merytorycznego, tzn. nie poruszali oni żadnych kwestii problemowych. Z kolei na profilu B. Komorowskiego pojawiało się sporo tych, które odnosiły się do kwestii „kto popiera kandydata”<sup>695</sup>. A. Duda rozpoczynał kampanię z czternastoma tysiącami fanów, by ostatecznie przesięgnąć B. Komorowskiego, zjednując sobie ponad dwieście tysięcy użytkowników<sup>696</sup>. W trakcie rozgrywki kandydata PiS polubiło niemal cztery razy więcej użytkowników niż stronę jego rywala (stąd można tutaj mówić, podobnie jak w przypadku Kukiza, o „kuli śniegowej”)<sup>697</sup>. Dodatkowo na profilu A. Dudy można było zaobserwować dużo większą aktywność użytkowników<sup>698</sup>. Można zauważyć, że A. Duda i B. Komorowski najwięcej uwagi poświęcili komunikatom perswazyjnym, a nie informacji. Istotna jest również forma wpisów

---

<sup>693</sup> Tamże [za:] T. Szlendak, *Bigos z budyńniem*, „Polityka” 2015, 01.06-09.06.2015.

<sup>694</sup> *Budyń i Bigos – tak internauci przechytrzą ciszę wyborczą!*, [http://www.se.pl/wiadomosci/polityka/budyn-i-bigos-tak-internauci-przechytrza-ciszewyborcza\\_608870.html](http://www.se.pl/wiadomosci/polityka/budyn-i-bigos-tak-internauci-przechytrza-ciszewyborcza_608870.html) (12.01.2018).

<sup>695</sup> Tamże, s. 48.

<sup>696</sup> T. Olczyk, *Facebook w kampanii prezydenckiej w 2015 roku – analiza zawartości profili Andrzeja Dudy i Bronisława Komorowskiego*, „e-Politikon” 2015, nr XVI, s. 62.

<sup>697</sup> Tamże. <sup>700</sup>

<sup>698</sup> „W sensie ilościowym „prawdziwa” kampania Andrzeja Dudy na Facebooku rozpoczęła się w lutym, kiedy to umieszczono na jego profilu 72 wpisy. W tym samym czasie w postach zachodzą zmiany o charakterze jakościowym. Tak zwana „ściana” (ang. wall) profilu Dudy przestaje być typowym kanałem komunikacji posta (w tym wypadku eurodeputowanego) skoncentrowanym na powielaniu informacji o jego medialnych wystąpieniach, a staje się medium kampanijnym.” Tamże, s. 64. <sup>701</sup>M. Nowina-Konopka, dz. cyt., s. 94.

na facebookowych kontach B. Komorowskiego i A. Dudy, które np. prezentują „plakaty” (zob. załącznik 32). W postach pojawiających się w mediach społecznościowych często ukazywały się infografiki.<sup>701</sup> A. Duda najskuteczniej wykorzystał „nowe media”, ale nie tylko dzięki temu wygrał wybory. porównaniu z poprzednimi wyborami po zakończeniu kolejnych kadencji prezydenckich, te w roku 2015 należy uznać za pozbawione „dreszczy” (zob. załącznik 33). Właściwie jedynym przejawem czarnego PR-u nie były wywlekane przez sztaby informacje, ale uszczypliwości kandydatów względem siebie – zarówno dwóch wiodących („Komo-ruski”, czy notariusz), jak i w potyczkach pomiędzy kandydatami będącymi poza wiodącą dwójką. W przypadku omawianej kampanii na uwagę zasługują jeszcze liczne ostre komentarze Kukiza, których jednak – zdaniem autora – nie należy traktować jako zabiegów marketingowych, a raczej jako wyraz stylu bycia tego kandydata. Jego podejście do polityki zresztą spowodowało wejście promowanego jego nazwiskiem ruchu politycznego do Sejmu. Kampania prezydencka z 2015 r. – zdaniem P. Machery – „doprowadziła do dysproporcji między kandydatami w kilku wymiarach”<sup>699</sup>.

„Uszczypliwości słowne”, na które zwrócono uwagę, stały się naczelnym elementem debat telewizyjnych. Kampanie wyborcze w Polsce od wielu lat kojarzą się z telewizją i debatami<sup>700</sup>, które przyciągały milionów widzów przed ekrany telewizorów. Stanowią one cały czas główne źródło wiedzy o przebiegu kampanii<sup>701</sup>. Ranga każdego programu zależy od zainteresowania, jakim obdarzają je wyborcywidzowie. Jak słusznie zauważył W. Peszyński: „The result of the first round made the media realize that the outcome of the election is unpredictable”<sup>702</sup>.

W debatach organizowanych podczas kampanii wyborczych w 2015 r. zarówno B. Komorowski, jak i A. Duda, korzystali ze słownego atakowania przeciwnika. Ze względu na rodzaj cechy, która wskazana publiczności miała doprowadzić do dyskredytacji kontrkandydatem, można wyróżnić: sprzeczność, zmianę zdania, niestabilność (w poglądach), brak wiarygodności, opieranie się na nieprawdziwych informacjach, błędną ocenę sytuacji,

---

<sup>699</sup> „Pierwszym z nich był aspekt audiowizualny i wizualny kampanii, który stanowiły wszelkie debaty, billboardy, ulotki, obecność kandydatów w prasie i telewizji lub udział w audycjach radiowych. Kolejny, równie ważny, to Internet. Media społecznościowe – Facebook, Twitter, Instagram lub własna strona internetowa dyktowały w dużej mierze tempo tej kampanii, by wreszcie znacząco przyczynić się do jej wyniku. Ostatnim narzędziem reklamy, do którego nawiązę, była kampania bezpośrednia. Każdy z tych czynników dawał kandydatom szanse stworzyć taki wizerunek, który z pozytywnym skutkiem wykorzystają w swojej kampanii. Nie każdy z nich potrafił jednak tych narzędzi odpowiednio użyć.” P. Machera, dz. cyt., s. 10.

<sup>700</sup> Zob. K. Maciejewska-Mieszkowska, *Public television as a factor shaping electoral activity of poles in national and regional elections*, „Regional Formation and Development Studies” 2017, nr 22 (2), s. 99-111.

<sup>701</sup> Zob. W. Peszyński, *Polish presidential election 2015 in the light of „first and second order election” conception*, dz. cyt., s. 63.

<sup>702</sup> Tamże.



wypowiedzi bez pokrycia, wypowiedzi podważające rzeczowe motywacje rywala (mające na celu dyskredytację jego intencji), odejście od własnego programu, milczenie w ważnych sprawach, wypowiedzi dyskredytujące cechy osobowości kandydata oraz brak tytułu moralnego do zabierania głosu. W debacie organizowanej przez TVP dnia 5 maja 2015 r. wzięło udział 10 z 11 kandydatów. B. Komorowski postanowił nie brać w niej udziału, sugerując się prawdopodobnie precedensem A. Kwaśniewskiego z 2000 r.<sup>703</sup> Jego decyzja spotkała się z negatywnym odbiorem społecznym oraz została uznana za przejaw pychy i arogancji. Jak stwierdził J. Bralczyk: „Co jeszcze dyskwalifikuje mówcę? Pycha, którą widać często: «Ja i tak wygram». I u Wałęsy, i u Komorowskiego była obecna. Pycha jest tym czynnikiem destrukcyjnym samego mówiącego i postrzeganym negatywnie przez odbiorców. Nie należy jej mylić za słuszną pewnością swoich racji”<sup>704</sup>. Stąd w I turze więcej głosów posiadał A. Duda; to także przyczyniło się do „porażki” B. Komorowskiego. Debata emitowana w TVP przed I turą odbywała się na stojąco, bez udziału publiczności, a wystrojem przypominała teleturniej. Do wszystkich kandydatów prowadzący – K. Ziemięć – kierował takie same pytania. M. Kochan zauważył brak interaktywności, która została zastąpiona zachętą kandydatów do dialogu: „Rozwiązanie takie nie pozwalało na w pełni swobodną wymianę zdań; czas stał się swego rodzaju fetyszem, a jego strażnikiem był moderujący debatę dziennikarz, który odzywał się w komentarzach do upływu czasu, mieszcząc się w czasie bądź nie, unikając odniesień do samych odpowiedzi”<sup>705</sup>. Można śmiało stwierdzić, że widzowie przed I turą wyborów najbardziej oczekiwali na „starcie” B. Komorowskiego i A. Dudy. Skoro urzędujący prezydent stanowczo odmawiał udziału w takim spotkaniu, powstało „coś w zamian”, tj. dwa programy „Czas decyzji. Debata”, które zostały zrealizowane przez TVN24. Pokazywane w nich były wywiady z kandydatami, które trwały po 60 minut każdy<sup>706</sup>. Zostały wyemitowane 7 i 8 maja 2015 r. Każdy z dziennikarzy prowadził jedną rundę pytań (byli aktywni, komentowali odpowiedzi, dopytywali o szczegóły), a kandydatom były zadawane różne pytania. W odróżnieniu do poprzednich debat, to „spotkanie” odbywało się w pozycji siedzącej. Publiczność nie grała właściwie żadnej roli, poza oklaskiwaniem własnego kandydata. Widzowie mogli zgłaszać pojedyncze pytania za pośrednictwem platformy

---

<sup>703</sup> M. Kochan, *Od święta demokracji do teleturnieju przemiany konwencji debat telewizyjnych w Polsce*, dz. cyt., s. 64.

<sup>704</sup> A. Budzyńska-Daca, dz. cyt., s. 361.

<sup>705</sup> M. Kochan, *Od święta demokracji do teleturnieju przemiany konwencji debat telewizyjnych w Polsce*, dz. cyt., s. 65.

<sup>706</sup> Tamże, s. 66.

„Kontakt 24”: „Wszystkie pytania wyświetlano w tle jako symbol wpływu widzów na przebieg spotkania, w imieniu autorów zadawał je dziennikarz”<sup>707</sup>.

W czasie kampanii prezydenckiej z 2015 r. polskie społeczeństwo mogło ujrzeć ogromną siłę „antyeestablishmentowców”. Zdobyli oni ponad 25% wszystkich głosów<sup>708</sup>. Największą niespodzianką było dostanie się do wyborów P. Kukiza, którego najważniejszym celem było zebranie 100 tysięcy podpisów. Świadczyło to nie tylko o zmęczeniu wyborców, lecz również o tym, że kandydaci nie mieli niczego „niezwykłego” do zaproponowania. Stąd pojawiały się takie stowarzyszenia jak „Oburzeni”, „Podziemna TV” czy „Jedność Narodu”. Jak zauważyła P. Machera, kres spekulacjom dotyczącym niebywalej siły antysystemowców położyła debata telewizyjna. Miała wówczas miejsce bardzo ostra wypowiedź J. Korwin-Mikkego o JOW-ach-był to główny postulat P. Kukiza, która właściwie zdyskredytowała P. Kukiza. Ten następnego dnia wycofał się z umowy, która zakładała, że kandydat o mniejszym poparciu przekaze swoje głosy temu bardziej popularnemu<sup>709</sup>. Poza tym liczne ataki były skierowane w jedyne kandydata płci żeńskiej (M. Ogórek). T. Olczyk zauważył tendencję zniżkową, jeśli chodzi o stosowanie jawnego ataku przez polityków w kierunku opozycjonistów (zob. załącznik 36). Badacz polskich kampanii prezydenckich sformułował trzy wnioski:

- kampania prowadzona na Facebooku jest dużo bardziej pozytywna niż ta prowadzona w „starych mediach” (za pośrednictwem „starych” narzędzi; szczególnie chodzi tutaj o telewizyjną reklamę polityczną);
- poziom negatywizmu kampanii wydaje się wzrastać;
- reaktywne (obronne) przekazy stanowią, podobnie jak w telewizyjnej reklamie politycznej, nieznaczący margines<sup>710</sup>.

Atakami nie są tylko przekazy jawnie dyskredytujące kontrkandydatów, lecz „miękkie” formy negatywizmu. „Można się zatem zastanowić, czy przekaz Bronisława Komorowskiego z hasłem «zgoda i bezpieczeństwo» nie jest w istocie negatywnym opisem kontrkandydata, jako tego, który ma spowodować niezgodę i niebezpieczeństwo [...]”<sup>711</sup> – wskazywała T.

---

<sup>707</sup> Tamże, s. 66.

<sup>708</sup> Zob. P. Machera, dz. cyt., s. 9.

<sup>709</sup> Tamże [za:] *Koniec sojuszu Korwin-Kukiz. Po debacie rockman „wygarnął” dotychczasowemu sprzymierzeńcowi: „Czy Panu nie wstyd?”*, <http://wpolityce.pl/polityka/243410-koniec-sojuzukorwin-kukiz-po-debacie-rockman-wygarnal-dotychczasowemu-sprzymierzencowi-czy-panu-niewstyd> (24.12.2015).

<sup>710</sup> T. Olczyk, *Facebook w kampanii prezydenckiej w 2015 roku – analiza zawartości profili Andrzeja Dudy i Bronisława Komorowskiego*, dz. cyt., s. 72. Warto dodać, że autor skupił się na oficjalnych, sygnowanych przez kandydatów, przekazach. Poza nimi funkcjonują tzw. hejterzy, „trolle”, które są kontrolowane przez sztaby wyborcze kandydatów i partii.

<sup>711</sup> Tamże, s. 74.

Olczyk. W tym kontekście należy stwierdzić – za M. Lakomym – że polską demokrację należy traktować jako dojrzałą<sup>712</sup>. Natomiast opozycja pozasystemowa zyskuje na znaczenie, bowiem agituje coraz młodszych wyborców „zanurzonych” w nowych mediach<sup>713</sup>. Badania nad wpływem mediów społecznościowych na decyzje wyborców wskazały, że:

- miały one wpływ na decyzje młodych wyborców (w grupie wiekowej 18-24 lata),
- trudno było określić ich wpływ na wyborców z grupy wiekowej 25-34 lata,
- nie miały one żadnego wpływu na decyzje wyborców starszych (z grupy wiekowej 65+)<sup>714</sup>.

Media społecznościowe, w których pojawia się często bardzo brutalny język, nie mają decydującego wpływu na decyzje wyborców. Poza tym: „Mogą one zmieniać sposób przepływu komunikatów w procesie komunikowania pomiędzy uczestnikami procesu politycznego, pozwalając na pominięcie tradycyjnego zapośredniczenia tego procesu przez media masowe. Wpływa to na możliwość bezpośredniej wymiany komunikatów pomiędzy aktorami politycznymi a wyborcami”<sup>715</sup>. A. Dutka-Mańkowska oraz M. Kostro wyszczególniły różne rodzaje wypowiedzi A. Dudy oraz B. Komorowskiego, pojawiające się podczas I i II debaty, których zadaniem była dyskredytacja kontrkandydata. W poniższej tabeli (tabela 22) zostały zaprezentowane najważniejsze z nich.

**Tabela 22. Ataki słowne A. Dudy i B. Komorowskiego podczas debat**

<b>Rodzaj cechy, która dyskredytuje przeciwnika</b>	<b>A. DUDA</b>	<b>B. KOMOROWSKI</b>
Sprzeczność zmiana zdania niestabilność brak wiarygodności	Odpowiem krótko: jest pan niestabilny, zmienia pan zdanie z dnia na dzień. Tak samo, jak w kwestii wieku emerytalnego, tak samo jak w kwestii zmiany konstytucji, gdzie pan zmienił zdanie z piątku na poniedziałek, mówiąc, że nagle zmiana konstytucji jest potrzebna, a jeszcze w piątek ci, co chcieli	Pan mówi w ten sposób: „Mam ekspertyzy”, pan powiedział za pierwszym razem. Po paru dniach już pan się poprawił: „Słyszałem, rozmawiałem z ekspertami”. No bo ekspertyzę trzeba by pokazać. Teraz pan za chwilę powie, jak miną wybory, no, że tak mi się wydawało. Proszę państwa, to jest brak

<sup>712</sup> M. Lakomy, *Opozycyjna rola nowych mediów w okresie postmodernizacyjnym*, „Polityka i Społeczeństwo” 2016, nr 1 (14), s. 27.

<sup>713</sup> Tamże, s. 28.

<sup>714</sup> M. Bodys, *Rola mediów społecznościowych w komunikacji partii politycznych i podejmowaniu decyzji wyborczych przez ich wyborców*, „Political Preferences” 2016, No. 12, s. 169.

<sup>715</sup> Tamże, s. 178-179.

	<p>zmieniać konstytucję, byli politycznymi frustratami. (podczas II debaty)</p>	<p>wiarygodności w obietnicach. (podczas I debaty)</p> <p>Ja muszę powiedzieć, że podziwiam taką nieprawdopodobną nadelastyczność pana posła Dudy. No bo przed chwilą złożył deklarację o konieczności bronięcia Polski przed zmianami w polityce klimatycznej europejskiej, a w ankiecie sprzed 11 miesięcy pan pisał o tym, że Unia Europejska powinna zaostrzyć tą politykę. (podczas II debaty)</p>
<p>Nieprawdziwe informacje Błędna ocena sytuacji</p>	<p>Nie ma żadnej Polski radykalnej, nie ma Polski racjonalnej, jest jedna Polska [...] (podczas I debaty)</p> <p>Panie prezydencie, i pan prezydent mówi o zgodzie, a cały czas ta sama śpiewka o tym, że ludzie mogą pracować, powinni dłużej pracować. [...] ci zwykli ludzie [...] mówią do mnie, że oni nie chcą pracować aż do śmierci [...]. (podczas I debaty)</p>	<p>Pan mówi o rosnącym bezrobociu? Ono jest, ono boli wszystkich, ale się zmniejsza panie pośle. No, nie można być ślepym na takie fakty. (podczas II debaty)</p>
<p>Wypowiedzi bez pokrycia  Wypowiedzi podważające rzeczowe motywacje rywala (dyskredytujące jego intencje) Odejście od własnego programu Milczenie w ważnych sprawach</p>	<p>To pan powiedział swego czasu w wywiadzie, że nie skierował pan ani do TK, ani nie zawetował szkodliwych dla społeczeństw ustaw rządu Platformy Obywatelskiej, dlatego że pan nie chciał wkładać kija w szprychy. Pan był partyjnym prezydentem przez te 5 lat. (podczas II debaty)</p>	<p>Bo przecież pan publicznie nam mówił o tym, o zdradzie prezydenta, o zamachu, o wybuchu i o innych rzeczach, na co pan dowodu nie ma żadnego. To jest to sianie zamętu w Polsce. (podczas II debaty)</p>

Wypowiedzi dyskredytujące cechy osobowości kandydata	<p>Pan się nie upomniał o budowę gazoportu, który pania partia buduje od ośmiu lat [...].</p> <p>Panie prezydencie, ja nie słyszałem wtedy pana głosu w obronie polskiej armii.</p> <p>Czy pan prezydent zabrał głos w tych sprawach? Nie, dopiero teraz, kiedy ludzie powiedzieli panu prezydentowi „nie” [...]. (wszystkie wypowiedzi pojawiły się podczas I debaty)</p>	<p>Niesłuchanie jest mi miło, że pan cytuje mój program. [...] I słuszna racja. I tak trzeba. (podczas I debaty)</p> <p>No, mam nadzieję, że państwo już dostrzegli, jak pan poseł Andrzej Duda wycofuje się rakiem z wcześniejszych deklaracji o cofnięciu reformy do poprzedniego stanu. (podczas II debaty)</p>
Brak tytułu moralnego do zabierania głosu	W książce [...] mówił pan, że zamierzał pan zabić milicjanta, zwykłego szeregowego milicjanta, dokonać zamachu. Czy to świadczy o stabilności? (podczas I debaty)	Jak PAN może mówić o jawności w tym wypadku, jak PAN może komukolwiek czynić zarzuty? (podczas I debaty)

Źródło: A. Dutka-Mańkowska, M. Kostro, Mowa przytoczona a wizerunek polityka w debatach prezydenckich 2015 [w:] 20 lat polskich telewizyjnych debat przedwyborczych, dz. cyt., s. 162-164.

Zarówno urzędujący prezydent, jak i jego przeciwnik, dopuszczali się oczerniania drugiej strony. Nie robili tego jednak w „chamski” („fizyczny”) sposób. Ataki ukrywały się pod kulturalnymi z pozoru wypowiedziami. B. Komorowski – zdaniem autora pracy – robił to jednak mniej rozsądnie. Zwłaszcza, że mocno stracił już na popularności, zaś A. Duda mógł tylko zyskać. Tak też się stało: finalne wyniki wyborów potwierdziły przypuszczenia pojawiające się na krótko przed nimi.

#### 4.3.5. Wnioski

Wraz z rozwojem dostępnych technik oraz możliwości, które dają media, sztaby wyborcze rozpoczynały stopniowo coraz szersze działania. Dzięki nim można było zyskać poparcie poszczególnych osób, ale również tracono na uznaniu, będąc jednocześnie atakowanym ze strony przeciwników. Dodatkowo sami wyborcy poprzez sieć mogli na bieżąco

śledzić swoich kandydatów, stwierdzając jednocześnie, że ich kandydat mija się np. ze swoimi poglądami. Sztaby zaś zaczęły zatrudniać coraz więcej osób, by jak najlepiej prezentować swoich kandydatów lub by niszczyć wizerunek innych osób. Stąd wykorzystywanie mechanizmu, jakim jest propaganda. Dodatkowo poza tym przekaz informacji był coraz szerszy. Wykorzystywano w tym miejscu wiele kanałów komunikacji. Poza tym dostosowywano przekaz do wieku oraz specyfiki odbiorców. Dzięki temu zyskiwano sympatię konkretnych osób. Wraz jednak z upowszechnieniem się Internetu pojawili się młodzi, ale usieciowieni odbiorcy. W ich przypadku również niezbędna stała się odpowiednia działalność. W końcu osoby te miały zupełnie inne potrzeby, inne mieli też oczekiwania. Dlatego też sztaby wyborcze musiały zacząć funkcjonować w zupełnie nowym środowisku, przy wykorzystaniu innych – chociaż wciąż podobnych – narzędzi.

#### **4.4. Wizerunek kandydatów**

##### **4.4.1. Monolit wizerunkowy**

Kampanii prezydenckiej z roku 1990 brakowało profesjonalizmu oraz cechowała się ona bardzo dużym zróżnicowaniem stylów reprezentowanych przez poszczególnych kandydatów. Można posłużyć się sformułowaniem J. Bralczyka: „Oto oni mają ze sobą walczyć, a jednocześnie ma to być widowiskowe”<sup>716</sup>. Polskie społeczeństwo zetknęło się z barwnym światem wizerunków politycznych: od spokoju i „treściwych” przekazów Moczulskiego, przez egzotykę, wyjątkowy zmysł manipulatorski Tymińskiego, aż po dynamiczność, pieniactwo i „prostactwo” Wałęsy. Każdy z kandydatów był „z innej parafii”, toteż proste okazało się konstruowanie kampanii negatywnych. Za ich pomocą każdą zaletę któregośkolwiek kandydata dało się przetrworzyć na „rażącą wadę”. Wykorzystywano kłamstwo i plotki, oskarżano się wzajemnie zarówno na ekranie, jak i poza nim.

Ekipa T. Mazowieckiego, była odpowiedzialna za przygotowanie audycji telewizyjnych, niestety nie potrafiła zapewnić swojemu kandydatowi skutecznej strategii promocyjnej. Skutecznej, czyli takiej, w której kandydat mógłby zostać zaprezentowany od najlepszej strony. On sam tak mocno izolował się od społeczeństwa, że równie komiczny, co wspomniany wcześniej żółw oraz życiorys, był film, na którym Mazowiecki spaceruje w otoczeniu członków ochrony osobistej. Niedostępny, wyalienowany, wyjątkowo ważny i

---

<sup>716</sup> A. Budzyńska-Daca, dz. cyt., s. 354.

dumny – takie cechy z pewnością mogli mu przypisać obywatele spoglądający na niego sprzed ekranów telewizyjnych<sup>717</sup>. Wizerunek ten niewątpliwie nie trafiał do wyborców; odczytywany był tylko w kategoriach komizmu. Nie wystarczyło wykreowanie wizerunku człowieka odpowiedzialnego (za losy kraju), będącego przeciwieństwem wizerunku Wałęsy – demagoga, populisty, awanturnika i antysemitę. Mazowiecki zaczął kojarzyć się z kimś niewartym zainteresowania, powolnym w myśleniu, wręcz komicznym. Jeśli taki „obyty” i wykształcony człowiek nie potrafi odpowiedzieć na kilka prostych pytań dziennikarzy, to w jaki sposób miałby reprezentować kraj? Prezydentem powinien być ktoś, kto potrafi szybko, błyskotliwie podejmować decyzje. A także być odważnym – stąd Wałęsa w „Polskim zoo” przyjmował postać lwa. Mazowieckiemu być może nie brakowało tych cech, jednakże jego wizerunek na pewno ich nie obejmował (zob. załącznik 4). Dopiero pod koniec kampanii zdał sobie sprawę z tego, że jest nieprzekonujący, statyczny i niczym nie wyróżnia się spośród innych kandydatów. Wizerunek był dla Mazowieckiego piętnem i z pewnością nie pomagał mu w zdobywaniu uznania, a w ostatecznym rozrachunku – głosów wyborców. Kreowany był na: „silnego polityka, sprawdzonego premiera, błyskotliwego i inteligentnego mówcę”<sup>718</sup>. W wyniku zderzenia owej kreacji z rzeczywistością (niechętnie występował publicznie, nie potrafił przemawiać) obywatele z pewnością poczuli się oszukani. Pomiędzy wizerunkami oraz hasłami wyborczymi Wałęsy i Mazowieckiego istniała silna polaryzacja<sup>719</sup>: Jeden był „ostoją spokoju” aż do przesady, zaś drugi – nieprzewidywalnym „pieniaczem”. Strategię silnego kontrastu pomiędzy wizerunkami T. Mazowieckiego oraz L. Wałęsy zaprezentowała w swojej pracy A. Stępińska (tabela 23).

---

<sup>717</sup> Roger Boys w publikacji *Nagi prezydent. Życie polityczne Lecha Wałęsy* wskazuje, że reklamowanie Mazowieckiego przypominało reklamowanie Hamleta. Kandydat na Prezydenta nie potrafił się wypowiedzieć przed kamerami, jasno określić swojego stanowiska. Zob. R. Boyes, *Nagi prezydent. Życie polityczne Lecha Wałęsy*, Aneks, Londyn 1995, s. 288.

<sup>718</sup> A. Walecka-Rynduch, *Przejawy manipulacji w kształtowaniu wizerunku polityka. „Efekt Ottingera” w polskiej przestrzeni politycznej*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2015, nr 3, s. 62.

<sup>719</sup> Hasła wyborcze miały nie tylko trafiać do wyborców, lecz również być wyznacznikami prowadzonej przez określonego kandydata polityki. Poza tym „kampania wyborcza dostarcza w precyzyjnie zaplanowanym marketingu tysiące tekstów, które są reklamami wyborczymi. Mechanizmy są podobne, jedynie obiekt sprzedaży jest inny niż w zwykłej reklamie, zabiegi marketingu politycznego mają spowodować poparcie dla danej partii czy kandydata. «Sprzedać» zatem należy osobę polityka, działacza samorządowego, ich program polityczny, gospodarczy, społeczny. [...] wszystkie materiały wyborcze naśladują w swojej ogólnej strukturze reklamę, generalnie mają one taką samą organizację jak reklama towarów i usług. Zmienia się jedynie reklamowany towar, propagandowa oferta [...] Zatem ogólna struktura różnego rodzaju materiałów wyborczych jest taka sama jak materiałów reklamowych. Przykładowo w ulotkach wyborczych, podobnie jak w reklamie, mamy doprowadzone do perfekcji takie elementy, jak: odpowiedni kolor ulotki, dobór ilustracji, fotografii, nośnych znaków graficznych (logo) danej partii, wyeksponowanie istotnych treści przez odpowiedni krój czcionki i jej barwę, slogan, elementy zachwalania wyjątkowości kandydata, eksponowanie wspólnoty. Sprawy te są przedmiotem rozważań teoretyków reklamy, socjologów, psychologów społecznych [...]”. K. Ożóg, *Język w służbie polityki. Językowy kształt kampanii wyborczych*, UR, Rzeszów 2004, s. 226-227.

**Tabela 23. Strategia silnego kontrastu - T. Mazowiecki i L. Wałęsa**

<b>Tadeusz Mazowiecki</b>		<b>Lech Wałęsa</b>	
<b>cechy posiadane</b>	<b>cechy sugerowane</b>	<b>cechy posiadane</b>	<b>cechy sugerowane</b>
Doświadczenie w sprawowaniu funkcji państwowych (premier)	kompetencja	niepełnienie funkcji państwowych	brak kompetencji
Wyższe wykształcenie (prawnicze)	kompetencja	wykształcenie zawodowe	brak kompetencji
Rzadkie posługiwanie się słowem „ja”	skromność, motywacje pozaosobiste	częste posługiwanie się słowem „ja”	brak skromności, zapędy dyktatorskie, ambicje osobiste
Koncentracja na programie wyborczym	wiarygodność	koncentracja na swojej kandydaturze i „wizji”	demagogia

Źródło: A. Stępińska, dz. cyt., s. 251.

Dzięki widocznemu kontrastowi udało się tylko w niewielkim stopniu uzyskać efekt polaryzacji polskiego społeczeństwa. Wyborca mógł albo popierać „flegmatyka, albo „niezrównoważonego pieniacza”. W ostatecznym rozrachunku wygrał ten drugi, ale nie dzięki „wspaniałemu” wizerunkowi. Natomiast wizerunek Tymińskiego był następujący: poważny biznesmen z Zachodu, z majątkiem (który zdobył dzięki własnej pracy: „Już w osiemdziesiątym roku miałem dużo pieniędzy”<sup>720</sup>), wiedzą oraz doświadczeniem, przyjeżdża do Polski. Chce dużo zrobić dla kraju i posiada „magiczną teczkę”, w której znajdują się ważne dokumenty: argumenty przeciwko innym kandydatom. Często filmowany był, jak jeździ chryslerem voyagerem minivanem, mikrobusem z napędem na cztery koła, przebywa w swoim „dworku”, a nawet helikopterze<sup>721</sup>. Wszyscy kandydaci byli „tacy sami”, mieli do zaoferowania podobne rozwiązania-produkty. Tymiński pojawił się w odpowiednim czasie i miejscu, z odpowiednim wizerunkiem (tabela 24).

<sup>720</sup> A. Stępińska, dz. cyt., s. 254. <sup>724</sup>

<sup>721</sup> Zob. tamże (przypis 68).



**Tabela 24. Elementy wizerunku S. Tymińskiego**

Niezależność	Doświadczenie	Polaryzacja bliskości i obcości
Kandydat spoza układów: niezależny, nie mający „za plecami” członków znanych partii. Tym samym nie miał kompromitującej przeszłości	Doświadczenie gospodarcze i sukces finansowy: biznesmen, self-made man. Umiejętności: robienia interesów, poruszania się w świecie biznesu, komunikowania z przedstawicielami różnych kultur	Człowiek urodzony i wychowany w Polsce, któremu udało się na Zachodzie
Samodzielne finansowanie kampanii	Majątek zdobył uczciwą pracą, a pensję prezydencką chce poświęcić na cele charytatywne	Odwiedził wiele krajów, na znajomości na całym świecie
Uczciwy, prawdomówny, ma „czyste sumienie”. Cechują go także siła woli, zdyscyplinowanie, brak uprzedzeń rasowych i tolerancja. Różne osoby w audycjach wyborczych wskazywały na takie cechy S. Tymińskiego jak: bezinteresowność, szczerowość, rozsądek, przedsiębiorczość, umiejętność robienia pieniędzy	„odwaga, dyscyplina, wysiłek, które pomogły mu w dżungli amazońskiej i świecie interesów w Ameryce na konkurencyjnym rynku”	Odpowiedzialność za kraj, „emigrant z Polski” (miał trzy obywatelstwa, ale jedną Ojczyznę), „obywatel świata”; w Polsce otrzymał „harcerskie wychowanie”
Głos na rzecz tego kandydata zabierali w audycjach wyborczych oraz wiecach z wyborcami „zwykli ludzie”: górnik, tokarz, ślusarz	Wypowiedzi pełne niedomówień, terminów i pojęć ekonomicznych, które były dodatkowo wymieszane z prostymi wyrażeniami i nierzadkimi błędami językowymi	Przedstawiał się jako katolik – osoba, której zaszczerpiono wiarę katolicką w Polsce i cały czas ją wyznaje
Pewność siebie, opanowanie, spokój („drewniany ton głosu i nieruchoma twarz”, które kryły w sobie agresywność i złość)	Polityk „nowego typu” – lider Libertarian Party of Canada	W audycjach pokazywano krzyki, płacz i bogatą gestykulację wyborców; „mąż opatrnościowy” <sup>722</sup>

<sup>722</sup>Jak pisze A. Stępińska: „[...] znamienny był obraz, w którym młody mężczyzna podaje Tymińskiemu swojego syna, symbolicznie przekazując jego przyszłość w ręce kandydata”. A. Stępińska, dz. cyt., s. 255.

Źródło: A. Stępińska, dz. cyt., s. 253-255.

Informacje zamieszczone w tabeli pokazały, że widzowie oczekiwali kandydata wyróżniającego się na scenie politycznej i jednocześnie nie uwikłanego w „stare sprawy”. Z tej racji L. Wałęsa nie mógł zaspokoić obywatelskich oczekiwań. W sposób bezpośredni prezentował swoje stanowisko. Dodatkowo nie obiecywał, jak Tymiński, że rozwiąże wszelkie problemy, z jakimi walczy kraj. Nie jest super-bohaterem z filmów czy bajek, lecz człowiekiem „z krwi i kości”. Takim, który potrafi spokojnie rozmawiać, i takim, który potrafi mocno się gniewać i krzyczeć. Mówiło się, że Wałęsie brakuje kultury, obycia i wykształcenia<sup>723</sup>. Dosyć dobrze „zbił” te opinie jeden z jego zwolenników: „Lechu, w dawnych czasach królowie w ogóle nie umieli czytać i pisać, a Polska była potęgą”<sup>724</sup>. Gdy ludzie porównywali Wałęsę i Mazowieckiego mówili, że „wybieramy między chamem<sup>725</sup> a Hamletem”<sup>726</sup>. W przypadku wizerunku T. Mazowieckiego problemem był brak wyraźnej reakcji na przypisywany mu antysemityzm. To z jednej strony zapewniło mu poparcie antysemicko nastawionego elektoratu, zaś z drugiej mocno nadszarpnęło wizerunek Polski na Zachodzie<sup>727</sup>. Pomiędzy Tymińskim i Wałęsą powstała jeszcze większa polaryzacja, bowiem ten pierwszy zdawał sobie sprawę, że może wygrać jedynie wtedy, gdy „grubą kreską” odizoluje się od przeciwnika. Postanowił wyeksponować wszelkie swoje cechy przeciwne do tych, które posiadał Wałęsa. Zwolenników premiera chciał pozyskać sprzeciwem wobec ustawy antyaborcyjnej, co stało w sprzeczności z jego pierwotnym wizerunkiem jako człowieka wierzącego. Jego elektorat nastawiony antykościelnie zrozumiał to posunięcie i tym bardziej go popierał. Wizerunek Tymińskiego nie przetrwał w konfrontacji z wizerunkiem Wałęsy podczas „konferencji prasowej” z 1 grudnia 1990 r. Oczernienie kandydata odbyło się w sposób znacznie delikatniejszy niż przy „konferencji prasowej” i odbywało się na prezentacji wizerunków w kategorii czarne – białe: L. Wałęsa jest zawsze gotów przybyć, by porozmawiać na tematy ważne dla kraju; szczególnie wówczas, gdy przed Polską jawił się czas wielkich reform. Z kolei

---

<sup>723</sup> Zob. M. Cichosz, dz. cyt., s. 121-123.

<sup>724</sup> A. Dudek, *Historia polityczna Polski 1989-2005*, dz. cyt., s. 120.

<sup>725</sup> Na charakterystyczny język L. Wałęsy zwrócił uwagę J. Bralczyk, który pisał: „spontaniczny, pełen zewnętrznych znaków spontaniczności, takich jak liczne elementy deiktyczne, czyli wskazujące na sytuację mówienia; [...] jak niespójności i samozaprzeczenia, oddające od razu wszelkie podejrzenia o nieautentyczność; jak karkołomne połączenia frazeologiczne i dziwaczne metafory, nigdy do tej pory niespotykane [...]. A dodać do tego należy jeszcze dwie cechy: konkretność i werbalność”. A. Stępińska, dz. cyt., s. 250 [cyt. za:] J. Bralczyk, *O języku Wałęsy*, „Teksty Drugie” („Język i Polityka”) 1990, z. 4.

<sup>726</sup> A. Dudek, *Historia polityczna Polski 1989-2005*, dz. cyt., s. 121.

<sup>727</sup> Tamże.

S. Tymiński nie przybył, tzn. „nie interesuje się krajem”, „nie ma go tu, by porozmawiać”, „to ktoś z daleka, a Polska potrzebuje kogoś z wewnątrz”.

Na łamach „Gazety Wyborczej” pisano w czasie kampanii, że „nie ma, kiedy ukształtować się i ugruntować wyborczy wizerunek poszczególnych kandydatów, siła bądź słabość ich osobowości, chwytliwość ich propagandowych haseł, nie mówiąc o przejrzystości i nośności najistotniejszych punktów programu. Pozostają etykiety, obraz składa się z klisz, które raczej przedłużają istniejące stereotypy niż dodają kandydatom oblicza dynamicznych polityków. Wałęsa – cwany prostak, Mazowiecki – posępny ślamazara, Moczulski – wodzowski charakteropata, Bartoszcze – chłopekroztropek, Cimoszewicz – czerwony besserwisser, Tymiński – połknął kij i nie umie po polsku”<sup>728</sup>. O. Annusewicz w artykule *Polskie kampanie wyborcze 1989-2011. Od plakatów z Lechem Wałęsą do marketingu 3.0* pisze, że: „[...] przykład 1989 roku pozwala pokazać, że rzeczywiście istnieje coś takiego jak zarządzanie dystrybucją w marketingu politycznym i polega na świadomym zarządzaniu kształtem list wyborczych – dziś są to skomplikowane decyzje o przyznawaniu wysokich miejsc wybranym osobom, a w przededniu upadku komunizmu była to prosta decyzja, aby strona solidarnościowa wystawiła dokładnie 161 kandydatów, którzy walczyli o dokładnie 161 «wolnych» miejsc w sejmie kontraktowym. Dzięki temu opozycja uniknęła rywalizowania o mandat poselski przez przedstawicieli tego samego ugrupowania”<sup>729</sup>. Wielu z kandydatów ubiegających się o fotel prezydencki nie było w ogóle znanych, więc sytuacja zmieniła się diametralnie po ogłoszeniu, kto tak naprawdę zarejestrował się oraz zdobył wystarczającą ilość podpisów. Wszyscy kandydaci z „Solidarności” mieli podobne plakaty, na których stali obok Wałęsy<sup>730</sup>. To on scalał wszystkie kandydatury, dodawał prestiżu mniej znanym osobom<sup>731</sup>. Na górze plakatów znajdowało się logo solidarności (załącznik 8). Fotografowanie kandydatów z L. Wałęsą rozpoczęło się rankiem 29 kwietnia. Całemu przedsięwzięciu towarzyszył tłum reporterów, który podążał za liderem „Solidarności”. J. M. Goliszewski wspominał, że: „był wtedy rozwścieczony zaistniałymi okolicznościami, gdyż zebrani pod stoczniową bramą dziennikarze skutecznie zasłaniaли kandydatów, co rusz wchodząc w kadr aparatu. Dostrzegł

---

<sup>728</sup> *Oczy szalone. Kampania prezydencka – 1990 r.*, dz. cyt.

<sup>729</sup> O. Annusewicz, *Polskie kampanie wyborcze 1989-2011. Od plakatów z Lechem Wałęsą do marketingu 3.0*, dz. cyt., s. 107.

<sup>730</sup> „Nasz Dziennik” przytoczył wówczas komentarz białoruskiego publicyisty: „Czuję zażenowanie tym, co wyrabiają politycy w pogoni za głosami. (...) Zdjęcie z Andżeliką Borys ma im załatwić wygraną”. *Wzorzec przywództwa politycznego w kampaniach wyborczych 2005 roku na łamach „Naszego Dziennika”* [w:] *Model przywództwa. Wymiar lokalny, krajowy, międzynarodowy*, red. A. K. Piasecki, Profesja, Kraków 2006, s. 269 [cyt. za:] J. M. Jaskólska, Marionetka, „Nasz Dziennik”, 17-18 września 2005, s. 12.

<sup>731</sup> Zob. J. Długosz, *Język polityki na przykładzie plakatów wyborczych z wyborów prezydenckich w Polsce 1990-2010*, praca magisterska, Wyższa Szkoła Biznesu 2012.

również, że przyszli parlamentarzyści byli zmęczeni podróżą. Wielu z nich nie zdawało sobie sprawy, że odbędzie się sesja zdjęciowa, a byli też tacy, którzy wcześniej nie poznali osobiście Lecha Wałęsy – to powodowało stres, onieśmienie i widoczne na twarzach zakłopotanie. Jednym słowem – materiał fotograficzny, mający stać się podstawą dla przyszłych plakatów, nie spełniał wymagań, jakie przed nim stawiano. Na domiar złego, całej akcji nie można było ponownie przeprowadzić, gdyż kandydaci KO udali się na zebranie”<sup>732</sup>. Wizerunek Wałęsy nie był odbierany pozytywnie przez polskie społeczeństwo, pomimo że było przekonane co do proponowanych przez niego zmian. Większość Polaków przypisywała mu takie cechy jak brak skrupułów, agresywność, nieokrzesanie, niekompetencję, brak stałości w poglądach, nieobliczalność, impulsywność, ryzykanctwo<sup>733</sup>. Nikt z profesjonalistów nie próbował „ocieplić na siłę” jego wizerunku. Być może dlatego, że byłoby to zbyt radykalne posunięcie i mogłoby w konsekwencji zaburzyć „jednolitość” przekazywanych informacji. Tak wyrazistą osobowość trudno byłoby zmienić jeszcze przed wyborami, stąd „podjęto staranie nie o zmianę charakteru kandydata, ale społecznego interpretowania jego działań i stylu bycia, przy czym głównym sprawcą tej przemiany miał być sam L. Wałęsa”<sup>734</sup>. Cała uwaga skupiała się na jego dokonaniach w różnych sferach życia, co miało stanowić dowody na to, że nie ma problemów z podejmowaniem konkretnych działań. Robi to w sposób logiczny, przemyślany i efektywny. Był „pogromcą komunizmu”, „ojcem Solidarności”, „nośnikiem” pokojowej rewolucji<sup>735</sup>. Ten kandydat był filmowany wśród tłumów jako wybraniec masowego ruchu społecznego, do którego mogą dołączyć inni. Wielki polityk, mąż stanu, dobry przywódca (który wie, jaki jest jego najważniejszy cel), lider antykomunistycznej opozycji – to kolejne określenie, które się do niego odnosiły. Spotkanie z Janem Pawłem II było uzupełnieniem bohaterskiego wizerunku. Cechowała go niezwykła charyzma, na którą składały się:

---

<sup>732</sup> A. Cherek, *Plakaty wyborcze kandydatów Komitetu Obywatelskiego z Lechem Wałęsą*, „Krakowskie Studia Małopolskie” 2013, nr 18, s. 389-390. Zob. załącznik 10 i 11.

<sup>733</sup> A wraz z nim pojawiały się nieprzychylnie opinie co do jego wykształcenia. Sztab L. Wałęsy zaczął zatem wskazywać na jego umiejętność uczenia się wszystkiego przez praktykę: *Niewiele nauczyłem się teorii, mało dawniej czytałem, nie wszystko sam przemyślałem, gdyż jestem tylko robotnikiem. [...] Zawsze pociągala mnie praktyka. Uczyłem się rozmawiając z innymi.* A. Stępińska, dz. cyt., s. 249 [cyt. za:] L. Wałęsa, *Droga do wolności. 1985-1990. Decydujące lata*, Editions Spotkania, Warszawa 1991, s. 215. W książce L. Wałęsy można odnaleźć także następujące jego wypowiedzi: *Ja nie chciałem czekać na dane hasło. Musiałem codziennie działać, pokazując innym, że można to robić skutecznie; Ja czułem się od urodzenia praktykiem i realistą, musiałem więc znaleźć skuteczne rozwiązanie; ja nie chciałem być bohaterem. Nie chciałem być pomnikiem ani świętym. Wolałem skórę pragmatycznego polityka, który próbuje albo rozwiązać, albo rozciąć polski węzeł (s. 6-7); Nie czuję się dobrze, gdy muszę udawać dyplomatę, ale nie mam też wielkich kompleksów, bo myślę, że coś tam udało mi się w życiu osiągnąć (s. 193); Odpowiadałem, że moja rola nie polega na tym, aby pokazywać się uprzejmym, lecz skutecznym (s. 192).*

<sup>734</sup> A. Stępińska, dz. cyt., s. 248: *Chcieliśmy, aby Wałęsa, sam udowodnił, że nie jest demagogiem, agresywnym zabijaką, że potrafi prowadzić spójną politykę.* Wypowiedź A. Spikera – członka komitetu wyborczego L. Wałęsy [za:] P. Bazylko, P. Wysocki, „*Wszyscy ludzie prezydenta*”, s. 79.

<sup>735</sup> Zob. tamże.

- „1. Posiadanie wizji, koncepcji Polski i jej przyszłości;
- mówienie tego, co się myśli;
- mówienie zawsze tego samego – konsekwencja w poglądach, spójność wizji;
- łatwość nawiązywania kontaktu z tłumem, prowadzenia z nim dialogu;
- sposób wypowiedzania się: skuteczny, konkretny, pełen obrazowych metafor, odwołujący się do bezpośredniego doświadczenia oraz emocji;
- podkreślanie struktury wypowiedzi rytmiką, intonacją głosu oraz wyrazistą gestykulacją;
- wysoka zdolność samokontroli i samoobserwacji”<sup>736</sup>.

Niespodziewanie Wałęsa musiał współzawodniczyć z właścicielem paszportu polskiego, Kanady i Peru oraz milionerem. Jego sukces w I turze wyborów nie przełożył się jednak na osiągnięcie dalszych sukcesów. Do wygranej Wałęsy w II turze przyczyniły się głównie media, które jednoznacznie opowiedziały się po jego stronie. Stały się niemal „organami propagandowymi” jego sztabu<sup>737</sup>. „Czarna teczka” była natomiast pierwszym rekwizytem, którego zadaniem była kompromitacja przeciwnika: „Dlatego datę jej publicznej «prezentacji» – 1.12.1990 r. – należy uznać, za prapoczątek jawnego wykorzystywania materiałów kompromitujących przeciwnika politycznego w historii polskich kampanii wyborczych”<sup>738</sup>.

#### 4.4.2. Amerykanizacja wizerunku

Jedna ze specjalistek o marketingu politycznego wskazuje na kluczowe cechy, którymi powinien charakteryzować się „mąż stanu”. Są to: emocjonalność, funkcjonalność, społeczność i programowość<sup>739</sup>. Wizerunek Prezydenta RP powinien składać się z dobrze ze sobą współgrających cech osobowości, nienagannej aparycji, odpowiedniego tonu głosu oraz emocjonalnego stosunku do rodziny<sup>740</sup>. „Mąż stanu” musi mieć „klasę”. Nie powinien z pewnością być awanturnikiem, bezwzględnym chamem czy niepotrafiącym się wypowiadać gburem. Jak stwierdziła K. Baranek w artykule *Wyborcza manipulacja prasowa – „czarny PR”*: „Wyborcy lubią ludzi ładnych i, co ciekawe, wysokich. Do takich osób mają największe

<sup>736</sup> Tamże, s. 249 [cyt. za:] M. Suchar, *Pragmatyzm i etyka. Publiczny wizerunek Wałęsy* [w:] *Bitwa o Belweder*, dz. cyt., s. 190-193.

<sup>737</sup> „4.12.1990 r. TVP1 nadała wspomnianą już audycję o prywatnym życiu Tymińskiego w Kanadzie, która atakowała go już nie jako polityka, lecz w ogóle – jako człowieka”. W. K. Szalkiewicz, dz. cyt., s. 112.

<sup>738</sup> Tamże, s. 113.

<sup>739</sup> M. Cichosz, dz. cyt., s. 66.

<sup>740</sup> Zob. A. Cichosz, dz. cyt., s. 152-153.

zaufanie, takim też osobom, częściej niż innym, przypisywane są automatycznie tzw. dobre cechy: inteligencja, uczciwość, odwaga”<sup>741</sup>.

Dla prezydentury A. Kwaśniewskiego charakterystyczne było „łączenie” stylów – pójście na kompromis<sup>742</sup>. Jak wskazuje A. Kasińska-Metryk: „Z jednej strony jawił się jako głowa – ojciec narodu, z drugiej – typ brata i amanta. Starał się równoważyć tradycję z nowoczesnością. Postulował zacieśnienie współpracy z NATO oraz z EU, zachowując przyjazne stosunki z dwoma sąsiadami – Rosją i Niemcami”<sup>743</sup>. G. Białopiotrowska wskazywała, że A. Kwaśniewski miał być symbolem „modernizmu”, stąd jego sztab kładł tak duży nacisk na jego mocne strony: młody wiek, komunikatywność, przebojowość, znajomość języków obcych, obycie w świecie, elokwencję, inteligencję oraz wykształcenie<sup>744</sup>. Kiedy kandydat na Prezydenta RP zrzucił kilkanaście kilogramów<sup>745</sup> oraz skorzystał z rad „stylistek”, dla obywateli był nie do poznania. Niebieskie koszule, granatowy garnitur, błękitne tło, na jakim występował, korzystne oświetlenie i... niebieskie szkła kontaktowe – to wszystko „zapierało dech w piersiach”. Rozpropagowanie diety kapuścianej, zrzucenie 7 kilogramów i pokazanie sportowej sylwetki niewątpliwie zjednało Kwaśniewskiemu żeński elektorat.

Poprzedni prezydent był postrzegany jako „cham i prostak” w porównaniu do eleganckiego wizerunku Kwaśniewskiego. Kolory, w jakich występował nie były bez znaczenia. Niebieski kojarzy się z ładem, harmonią, spokojem, racjonalizmem, mądrością, umiejętnością podejmowania biznesowych decyzji, ponadprzeciętną inteligencją oraz autorytaryzmem; kolor granatowy stanowił uzupełnienie – dodawał powagi, władzy i wiarygodności<sup>746</sup>.<sup>749</sup> Kwaśniewski akceptował muzykę disco-polo (hymnem kampanii był: „Ole, Ole, Olek, wybierzmy przyszłość i styl”), z wieloma Polakami podzielał zainteresowania sportowe (pokazał się zarówno na boisku piłkarskim, jak i torze żużlowym oraz kortach tenisowych. Posługiwał się również metaforami sportowymi – „Polska może grać w pierwszej lidze”)<sup>747</sup>. Ponadto kandydat ubiegający się o fotel prezydencki posługiwał się zupełnie innym językiem niż „stary” Prezydent: „Sposób przemawiania A. Kwaśniewskiego określić można

---

<sup>741</sup> K. Baranek, dz. cyt., s. 362.

<sup>742</sup> „Można zaryzykować tezę, że po raz pierwszy owa kampania odpowiadała znaczeniu tego słowa – były to zaplanowane i skutecznie realizowane działania, którym towarzyszyła przemyślana strategia komunikacyjna wykorzystująca szeroką gamę środków, kanałów komunikacji z wyborcą”. O. Annusewicz, *Polskie kampanie wyborcze 1989-2011. Od plakatów z Lechem Wałęsą do marketingu* 3.0, dz. cyt., s. 109.

<sup>743</sup> A. Kasińska-Metryk, *Prezydenci Rzeczypospolitej Polskiej 1989-1999*, Wyd. Akademii Świętokrzyskiej, Kielce 2000, s. 154.

<sup>744</sup> G. Białopiotrowska, *Kreowanie wizerunku w biznesie i polityce*, Warszawa 2009, s. 130-132.

<sup>745</sup> A także skorzystał z solarium, dzięki czemu udało mu się odzyskać sportową sylwetkę.

<sup>746</sup> A. Stępniewska, dz. cyt., s. 261.

<sup>747</sup> Tamże, s. 261.

jako: potoczny, poprawny, gładki, zaś jego polszczyzna była niemal literacka. Jego przemówienia były sympatyczne – zawierały wizję świata przyjaznego i miały zbudzić pozytywne nastawienie do kandydata [...] W swoich przemowach A. Kwaśniewski unikał kontrowersji, głosił hasła jedności, pokoju społecznego, pracy, współdziałania. Jawił się więc jako człowiek zadowolony, optymistycznie nastawiony wobec przyszłości”<sup>748</sup>. Jolanta Kwaśniewska dopełniała jego wizerunek: była równie jak kandydat elegancka, wykształcona, sympatyczna, a co najważniejsze – wspierała męża podczas kampanii.

Wizerunek Kwaśniewskiego był wyrazisty, jednocześnie wymagał ustosunkowania się do przeszłości; bowiem z tej przeszłości pochodził jego główny kontrkandydat – Lech Wałęsa. W związku z tym pojawiło się hasło: „Wyberzmy przyszłość”<sup>749</sup> oraz podkreślony młody wiek w wizerunku. Dało to możliwość przekazania społeczeństwu ważnej informacji: Kwaśniewski z PRL-em nie ma nic wspólnego, nie pełnił wówczas żadnych funkcji i nie jest z tą „epoką” związany emocjonalnie. Słusznie zauważa A. Stępniewska, że: „Nie był niezwykły, bohaterski, nie wywoływał wyrzutów sumienia u tych, którzy nie angażowali się w otwartą walkę z systemem – był zwyczajny i swojski”<sup>750</sup>.

Przyszły Prezydent RP dał się poznać obywatelom jako „budowniczy” nowej konstytucji oraz lider swojej partii. Był człowiekiem sukcesu, najzdolniejszym polskim politykiem, twórczym, ale jednocześnie przewidywalnym. Eksponowano dosyć dobrze jego zdolność do porozumiewania się, skłonność do kompromisu, umiejętność prowadzenia dialogu i wsłuchiwania się w opinie innych, brak uprzedzeń politycznych, otwartość na nowe koncepcje oraz przenikliwość polityczną<sup>751</sup>. W audycjach radiowych oraz podczas spotkań wyborczych jawił się jako osoba otwarta, tolerancyjna; był gwarantem stabilizacji, nie bał się przeszłości, dysponował klarownym programem oraz miał opinię „rozsądnego liberała”<sup>752</sup>. Kwaśniewskiego prezentowano jako osobę, która zna się na gospodarce. Poza tym nie obiecywał obywatelom „gruszek na wierzbie” i był człowiekiem światowym, mogącym godnie

---

<sup>748</sup> Tamże, s. 261..

<sup>749</sup> Później to hasło zostało zamienione na „Wspólna Polska” i miało wpływać na wyobraźnię wyborców w następujący sposób: Polska jest krajem „dla wszystkich”, a Aleksander Kwaśniewski będzie idealnym jej reprezentantem. Chce jednoczyć ludzi dla dobra kraju, sprawiać, że kraj będzie „lepszy” (poziom życia obywateli ulegnie poprawie). Tym samym kandydat lewicy jaskrawo odróżniał się od swojego głównego konkurenta – Wałęsy. Społeczeństwo polskie obserwowało kulturalnego Kwaśniewskiego i „pieniacza” Wałęsę jako dwa przeciwstawne wizerunki.

<sup>750</sup> Tamże, s. 262.

<sup>751</sup> Tamże [za:] M. Zakrzewski, *Swobodne opisy kandydatów na urząd prezydenta RP w wyborach jesienią 1990 r.* [w:] *Polski wyborca '90. Psychospołeczne studia nad wyborami prezydenckimi*, Warszawa 1991, s. 11-12.

<sup>752</sup> Tamże.

reprezentować kraj poza granicami kraju<sup>753</sup>. Wierzył, że dzięki niemu Polska przystąpi do NATO oraz UE, co sprawiło, że prezentował się jako „dojrzały, skuteczny, pragmatyczny, mało ideologiczny i reprezentacyjny”<sup>754</sup> polityk. Bardzo różnił się od Wałęsy – był przede wszystkim kulturalny i szanował poglądy innych. Był „środkiem”, na który Polska tak długo czekała. Obywatele odwdzięczyli się mu podczas pierwszej tury wyborów. Mimo zmiany wizerunku – a ukazywany był jako wielki patriota, mąż stanu oraz pojawiał się ze znanymi osobistościami - w drugiej turze zrobili dokładnie to samo.

Przez cały czas nacisk kładziono na wyeksponowanie pozytywnych cechy osobowości Kwaśniewskiego: zdolność do porozumiewania się, skłonność do kompromisów, umiejętność prowadzenia dialogu, umiejętność słuchania, brak uprzedzeń politycznych, polityczna przenikliwość, elastyczność, otwartość, tolerancyjność, zorientowanie w polskiej gospodarce, otwartość na przyszłość i na świat.

Nowocześnie skonstruowany wizerunek Kwaśniewskiego uzupełniał równie ważny wizerunek jego żony. Można wręcz stwierdzić, że w wyborach prezydenckich w 1995 r. startowały dwie osoby, a nie jedna. Żona idealna<sup>755</sup> – kobieta atrakcyjna, elegancka, kulturalna, zadbana, obyta, wykształcona – uzupełniała wizerunek męża. Dodawała mężowi blasku i splendoru<sup>756</sup>. Styl, klasa i działalność charytatywna przysporzyły jej wiele sympatii<sup>757</sup>. Pierwsza dama kojarzona była z księżną Dianą. Dzięki żonie lider socjaldemokracji dotarł do „serc” osób wierzących i niewierzących. Sam niewierzący wspierał w wierze żonę. Można przypuszczać, że fakt podania informacji o wyższym wykształceniu Aleksandra Kwaśniewskiego wpłynął na kształtowanie się, w okresie poprzedzającym pierwszą turę wyborów, jego wizerunku jako przyszłego Prezydenta. Niewątpliwie wpłynął również

---

<sup>753</sup> Odpowiadał współczesnym standardom europejskim. Zob. P. Płaneta, R. Chrabąszcz, *I tura wyborów prezydenckich 1995 w prasie polskiej*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1996, z. 1-2, s. 82-94.

<sup>754</sup> A. Stępniewska, dz. cyt., s. 263.

<sup>755</sup> W 1998 r. wybrała się na narodową pielgrzymkę do Rzymu, gdzie święcono obchody dwudziestolecia pontyfikatu Jana Pawła II. Klękła wówczas przed papieżem i za ten gest została nagrodzona oklaskami. Wizerunek Jolanty Kwaśniewskiej różnił się od wizerunku męża. Zob. A. Bobrowska, dz. cyt., s. 107.

<sup>756</sup> „Mój mąż jest osobą, która nie zawiodła zaufania ani mojego ani wyborców. Jest osobą bardzo ciężko pracującą. Jest szefem niezwykle wymagającym, ale najwięcej wymaga od siebie. W tym jesteśmy bardzo podobni. Jest profesjonalistą, jest osobą, która uczy się przez całe życie. Jest osobą niezwykle czytaną, z wielką przyjemnością spotyka się z ludźmi, którzy mają coś do powiedzenia i słucha ich, lubi słuchać. To jest najważniejsze. Myślę, że jest przede wszystkim dobrym człowiekiem. Jest człowiekiem na dobre i na złe. Wtedy, gdy coś niedobrego dzieje się w kraju jako prezydent wszystkich Polaków, poszukuje rozwiązania optymalnego dla wszystkich obywateli. Na pytanie – Jak się państwo poznali? – Poznaliśmy się na studiach, mąż był niedoścignionym wzorem dla nas wszystkich. I był bardzo ciepłym i czułym człowiekiem”. A. Bobrowska, dz. cyt., s. 110 [cyt. za:] M. Mazur, *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, dz. cyt., s. 264.

<sup>757</sup> „W 1996 roku wraz z mężem gościła brytyjską królową Elżbietę II i jej męża księcia Filipa, była również przewodniczką Hillary Clinton, gdy ta ostatnia przybyła na trzydniową wizytę do Polski. Brała również udział w Międzynarodowej Konferencji Chory na AIDS w rodzinie i w społeczeństwie. Propagowała ponadto działania prewencyjne w ramach profilaktyki raka piersi, wspierała także rozmaite akcje ekologiczne”. Zob. tamże, s. 108.



pozytywnie na liczbę oddanych na niego głosów, choć nie można oszacować ich dokładnej liczby. Przed drugą turą wyborów doszło do ujawnienia faktu, że Kwaśniewski nie posiada tytułu magistra, co niewątpliwie nie przysporzyło mu pozytywnych opinii. Ostatecznie nie było możliwe jednoznaczne stwierdzenie w jakim stopniu ta informacja wpłynęła na decyzje wyborcze: „Niemożliwy do choćby hipotetycznego ocenienia jest wpływ ujawnienia, bezpośrednio przed drugą turą wyborów, wątpliwości co do posiadania przez Aleksandra Kwaśniewskiego wyższego wykształcenia. Ujawnienie to z pewnością nie skłaniało wyborców do głosowania na Aleksandra Kwaśniewskiego. Jednocześnie czynniki działające w pierwszej turze na rzecz głosowania na Aleksandra Kwaśniewskiego, mogły działać nadal w drugiej turze. Konkludując komisja ta stwierdza, że fakt podania w obwieszczeniu Państwowej Komisji Wyborczej, że Aleksander Kwaśniewski ma wyższe wykształcenie, mógł wpłynąć na wyniki wyborów. Jednakże nie jest możliwe rozstrzygnięcie czy fakt ten zmienił ostateczną kolejność kandydatów”<sup>758</sup>. Podanie informacji przez Uniwersytet Gdański nie wpłynęło, jednakże w znaczący sposób na spadek poparcia dla Kwaśniewskiego, co oznacza, że dla obywateli nie tylko wykształcenie było istotne. Swoją opinię wyraził również biegły, który wskazywał, że oddzielenie pojedynczego elementu wizerunku od „reszty” nie jest do końca możliwe. Co za tym idzie, nie można zbadać wpływu wybranego elementu na preferencje elektoratu.

A. Stępińska określiła sytuację urzędującego prezydenta, jako „skomplikowany”. Z jednej strony był to człowiek powszechnie znany, z drugiej – publiczny wizerunek był odbierany negatywnie<sup>759</sup>. Wizerunek Prezydenta obejmował głoszenie analogicznych haseł, „Wałęsę zna cały świat, Kandydatów jest wielu – Lech Wałęsa tylko jeden” oraz opieranie się na legendzie wodza „Solidarności” i jego walce z komunizmem<sup>760</sup>. W trakcie debat Aleksander Kwaśniewski przedstawiał się jako człowiek kompromisu, natomiast Lech Wałęsa przypuścił atak na lidera SLD. Nie udało mu się jednak osiągnąć założonych celów, jakimi były pozyskanie wyborców Jana Olszewskiego oraz wyprowadzenie kontrkandydata z równowagi. Po zakończeniu pierwszej debaty prezydent zareagował emocjonalnie na propozycję podania ręki Aleksandrowi Kwaśniewskiemu, co również nie wpłynęło pozytywnie na jego poziom

---

<sup>758</sup> Tamże.

<sup>759</sup> A. Stępińska, dz. cyt., s. 263. Warto dodać, że Wałęsa miał niskie notowania sondażowe, nie cieszył się społecznym zaufaniem oraz nisko oceniano jego działania jako prezydenta.

<sup>760</sup> „Dodatkowymi elementami były: przytaczanie osiągnięć L. Wałęsy z okresu prezydentury, podkreślanie wybranego zbioru cech kandydata jako człowieka oraz ukazywanie go jako «formalnego przywódcy». Podtrzymywano zatem wizerunek jedyne prawdziwego kandydata «S», człowieka «skutecznego w walce z komunizmem», «legendarnego burzyciela starego porządku», przy czym wymiar ten nabrał nowego znaczenia w sytuacji, gdy jednym z najpoważniejszych konkurentów L. Wałęsy był kandydat lewicowy. Dodawano więc przy tym, iż jest to «jedyne polityk zdolny do niedopuszczenia opanowania wszystkich naczelnych organów władzy państwowej przez postkomunistów»”. Tamże, s. 263.

poparcia. Kolejna debata pokazała większe opanowanie Wałęsy, choć wrażenie po poprzedniej pozostało w pamięci wielu obywateli.

Wizerunek Wałęsy obejmował odwoływanie się do jego orientacji katolickonarodowej: „[...] prezentowany był jako polski patriota i katolik, walczący o niepodległość («zaszumiały orłów skrzydła na błękitnie nieba, że dobrego prezydenta dzisiaj Polsce trzeba / przyleciały dumne ptaki z gór, gromadą całą, na Wałęsę oddać głosy, jak orłom przystało»). W audycjach wyborczych wykorzystywano obrazy filmowe zawierające takie elementy jak: postać księdza, żołnierza Podhalańczyka, wiejska chata czy klasztor na Jasnej Górze oraz krzyż. Polskie symbole miały podkreślać «zanurzenie w polskości oraz historii» tego kandydata (L. Wałęsa na Monte Cassino, filmowe migawki z wojny polsko – bolszewickiej, z września 1939 r., wydarzeń z 1956 r., grudnia 1970 r., sierpnia 1980 r. – tu szczególnie eksponowano postać kandydata, ze stanu wojennego – zawierające m. in., scenę rozjechania demonstranta przez samochód milicyjny i wreszcie przysięga prezydencka z 1990 r.). Obrazom tym towarzyszył podkład muzyczny – pieśń, której słowa brzmiały: «jest takie miejsce, jest taki kraj [...] za ojców groby, 3 maj»<sup>761</sup>. Do tego obrazu dodano kolejne wątki:

- wielkość i wyjątkowość kandydata („Świat zapomni o Koperniku, ale nie zapomni, kto to był Wałęsa, należy do trójki wielkich Polaków obok Papieża i Piłsudskiego”)<sup>762</sup>;
- porównanie do bohaterów romantycznych: „jest samotny, niekontrolowany przez nikogo, odpowiedzialny tylko przed Bogiem i historią” (służyło to wzmocnieniu jego wizerunku jako przywódcy);
- odwoływanie się do zasług związanych z okresem prezydentury: „kandydat prawicy chrześcijańskiej, niepodległościowej i narodowej wzorowo strzegł suwerenności i był niezależny od partii politycznych”; skuteczną walkę z istniejącym układem politycznym może podjąć tylko Wałęsa;
- kluczowe cechy charakteru: polityczny instynkt, intuicja, skuteczność, odporność na wszelkie wpływy zewnętrzne (hasło: „Zawsze dla Polski”), polityczny profesjonalizm, doświadczenie, zdecydowanie, doskonałe postrzeganie jego osoby za granicą;
- prezentowano kandydaturę Wałęsy jako „gwaranta bezpieczeństwa”, kontynuatora reform oraz polityka, potrafiącego zbudować silną, bezpieczną, stabilną Polskę;

---

<sup>761</sup> A. Stępińska, dz. cyt., s. 263.

<sup>762</sup> Tamże, s. 264. Autorka zwraca uwagę, iż slogany wyborcze z kampanii w 1995 r. były poddane analizie przez K. Mosiołek-Kłosińską w pracy *Slogany wyborcze jako wypowiedzi podsumowujące treści głoszone przez polityków (na materiale tekstów z kampanii prezydenckiej 1995 r.)*, „Przegląd Humanistyczny” 1996, nr 4, s. 108-109.

- starano się wytworzyć pozytywne wrażenie, że fotel prezydencki po prostu się Wałęsie należy;
- duże znaczenie miało prezentowanie życia prywatnego omawianego kandydata: wykazywał się religijnością, prostotą i skromnością; był zwyczajnym kolegą z pracy, człowiekiem ciepłym, dobrym, spokojnym, odpowiedzialnym, rzeczowym i uczciwym; był „jednym z was”, wiarygodnym politykiem, który pamięta i zawsze będzie pamiętał o danym społeczeństwu wcześniej zobowiązaniu<sup>763</sup>.

Dwie debaty pomiędzy konkurentami odbyły się 12 i 15 listopada 1995 r., a w trakcie jednej z nich Kwaśniewski wręczył Wałęsie swoje oświadczenie majątkowe ze słowami: „Jestem człowiekiem uczciwym i apeluję do prezydenta, by uczynił to samo co ja”. Po zakończeniu debaty Wałęsa pożegnał Kwaśniewskiego, mówiąc: „Ja to mógłbym panu najwyżej nogę podać”. Kwaśniewski zaskoczył Wałęsę błyskawicznym ruchem w postaci podania mu oświadczenia, czego ten drugi się nie spodziewał: „To go zdenerwowało. Gdy ochłonął powiedział, że powinien był przywitać się z Kwaśniewskim (...), a potem oddać mu oświadczenie i powiedzieć, że jest prezydentem, a nie szefem urzędu skarbowego”<sup>764</sup>. Wałęsa nie wykazał się w porę refleksem i w efekcie kosztowało go to prezydenturę.

#### 4.4.3. Zwycięstwo stabilnego wizerunku

Aleksander Kwaśniewski podczas kampanii w 2000 r. prezentował się jako człowiek doświadczony, sprawujący urząd prezydencki od pięciu lat, polityk stojący ponad podziałami oraz człowiek lubiący ludzi o różnych zainteresowaniach czy poglądach. Wizerunek Aleksandra Kwaśniewskiego zawierał:

- materiały filmowe i ujęcia, ukazujące go podczas wypełniania obowiązków (w gabinecie, przy mównicach, na spotkaniach z ludźmi ze świata polityki, kultury oraz gospodarki, m. in. z królową Elżbietą II oraz Billem Clintonem). Jego działania miały pozytywnie świadczyć o pełnionych obowiązkach: „jego działania świadczą o nim”, „zbudował silną pozycję Polski na arenie międzynarodowej”, jest „prezydentem na miarę dużego i dumnego kraju leżącego w sercu Europy”, akcentowano „doświadczenie i zasługi dla zapewnienia bezpieczeństwa zewnętrznego Polsce, zaangażowanie w obronę gospodarczych interesów Polski na świecie”;

<sup>763</sup> „Pamiętam o tym, że na waszym grzbiecie wjechałem do Belwederu, pamiętam, że obiecywałem, iż miało być lepiej”. A. Stępińska, dz. cyt., s. 263-264.

<sup>764</sup> Tamże, s. 118 (przypis 27).

- wskazywanie na korzenie polityczne kandydata, który występował jako bezpartyjny;
- różnego rodzaju rekwizyty o symbolice narodowej, patriotycznej i religijnej, m. in. biało – czerwona flaga, stylizowany kontur Polski w tych samych kolorach, postać Papieża, kolor niebieski (wykorzystywany od 1995 r.);
- wskazywanie na styl uprawiania urzędu: „skutecznie likwidował wszelkie podziały polityczne”, „prezydent, który szanuje ludzi bez względu na poglądy polityczne”. Na potwierdzenie tych cech puszczane były fragmenty materiałów filmowych, na których prezydent rozmawia, ściska dłoń lub przyznaje odznaczenia państwowe politykom z różnych opcji politycznych, także prawicowych<sup>765</sup>;
- prezentowanie A. Kwaśniewskiego jako sympatycznego człowieka, którego kluczowe hasło kampanii było jednocześnie wyznaniem: „chcę powiedzieć wam jako człowiek, nie jako prezydent, który tę funkcję wypełniał przez ostatnich 5 lat, a wiecie, co trzeba – trzeba ludzi lubić, po prostu ludzi lubić”<sup>766</sup>. Stąd prezydent ściskał ręce w otoczeniu dzieci i młodzieży podczas spotkań z wyborcami;
- ogromny wkład Jolanty Kwaśniewskiej, którą prezydent określał jako „swój największy skarb”. Była pierwszą damą w zachodnim stylu<sup>767</sup>.

Szczególną uwagę w całym wizerunku zajmował ubiór składający się z garniturów dobrej jakości, dobranych kolorystycznie koszul oraz krawatów. Można by rzec, prezydent wyglądał zawsze w sposób właściwy do okoliczności.

W czasie kampanii Andrzej Olechowski – tak naprawdę kluczowy kontrkandydat Kwaśniewskiego, tzn. taki, który faktycznie mu zagrażał – strategię opisywania siebie jako osobę, która nie tylko posiada zalety Kwaśniewskiego, lecz również nie posiada wad, jakie posiadali inni kandydaci. Wizerunek obejmował ponadto:

- pożądane przez społeczeństwo cechy charakteru, tj. spokój<sup>768</sup>, pójście na kompromis, odpowiedzialność (na tę ostatnią wskazywał sam kandydat) i szczerść (za główną

<sup>765</sup> W audycjach wyborczych wystąpili m. in. J. Kuroń, J. Buzek, J. Kalinowski, M. Krzaklewski.

<sup>766</sup> Ważna była również i ta wypowiedź: „Trzeba być otwartym na ludzi, widzieć to, co w ludziach dobre i eliminować to, co złe”, którą odbiorcy postrzegali bardzo pozytywnie („rozumie problemy ludzi młodych takich jak ja”).

<sup>767</sup> Do jej kluczowych „wizerunkowych” cech A. Stępińska zaliczyła: aktywność, chęć występowania w mediach, wypowiadanie się na szereg różnych tematów, reklamowanie siebie i swojego męża z jednoczesnym odsuwaniem na bok tematów politycznych. Świetnie uzupełniała ona wizerunek A. Kwaśniewskiego, co zauważyli inni kandydaci do objęcia fotela prezydenckiego (i również włączyli swoje małżonki do kampanii). Zob. A. Stępińska, dz. cyt., s. 274.

<sup>768</sup> Sztab wyborczy A. Olechowskiego dobrze znał błędy, jakie zostały popełnione podczas kampanii T. Mazowieckiego. Stąd próbowano prezentować kandydata z 2000 r. nie tylko jako „inteligentnego finansistę”, lecz również człowieka. Wizerunek osobisty ukierunkowany był przede wszystkim w stronę rodziny. W przekazach wyborczych A. Olechowski występował z żoną, dwoma synami, synową oraz kilkutygodniową wnuczką Hanią. Mass media szybko rozpowszechniły zdjęcie z wnuczką ubraną w koszulkę z napisem

swoją wadę uznał upór, a za kluczową maksymę życiową: „nie narzekaj, tylko działaj”<sup>769</sup>);

- kampanię nastawioną raczej pozytywnie („bez drapieżnej konkurencji”)<sup>770</sup>;
- liczne rekomendacje znanych osób ze świata polityki, kultury oraz żony;
- wskazywanie na posiadane wykształcenie („doktor ekonomii”), które było poświadczone odpowiednimi dokumentami, a to odróżniało go od A. Kwaśniewskiego. A. Olechowski ukończył studia w Szkole Głównej Planowania i Statystyki, zaś w 1978 r. obronił na tej uczelni doktorat;
- uwypuklanie jego doświadczenia w pracy w instytucjach finansowych: w latach 70. i 80. Dwukrotnie pracował w UNCTAD w Genewie, od 1985 r. był ekonomistą w Banku Światowym w Waszyngtonie, w latach 90. „opracowywał plany prywatyzacyjne strategicznych branż, doradzał wielkim korporacjom”, zaś przed wyborami był członkiem rady nadzorczej Banku Handlowego (na czas kampanii ustąpił z tej funkcji)<sup>771</sup>.

W wizerunku Mariana Krzaklewskiego dominował „działacz związkowy”, który nie stronił od radykalnych metod walki o władzę. Ten kandydat wyróżniał się na tle pozostałych zastosowaniem pewnej odmiany strategii kontrastu, polegającej „na negowaniu faktu posiadania określonych cech przez konkurenta i opisywaniu siebie jako człowieka, którzy rzeczywiście je posiada”<sup>772</sup>. Można pokusić się o stwierdzenie, że M. Krzaklewski najbardziej stracił w oczach elektoratu w czasie kampanii prezydenckiej w 2000 r., pomimo że jego wizerunek był nastawiony na ukazanie go jako męża stanu, znanego i cenionego powszechnie polityka, gorliwego patriotę i katolika oraz wspaniałego męża i ojca<sup>773</sup>. Notowania w przypadku lidera AWS jednoznacznie pokazały jak ogromny wpływ ma profesjonalnie przygotowany wizerunek i inne elementy „produktu”, jak wszystko musi ze sobą dobrze współgrać, by „produkt” mógł zostać sprzedany. Poza kampanią wyborczą ważne jest public relations. Te dwie sfery działania kandydatów, chcących objąć prezydencki fotel, muszą być spójne. Obywatele w każdej chwili mogą dostrzec, że „coś do siebie nie pasuje”. W konsekwencji „rozmyty” wizerunek traci na znaczeniu oraz... traci poparcie. Zarządzanie

---

<sup>769</sup> Tamże, s. 276 [cyt. za:] *Kwestionariusz Prousta*, „Wysokie Obcasy” – dodatek do „Gazety Wyborczej”, 9 IX 2000.

<sup>770</sup> Szef sztabu wyborczego – M. Jankowski – stwierdził, że A. Olechowski ma „różnić się ładnie”. Zob. tamże, s. 274.

<sup>771</sup> Zob. A. Stępińska, dz. cyt., s. 275. Autorka korzystała z następującej publikacji: W. Gadomski, *Romantyk do wynajęcia*, „Gazeta Wyborcza”, 24-25 VI 2000.

<sup>772</sup> Tamże, s. 272.

<sup>773</sup> Zob. W.K. Szalkiewicz, *Praktyki manipulacyjne*, dz. cyt., s. 125.

informacją w sztabie M. Krzaklewskiego zawiodło<sup>774</sup>. Społeczeństwo miało dosyć intryg, „nieczystych zagrywek”, zakulisowych przetargów, braku konsekwencji, niejawnego sterowania rządem oraz ostrego ataku na przeciwników. Te wszystkie rzeczy były przez nich obserwowane w 1990 r., gdy prezydentem został wybrany L. Wałęsa. Andrzej Lepper nie posiadał zbyt pozytywnej opinii oraz „dobrego” wizerunku. Wyróżniał się jedynie dynamizmem i energią<sup>775</sup>. Podobnie jak Kalinowski uwypuklał w swoim wizerunku pochodzenie (należał do „kandydatów ludowych”)<sup>776</sup>. Z kolei Wałęsa – analogicznie jak Olszewski – oparł swój wizerunek na relacji z „publicznością” i życiorysie politycznym. Wizerunki wszystkich wymienionych kandydatów nie mogły współzawodniczyć z wizerunkiem urzędującego Prezydenta RP.

#### 4.4.4. Negatywne konsekwencje nagłej zmiany wizerunku

Osoba L. Kaczyńskiego była najbardziej rozpoznawalna w kraju i cieszyła się największym zaufaniem społecznym<sup>777</sup>. W najlepszym czasie oglądalności były emitowane apele wyborcze -TVP 1 w dniach 22 i 23.09.2005 r. – id L. Kaczyńskiego. W spocie id pojawił się sformułowanie: „Lech Kaczyński wydał walkę patologiom. Skutecznie walczył z przestępczością, przeciwstawił się korupcji i usprawnił miasto”<sup>778</sup>. Na zdjęciach, pochodzących z uroczystości otwarcia metra, wizyty w szpitalu dziecięcym czy spotkania z G. Schroederem, pojawiał się jasny przekaz: „Świetnie wykształcony prawnik. Człowiek czynu. Skutecznie zwalczał korupcję i przestępczość. W Warszawie ogranicza biurokrację, podwaja inwestycje na drogi, podnosi wydatki na opiekę społeczną. Sprawdza się na arenie międzynarodowej. Negocjuje z Brukselą aż miliard na inwestycje z funduszy europejskich. Warszawa awansuje o sześć miejsc w rankingu atrakcyjności inwestycyjnej”<sup>779</sup>. Hasła wyborcze wskazywały na siłę, odwagę, niezłomność lidera PiS, które brzmiały: „Odwaga i wiarygodność” (do sierpnia), „Silny prezydent, uczciwa Polska” (w kolejnych miesiącach). Pozytywne cechy osobowości kandydata podkreślał płk Roman Polko-na ekranie wyświetlał się napis „b. dowódca GROM-

---

<sup>774</sup> Zob. tamże, s. 125.

<sup>775</sup> Zob. tamże, s. 272.

<sup>776</sup> Zob. tamże.

<sup>777</sup> CBOS, *Zaufanie do polityków w lutym*, BS/40/2005; CBOS, *Zaufanie do polityków w przededniu rozłamu w SLD*, BS/56/2004; CBOS, *Zaufanie do polityków w kwietniu*, BS/81/2005.

<sup>778</sup> M. Koleczyński, M. Mazur, *Wojna na wrażenia. Strategie polityczne i telewizja w kampaniach wyborczych 2005 r. w Polsce*, dz. cyt., s. 38.

<sup>779</sup> Tamże, s. 38-39. Jest to przykład reklamy dokumentalnej, w której stosuje się technikę „prawdziwego kina”. Zob. T. Olczyk, *Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, dz. cyt., s. 69-70.

u”: „Lech Kaczyński to twardy człowiek, a Polska potrzebuje teraz takich ludzi; Kiedy kończyłem doktorat, wybuchł Ursus i Radom. Wtedy zdecydowałem, że trzeba stanąć po stronie ludzi wyrzuconych na bruk”<sup>780</sup>. Poza nim wypowiadał się również Jerzy Górczak: „Lech bronił nas nie jako opozycjonistów, po prostu jako robotników”<sup>781</sup>. Bronisław Baranowski także akcentował „plusy” L. Kaczyńskiego: „I to wtedy, gdy nikomu nie śniło się jeszcze o «Solidarności»”<sup>782</sup>. Miał on być obrońcą „zwykłych ludzi”, którzy potrzebują pomocy z powodu przykłej sytuacji materialnej.

Elektorat negatywny skutecznie mógł zburzyć wykreowany wizerunek lidera PiS. W 2005 r. (w lipcu) wynosił on prawie 20% potencjalnych głosujących<sup>783</sup>. Zwłaszcza, że istniał właściwie tylko jeden kontrkandydat – D. Tusk. „Prawdopodobnie przyczyną negatywnego nastawienia był uwidaczniający się radykalizm Kaczyńskiego, szczególnie w rozliczeniach z komuną, a także cechy charakteru – brak chęci do porozumienia, kłótniwość”<sup>784</sup> – takiego zdania byli M. Kolczyński i M. Mazur. „Zmiękczenie” wizerunku polegało na prezentowaniu L. Kaczyńskiego jako family man. Stąd występował w otoczeniu najbliższych, szczególnie żony. Jedną z reklam telewizyjnych przedstawiała go w ogrodzie na spotkaniu rodzinnym: „żona Maria: «Kiedy urodziła się Marta, mąż musiał dzielić czas między rodzinę i walkę o Polskę.»; Lech Kaczyński: «Mamie udało się stworzyć prawdziwie polski dom.»; matka Jadwiga: «Pragnęłam wychować swoich synów na dobrych ludzi, godnych ich przodków, którzy walczyli za Polskę.» Lech Kaczyński (w Muzeum Powstania Warszawskiego): «Dotrzyliśmy słowa pokoleniu powstańców i następnym pokoleniom.»; córka Marta (obok zięć i wnuczka kandydata): «Tata wpoił mi wartości, którymi zawsze się kierował, i powtarzał, że najważniejsza jest przyszłość.»”<sup>785</sup>.<sup>788</sup> W 2005 r. działacz opozycji solidarnościowej, Kongresu Liberalno-Demokratycznego i Unii Wolności stał się głównym konkurentem L. Kaczyńskiego w wyborach prezydenckich<sup>786</sup>. Poza tym starał się o zwycięstwo w wyborach parlamentarnych. Michał Kuś w artykule Polityk jako produkt. Przykład Donalda Tuska uznał tego kandydata za „ciekawy przedmiot analizy z punktu widzenia marketingu politycznego –

---

<sup>780</sup> Tamże, s. 39.

<sup>781</sup> Tamże, s. 39.

<sup>782</sup> Tamże, s. 39.

<sup>783</sup> BOS, *Przed wyborami prezydenckimi – pewność poparcia, szanse wyborcze kandydatów, sympatie i antypatie elektoratów*, BS/128/2005.

<sup>784</sup> M. Kolczyński, M. Mazur, *Wojna na wrażenia. Strategie polityczne i telewizja w kampaniach wyborczych 2005 r. w Polsce*, dz. cyt., s. 40.

<sup>785</sup> Tamże, s. 40-41. Wskazany spot reklamowy miał na celu zwrócenie uwagi odbiorców na to, że L. Kaczyński jest dobrym i odpowiedzialnym ojcem. Wypowiedź córki była następująca: *Jestem pewna, że tak jak nami, będzie umiał zaopiekować się Polską.*

<sup>786</sup> Zob. M. Kolczyński, M. Mazur, *Wojna na wrażenia. Strategie polityczne i telewizja w kampaniach wyborczych 2005 r. w Polsce*, dz. cyt., 58-78.

przede wszystkim dlatego, iż doszło w tym przypadku, w okresie poprzedzającym kampanię wyborczą i w jej trakcie, do kreacji niemal zupełnie nowego produktu politycznego<sup>787</sup>. W poniższej tabeli (tabela 25) zostały zaprezentowane kluczowe elementy wizerunków D. Tuska – „przed przemianą” (co wymagało podjęcia działań z zakresu marketingu politycznego) oraz „po przemianie”.

**Tabela 25. Transformacje w wizerunku D. Tuska**

<b>PRZED PRZEMIANĄ</b>	<b>PO PRZEMIANIE</b>
Polityk „luzacki” – duży chłopiec biegający za piłką w spodenkach lub oglądający relacje z rozgrywek piłkarskich podczas obrad Sejmu (co wychwyciły kamery). Poza tym imię kojarzyło się z głównym bohaterem kreskówek wytwórni Walta Disneya, a specyficzny głos (pewna wada wymowy) współgrały z takim wizerunkiem	Hasło: „Prezydent Tusk – Człowiek z zasadami”. Uwypuklono takie cechy charakteru jak: „twardość”, zdecydowanie, charyzma, pasja, wierność zasadom. Zastąpienie imienia słowem Prezydent
Osoba dobrze prezentująca się: szczupły, wysportowany mężczyzna (co kojarzyło się z dbaniem o zdrowie i kondycję)	Zwrócenie uwagi na predyspozycje do bycia mężem stanu („Będziemy dumni z Polski” – hasło z II tury wyborów). Najważniejsze cechy charakteru były eksponowane przez media
Osoba sympatyczna w stosunkach z innymi ludźmi	Wizyta na Białorusi (zapoznanie się z sytuacją Polaków w tym kraju), wyjazd z przewodniczącą Związku Polaków na Białorusi Andżeliką Borys do Strasburga
Osoba znająca świat polityki, ale niebędąca nigdy na pierwszym planie (przed kampanią wyborczą z 2005 r. „w cieniu” J. M. Rokity), co wiązało się ze skojarzeniami, że nigdy nie był skompromitowany	Wykorzystanie biograficznych spotów telewizyjnych (w dwóch wersjach), które akcentowały fakty z życia D. Tuska

Źródło: M. Kuś, dz. cyt., s. 314-317.

Przemiana D. Tuska była podyktowana wyłącznie wyborami. Próbowano wykorzystać metodę A. Kwaśniewskiego (schudł, opalił się), która sprawdziła się w wyborach z roku 1995. Rozwój świadomości społeczeństwa sprawił, że nie zaufano tej metamorfozie.

<sup>787</sup> M. Kuś, *Polityk jako produkt. Przykład Donalda Tuska* [w:] *Media w wyborach. Kampanie wyborcze. Media w polityce*, red. T. Sasińska-Klas, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2007, s. 314.



#### 4.4.5. Tragedia ocieplająca wizerunek

Irena Pilch w publikacji *Osobowość „idealnego” prezydenta oraz profile osobowościowe kandydatów w wyborach prezydenckich w ocenie wybranej grupy wyborców* przedstawiła wyniki autorskich badań, które wskazały jednoznacznie, że polskie społeczeństwo w 2010 r. potrzebowało kandydata: sumiennego (obowiązkowego, starannego, wytrwałego), stabilnego emocjonalnie (opanowanego, odpornego, spokojnego), otwartego na „inność” (twórczego, nowatorskiego, z dużym doświadczeniem), o osobowości ekstrawertycznej („zwróconego na zewnątrz” – optymistycznego, aktywnego, towarzyskiego), ugodowego (życzliwego, umiającego pójść na kompromis, uczynnego) oraz cechującego się umiejętnością korzystania z założeń makiawelizmu (sprytny, nieufny i ostrożny, „elastyczny” moralnie)<sup>788</sup>. Czy Bronisław Komorowski albo Jarosław Kaczyński wpisali się w ogólnospołeczne tendencje? Wojciech Maguś w oparciu o artykuł I. Pilch skonstruował „zestaw cech osobowości” tych kandydatów w odniesieniu do pozostałych<sup>789</sup> (tabela 26).

**Tabela 26. Cechy "idealnego" prezydenta przypisywane kandydatom**

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

<sup>788</sup> I. Pilch, *Osobowość „idealnego” prezydenta oraz profile osobowościowe kandydatów w wyborach prezydenckich w ocenie wybranej grupy wyborców* [w:] *Wybory prezydenckie 2010*, red. J. Okrzesik, W. Wojtasik, REMAR, Katowice 2011, s. 116-117.

<sup>789</sup> W. Maguś, *Wizerunki autoprezentacyjne kandydatów na urząd Prezydenta RP w 2010 roku* [w:] *Współczesne zagadnienia marketingu politycznego i public relations*, red. M. Adamik-Szysiak, W. Maguś, UMCS, Lublin 2013, s. 197.

Makiaweliczny	J. Kaczyński 4,84	G. Napieralski 3,71	W. Pawlak 3,52	B. Komorowski 3,00
---------------	----------------------	------------------------	-------------------	--------------------------

Źródło: W. Maguś, Wizerunki autoprezentacyjne kandydatów na urząd Prezydenta RP w 2010 roku, dz. cyt., s. 197.

B. Komorowski był postrzegany przez respondentów jako najbardziej stabilny emocjonalnie i ugodowy<sup>790</sup>, zaś J. Kaczyński cechował się większym poziomem makiawelizmu oraz sumienności. Pierwszy z nich dominował również pod względem ekstrawertyczności oraz otwartości. Jak stwierdził W. Maguś: „[...] profile osobowościowe dwóch głównych rywali w wyborach były sobie przeciwstawne”<sup>791</sup>. J. Kaczyński nie miał tyle „szczęścia”, a jego start w wyborach przysporzył mu więcej przeciwników niż zwolenników: „[...] w początkowym okresie odnotowywał rekordowe wyniki nieufności respondentów”<sup>792</sup>. Tragedia smoleńska spowodowała nie tylko zmiany w jego wizerunku, lecz również w odbiorze jego osoby przez obywateli. Był człowiekiem, którego spotkało „coś strasznego” – stracił ważnego członka rodziny (a państwo – wodza). B. Komorowski przyjął strategię opierającą się na utrzymaniu i wzmocnieniu już i tak bardzo pozytywnie odbieranego przez społeczeństwo wizerunku<sup>793</sup>. Mimo, że jego prawdziwe cechy osobowości na to nie wskazywały (przynajmniej na początku): „Pod względem osobowościowym B. Komorowski jest człowiekiem spokojnym, wytonowanym, towarzyskim, nieco wyniosłym i sztywnym; typem polityka gabinetowego, nie zaś lidera partii czy państwa”<sup>794</sup>. Stąd najbliższym było mu do klasycznego wizerunku „ojca” (kluczowymi cechami były: odpowiedzialność, mądrość, opiekuńczość, spokój, stanowczość, odwaga). Do najważniejszych elementów wizerunku B. Komorowskiego, które dominowały w spotach, W. Maguś zaliczył

<sup>790</sup> Mimo, że najwięcej krytycznych komentarzy pojawiło się w odniesieniu do niego w prawyborach PO, gdy w nie do końca przemyślany sposób wypowiedział się na temat *in vitro*. „Niefortunna wypowiedź spowodowała, że przez kilka kolejnych dni w analizowanych audycjach pojawiały się wypowiedzi marszałka Sejmu, w których tłumaczył się ze swoich poglądów. Także w newsach dotyczących debaty pojawiały się oceny i podsumowania dokonywane przez ekspertów oraz polityków opozycyjnych. Zarówno specjaliści, jak i przeciwnicy polityczni zastanawiali się, czy starcie Komorowski–Sikorski można w ogóle nazwać debatą. Zgodnej krytyce poddano m.in. to, że kandydaci na kandydata odpowiadali na znane wcześniej pytania, czytali z kartki oraz starali się za bardzo nie różnić, przez co prezentowali niemal identyczną wizję państwa. Debatę, która przyciągnęła uwagę mediów, o czym wspominałem wcześniej, określano słowami: «schematyczna», «nudna», «sztywna». Krytyczne opinie dotyczyły także niskiej frekwencji podczas prawyborów oraz «martwych dusz» w szeregach partii. W ostatnich analizowanych materiałach zapowiadano rozliczenia wewnątrz struktur okręgowych, w których frekwencja była najniższa.” W. Maguś, *Prawyborzy w Platformie Obywatelskiej w mediach. Analiza porównawcza programów informacyjnych TVP1 i TVN*, dz. cyt., s. 151.

<sup>791</sup> Tamże.

<sup>792</sup> Tamże.

<sup>793</sup> Zob. K. Kowalczyk, dz. cyt., s. 207.

<sup>794</sup> Tamże, s. 210-211.

- odwagę i rodzinę, na których opierał się wizerunek Komorowskiego jako „człowieka” („małżeństwo i wychowanie dzieci to lekcja odpowiedzialności za losy milionów Polaków; ktoś kto rozumie problemy zwykłych ludzi, bo sam jest zwykłym człowiekiem”);
- bycie za wolnością i solidarnością, koncyliacyjny charakter, na których opierał się wizerunek Komorowskiego jako „polityka” („nie dzieliłem Polski na Polskę A, B czy C; potrafię łączyć a nie dzielić; potrafię być prezydentem wszystkich Polaków; zgoda buduje”);
- umiejętność znalezienia wspólnego języka ze wszystkimi, „którym los Ojczyzny naprawdę leży na sercu” – na niej opierał się wizerunek Komorowskiego jako „dobrego gospodarza” (kandydat podkreślał, że „Polska nie potrzebuje dziś wodzów, partyjnych ideologów i mówców rozdających obietnice bez pokrycia.”).

Ogólnie rzecz ujmując, do sugerowanych cech tego kandydata należały: sprawianie wrażenia, że jest blisko ludzi; przywiązanie do kraju i jego historii; przywiązanie do tradycji, patriotyzmu; znajomość problemów zwykłych ludzi; rodzinność (docenianie żony); doświadczenie, pracowitość, zaangażowanie i posiadanie odpowiednich kompetencji; mądrość, która pomaga w życiu; godna postawa, wzór do naśladowania, zaangażowanie; współpraca dla dobra ogółu, koncyliacyjność-„człowiek pokoju” oraz solidaryzm społeczny; odwaga-pomimo bycia „zwykłym człowiekiem”; dążenie do kompromisu, pragmatyzm<sup>795</sup>. W przypadku 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, wytrącał ten argument przeciwnikom”<sup>796</sup>. Niemal wszyscy obserwatorzy żałoby Kaczyńskiego zgodnie twierdzili, że na polskiej scenie politycznej doszło do diametralnej zmiany, skoro nawet znany z arogancji i zacietrzewienia prezes PiS przyoblekł się w szaty spolegliwego męża stanu. Zaskakiwał nie tylko swoim sposobem bycia, ale i czynami (np. przemowa do „przyjaciół Rosjan”). Po ogłoszeniu wyniku wyborów prezydenckich Kaczyński szybko wrócił do przed-kampanijnego wizerunku, czego dowodem było odmówienie udziału w zaprzysiężeniu Komorowskiego stwierdzając, że „to zaprzysiężenie było wynikiem śmierci mojego brata, mojej bratowej, moich przyjaciół i wielu innych ludzi. Więc ja bym w tym kontekście nie mówił o święcie demokracji”<sup>797</sup>.

---

<sup>795</sup> Zob. tamże.

<sup>796</sup> Tamże.

<sup>797</sup> W.K. Szalkiewicz, dz. cyt., s. 148.

#### 4.4.6. Bunt obywateli przeciwko wizerunkom

Wizerunek B. Komorowskiego charakteryzował się wieloma elementami, które sprawiły, że wyborcy odbierali go jako nieodpowiedniego kandydata do pełnienia dłużej funkcji Prezydenta RP. Po pierwsze prezentował się jako osoba flegmatyczna i niemrawa. Po drugie, próbowano ożywiać jego wizerunek, ale takie próby ostatecznie należy zakwalifikować jako nieudane, np. występ w talk show Kuby Wojewódzkiego; udział w debacie Debata. Czas decyzji. Tak też z pewnością pomyśleli wówczas obywatele. Komorowski nie był nastawiony na dialog z wyborcami, w zdecydowanej większości wypadków stosował jednostronne komunikaty. Nie podejmował kontaktu z wyborcami. Co istotne wzburzał młody elektorat za pomocą artykułów w gazetach „Gazeta Wyborcza”, „Newsweek”, „Polityka”. Zachęcał w nich do głosowania na siebie. W ostatecznym rozrachunku B. Komorowski stał się symbolem władzy, która nie słucha obywatela („obciach” w ciągu pięcioletniej kadencji).

Z kolei M. Ogórek była lekceważoną kandydatką z powodu swojej płci<sup>798</sup>. Mass media wykreowały ją na osobę „niepoważną” i mocno ją atakowały. Czarny PR polegał na odnoszeniu się przede wszystkim do posiadanego przez nią wykształcenia-doktor nauk humanistycznych i specjalistka od spraw historii Kościoła; była „kołem u wozu” dla elektoratu SLD. Ponadto krytykowano jej ubiór, traktowano jak celebrytkę (zwłaszcza na plotkarskich stronach internetowych). W trakcie kampanii można było zaobserwować również ostrą nagonkę na sposób komunikacji M. Ogórek. Zarzucano jej sztywność oraz to, że recytuje wyuczone kwestie i pozostawia bez komentarza często ciekawą treść swoich wypowiedzi.

P. Kukiz wyraźnie różnił się od pozostałych kandydatów, m. in. ubiorem (pokazywał się na antenie w bluzie lub T-shircie). Sposób przekazywania informacji był autentyczny, czym zyskiwał liczne grono zwolenników. Podczas swoich występów potrafił zbudować więź z obywatelami, lata spędzone na scenie niewątpliwie mu w tym pomagały. W swoich wypowiedziach był spontaniczny, bardzo emocjonalny; stąd wynikała naturalność wypowiedzi. To, co mówił, tzn. przekazy przeznaczone dla wyborców, nie były przygotowane przez profesjonalistów. Kreował się na człowieka prostego, przedstawiciela ludności polskiej, tak samo rozgniewanego i zdenerwowanego aktualną sytuacją, jak reszta społeczeństwa

---

<sup>798</sup> W swojej kampanii wielokrotnie podkreślała swoją „inność” (skupiała się na elementach ją wyróżniających). Zob. A.B. Gerejczyk, *Strategie reklamowe w kampaniach wyborczych* [w:] *Demokracja a wybory. Współczesne dylematy i wyzwania*, dz. cyt., s. 118.

Wizerunek B. Komorowskiego na tle innych kandydatów – nawet tych niepozornych – wypadł bardzo słabo. Jawił się jako człowiek flegmatyczny, nudny, którego nic z wyborcami właściwie nie łączy. M. Ogórek, mimo że lekceważona przez mass media, wypadła jako osoba godna zainteresowania. Nawet jeśli przedmiotem owego zainteresowania był tylko jej nieodpowiedni ubiór. Z kolei P. Kukiza można doceniać za dorobek muzyczny, więc on również lepiej wypadł niż urzędujący prezydent.

T. Szlendak mówił również o pokoleniu „wkurzonych wyborców”, którzy wybrali A. Dudę, ponieważ: „Był [...] lepiej opakowany. Z elegancką żoną i sympatyczną córką. On sam też jest w pewnym sensie postacią hybrydalną”<sup>799</sup>. W dalszej części artykułu Bigos z budyniem, opublikowanego na stronie czasopisma „Polityka”, pojawiają się następujące pytania J. Podgórskiej i odpowiedzi T. Szlendaka:

„[JP:] **Jak to rozumieć?**

[TS:] Młodzi ludzie oczekują od kultury takich dóbr i zdarzeń, które są wielobodźcowe, wielozmysłowe, wieloczynnikowe, gdzie wszystko pomieszane jest ze wszystkim. Można powiedzieć, że to festynowy sposób uczestniczenia w kulturze. I to się moim zdaniem przełożyło na wybory polityczne. Od kandydatów w polityce oczekuje się dzisiaj takiej wielozmysłowości, wielobodźcowości, hybrydalności. W tym sensie Kukiz był idealny: watażka, rockman i celebryta. Jest trochę na poważnie i trochę do śmiechu.

[JP:] **A Andrzej Duda?**

[TS:] Proszę zwrócić uwagę, że on w tej kampanii nie prezentował wizji świata i linii politycznej PiS. Tam też wszystkiego było po trochu: trochę eleganckiego garnituru, trochę fajnej rodziny, trochę kawy, trochę wątków ważnych dla ludzi, takich jak praca czy mieszkania, nawet nad in vitro obiecał się zastanowić.

Ale powtórzę, to nie Andrzej Duda wygrał, tylko Bronisław Komorowski przegrał te wybory. Scena polityczna w Polsce odtwarza stary, obcy już młodym ludziom świat, w którym oni muszą się jakoś zmieścić. To nie był głos na Dudę, tylko głos pod tytułem: „walcie się!”. Jedyna możliwość zaprotestowania; nawet nie buntu, który uwalnia się dzisiaj we wspólnotowym, okazjonalnym transie, ale raczej wyrażenia braku zachwytu nad przedpotopowym interfejsem i awatarami polityki. Bo instytucjonalna polityka nie jest dla nich przestrzenią do buntu. To po prostu nie ich bajka. Dla nich politycy są trochę jak rottweiler sąsiada: nie mój pies, lata gdzieś wypuszczony po obcym polu, a przybiega, szczeka na mnie i może ugryźć. Muszę się, wobec tego rottweilera jakoś zachować, chociaż za cholerę nie chcę”<sup>800</sup>.

---

<sup>799</sup> Bigos z Budyniem, wywiad J. Podgórskiej z T. Szlendakiem, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1621321,2,prof-tomasz-szlendak-o-pokoleniuwkurzonych-wyborcow.read> (12.01.2018).

<sup>800</sup> Tamże.

Wizerunki wszystkich kandydatów były mniej bądź bardziej wspierane za pomocą komunikacji z internautami<sup>801</sup>. Inaczej rzecz ujmując, w trakcie kampanii prezydenckiej wszyscy kandydaci byli zainteresowani promowaniem swoich wizerunków w Internecie, ale wyniki ich działań przynosiły różne wyniki<sup>802</sup>.

Do prawdziwej konfrontacji „wizerunków” doszło podczas II tury wyborów w dniu 17 maja 2015 r. (zob. załącznik 34 i 35). Debata była prowadzona przez dwóch dziennikarzy ze stacji TVP i Polsat (były organizatorami spotkania). TVN organizował własną konferencję z udziałem B. Komorowskiego i A. Dudy. Spotkanie było podzielone na 5 części: 3 bloki pytań takich samych do obu kandydatów; blok pytań wzajemnych, po 4 pytania każdy oraz podsumowanie (3 minuty)<sup>803</sup>. Kandydaci zostali włączeni w dialog, co z pewnością zasługuje na uwagę. W poprzednich debatach starano się unikać konfrontacji przeciwników. W tej na pierwszym planie były poglądy kandydatów (każdy z nich odpowiadał na 16 pytań). Czas na zadawanie pytań wzajemnych został wydłużony podobnie, jak w przypadku czasu na udzielenie odpowiedzi. Czas na „ripostę” nie został w ogóle uwzględniony. W końcowej części wypowiedzi kandydatów pojawiał się sekundnik, a ostatecznie – gong. TVN w inny sposób skonstruowało całą scenerię debaty dnia 21 maja 2015 r. Odbywała się ona na stojąco, bez publiczności, w delikatnie zmienionym układzie w stosunku do debaty z 17 maja. Czas był oznaczany gongiem: „[...] który stał się zresztą elementem folkloru, gdy jedna z dziennikarek nawiązała do niego w swojej wypowiedzi”<sup>804</sup>. Spotkanie B. Komorowski vs. A. Duda należało do najbardziej skomplikowanych ze wszystkich debat telewizyjnych, które pojawiły się do tego czasu. Stacja pokazywała specjalny film, na którym widzowie mogli dostrzec reguły obowiązujące w czasie interakcji. Schemat pytań wzajemnych pozwalał na zapoznanie się z poglądami obu kandydatów. Można było zauważyć również markery preferencji: „niektóre pytania zadawano kandydatom w nieco innej postaci, co dotyczyło zarówno ich długości, jak i formy językowej. Ponadto wizualna prezentacja kandydatów przed programem sugerowała, że Bronisław Komorowski jest wyższy niż Andrzej Duda, gdy w rzeczywistości ten pierwszy ma 174 cm, a drugi 182 cm wzrostu”<sup>805</sup>.

M. Piechocki w artykule *Aluzyjny eurosceptycyzm w debatach prezydenckich w 2015 roku* wskazuje, że w dyskusjach politycznych dominował temat związany z przynależnością

---

<sup>801</sup> P. Matuszewski, K. Grzybowska-Walecka, *Co się podoba internautom w polityce? Facebook w kampanii prezydenckiej w Polsce w 2015 roku*, „e-Politikon” 2015, nr XVI, s. 45.

<sup>802</sup> A.B. Gerejczyk, dz. cyt., s. 122-124.

<sup>803</sup> Tamże, s. 68.

<sup>804</sup> Tamże, s. 69.

<sup>805</sup> Tamże, s. 70.

Polski do Unii Europejskiej. Dzieli on kandydatów na dwie kategorie: euro przeciwników i eurosceptyków („obok których można mówić o euro pragmatykach i euroentuzjastach”)<sup>806</sup>. A Duda posiadał wizerunek zwolennika integracji europejskiej oraz „orędownika obecności Polski w UE”<sup>807</sup>. W materiałach wyborczych podkreślał jednak to, że wprowadzenie euro w Polsce może wiązać się z przykrymi konsekwencjami<sup>808</sup>. B. Komorowski należał do zwolenników ścisłych związków z UE. Był takiego zdania zarówno podczas pierwszej debaty (17 maja<sup>809</sup>) jak i drugiej debaty (21 maja<sup>810</sup>). Dnia 17 maja B. Komorowski zarzucił A. Dudzie, że „kreuje się na obrońcę” polskich kopalni i górników, zaś według portalu [mamprawowiedziec.pl](http://mamprawowiedziec.pl) jednoznacznie opowiedział się za wprowadzeniem w UE restrykcyjnych limitów emisji gazów cieplarnianych i pyłów. Stwierdził, że to będzie miało dla

---

<sup>806</sup> M. Piechocki, *Aluzyjny eurosceptycyzm w debatach prezydenckich w 2015 roku*, „Rocznik Integracji Europejskiej” 2016, nr 10, s. 305-306.

<sup>807</sup> Tamże, s. 307.

<sup>808</sup> „Na pierwszej stronie zaprezentowano dwa koszyki sklepowe – ten z zawieszką «zł» jest pełny, ten z symbolem wspólnej waluty jest niemal pusty – co sugeruje wzrost cen i ubóstwo. Obok znajduje się fotografia Bronisława Komorowskiego z podpisem: «Uwaga: prezydent Komorowski chce wprowadzenia euro». Na drugiej stronie zaprezentowano towary spożywcze z cenami w złotych (np. chleb – 1,49 zł), na kolejnej ceny ze słowackiego sklepu wyrażone w euro i przeliczone na złotówki (chleb – 0,69€/2,84 zł). Na ostatniej stronie widnieje sylwetka Andrzeja Dudy i lista haseł: *NIE DLA EURO. Polacy! 10 maja zdecydujemy nie tylko o tym, kto zostanie Prezydentem RP. Ten wybór będzie miał wpływ na los polskiego złotego. – Bronisław Komorowski chce zastąpienia polskiego złotego przez euro; Euro to drożyzna w każdym sklepie; Euro to koniec suwerennego rozwoju Polski; Euro to jeszcze większa emigracja Polaków; Euro podzieliło Europę na bogatych i biednych; Obronę naszą walutę narodową; Nie pozwolę na dramat milionów polskich rodzin; Tylko polski złoty pozwoli Polsce budować własną drogę do bogactwa. TAK dla Europy, NIE dla euro!*. Na ulotce zabrakło informacji, że status państwa z derogacją jest czymś innym niż z klauzulą opt-out, czyli stałą derogacją, o czym nie wszyscy wyborcy wiedzą, lecz z pewnością wiedział Andrzej Duda”. Tamże.

<sup>809</sup> „17 maja w debacie zaznaczał, że Polska konsekwentnie wykorzystuje członkostwo w UE. Integrację europejską, obok obecności w NATO i siły armii, uznał za filar bezpieczeństwa. Podkreślił, że każdy, kto dobrze życzy Ukrainie, musi wspierać mocną pozycję Polski w Unii. Zarzucił konkurentowi, że jego ugrupowanie ustawia się bokiem, niekiedy tyłem do niej, tymczasem droga do bezpieczeństwa Polski wiedzie przez integrację w wymiarze Europy i europejsko-amerykańskim. Zapytany, co zrobić, by Polska wróciła na pozycję regionalnego lidera, odpowiedział, że należy działać w taki sposób, by sąsiedzi chcieli z nią współpracować, czyli szukać tego, co łączy, a łączy UE i NATO. Jeśli Polska chce mieć mocną pozycję wobec sąsiadów i świata, musi mieć mocną pozycję w obu organizacjach. Taką dzisiaj ma, czego dowodzą Polacy zajmujący ważne stanowiska w Parlamencie Europejskim i Radzie Europejskiej (Debata TVP i Polsat, 2015)”. Tamże.

<sup>810</sup> „21 maja w debacie podkreślił, że Polska jest częścią świata zachodniego i uczestniczy w powstrzymaniu Rosji poprzez system sankcji, a także wspiera europejskie dążenia Ukrainy. Zapytany, czy Polska powinna płynąć w europejskim mainstreamie, trzymając się Niemiec, czy powinna stworzyć własny nurt, nawet jeśli będzie on opozycyjny wobec europejskich potęg, prezydent widział przyszłość Polski w byciu najważniejszą częścią Europy, czemu ma służyć chociażby Trójkąt Weimarski, który pomaga odgrywać istotną rolę w UE oraz utrzymywać dobre relacje z Francją i Niemcami. Współpraca z nimi jest warunkiem skutecznego działania na rzecz rozstrzygnięć unijnych. Bronisław Komorowski tu widział różnicę pomiędzy obecnym rządem a tworzonym przez PiS – ten konfliktował się z Europą i sąsiadami, nie miał politycznych partnerów, chyba że uznać za nich brytyjskich konserwatystów, którzy dążą do pozbawienia polskich rolników dopłat bezpośrednich. Celem powinno być posiadanie w Europie mocnych przyjaciół i współpracowników, nie mocnych wrogów i przeciwników. To oznacza dobre relacje z południowymi krajami, z Grupą Wyszehradzką, która pozwala koordynować wysiłki w UE i NATO. W podsumowaniu prezydent przypominał, że szybsze zmiany na lepsze będą możliwe, jeśli Polska podąży za normami świata zachodniego, którego jest częścią. Nie można stawiać na osoby, które chcą kraj przeciwstawiać Zachodowi i Unii, skuteczność w polityce oznacza umiejętność budowy dobrych relacji wewnętrznych i z sąsiadami (Debata TVN, TVN 24, TVN BiŚ, 2015)”. Tamże, s. 307-308.

górnictwa dużo gorsze konsekwencje (wręcz będzie to „zabójstwo” tego sektora). A. Duda wielokrotnie podkreślał korzyści z przynależności Polski do Unii, chociaż w jego wypowiedziach można było „odkryć” aluzje i niedopowiedzenia, m. in. do przyjmowania Syryjczyków. Obecny prezydent stwierdził wówczas, iż kraj nie może poradzić sobie ze „ściągnięciem” Polaków z Kazachstanu i tym należałoby zająć się w pierwszej kolejności. Ogólnie rzecz ujmując: ataki obu stron na swoje wykreowane wizerunki były bardzo „kulturalne”, w niczym nie przypominały dyskredytacji przeciwników z 1990 r. Doskonale kwestie związane z wizerunkiem medialnym ujął J. Bralczyk: „Gest Komorowskiego przegrał z gestem Dudy. Ale czy sam gest? Nie. Jednocześnie, mimo że uśmiechowi Dudy trudno przypisać jakiś ogromny stopień spontaniczności, to w sumie on był po stronie nowego, a Komorowski po stronie starego. Komorowski bardzo źle, że miał wąsy i bardzo źle, że wąsy zgolił. I jedno złe, i drugie złe. Bardzo źle, że polował i bardzo źle, że przestał. Ten rodzaj niespójności przeszkadza”<sup>811</sup>.

#### 4.4.7. Wnioski

W pierwszym okresie zmian ustrojowych politycy nie dbali specjalnie o swój wizerunek. Nie oczekiwali tego też wyborcy. Znaczenie jedynie miała chęć walki o wspólny interes. Jednak wraz z coraz większym dostępem do mediów, jak również stabilizowaniem się sytuacji politycznej, dbanie o odpowiednie postrzeganie przez obywateli było koniecznością.

W kontekście do powyższego trzeba mieć na uwadze, iż większość działań stopniowo zaczęła zniechęcać do polityki. Stąd prześcigano się w pomysłach, jak poprawić swój wizerunek. Mimo to mnogość informacji spowodowała, że wyborcy nie byli zdecydowani, kogo popierać. Najczęściej wygrywały jednak osoby, które miały ustabilizowany wizerunek polityczny. Dodatkowo nie padali ofiarom różnych intryg. Tym samym wyborcy wiedzieli, co się spodziewać po takiej osobie. Sytuacja zmieniła się w momencie Katastrofy Smoleńskiej. Dzięki niej temat polityki nie był tematem sporów, a stał się tematem do powszechnych dyskusji. Powyższa sytuacja jednak nie trwała długo. Coraz dotkliwsze działania spowodowały, że zwykli odbiorcy znów poczuli się zmęczeni oraz obciążeni politykom. Do urn szło coraz mniej wyborców, ponieważ młode osoby bardziej były zainteresowane emigracją niż poprawą swojej sytuacji w kraju. Starsi zaś byli bardziej podatni dotychczas stosowanym przekazom.

---

<sup>811</sup> A. Budzyńska-Daca, dz. cyt., s. 361.



## 4.5. Czarny PR

W ostatnim czasie spory rozgłos zdobyły trzy pojęcia, które w literaturze przedmiotu często traktowane są jak synonimy. „Czarny”<sup>812</sup> PR, czyli czarny pijar, oznacza antyreklamę, negatywną kampanię wyborczą, opierającą się na takich działaniach propagandowych czy manipulacyjnych<sup>813</sup>, których celem jest dyskredytacja przeciwnika w oczach społeczeństwa<sup>814</sup>. T. Goban-Klas przez czarny PR rozumie metody oraz środki szargania reputacji<sup>815</sup>, które

---

<sup>812</sup> Środowiska związane z prawdziwym PR stawiają wyraźną granicę pomiędzy PR (prawdziwym, etycznym, „białym”) a „czarnym” („brudnym”) PR. Nie powinno w ogóle używać ostatniego określenia, bowiem tworzące go pojęcia są sobie przeciwstawne. W niniejszej pracy nie będzie używany cudzysłów w określeniu czarny PR.

<sup>813</sup> Od momentu wyemitowania pierwszej reklamy politycznej w 1952 r. przez D. Eisenhowera, który starał się wówczas o urząd prezydenta Stanów Zjednoczonych, ten sposób komunikacji stał się z czasem dominującym elementem wszystkich politycznych strategii promocyjnych. Do lat 60-tych główną rolę odgrywały reklamy *hard-sell advertising* (bazujące na wielokrotnym powtarzaniu przekazu perswazyjnego, aby odbiorca mógł go dobrze zapamiętać), zaś później *soft-sell advertising* (ważniejsze stało się emocjonalne oddziaływanie przekazów). Twórcą drugiej opcji był Tony Schwartz, który twierdził, że „zadaniem reklamy jest wygładzenie już istniejących uczuć wyborców oraz ukierunkowanie ich poprzez skojarzenie z określonymi wartościami i kreowanym *image’em*”. Zob. W. Cwalina, *Telewizyjna reklama polityczna. Emocje i poznanie w kształtowaniu preferencji wyborczych* [w:] *Prace Wydziału Nauk Społecznych* 59, red. B. Grodzieńska, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 2000, s. 66; A. Stępińska, *Granice skuteczności negatywnej reklamy politycznej*, [https://www.researchgate.net/profile/Agnieszka\\_Stepinska/publication/281092284\\_Granice\\_skuteczności\\_negatywnej\\_reklamy\\_politycznej/links/55d4649408aec1b0429fd2a1/Granice-skuteczności-negatywnej-reklamy-politycznej.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Agnieszka_Stepinska/publication/281092284_Granice_skuteczności_negatywnej_reklamy_politycznej/links/55d4649408aec1b0429fd2a1/Granice-skuteczności-negatywnej-reklamy-politycznej.pdf) (11.01.2018).

<sup>814</sup> Nad różnymi kontekstami pojęcia „czarny PR” zastanawia się m. in. K. Stasiuk, która jest zwolenniczką stosowania owego pojęcia w cudzysłowie. Zob. K. Stasiuk, *Kariera pewnego pojęcia – o tzw. czarnym public relations*, „Prace Naukowe. Akademia Ekonomiczna w Katowicach. Public relations. Skuteczna komunikacja w teorii i praktyce” 2006, s. 63-75.

<sup>815</sup> Spora ilość badaczy wpływu mass mediów na wyniki wyborcze oraz języka kampanii nawiązuje do „brutalizacji” świata społecznego. J. Bralczyk formułuje następującą myśl: „W medialnych enuncjacjach przedstawia się i udowadnia tezę, że w działaniach politycznych używa się języka głównie do walki politycznej, a w szczególnym nasileniu ma to miejsce w czasie kampanii wyborczej, wobec przeciwników politycznych, którzy stają się wtedy i po części przez to wrogami politycznymi – zaś w publicznym mówieniu stosowane są (często, coraz częściej) zniewagi, ataki, przeciwnika poniża się, dyskredytuje, okazuje mu się pogardę i zmierza się do jego wykluczenia. Teza ta nie jest pozbawiona słuszności, nawet gdy weźmiemy pod uwagę, że jej prezentacja jest związana z jej atrakcyjnością: temat, jako konfliktowy, przyciąga odbiorców, przykłady (potępiane oczywiście) są prowokacyjnie atrakcyjne, a społeczne zaangażowanie w potępienie brutalności daje etyczne satysfakcje. Dodajmy też działanie pewnej odmiany zasady nieoznaczoności: ten rodzaj prezentacji rzeczywistości sprawia, że rzeczywistość się w tym kierunku zmienia: politycy pod wpływem wskazywania na ich językową brutalność mogą wprawdzie łagodzić język swoich wypowiedzi, ale mogą też, uznając lub intuicyjnie przyjmując brutalność za normę, stawać się językowo coraz bardziej brutalni.” Język ulega brutalizacji, bowiem cały świat charakteryzuje się dużo wyższym jego „stężeniem”. Po za tym „kampania wyborcza ma to do siebie, że dopuszcza, wręcz zakłada brutalność językową, że podczas kampanii trzeba być maksymalnie brutalnym, okrutnym, drastycznym. Może to nasuwać myśl o cynizmie, zwłaszcza, że towarzyszą temu półpubliczne wypowiedzi o ciemnym ludzie, który «kupi» agresywne posunięcia czarnej propagandy”. J. Bralczyk, *Brutalizacja języka publicznego* [w:] *Reverendissimae Halinae Satkiewicz cum magna aestione*, red. G. Dąbkowski, Plejada, Warszawa 2008, s. 60-62. Zob. A. Woźniak, *Środki agresywnej dyskredytacji osobistej w prezydenckiej kampanii wyborczej 2000 roku* [w:] *Polska scena polityczna, kampanie wyborcze*, red. E. Pietrzyk-Zieniewicz („Studia Politologiczne” 2002, vol. 6), s. 151-174.

stosują niektóre osoby związane z PR<sup>816</sup>. Przeciwnikiem mogą być zarówno pojedyncze osoby, jak i przedsiębiorstwa: „Tego rodzaju taktyka zakłada atak na cechy osobowe kontrkandydata, jego zachowanie lub na głoszone przez niego poglądy. Jej skuteczność<sup>817</sup> zależy przede wszystkim od jej rodzaju, a także od tego czy mamy do czynienia z konfrontacją dwóch głównych przeciwników politycznych czy też wielością podmiotów”<sup>818</sup>. „Czarnopijarowe sztuczki” czy „ciosy poniżej pasa” mieszczą się właśnie w kategorii „brudnego” PR. Elżbieta Aniela Kubińska w artykule „Czarny PR na polskim rynku kapitałowym zwraca uwagę na kluczową rolę informacji”<sup>819</sup>.

E.A. Kubińska (za Macierzyńskim) definiuje czarny PR go jako: „świadomie zaplanowane działanie na szkodę innego podmiotu (instytucji, organizacji, narodu lub indywidualnego człowieka), mające najczęściej na celu podważenie czyjejś pozycji na rynku, autorytetu i wiarygodności, wizerunku firmy lub osoby”<sup>820</sup>. Czarny PR według badaczki jest karykaturą profesjonalnie przygotowywanych relacji podmiotu z otoczeniem (czym zajmuje się *public relations*<sup>821</sup>). „Brudny” PR w kontekście rynków finansowych jest „skierowany na dezinformację inwestorów, wprowadzenie w błąd przez nieuczciwe prezentowanie informacji”<sup>822</sup>. Manipulacje danymi<sup>823</sup>, których dokonuje się w kwestiach finansowych, są traktowane jako działania zaprzeczające etyce i prawu. Zgodnie z art. 39 ust. 2 ustawy o obrocie instrumentami finansowymi manipulacje, będące jednocześnie naruszeniami prawa, są

---

<sup>816</sup> Zob. T. Goban-Klas, *Czarny PR*, „Prace Naukowe. Akademia Ekonomiczna w Katowicach. Public relations. Sztuka skutecznej komunikacji w teorii i praktyce” 2004, s. 68-73.

<sup>817</sup> T. Olczyk wyróżnia kilka typów skuteczności reklamy politycznej: informacyjną, afektywną, wpływającą na decyzje wyborcze. Wskazuje również, że skuteczność reklamy negatywnej jest co najmniej wątpliwa (T. Olczyk, *Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, dz. cyt., s. 74-77). Poza tym wyróżnia kilka efektów systemowych reklamy politycznej: zwiększenie kosztów, śmierć partii, wzrost roli wynajętych specjalistów, pojawienie się outsiderów, obniżenie frekwencji wyborczej i zaangażowania obywatelskiego, przymus streszczania i obniżenie jakości dyskursu politycznego (T. Olczyk, *Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, dz. cyt., s. 78-80).

<sup>818</sup> S. Trzeciak, *Kampania wyborcza. Strategia sukcesu. Przewodnik dla kandydatów i sztabów wyborczych*, Zysk i S-ka, Poznań 2005, s. 43.

<sup>819</sup> E.A. Kubińska, *Czarny PR na polskim rynku kapitałowym*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Lublin-Polonia. Sectio H” 2015, vol. XLIX, nr 4, DOI:10.17951/h.2015.49.4.301.

<sup>820</sup> E.A. Kubińska, dz. cyt., s. 302 [cyt. za:] W. Macierzyński, *Public relations w opinii Polaków*, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Technologii Eksploatacji – PIB, Radom 2008, s. 86.

<sup>821</sup> Zob. D. Tworzydło, *Public Relations w komunikacji marketingowej*, [http://ilot.edu.pl/prace\\_ilot/public/PDF/spis\\_zeszytow/208\\_2010/3\\_Tworzydlo.pdf](http://ilot.edu.pl/prace_ilot/public/PDF/spis_zeszytow/208_2010/3_Tworzydlo.pdf) (12.12.2017).

<sup>822</sup> E. A. Kubińska, dz. cyt., s. 302.

<sup>823</sup> Chodzi tutaj także o etykietowanie obraźliwe (aferzysta, złodziej oraz inne niecenzuralne epitety), personifikowanie przeciwnika, tworzenie katastroficznej wizji świata (związanej z wygraną przeciwnika) oraz utopijnych (łączyjących się z wygraną jedynej słusznej opcji), korzystanie z kontrastu czarno-białego obrazu („katastrofalnej rzeczywistości, okraszanej muzyką smutną, niepokojącą, wzbudzającą przerażenie i kolorowej wizji utopii [...]” – P. Jaciuk, dz. cyt., s. 155). Reklama prezentująca dystopie często przybiera postać reklamy lękowej (prezentacja zagrożenia – wskazanie przyczyny – zażegnanie niebezpieczeństwa).

rozpowszechnianiem za pomocą środków masowego przekazu, w tym Internetu lub w inny sposób fałszywych lub nierzetelnych informacji albo pogłosek, które wprowadzają lub mogą wprowadzać w błąd w zakresie instrumentów finansowych. Manipulować mogą dziennikarze, jeśli nie działają w ramach należytej staranności zawodowej (do czego zobowiązuje ich etyka dziennikarska), uzyskują pośrednią bądź bezpośrednią korzyść majątkową z rozpowszechniania nieprawdziwych informacji (nawet jeśli działają „w imię” należytej staranności).

Na rynkach finansowych nie tylko dziennikarze są podmiotami silnie oddziałującymi na podejmowane przez inwestorów decyzje. Inne osoby również mogą brać udział w kreowaniu brudnego PR, jeśli wiedziały, że przy zachowaniu należytej staranności mogły dowiedzieć się, że pewne informacje są nieprawdziwe bądź wprowadzają w błąd. Badania przeprowadzone przez E. A. Kubińską wskazały na kilka istotnych zjawisk: ważniejsze są informacje, które pojawiły się jako pierwsze (efekt pierwszeństwa, efekt świeżości). Największy wpływ na człowieka wywiera zawsze pierwsza informacja dotycząca danego obiektu, zjawiska czy pozostałych ludzi. W związku z tym silniej wpływa ona na tworzenie się opinii; sporo osób, zamiast kierować się sprawdzonymi informacjami, kieruje się plotkami, pogłoskami, niesprawdzonymi informacjami i sugestiami; ludzie silniej reagują na informacje negatywne niż na pozytywne- zgodnie z teorią perspektywy Kahnemana i Tversy'ego<sup>824</sup>. Pozytywne przyjmują właściwie bez reakcji, natomiast negatywne na dłużej pozostają w pamięci<sup>825</sup>; bardzo ważny jest wpływ całego otoczenia, to co składa się na tzw. atmosferę. W trakcie podejmowania ważnych decyzji każda jednostka mocno odczuwa to, co się dzieje wokół niej. Czasami wystarczy jeden gest i przedsiębiorca podejmuje decyzję inną niż początkowo zakładał; mechanizmem, szeroko wykorzystywanym przez czarny PR, jest kontrastowa teoria podobieństwa. Mówi ona o tym, że podczas porównywania różnych obiektów ludzki mózg analizuje cechy, które są dla nich podobne oraz cechy, które je różnią. W przekazie medialnym często wskazuje się na kilka kluczowych cech osób bądź firm (pozytywnych i negatywnych)

---

<sup>824</sup> Zob. D. Kahneman, A. Tversy, *Prospect Theory: an Analysis of Decision under Risk*, „Econometrica” 1979, Vol. 47, No. 2. Jak wskazuje E. A. Kubińska: „Funkcja wartości w teorii perspektywy ma nachylenie ponad dwa razy większe w obszarze strat w porównaniu z zyskami, co oznacza, że taka sama wielkość straty boli ponad dwa razy bardziej, niż cieszą zyski [...] efekt negatywnej kampanii będzie długo i boleśnie odczuwany [...]”. E.A. Kubińska, dz. cyt., s. 305.

<sup>825</sup> Jest to związane z pierwotnymi mechanizmami funkcjonującymi w mózgu. Kiedy człowiek musiał bronić się przed agresywną przyrodą, stąd mózg był wyczulony na wszelkiego rodzaju negatywne bodźce pojawiające się w otoczeniu. Dopiero po stworzeniu narzędzi, dzięki którym mógł wyemancypować się „z natury”, dostrzegł, że jest na szczycie łańcucha pokarmowego. W miarę upływu czasu opracowywał coraz to doskonalsze sposoby podporządkowywania sobie świata, ale pierwotne mechanizmy, jakimi kieruje się mózg, nie zmieniły się do dzisiaj.

oraz zestawia się je ze sobą<sup>826</sup>. Ważne jest również to, że aktorzy sceny politycznej – pretendenci do władzy – próbują na wszelkie możliwe sposoby wykorzystać brak wiedzy elektoratu „w zakresie oceny rzeczywistości pod względem panujących stosunków społecznych, politycznych, gospodarczych oraz interakcji zachodzących pomiędzy grupami i jednostkami w zbiorowości społecznej”<sup>827</sup>. Wykorzystują zatem techniki „rozmiękania”, cytują przypowieści, anegdoty, używają metafor, posługują się „retoryką”, odnoszą się do przeszłości w odpowiedni sposób oraz ganią i pozbawiają złudzeń tych, którzy im przeszkadzają<sup>828</sup>. Sprzyja temu radykalizacja wypowiedzi oraz zaostrenie środków wykorzystywanych w marketingu politycznym<sup>829</sup>.

Sformułowanie „etyczny PR” zaczyna być traktowane w kategoriach bajki dla małych dzieci. W bajkach występują czarno-białe postaci, z czego „dobre” w ostateczności przewyciężają te „złe”. Zasady etyczne związane z PR wydają się funkcjonować jedynie na papierze: praktyka przeczy teorii, z czego w rzeczywistości wygrywają „złe” postaci. Te najbardziej sprytnie, przebiegłe, inteligentne, potrafiące manipulować innymi, nie poddające się łatwo emocjom, kierujące się jedynie własną (egoistyczną) korzyścią. Pracownicy PR ukrywają tożsamość i intencje nadawcy, biorą łapówki, gwarantują publikację określonych materiałów w mediach, kłamią i manipulują. Poza tym „kradną” pomysły innym, łączą swoją pracę z pracą dziennikarza, szkalują klientów i konkurentów<sup>830</sup>. Przeciwnieństwem „etycznego” PR jest czarny PR – związany z perswazją, stworzoną przez anonimowe źródło i ukierunkowany na wywołanie określonej reakcji odbiorców. Jest to negatywny przejaw propagandy, czyli „komunikowania jednokierunkowego”<sup>831</sup>. Według J. Olędzkiego czarny PR nie jest niczym innym niż *mediaspinningem*<sup>832</sup>: polityką informacyjną opartą na manipulowaniu informacjami

---

<sup>826</sup> Jeśli dwaj kandydaci na prezydenta są przedstawiani społeczeństwu w samych „superlatywach”, wówczas znaczenie będą miały informacje negatywne: czas ich pojawienia się (w stosunku do którego z kandydatów najszybciej pojawiła się negatywna informacja) oraz siła oddziaływania (brana jest tutaj pod uwagę m. in. intensywność, kontrowersyjność, niezgodność z prawem, z normami kulturowymi itp.).

<sup>827</sup> K. Baranek, dz. cyt., s. 359.

<sup>828</sup> Tamże.

<sup>829</sup> „Coraz częściej prezentowane reklamy polityczne mają charakter negatywny, coraz częściej ich celem jest nie tyle samo w sobie zniechęcenie do przeciwnika, jego poglądów, programu, czy reprezentowanych wartości, a wzbudzenie lęku wobec jego osoby (ugrupowania). Wydaje się, że w chwili obecnej, w obliczu rozmaitych, w tym tragicznych wydarzeń podział, który wyrósł pomiędzy głównymi graczami politycznymi stał się niezwykle głęboki, a kolejne bezprecedensowe (pozakampanijne) wypowiedzi doprowadzą do jego ugruntowania. Będzie to skutkowało najprawdopodobniej wzrostem liczby reklam dystopijnych, lękowych, w których ostrzega się to przed «zdracjami», to przed «oszołomami».” P. Jaciuk, dz. cyt., s. 157.

<sup>830</sup> Tamże [cyt. za:] <http://www.biznesklaster.pl/company/article/163-etyka-w-public-relations/>

<sup>831</sup> Tamże, s. 163.

<sup>832</sup> Angielskie określenie *spinning* w dosłownym znaczeniu może oznaczać m. in. snucie niedorzecznych historii. Zob. P. Solińska, *Spoleczna recepcja czarnego Public Relations* [w:] *Spoleczna recepcja Public Relations*, red. K. Kubiak, WSP, Warszawa 2011, s. 3.

i ludźmi mediów<sup>833</sup>. Zwykle działania zaliczające się do niej mają miejsce „w ukryciu”, wykorzystują informacje o osobach (firmach, instytucjach itp.) bez ich zgody (mogą to być dane wrażliwe, np. o życiu intymnym). *Mediaspinning* polega również na reglamentowaniu pewnych informacji, a dziennikarzom sprytnie „podsuwa się” materiały do skomentowania, oceny bądź przeanalizowania. W tym przypadku media korzystają z nieprawdziwych informacji, ale potrafią je na tyle uprawdopodobnić, że przez widzów są one odczytywane jako Czego jeszcze potrzeba do realizacji czarnego PR? Oczywiście środków masowego przekazu, które mogłyby błyskawicznie rozprzestrzenić fałszywe informacje. Specjaliści od prowadzenia wojen psychologicznych stosują m. in. następujące triki: totalnej negacji, obłudnej pochwały, wielokrotnych powtórzeń, mówienia ćwierć- i półprawdy, uogólnianie zjawisk jednorazowych, wyolbrzymianie szczegółów, zachęcanie do naśladownictwa, granie na ambicji, przekonywanie o swojej wszechwiedzy i wszechobecności, demonstrowanie swojej „normalności”<sup>834</sup>. E. Hope w *Etycznych aspektach Public Relations* wskazuje na kluczową różnicą pomiędzy PR-owcami a dziennikarzami: „To, co dla PR-owca jest niesłychanie istotną sprawą, dobrą wiadomością, w pełni pozytywną, dla dziennikarza będzie nic nie znaczącą nudą. [...] Tak zwany news dla dziennikarzy, jest najczęściej wiadomością sensacyjną, katastroficzną, dramatyczną – dziennikarz na każdą informację patrzy pod kątem «sprzedawalności» – czy ludzie to kupią, czy to przykuje ich uwagę. PR-owiec z kolei będzie zainteresowany umieszczeniem w mediach informacji o tym, że w jego firmie wszystko jest w porządku, pracownicy są zadowoleni, a szef kompetentny – co widać po wynikach formy, wprowadzonych innowacjach, czy kolejnych szkoleniach jakim poddawali się pracownicy wspólnie z szefem”<sup>835</sup>. Rolą PR-owca jest przekazanie prawdziwej informacji dziennikarzowi, a tego drugiego – publiczności (społeczeństwu). Podstawowymi wartościami dla PR-owca są prawda, prawdomówność oraz rzetelność. Anne Gregory w publikacji *Public Relations in Practice* wskazuje, że dziennikarze mają coraz mniej czasu na zdobycie cennych informacji (które mogą być dobrym „newsem”). Tym samym nie skupiają się na dokładnym przeanalizowaniu danego tematu (zrobieniu prawdziwego rozpoznania – *original research*) oraz zbadaniu innych źródeł<sup>836</sup>. Public Relations mogą zacząć koncentrować się na sprawach trywialnych, ponieważ właśnie takie są łatwiejsze do publikowania i prezentowania na ekranach telewizorów (szybkiej docierają do odbiorców). Mass media powinny faktycznie

---

<sup>833</sup> J. Olędzki, *Public relations w komunikacji społecznej*, dz. cyt., s. 30.

<sup>834</sup> Tamże, s. 30.

<sup>835</sup> E. Hope, *Etyczne aspekty Public Relations*, <http://www.epr.pl/etyczne-aspekty-publicrelations,etyka-pr,13981,1.html> (13.12.2017).

<sup>836</sup> A. Gregory, *Public Relations in Practice*, Kogan Page, London and Sterling, VA 2004, s. 8.

mieć możliwość krytycznego osądzania, czy coś jest w zgodzie z interesem publicznym czy nie. Dzisiaj stają się coraz bardziej zależne od źródeł informacji (np. PR-owców) – nie mają nic wspólnego z ich stronniczością, lecz widzowie nie koniecznie muszą to wiedzieć.

Jak pokazały badania przeprowadzone przez P. Komar (*Czarny PR oczami widzów spektaklu politycznego*) społeczeństwo w przypadku przekazywania prawdziwych, a jednocześnie bolesnych dla różnych podmiotów informacji, jest dużo bardziej wyrozumiałe niż w przypadku celowego fałszowania rzeczywistości. Ukrycie prawdy kompletnie nie opłaca się w biznesie, ponieważ dziennikarze potrafią bardzo szybko zdemaskować „nieczyste” intencje oraz idące za tym działania. Sporym problemem w relacji PR-owiec – dziennikarz jest korupcja, np. proponowanie zapłaty za wydrukowanie jakiegoś artykułu, zainteresowanie się mediów tematem itp. Według E. Hope mass media posiadają ogromną „siłę rażenia”, a świadomość tego faktu skutecznie „grzebie” wszelkie wartości związane z zawodami dziennikarza i PR-owca. Podaje ona również jedną z pierwszych definicji czarne PR: „Czarny PR, to niekoniecznie odwrotność działań PR, lecz ich wynaturzona, karykaturalna forma, wykorzystująca techniki manipulacji raczej niż perswazji. Rzecz ma się podobnie do wywiadu – jest wywiad «normalny» i wywiad biały, tylko w przypadku PR jest akurat odwrotnie – to, co normalne, oficjalne, jawne, rzetelne można by nazwać PR, to co manipulatorskie, ukryte, przewrotne i często kłamliwe to czarny PR”<sup>837</sup>. W pierwszej kolejności politycy walczą o władzę, a dopiero później o uznanie w oczach obywateli. Stąd w czarnym PR wykorzystuje się nagminnie *smearcampaign* – fałszywe przedstawianie charakteru osoby, polityki rządu, partii czy innej organizacji za pomocą insynuacji, mówienia półprawdy lub kłamstwa<sup>838</sup>. Z reguły pojawiają się w mediach komunikaty o nieetyczności danego polityka (np. że posiada przeszłość kryminalną, dopuścił się molestowania), co doprowadza do odebrania mu posady. Z kolei określenie *characterassasination* odnosi się do świadomego, celowego niszczenia reputacji przeciwnika (bądź wielu przeciwników)<sup>839</sup>. Może się ono opierać na fabrykowaniu informacji, manipulowaniu nimi, insynuowaniu, że doszło do jakiegoś wydarzenia, wyolbrzymianiu, tendencyjnej interpretacji faktów, ich zniekształceniu, dezinformacji czy bezpośrednim kłamstwie. J. Olędzki wymienia jeszcze jedną kluczową, często wykorzystywaną technikę oczerniania kontrkandydata (przeciwnika): *labeling*. Jest to użycie wobec pojedynczej osoby bądź grupy osób opisowego słowa lub zdania, które te osoby

---

<sup>837</sup> E. Hope, *Etyczne aspekty Public Relations*, dz. cyt.

<sup>838</sup> M. Jarosz, dz. cyt.

<sup>839</sup> Zob. tamże.

negatywnie kategoryzują, charakteryzują, stereo typizują<sup>840</sup>. W życiu politycznym zauważa on następujące rodzaje manipulacji: dezinformację, dezorientację, dywersję mającą na celu dezintegrację grupy, prowokowanie cudzych zachowań, szczucie (nagonka), tworzenie pozorów i pretekstów<sup>841</sup>.

Niefortunnie utrwaliło się w świadomości społecznej, więc ważnym krokiem będzie – przynajmniej według P. Komar – stworzenie wyraźnej, jasnej, dokładnej granicy pomiędzy „etycznym” PR („białym” PR) oraz „czarnym” PR („brudnym” PR)<sup>842</sup>. Autorka artykułu *Czarny PR oczami widzów spektaklu politycznego* sama przeprowadziła badania, które jasno pokazały, że: 82% ankietowanych zna pojęcie czarnego PR, zaś tylko 6% nie potrafiło go zdefiniować<sup>843</sup>. Badani uznali, że czarny PR to: niszczenie wizerunku jakiegoś podmiotu (73%), nastawienie otoczenia przeciwko atakowanemu (63%), oczernianie jakiegoś podmiotu (60%), przekazywanie mediom informacji kompromitujących (58%), nieuczciwe prezentowanie faktów (53%), dyskredytacja osób lub firm (46%), wprowadzanie w błąd (42%), dezinformacja (34%), preparowanie faktów (29%), nieprzestrzeganie norm etycznych zawodu (28%), nieprofesjonalnie realizowana komunikacja (8%), blokowanie komuś dostępu do mediów (6%), inne (4%)<sup>844</sup>. W jaki sposób respondenci oceniają czarny PR? Najwięcej (36%) respondentów uznało, że jest on dopuszczalny, jeśli korzysta z prawdziwych informacji. Z kolei 29% stwierdziło, że jest on zdecydowanie niedopuszczalny. Raczej negatywnie postrzega go 25%, a według 3% jest dopuszczalny w każdym przypadku. Co ważne – 7% nie ma na ten temat zdania. Dla badanych najistotniejsza była prawdziwość informacji: jeśli faworyt ma zamiar zdyskredytować konkurenta i posłuży się ku temu prawdziwymi informacjami, to 47% ankietowanych nie zmieni swojego zdania wyborczego<sup>845</sup>. Natomiast 29% zrezygnowałoby z poparcia dla danego polityka, jeśli okazałoby się, że bezpodstawnie atakuje przeciwników, np. rozpowszechnia o nich nieprawdziwe informacje. W odwrotnej sytuacji – gdy faworyt jest ofiarą czarnego PR – to 49% respondentów zrezygnowałoby z oddania na niego swojego głosu, gdyby był atakowany za pomocą prawdziwych informacji. Jeśli byłyby to zarzuty fałszywe, to 36% i tak głosowałoby na niego.

Badania przeprowadzone przez P. Komar wskazują, że podstawą udzielania poparcia przez społeczeństwo jest prawdziwa, rzetelna, niezmanipulowana, nie poddawana żadnej

---

<sup>840</sup> Tamże.

<sup>841</sup> Tamże.

<sup>842</sup> P. Komar, dz. cyt., s. 156.

<sup>843</sup> Tamże, s. 156-157.

<sup>844</sup> Tamże (wykres 2).

<sup>845</sup> Tamże, s. 158.

„obróbce” informacja, a czarny PR ma niewielki (wręcz marginalny) wpływ na opinie wyborców<sup>846</sup>. Można wręcz zaryzykować stwierdzenie, że prawda wygrywa z fałszem. Obywatele chcą zobaczyć prawdziwą „twarz” kandydatów „na Prezydenta”, ich prawdziwą „naturę”<sup>847</sup>. Skoro Prezydent ma reprezentować naród, musi posiadać takie cechy, by robić to godnie. Nikt nie wymaga od Prezydenta RP bycia „supermenem”, lecz obywatelem, który nie przyniesie wstydu na arenie międzynarodowej. W telewizji czy Internecie nie można szukać informacji na ten temat, są one odpowiednio „wyselekcjonowane”. Społeczeństwo pozbawione wiarygodnych informacji nie będzie głosować. Czarny PR być może jest nieopłacalny, lecz ma ogromną popularność w mass mediach: „Komunikaty o charakterze czarnego PR-u są dużo chętniej rozpowszechniane przez dziennikarzy, ponieważ mają posmak skandalu i sensacji. Pozwalają wobec tego zaistnieć w mediach mało znanym podmiotom politycznym, które, działając etycznie, zapewne nie przyciągnęłyby zainteresowania dziennikarzy”<sup>848</sup>. Do najczęściej wykorzystywanych środków (technik) czarnego PR należą: wymyślane fakty, insynuacje, niedomówienia, inscenizacje, korzystanie z logiki mediów, dezinformacji, dezorientacji, dywersji, prowokowanie cudzych zachowań (szczucie, nagonka), tworzenie pozorów i pretekstów, dyskredytacja<sup>849</sup>, budowa negatywnego wizerunku przeciwnika, podważanie jego wiarygodności, dopisywanie do faktów zmyślonych zdarzeń, korzystanie z mocnych słów i kategorycznych sformułowań, powtarzanie zdań kilka razy za pośrednictwem kilku mediów.<sup>850</sup> Czarnego PR-u nie powinno się utożsamiać z kampanią negatywną, bowiem w tej drugiej nie ma miejsca na kłamstwa, manipulacje czy spinning<sup>851</sup>. D. Noremborg formułuje następującą myśl: „Kampania negatywna opiera się na prawdzie, nie ma tam miejsca na [...] metody dyskredytowania przeciwnika za pomocą kłamstwa. [...] ma pejoratywny

---

<sup>846</sup> Zob. *Podsumowanie dyskusji o czarnym PR*, [www.proto.pl/raporty/wynagrodzenia-prowcow/podsumowanie-dyskusji-o-czarnym-pr](http://www.proto.pl/raporty/wynagrodzenia-prowcow/podsumowanie-dyskusji-o-czarnym-pr) (15.12.2017). Szczególnie *Stenogram audycji z Klubu Trójki*.

<sup>847</sup> Jak stwierdza P. Komar: „[...] wizerunek polityka jest bardziej podatny na «czarnopijarowe» działania niż wizerunek partii”. P. Komar, dz. cyt., s. 162.

<sup>848</sup> Tamże.

<sup>849</sup> „Dyskredytacja przeciwników politycznych jest jednym z podstawowych narzędzi przekonywania wyborcy, tak aby ten postrzegał wyraźnie, komu wolno ufać, a kto absolutnie na to zaufanie nie zasługuje. Ma na celu zakwestionowanie wiarygodności przeciwnika, jego, pozycji czy autorytetu, bądź całkowite usunięcie go w kuluary sceny politycznej. Atakowane bywa zarówno „dobre imię” przeciwnika, jak i jego dokonania, decyzje, zamiary itp. Odbywa się to najczęściej z pozycji arbitra, definiującego rzeczywistość z własnego punktu widzenia”. B. Walerjan, dz. cyt., s. 156.

<sup>850</sup> P. Solińska, dz. cyt., s. 8-9.

<sup>851</sup> B. Walerjan wymienia kilka socjotechnik ułatwiających demonizowanie przeciwnika politycznego: 1) odbiór bezalternatywny, polegający na podsuwaniu odbiorcy tylko jednej wizji świata do zaakceptowania; 2) symplifikacja rozkładu wartości - obraz rzeczywistości tworzony w świadomości odbiorców powinien opierać się na prostych podziałach i jednoznacznie zdefiniowanych wartościach. Wartości pozytywne dotyczą naszej grupy zaś wartości negatywne - grupy obcej; 3) sformułowania językowe o silnej mocy perswazyjnej, np. używanie inwektyw (na marginesie warto zaznaczyć, iż pomiędzy politykami coraz częściej toczą się procesy o zniesławienie co niewątpliwie pokazuje, że ten sposób werbalnej ekspresji odgrywa dużą rolę). B. Walerjan, dz. cyt., s. 157.



przekaz, ale jest to przekaz zgodny z prawdą, przekazywane są prawdziwe informacje dotyczące sposobu zachowania kandydata czy ugrupowania”<sup>852</sup>. Często kampania negatywna<sup>853</sup> jest określana jako „kontr kampania”, „czyli wykorzystywanie wielu przedsięwzięć i działań na rynku politycznym przeciwko najgroźniejszemu konkurentowi politycznemu uczestniczącemu w walce o władzę”<sup>854</sup>. W kampanii negatywnej najczęściej są atakowane<sup>855</sup> konkretne zachowania danego polityka, np. że niedawno głosował za kontrowersyjną ustawą bądź jest niestały w poglądach. Efektem jest „nadszarpnięcie” wizerunku danej osoby. Negatywna kampania może przybierać różne formy<sup>856</sup>, np. *sensu stricte* – jej zadaniem jest przedstawienie danego kandydata w jak najgorszym świetle. Kampanie negatywne problemowe (*negative issue advertising*) w „złym” świetle odnoszą się do „stanowiska, które przeciwnik zajmuje w sprawach trudnych i kontrowersyjnych. Zawiera często informacje na temat dokonanych politycznych przeciwnika, jego poparcia lub braku poparcia dla określonych ustaw<sup>857</sup>. Z kolei negatywna reklama wizerunkowa (*negative image advertising*) odnosi się negatywnie do wybranych cech charakteru przeciwnika. Może zawierać informacje na temat życia osobistego, zdrowia, przeszłości kryminalnej czy powiązań z różnymi grupami (np. „tajnymi agentami”). Reklama negatywna wizerunkowa dzieli się na: reklamę atakującą (napastniczą) – zawiera jednostronny atak na przeciwnika politycznego. Ma skupić uwagę wyborcy na słabych cechach przeciwnika, cechach osobowych i decyzjach politycznych; reklamę porównawczą (kontrastującą) – ma za zadanie ukazać przeciwnika

---

<sup>852</sup> D. Noremborg, *Kampania negatywna, czy nieistniejący „czarny PR”, jako metody dyskredytowania przeciwnika politycznego*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2012, nr 2, s. 173.

<sup>853</sup> Istotne jest wykorzystanie reklamy negatywnej, która ma obniżyć wiarygodność oponenta politycznego, zachęcić do głosowania na wybranego kandydata (partię, rozwiązanie). Często jest ona zorientowana na ostry konflikt, co doprowadza do polaryzacji wizerunków kandydatów oraz tego, co mają oni do zaproponowania. Zob. P. Jaciuk, *Wizje katastroficzne – dystopie w polskie reklamie politycznej jako sposób kreacji przeciwnika* [w:] *Współczesne kampanie wyborcze w Polsce: koncepcje, dylematy i praktyka komunikowania politycznego*, dz. cyt., s. 152; M. Mazur, *Negatywna telewizyjna reklama polityczna. Doświadczenia amerykańskie i polskie* [w:] *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, red. B. Dobek-Ostrowska, UW, Wrocław 2005.

<sup>854</sup> P. Solińska, dz. cyt., s. 10.

<sup>855</sup> Aby atak był skuteczny, pretendent musi spełniać trzy podstawowe warunki: 1) musi mieć cechę wyróżniającą go spośród pozostałych uczestników rynku i cecha ta musi dawać nad nimi przewagę; 2) musi umieć neutralizować te cechy lidera, które zapewniły mu wiodącą pozycję; 3) musi też znaleźć przeszkody, które umożliwią liderowi obronę. O. Annusewicz, *Marketing polityczny – pytania i kontrowersje. Główne zagadnienia podejmowane w angielskiej i amerykańskiej literaturze przedmiotu* [w:] *Scena polityczna i media: miraż sukcesu, ryzyko autoprezentacji*, red. E. Pietrzyk-Zieniewicz, Elipsa, Warszawa 2004, s. 24.

<sup>856</sup> Tamże: „Taktyka kampanii negatywnej oparta jest na założeniu, że skuteczność kampanii negatywnej w dużej mierze zależy od układu sił politycznych. W układzie spolaryzowanym, gdzie mamy do czynienia z dwoma głównymi ugrupowaniami lub kandydatami, kampania tego rodzaju może być bardzo skuteczna. Gorzej, jeśli na scenie politycznej występuje wiele podmiotów. Wtedy, jak mówi stare przysłowie: «często dzieje się tak, że dwóch się klóci, tam trzeci korzysta»”.

<sup>857</sup> Tamże [za:] W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2006, s. 480.

politycznego jako gorszego, słabiej przygotowanego, ma przybliżyć poglądy i postawy tak, aby wyborca miał jasne porównanie z kandydaturą sponsora reklamy; reklama sugerująca porównanie – jest przekazem jednostronnym, które nie wskazuje na konkretnego konkurenta politycznego<sup>858</sup>.

J. Muszyński stwierdza, że zasady *fair play* trzeba pozostawić na boku, kiedy walczy się o władzę (narzucenie swojej woli innym)<sup>859</sup>. Władza implikuje wykorzystywanie wszelkich nagannych, niemoralnych i „obrzydliwych” środków. Wyniki badań naukowych, skupiających swoją uwagę na oddziaływaniu czarnego PR i negatywnej kampanii, wydają się jednak przeczyć interesom polityków. W czarnym PR wykorzystuje się techniki i środki nielegalne (i karalne), zaś w negatywnej kampanii – prawdę (środki merytoryczne), która ma obrócić się przeciwko przeciwnikom. Czym jest zatem „brudny” PR czy też „brudna” kampania prezydencka? Zdaniem S. Trzeciaka opiera się ona na: ostrych atakach personalnych (każdy człowiek ma zarówno mocne, jak i słabe strony. Te drugie mogą stać się obiektem krytyki, a wówczas dostrzegają je wyborcy); rozpowszechnianiu oszczerstw, plotek bądź nieprawdziwych informacji (są to zachowania mijające się z zasadami etyki); kłamstwie (należy odróżniać od siebie metody reklamy wyborczej, w których nie zawsze mówi się całą prawdę, od kłamstw i rozpowszechniania fałszywych informacji na temat kontrkandydatów); głoszeniu poglądów przepełnionych nienawiścią (niedopuszczalne jest np. podszywanie się pod konkurenta, wykorzystywanie jego tożsamości do nielegalnych działań itp.); niszczeniu materiałów wyborczych przeciwnika (wspomnieć w tym miejscu należy „wojny plakatowe” z lat 90-tych; niestety dziś również można zauważyć podobne działania); pogrózkach (kandydaci mogą otrzymywać listy, e-maile bądź telefony pełne gróźb i obelg pod ich adresem)<sup>860</sup>.

W przypadku kampanii prezydenckich obserwowano za każdym razem coraz agresywniejsze zachowania. Kierowano je względem przeciwników. Celowo udostępniano w mediach kompromitujące informacje względem przeciwników. Wszystko po to, by wybielić wizerunek osoby, dla której się pracuje. Media zaś wspierając sztaby wyborcze, w okresie wyborów organizowały sondaże oraz rozmowy z politykami. Dzięki temu wiadomym było na jakie poparcie można liczyć. Jeśli wyniki były niezadowolające, intensyfikowano działania, by zyskać dodatkowe poparcie. Oczywiście duży nacisk kładziono również na aspekt komunikacyjny. Starano się też rozmawiać z określonymi grupami społecznymi. Wszystko po

---

<sup>858</sup> Tamże [za:] tamże, s. 481.

<sup>859</sup> Zob. J. Muszyński, *Marketing polityczny*, WSiM, Warszawa 1999, s. 202.

<sup>860</sup> S. Trzeciak, dz. cyt., s. 203-208. O takich zachowaniach (za S. Trzeciakiem) pisze P. Solińska w cytowanej już publikacji (zob. P. Solińska, dz. cyt., s. 12-13).

to, by realizowane działania zmierzały w głównej mierze do zapewnienia, iż polityk rozumie ich potrzeby. Tym samym tworzono również w ten sposób wizerunek polityczny oraz poznawano oczekiwania wyborców, by w programie wyborczym móc się do nich odnieść.

## Zakończenie i wnioski

Marketing polityczny, wykorzystywany podczas kampanii prezydenckich odbywających się w USA i w Polsce (z opóźnieniem), jest jednym z najważniejszych sposobów komunikowania się kandydatów z wyborcami, którzy – co istotne – nie stanowią jednolitej grupy; mają różne i jednocześnie konkretne wymagania, pragnienia, oczekiwania. W związku z tym kandydaci – oraz specjaliści od marketingu – zadawali sobie niejednokrotnie pytanie: co tak naprawdę ma wpływ na ostateczny wynik wyborów? Możliwe byłoby wówczas przygotowanie idealnej oferty dla takiej liczby wyborców, która przesądzałaby o wynikach wyborów. Udzielenie odpowiedzi na powyższe pytanie nie było proste. Trzeba jednocześnie mieć na uwadze, że w błyskawicznie zmieniającym się świecie przemianom podlegają również metody, środki i narzędzia mające zachęcić wyborców do oddania głosu na określonego kandydata. Ewolucja narzędzi wykorzystywanych w marketingu politycznym choć miała początek już w latach 50tych XX w. to dopiero w latach 90tych XX na dobre zagościła w życiu politycznym obywateli. Szczególnie dobrze było to widoczne w kontekście zmian ustrojowych zachodzących w Polsce oraz innych państwach bloku wschodniego. Wraz z upadkiem komunizmu, polska sfera polityczna zaczęła nabierać nowego wymiaru, zyskując swoiste „odczucie świeżości” wykorzystywanych metod i nośników, które z powodzeniem stosowane były na świecie już od początku lat 80 tych XX w. Po lekturze powyższej pracy można śmiało stwierdzić, że choć wykorzystanie nowoczesnych środków przekazu marketingowe w polskiej polityce jest coraz powszechniejsze to jednak wciąż pozostajemy niejako „w tyle” za światowymi trendami. Niniejsza rozprawa była poświęcona mechanizmom prowadzenia kampanii prezydenckich w Polsce oraz roli marketingu politycznego i jego związkom z wynikami wyborów. Zawarto zatem w niej analizę wszystkich dotychczasowych kampanii oraz wyborów prezydenckich (począwszy od 1990 r.). Nawet po pobieżnym zapoznaniu się z kontekstem historycznym i społecznym, w jakim się one odbywały, można stwierdzić, że na życie polskich wyborców coraz większy wpływ miały mass media. W dysertacji omówiono ważny dla obywateli temat: stopniowego uzależniania się polskiego społeczeństwa i – tym bardziej – kampanii wyborczych od nowoczesnych technologii.

Do tej pory nie ukazała się żadna publikacja, w której znalazło by się omówienie, analiza i ocena wpływu marketingu politycznego wykorzystywanego w kampaniach prezydenckich na wyniki wyborów. Innymi słowy, brakowało syntetycznego opracowania na wybrany temat. Rozprawa stała się zatem obrazem wyborów prezydenckich odbywających się

w latach 1990 – 2015 oraz rozwoju marketingu politycznego. Omówiono i poddano analizie metody, techniki i środki z perspektywy permanentnej manipulacji stosowanej zarówno przez kandydatów pretendujących do objęcia fotela prezydenckiego w RP, jak i mass mediów i specjalistów od marketingu wyborczego.

Głównym celem pracy było zbadanie roli marketingu wyborczego w rozstrzygnięciu wyników kampanii prezydenckich w latach 1990 – 2015. Zaprezentowano, omówiono, przeanalizowano, oceniono zarówno pod względem efektywności jak i poziomu wpływu nośników medialnych na poszczególne kampanie i ich wyniki we wskazanym okresie z perspektywy stosowanych środków, służących zdobyciu jak największej ilości głosów. Wykazano, że rola marketingu politycznego w rozstrzygnięciu wyników wyborów prezydenckich jest ogromna i niepodważalna. Po lekturze dysertacji można wyciągnąć daleko idące wnioski, co do coraz silniejszego wpływu szeroko rozumianych działań marketingowych, jakie są wykorzystywane w działaniach kampanijnych, które w praktyce przekładają się na wyniki uzyskiwane przez poszczególnych kandydatów. W takim kontekście można stwierdzić, że główny cel został zatem w pełni osiągnięty. W pracy w pierwszej kolejności:

- wskazano na główny problem badawczy, czym było sprawdzenie czy marketing polityczny faktycznie wpłynął na wyniki wyborów prezydenckich odbywających się w Polsce w latach 1990 – 2015. Był on podyktowany występowaniem kilku frapujących zjawisk, m. in. coraz większej świadomości obywateli (politycznej, społecznej, kulturowej) i umiejętności odróżniania przez nich faktu od fałszu (np. fake-news'ów), coraz powszechniejszego korzystania z nowoczesnych narzędzi służących komunikowaniu (np. Social Media) i wydawałoby się negatywnego ustosunkowania do manipulacji mass mediów (szczególnie w Internecie i telewizji). Badania przeprowadzone na rzecz niniejszej pracy wykazały coś zgoła przeciwnego.
- Następnie starano się dowieść, że marketing polityczny wpływał na wyniki wyborów i zawsze był dopasowany do kontekstu społeczno-historycznego. Wraz ze zmianami ustrojowymi zachodziły zmiany w świadomości potencjalnych wyborców, którzy zaczęli odchodzić głosowania na „programy wyborczy” poszczególnych kandydatów – tak popularny na początku lat 90 tych XX w.- na rzecz coraz bardziej miłkiego przekazu, skupiającego się w zdecydowanej większości na sposobie prezentacji danego kandydata a nie zaś na tym co ma do zaoferowania swoim wyborcom. Można śmiało stwierdzić, że obecnie obserwuje się przerost tzw. formy nad treścią, w działaniach marketingu politycznego i że proces ten nabiera coraz większego tempa.

Poddając analizie i krytyce kolejne kampanie prezydenckie i wyniki wyborów prezydenckich wyciągnięto kilka istotnych wniosków, które stały się odpowiedziami na postawione pytania badawcze. Pierwsze z nich sformułowane zostało następująco: jakie konkretnie czynniki miały wpływ na wygraną tych a nie innych polityków (którzy później objęli urząd Prezydenta RP)? Odpowiedź na to pytanie jest złożona, stąd została ujęta w osobnych punktach.

#### 1. Czynniki wpływające na wyniki wyborów z 1990 r.

W 1990 r. nie było jeszcze tego, co można określić jako marketing polityczny, zaś same kampanie prezydenckie bazowały głównie na emocjach, prostych manipulacjach czy wręcz kłamstwie (pominięto aspekt fałszowania wyników wyborów). Nikt nie był w stanie przewidzieć wyników I tury (m. in. z powodu ukrywania przez obywateli swoich decyzji przed ankieterami, chaosu informacyjnego w telewizji), a już tym bardziej tego, że z sukcesem do drugiej może dostać się S. Tymiński. Nie posiadano wówczas profesjonalnych środków, które mogłyby wpływać na wyniki wyborów. Stąd postawiono na monolit wizerunkowy Wałęsy. Przed II turą można było zaobserwować zmasowane ataki na Tymińskiego („czarny” PR), który wcześniej zdobył popularność wśród wyborców. Za pomocą zwykłych kłamstw sztab Wałęsy, media, a nawet Kościół katolicki przekonywali obywateli do głosowania na przeciwnika komunizmu. W praktyce wybory prezydenckie z 1990 r. były sterowane przez tych, którzy ostatecznie je wygrali (zwyciężył monolit wizerunkowy głównego kandydata). Ponadto politycy i wyborcy bardzo angażowali się „psychicznie” w trakcie wyborów (przeżywali je, komentowali, oceniali). Stąd tak „otwarte” ataki na S. Tymińskiego jako „człowieka znikąd”. Wygrana L. Wałęsy była szeroko zakrojoną propagandą i tak naprawdę nie powinien on wygrać wyborów. W 1990 r. udało się więc stworzyć jeden, pełny, spójny wizerunek kandydata, który miał duże szanse na wygraną. Negatywne cechy charakteru skutecznie blokowały jednak jasny i pozytywny odbiór jego postaci. L. Wałęsa, czyli „zwykły robotnik”, który kłoci się ze wszystkimi wokół, nie mógł równać z człowiekiem z egzotycznego kraju – inteligentnym milionerem, który mógł scalić Polskę ze Stanami Zjednoczonymi. Wygrał nie L. Wałęsa, ale „czarny” PR i propaganda.

#### 2. Czynniki wpływające na wyniki wyborów z 1995 r.

W kampanii prezydenckiej z 1995 r. po raz pierwszy zostały wykorzystane osiągnięcia amerykańskiego marketingu politycznego. Na wyniki wyborów miały wpływ wszelkie środki stosowane przez Kwaśniewskiego i jego sztab wyborczy. Obywatele błyskawicznie zwrócili uwagę na człowieka z klasą i charakterem. Dzięki wspaniale zaprojektowanemu wizerunkowi (który był dopełniany przez żonę), licznym reklamom, piosenkom, gadżetom, a przede wszystkim „wycieczkom” autokarowym do wyborców sprawiło, że L. Wałęsa nie miał żadnych szans. Ukazał swoje „prawdziwe” oblicze: człowieka chamskiego, niewykształconego, prostego, „pieniacza” i kłótliwego robotnika. A. Kwaśniewski wygrał dzięki profesjonalnie opracowanym „chwytom” marketingu politycznego. Polscy wyborcy mieli dość „pieniactwa” urzędującego prezydenta, więc nowy wizerunek wręcz ich zahipnotyzował. Na polskiej scenie politycznej pojawił się człowiek „obyty”, wykształcony (nawet to kłamstwo nie wpłynęło na wyniki wyborów), kulturalny. Całkowite przeciwieństwo L. Wałęsy. Wyborcy zdecydowali i to aż na dwie kadencje. Niebywały sukces A. Kwaśniewskiego był uwarunkowany znajomością amerykańskiego marketingu politycznego i stosowaniem niektórych jego zdobyczy w praktyce. Kandydat posiadał piękną żonę, która go wspierała, schudł i śpiewał piosenki disco polo z wyborcami. Jawił się nie tylko jako ktoś, kto z powodzeniem może zajmować najważniejszą funkcję w kraju, ale również jako ktoś „swój” – rozumiejący potrzeby „zwykłych” Polaków. Nie przemawiał do ludzi „z wysokości”, lecz zbliżał się do nich, poznawał ich i wspierał.

Na polskiej scenie politycznej tylko Aleksandrowi Kwaśniewskiemu udało się połączyć pozytywne strony, płynące z trzech totalitaryzmów (komunizmu, kapitalizmu i katolicyzmu). Był prezydentem Polski przez dwie kadencje i „pomostem” pomiędzy Wschodem i Zachodem. Nie wybrały go ani polityczne, ani ekonomiczne, ani medialne, ani tym bardziej kościelne „siły”, próbujące wtłoczyć człowieka w wypracowaną przez siebie wizję zniewolenia. Nie utożsamiał się światopoglądowo ani z radykalnym, konserwatywnym komunizmem, ani z radykalnym, konserwatywnym kapitalizmem. Wobec kościoła przyjmował stanowisko rozdzielności, bowiem wiara powinna pozostawać w sferze sumienia, a nie polityki. Starał się od samego początku zajmować miejsce pośrodku – jako socjaldemokrata. Za jego rządów Polska przyłączyła się do North Atlantic Treaty Organization (dalej: NATO) i Unii Europejskiej (dalej: UE). Uporządkowane były także kontakty z najpotężniejszym wschodnim sąsiadem – Rosją. Prezydent postępował zgodnie z zasadą kompromisu: „Kompromis jest to pogodzenie sprzecznych żądań poprzez wzajemne ustępstwa. Oznacza to, że obie strony zawierające kompromis mają pewne żądania i pewną wartość, którą mogą sobie nawzajem darować. I znaczy to, że obie strony zgadzają się co do pewnej fundamentalnej zasady, która

stanowi podstawę ich porozumienia”<sup>861</sup>. Aleksandrowi Kwaśniewskiemu udało się zatem rządzić państwem w oparciu o ideę „państwa minimum”, na której także współcześnie bazuje program Sojuszu Lewicy Demokratycznej. Zgodnie z nią obywatele kraju nie mają pełnić funkcji katów i ofiar, panów i służby, lecz handlowców wymieniających się różnorodnymi dobrami w celu osiągnięcia wzajemnej korzyści<sup>862</sup>. Wspomniane trzy „siły”, które próbują nadal uzurpować sobie prawo do „rządzenia światem”, były mocno widoczne we wszystkich polskich kampaniach prezydenckich. Zwłaszcza w pierwszej (w 1990 r.), która dla RP stanowiła prawdziwy przełom (przejście od komunizmu do kapitalizmu). Kluczowym ich elementem było podporządkowanie sobie jak największej liczby determinant, które miały wpływ na myślenie, zachowanie oraz postawy wyborców. Zaś później – na wyniki wyborów. Na polskiej scenie politycznej zaczęły występować w miarę upływu czasu coraz bardziej wyrafinowane narzędzia marketingu politycznego.

### 3. Czynniki wpływające na wyniki wyborów z 2000 r.

Najmniej jaskrawą, nudną, monotonną kampanią prezydencką była ta z 2000 r. Urzędujący wówczas prezydent nie musiał obawiać się konkurencji, bowiem była ona tak rozproszona, że nie mogła „postawić” mu się w trakcie wyborów. Jeden „monolit” – aprobowany przez polskie społeczeństwo – wystąpił przeciwko „malutkim” nic nie znaczącym „cząsteczkom”. Kwaśniewski wygrał więc drugie wybory. Istotne były wyniki sondaży przedwyborczych, które jednoznacznie wskazywały, że wyborcy nie chcą żadnych zmian. W swojej kampanii Kwaśniewski nadal wykorzystywał dorobek amerykańskiego marketingu politycznego czerpiącego z elementów analizy socjologicznej i szeroko ujętej socjotechniki.

### 4. Czynniki wpływające na wyniki wyborów z 2005 r.

W 2005 r. kampania prezydencka przyjęła zupełnie inny obrót. Skoro nikt wcześniej nie mógł wygrać ze wspaniałym wizerunkiem A. Kwaśniewskiego, to jedyną szansą było „utrzymanie się” (nie tracenie głosów). Urzędujący Prezydent RP nie mógł kandydować i wygrać wyborów

---

<sup>861</sup> A. Rand, *Cnota egoizmu. Nowa koncepcja egoizmu*, Zysk i S-ka, Poznań 2000, s. 81.

<sup>862</sup> „Zasada wymiany jest jedyną racjonalną zasadą etyczną w sferze stosunków międzyludzkich, osobistych i społecznych, prywatnych i publicznych, duchowych i materialnych. Jest to bowiem zasada sprawiedliwości. Kupiec to człowiek, który żyje z tego, co zyskuje i nie daje ani nie bierze niezasłużonego. Nie traktuje ludzi ani jak panów, ani jak niewolników, lecz jak niezależnych partnerów. Prowadzi z ludźmi interesy oparte na wolnej, dobrowolnej, nie wymuszonej wymianie.” Tamże, s. 35-36.



po raz trzeci. Obywatele byli zmuszeni wybrać kogoś innego. Ruszył „czarny” PR, który skutecznie poradził sobie z najważniejszym rywalem – Cimoszewiczem. Wygrana L. Kaczyńskiego była uwarunkowana właśnie tworzeniem negatywnego obrazu Polski po przegranych przez niego – ewentualnie – wyborach. Można wręcz stwierdzić, że to strach i lęk wygrały tamte wybory, a nie L. Kaczyński. Społeczeństwo „faszerowane” było aferami, więc liczyło na pojawienie się kogoś, kto zakończy nieuczciwe, nielegalne manewry wśród rządzących. W kampanii prezydenckiej z 2005 r. zaczęto wykorzystywać „czarny” PR na ogromną skalę. Polskie społeczeństwo każdego dnia stykało się z informacjami na temat przestępstw i wykroczeń polityków. Można w tym czasie mówić o pewnym zmęczeniu wyborców takim stanem rzeczy. Dlatego z sukcesem przeprowadził swoją kampanię L. Kaczyński. To on zaoferował „czystki” wśród „pospolitych przestępców”. Poza tym zwrócenie uwagi na rzeczy najważniejsze dla biedniejszych obywateli – zabezpieczenie sobie bytu – okazało się właściwym posunięciem.

#### 5. Czynniki wpływające na wyniki wyborów z 2010 r.

Kampania prezydencka z 2010 r. była uwarunkowana głównie tragicznym wydarzeniem – śmiercią prezydenta L. Kaczyńskiego oraz wielu person zajmujących wysokie stanowiska. Smutek, rozpacz, lęk i inne negatywne emocje sprawiły, że obywatele współodczuwali z bratem zmarłego prezydenta. PO nie przygotowało się na taki obrót sprawy, ale wcześniej wystartowało z innym pomysłem – prawyborami. Ówczesnie Polska „żyła” starciem pomiędzy B. Komorowskim i R. Sikorskim w taki sposób, jakby były to faktycznie najważniejsze wybory w kraju. Autor dysertacji twierdzi wręcz, że na taki sukces nie była przygotowana sama partia, z ramienia której wystartował przyszły Prezydent RP. Pojawiło się „coś nowego”, ożywcze na polskiej scenie politycznej i zagwarantowało PO tak pozytywne rozstrzygnięcie. „Czarny” PR był wykorzystywany nie do zdobycia głosów, ale do pozbawienia ich przeciwników. PO próbowała zaatakować wizerunek J. Kaczyńskiego, ale bez powodzenia (naraziła się na krytykę). B. Komorowski stał się kandydatem „uszytym na miarę” tamtego okresu. Wyważony, zdystansowany, spokojny – tego potrzebowała Polska.

#### 6. Czynniki wpływające na wyniki wyborów z 2015 r.

O 2015 r. można powiedzieć, że był najbardziej wyjątkowy. Kandydaci zaczęli korzystać z nowoczesnych narzędzi komunikacji, próbowali dotrzeć do wszystkich wyborców

i zaskarbić sobie ich sympatię, a zatem zaczęli też poprzez nie bezpośrednio docierać. Poza tym umożliwiono otrzymanie od nich informacji zwrotnej. Co zastanawiające, urzędujący prezydent na trzy miesiące przed wyborami cieszył się ogromną popularnością, powszechną aprobatą dla swoich rządów oraz mógł liczyć na największą ilość głosów spośród wszystkich kandydatów. Wygrał nie on, ale ktoś, komu bardziej zależało na wygranej – A. Duda. Człowiek, któremu nikt z początku nie ufał, nikt go nie znał i właściwie – nikt nie mógł nic za bardzo o nim powiedzieć. Podczas swojej kampanii zabiegał o każdego wyborcę prawie „twarzą w twarz”. B. Komorowski tylko tracił poparcie, a w ostatecznym rozrachunku było to o tyle ważne, że przegrał w wyścigu o fotel prezydencki. To, co w 2010 r. zapewniło sukces B. Komorowskiemu, zabrało mu go w kolejnej kampanii. Wyborcy nie chcieli już „flegmatycznego” prezydenta, ale kogoś z charakterem i kogoś, kto będzie walczyć o głosy (a nie czekać aż sukces sam się zmaterializuje). A. Duda dzięki swojej determinacji, wierze (mimo, iż nic na to nie wskazywało), zdobył fotel prezydencki. Pojawiał się w całej Polsce: spotykał z wyborcami, starał się „zapracować” na ich zaufanie.

Kolejne pytanie badawcze sformułowane zostało w następujący sposób: co łączyło, a co różniło, kampanie prezydenckie w wybranym okresie? Podczas wszystkich omówionych kampanii prezydenckich korzystano z wielu środków, by zaskarbić sobie „serca” wyborców. Nie tylko z tych uczciwych. Kluczowym wnioskiem z przeprowadzonych badań jest stwierdzenie, że wykorzystanie narzędzi marketingu politycznego w warunkach polskich kampanii prezydenckich z okresu III Rzeczypospolitej ewoluowało wraz z rozwojem nowoczesnych technologii komunikacyjnych i wraz ze wzrostem wiedzy poszczególnych sztabów wyborczych na temat narzędzi marketingowych. O ile w przypadku kampanii najwcześniejszych czarny PR uznawać należało za przedstawiający poziom dość prymitywny, o tyle z czasem pojawiały się nowsze i bardziej wysublimowane jego narzędzia. Polskie kampanie (prezydenckie, parlamentarne, a nawet samorządowe – choć nie traktuje o nich opracowanie) „wyształciły” nawet kilku specjalistów od kampanii negatywnej, którzy z polityki są eliminowani (w celu zachowania twarzy danej siły politycznej), po czym na potrzeby kolejnych starć wyborczych wracają w większym lub mniejszym świetle fleszy i reflektorów.

Ważnym wnioskiem jest również to, że poziom i charakter kolejnych kampanii uzależniony był w dużej mierze od warunków, w jakich się one odbywały. Pierwsze kampanie prezydenckie – nieco nieporadne, a na pewno mało profesjonalne – skupione były na zwykłym „obrzucaniu się błotem” i niemożliwością wskazania konkretnych powodów pochodzenia owych „brudów”. Kolejne kampanie stanowiły wyraz coraz bardziej profesjonalnego podejścia

do czarnej kampanii, aż do roku 2010, kiedy szczególny zbieg nieszczęśliwych wydarzeń, w dużej mierze wpłynął na ton, jakim posługiwano się w walce wyborczej. Echem tego była ostatnia kampania prezydencka przez wielu – również przez autora opracowania – oceniana jako dość... nudna. Z kolei w 2015 r. sukces Andrzeja Dudy był uwarunkowany doskonałym wykorzystaniem dobrodziejstw nowoczesnych technologii. Udzielanie się w mediach społecznościowych, spotykanie się z wyborcami w różnych miejscowościach, ogólnie rzecz ujmując przejawianie aktywnej postawy wobec obywateli przesądziły o jego wygranej. Obecny Prezydent RP był świadomy jak ważny jest bezpośredni kontakt, jak sami wyborcy chcą, by zabiegano o ich głosy. Zwłaszcza w kraju, w którym spora ich część w ogóle nie decyduje się na udział w jakichkolwiek wyborach. Natomiast B. Komorowski przyjął postawę pasywną w stosunku do obywateli i to wpłynęło na jego przegraną.

Kolejne pytanie badawcze odnosiło się do wskazania i omówienia środków, które wykorzystywane były w kolejnych kampaniach prezydenckich przez kandydatów i ich sztaby wyborcze, służące wywarciu jak najlepszego wrażenia na wyborcach, a w konsekwencji – wygraniu wyborów. Poszczególne kampanie prezydenckie można opisać w kilku zdaniach:

- pierwsza - opierała się na nieprofesjonalnym czarnym PR. Kandydaci walczyli ze sobą nie tylko słownie, lecz również „fizycznie” (np. zdzieranie plakatów opozycji);
- druga była manifestacją nadchodzącego z zagranicy profesjonalnego marketingu politycznego, z którym nikt nie potrafił wygrać;
- trzecia wskazywała na to, że ktoś, kto „chwytą” się jawnie czarnego PR, nie może być zwycięzcą;
- czwarta ujawniła wyborcom fakt przeciwny – czarny PR jest w stanie zniszczyć nawet najbardziej wartościowych kandydatów (którzy mówią o tym wprost);
- piąta rozgrywała się w warunkach „nadzwyczajnych” i to one ukazały obywatelom prawdziwe (nieetyczne) oblicze polityków i mass mediów;
- szósta odbywała się na zupełnie innym „poziomie” niż pozostałe. Politycy i wyborcy „uciekli” do wirtualnego świata, w którym dominuje walka na „nowe tożsamości”;

Cechami wspólnymi wszystkich kampanii było wykorzystywanie czarnego PR (negatywnej kampanii, „brudnej” kampanii). Różniły się one jedynie zastosowanymi środkami: w kampanii z 1990 r. prym wiodły plakaty z L. Wałęsą, zaś w kampanii z 2015 r. – media społecznościowe. Aby wyrzeć jak najlepsze wrażenie na wyborcach kandydaci posuwali się do kłamstw, oszczerstw, personalnym ataków, niedomówień i wszelkich innych, możliwych środków. Cel był jeden – fotel prezydencki. W myśl zasady „cel uświęca środki” postępowali

i postępują do dzisiaj osoby związane ze światem polityki. Świadomość wyborców jednak się zmienia i znają oni dzisiaj większość stosowanych „nieczystych” praktyk. Manipulacja (perswazja) nie jest tak skuteczna, jak w latach 90-tych. Nawet przy wykorzystaniu najnowszych zdobyczy technologii. Oblicze czarnego PR również się zmieniło: nie jest już „chamski”, lecz pozostał bezpośredni.

Odnosnie następnego pytania badawczego (brzmiącego: jaki zakres oddziaływania miały poszczególne środki na myślenie, zachowanie oraz postawy wyborców?) stwierdzono, że był to wpływ bardzo duży i niepodważalny. Pierwsze wolne wybory były tak naprawdę propagandą. Pierwsza tura wykazała, że stosowane przez Tymińskiego sposoby przekonywania faktycznie oddziałują na decyzje wyborców, stąd przeszedł on do II tury (oraz mają realny wpływ na wyniki wyborów). W II turze przeciwnicy Tymińskiego zadecydowali o wynikach wyborów za obywateli tworząc monolit wizerunkowy Wałęsy i atakując na wszelkie sposoby „człowieka znikąd”. Druga tura wyborów była sterowana odgórnie przez późniejszych zwycięzców.

Wybory odbywające się w 1995 r. obrazują zwycięstwo polegające na przełożeniu dorobku amerykańskiego marketingu politycznego na rodzimy grunt. Wyborcy zagłosowali na Aleksandra Kwaśniewskiego, czyli kandydata posiadającego wszelkie pozytywne cechy, rozdającego gadżety, uczestniczącego w imprezach discopolo, będącego blisko obywateli i rozumiejącego ich potrzeby. Sztab Kwaśniewskiego stosował zatem wszelkie środki, by zjednać wszystkich wyborców, bez względu na wiek, wykształcenie czy pochodzenie (wieś, miasto). O wyniku kolejnych wyborów właściwie zadecydowały poprzednie. A. Kwaśniewski podtrzymywał skonstruowany wcześniej wizerunek, zaś przeciwnicy byli pojedynczymi atomami, niewspółpracującymi ze sobą, o odmiennych wizjach rządzenia krajem. Rozszczerzone atakowanie (czyli stosowanie czarnego PR) tak spójnego wizerunku nie miało żadnych szans na wygraną. Wizerunek A. Kwaśniewskiego przypominał ten, który opracowano dla L. Wałęsy z jednoczesnym wyeliminowaniem elementów negatywnych (np. prostackiego, chamskiego zachowania, ubożego słownictwa czy energiczności graniczącej z brawurą).

Wybory z 2005 r. ukazały, że za pomocą nieetycznych środków można zdyskredytować najcenniejszych kandydatów (a dokładniej W. Cimoszewicza). Kłamstwo, fałszowanie dokumentów, wypowiedzi oparte na skrajnie negatywnych emocjach, bezpośrednie atakowanie – to kluczowe elementy kampanii prezydenckiej z tego roku. Niewątpliwie takie postępowanie kandydatów i ich sztabów wyborczych zakończyło się wygraną L. Kaczyńskiego. Polacy mieli wybierać pomiędzy Polską szczęśliwą, czyli rządzoną przez L. Kaczyńskiego, który obiecał zapewnić najbiedniejszym godne warunki życia, a Polską nieszczęśliwą – rządzoną przez

któregokolwiek z innych kandydatów. Zastosowano czarno-białą wizję przyszłości, co miało przełożenie na takie, a nie inne, wyniki wyborów. W 2010 r. na wyborach prezydenckich cieniem kładła się tragiczna śmierć Prezydenta RP. Przeciwnicy J. Kaczyńskiego nie byli na to przygotowani; zwłaszcza na potraktowanie żałoby jako części wizerunku politycznego. Wcześniej jednak – co miało miejsce po raz pierwszy w Polsce – prawybory włączyły wszystkich obywateli w sprawę rządzenia krajem. O wyniku faktycznych wyborów zadecydowały prawybory (starcie pomiędzy Komorowskim a Sikorskim). Obywatele mieli okazję brania udziału w czymś zupełnie nowym, co jednocześnie oddziaływało na ich podświadomość. Ostatecznie wyniki prawyborów zadecydowały o wynikach wyborów z 2010 r. W przypadku wyborów prezydenckich odbywających się w 2015 r. można mówić o intensyfikacji działań w równoległym świecie, tym wirtualnym. W XXI w. dużo większy wpływ na decyzje obywateli miało to, co działo się w mediach społecznościowych np. na Facebook ‘u niż podczas debat telewizyjnych. W tym przypadku niezwykle aktywnością wykazał się A. Duda. Nie zapomniał on jednak o tych wyborcach, którzy nie potrafią korzystać ze zdobyczy nowoczesnych technologii, więc podjął się dość żmudnego – wykorzystywanego w poprzednich kampaniach – zadania. Polegało ono na bezpośrednich spotkaniach z obywatelami, by unaocznic im jeden fakt: że każdy ich głos jest ważny i faktycznie decyduje o tym, który kandydat zasiądzie na fotelu prezydenckim. Dzięki połączeniu dwóch różnych metod dotarcia do elektoratu udało mu się osiągnąć postawiony cel. Jeśli zaś chodzi o innych kandydatów, to na uwagę zasłużył Kukiz jako reprezentant przeciwników systemu (których było całkiem sporo).

Kolejne pytanie badawcze zostało sformułowane następująco: czy współczesny wyborca jest bardziej wymagający od tego z lat 90-tych? Na to pytanie należy odpowiedzieć w trochę inny sposób. Wiedza obywateli z 2015 r. o samych wyborach, ich prowadzeniu, legitymizacji władzy itp., była dużo większa od tych, którzy oddawali swoje głosy w 1990 r. (i którzy podlegali władzom komunistycznym). Podczas pierwszych wolnych wyborów obywatele mieli początkowo realny wpływ na ich wynik (na co dobitnie wskazał wynik I tury, do której przeszedł Tymiński), co później zostało im niejako odebrane (w II turze musiał wygrać Wałęsa). Z kolei w 2015 r. do urn wybierali się obywatele znający nowoczesne technologie i ich wpływ na życie. Nie chodzi w sumie o to, że wyborcy byli podczas których z wyborów mniej bądź bardziej wymagający, lecz że oczekiwali zupełnie czegoś innego od kandydatów. Poszerzanie się świadomości szło jednak w parze z komputeryzacją i usieciowieniem świata.

Kolejne pytanie badawcze odnosiło się do sposobów i stopnia wykorzystywania czarnego PR w poszczególnych kampaniach wyborczych. W 1990 r. oczernianie kandydatów, pomawianie ich zarówno przez kontrkandydatów, jak i przez same media, a także bezpośrednie bójki, miało miejsce zarówno przez I, jak i przed II turą wyborów. Mazowieckiego kojarzono z flegmatycznością, Wałęsę z pieniactwem i chamstwem, Tymińskiego z egzotycznością, co ogólnie można określić jako stygmatyzację. Każdy kandydat został zaszufłakowany zgodnie z wybranymi przez media i przeciwników cechami. Wyborcy zafascynowani byli właściwie jedną kandydaturą: Tymińskiego. A ten manipulował, kreował się na człowieka walczącego o interesy Polaków i kłamał (np. w kwestii posiadania dokumentów dyskredytujących Wałęsę). Z drugiej strony sam padł ofiarą pomówień, a nawet poważnych oskarżeń, za które groziły wysokie kary (np. znęcanie się nad swoją żoną). Z kolei w 1995 r. A. Kwaśniewski postawił na jak najbardziej pozytywny wizerunek, którym chciał przyćmić chamskiego i nieokielznanego Wałęsę. W ogóle nie korzystał z czarnego PR, ponieważ nie musiał. Okazało się, że zdobycze amerykańskiego marketingu politycznego uda się przenieść na rodzimy grunt. Wałęsa nie posiadał takich narzędzi, a jego negatywne cechy charakteru (uzewnętrzniające się np. podczas debat) sprawiły, że jeszcze bardziej zraził do siebie elektorat. W kolejnych wyborach (z 2000 r.) również zwyciężył urzędujący Prezydent RP. Utrzymał swój wizerunek na odpowiednio wysokim poziomie, podejmował adekwatne do sytuacji decyzje i wykorzystał rozdrobnienie przeciwników (nie umiejących mu się wspólnie przeciwstawić). W 2005 r. A. Kwaśniewski nie mógł startować w wyborach prezydenckich. Urzędował dwie kadencje, zaś obywatele musieli pogodzić się z tym, że ktoś inny zasiądzie na fotelu prezydenckim. Ostatecznie wygrał L. Kaczyński, który w obrazowy, bazujący na lęku sposób, pokazał Polskę po swojej przegranej (np. reklamy z pustą lodówką). Jego przekazy kierowane były głównie do uboższego elektoratu. W przypadku tej kampanii kandydaci korzystali z czarnego PR na skalę podobną jak w czasie kampanii z 1990 r. (o czym świadczy rezygnacja W. Cimoszewicza).

O wynikach wyborów z 2010 r. zadecydowały prawyborzy zorganizowane przez PO. Tragiczna śmierć Prezydenta RP wpłynęła na konstrukcję wizerunku J. Kaczyńskiego. Na szeroką skalę PO wykorzystywała czarny PR, np. wskazywała na nierealność wizerunku J. Kaczyńskiego, bazowanie na śmierci brata (by wygrać wybory). Czarny PR wykorzystano również w przypadku D. Tuska (sprawa dotycząca dziadka z Wermachtu).

W 2015 r. nie korzystano z czarnego PR w taki sposób, w jaki miało to miejsce dotychczas. W sposób bardziej przemyślany, sprytny i trzeźwy postępował A. Duda. Wykorzystywał wszelkie możliwe środki, by dotrzeć do obywateli (zarówno w Internecie, jak i poza nim). Był doskonale przygotowany do debat z udziałem urzędującego Prezydenta RP.

W związku z tym czarny PR pojawił się w mocno zmienionej formie. Nie polegał już na prostym obrażaniu, pomawianiu kontrkandydata (z pomocą mass mediów), lecz na szybkim reagowaniu na potknięcia (nierzadko słowne) przeciwnika.

Odpowiedź na kolejne pytanie badawcze – które przyjęło następujące brzmienie: czy mass media w trakcie analizowanych kampanii prezydenckich miały taki sam wpływ na wybory? – nie było proste. Wpływ środków masowego przekazu na decyzje wyborców nie jest do końca jednoznaczny. Po pierwsze, oddziałują one najsilniej na osoby bardzo młode, które nie mają jeszcze sprecyzowanych poglądów politycznych. Po drugie, w wyniku cyfryzacji świata dostęp do informacji stał się wręcz nieograniczony, stąd wyborcy-konsumenci mogą na każdym kroku legitymizować władzę (inną sprawą jest to, czy faktycznie to robią). Po trzecie, analizowane w niniejszej pracy kampanie prezydenckie wskazały, że prognozowanie wyników wyborów mija się z celem; nie można w pełni przewidzieć wpływu na wyborców ogromnej ilości czynników, do których należy zaliczyć zmiany społeczne, demograficzne czy ekonomiczne, a tym bardziej wpływ mass mediów. Pomimo poważnych, rozległych zmian, jakie zaszły w polskim społeczeństwie, politycy pozostają na etapie traktowania obywatela jako konsumenta, któremu trzeba sprzedać „towar” w postaci „wizerunku”. Czy obywatele dają się nabrać na ten trik? Słusznie zauważył T. Szlendak, że wygrana A. Dudy mogła być spowodowana „wkurzeniem” społeczeństwa („zagłosuję na niego, bo już nie chcę tego, który rządzi teraz”). Wyborcy nie głosują zgodnie z „pierwszym wrażeniem”, oni głosują „przeciwko” komuś („czemuś”, „partii”). Co za tym idzie, większość działań marketingowych skupia się na dotarciu do świadomości odbiorców. Przesyt informacji sprawia, że widzą oni dużo ciekawszych rzeczy niż kampania prezydencka (gdyby kampanie prezydenckie nie były nagłaśniane w mediach, to przeszłyby bez echa?). Zwłaszcza, że dopatrują się w materiałach wyborczych propagandy, licznych manipulacji czy wręcz kłamstw (i słusznie). Kampanie prezydenckie wraz z upływem czasu stawały się coraz bardziej odhumanizowane. Na zdjęciach, podczas debat, na portalach społecznościowych – wszędzie wyborcy-konsumenci spotykają wykreowane na potrzeby wyborów tożsamości. Tym samym wiedzą coraz mniej o osobowościach kandydatów, tym, jakie zmiany chcą wprowadzić, czym się kierują w swoim życiu. Większość ich przemówień jest „wyposażona” w hasła, które mają „spajać” się z wizerunkiem. Fakty zastępowane są przez dziwaczne „sztuczne twory”, które tylko je imitują prawdę. Czy taka będzie przyszłość polskich wyborów prezydenckich? Na to pytanie autor pracy nie jest w stanie odpowiedzieć. Prawdopodobnie wraz z powstaniem nowych „wynałazków” w zakresie technologii, powstaną nowe formy komunikowania się polityków ze społeczeństwem, nowe środki propagandy, nowe możliwości wykorzystania mass mediów.

Kolejne pytanie badawcze było związane z podziałami, jakimi kierowały się środki masowego przekazu w prezentowaniu poszczególnych kandydatów. Były one najbardziej widoczne w przypadku pierwszych wolnych wyborów. Media w skrajnie niekorzystnym świetle prezentowały Tymińskiego przed II turą wyborów. Mazowiecki sam nie potrafił wykorzystać swoich możliwości, więc ostatecznie kojarzono go z kimś flegmatycznym, wolno myślącym, bez charyzmy. Wałęsa z kolei był chamski, ale walczył o niepodległość państwa (przyłączenie się do Zachodu). Media szybko klasyfikowały kandydatów (za pomocą stereotypów), zaś przed II turą wyborów stały się niedoścignionym narzędziem walki o fotel prezydencki. A. Kwaśniewski również korzystał z tego narzędzia, ale w dużo bardziej odpowiedzialny, przemyślany sposób. Media zaprezentowały go w najlepszym możliwym świetle, zaś Wałęsę – w najgorszym. Oba wizerunki silnie ze sobą polaryzowały. W 2000 r. wizerunek urzędującego Prezydenta był niepodważalny, a media skupiały swoją uwagę na aferach. Czarny PR wykorzystywali przeciwnicy Kwaśniewskiego, ale stanowili pojedyncze atomy, niemogące z nim dostatecznie rywalizować. W kolejnej kampanii prezydenckiej L. Kaczyński wykorzystał lęk najbiedniejszych obywateli przed utratą świadczeń socjalnych. I to był główny powód jego wygranej. Spoty reklamowe pojawiające się w telewizji tylko potęgowały znany już w społeczeństwie strach, obawy, bezsilność. Ponadto L. Kaczyński zapowiedział walkę ze zwykłymi przestępcami. W 2010 r. mass media prezentowały dwa ważne wydarzenia: prawybory zorganizowane przez PO oraz śmierć urzędującego Prezydenta RP (i żałobę J. Kaczyńskiego, stanowiącą bazę zmienionego wizerunku). W 2015 r. A. Duda doskonale wykorzystał media społecznościowe oraz bezpośrednie spotkania z obywatelami. Środki masowego przekazu początkowo stanowiły nośnik propagandy, by ostatecznie zamienić się w narzędzie powszechnie wykorzystywane zarówno przez kandydatów biorących udział w wyborach, jak i obywateli mogących legitymizować władzę.

Kolejne pytanie badawcze zostało sformułowane w taki sposób: czy cyfryzacja świata nie doprowadziła już do bezwzględnej automatyzacji wyborów (i niepotrzebny jest do tego e-voting)? Odpowiedź na to pytanie brzmi negatywnie. Można jednak mówić o tym, że pewne procesy związane z organizacją i przeprowadzeniem wyborów uległy automatyzacji. Przykładowo, dużo szybciej dziś wydrukować tysiące plakatów wyborczych niż w 1990 r., szybciej można dotrzeć do obywateli za pomocą Internetu a nie listów (szczególnie do młodych wyborców, dla których nowoczesne technologie stanowią znaczną część życia). W takim kontekście można z ogromną łatwością zaobserwować ewolucję zarówno wykorzystywanych nośników informacyjnych, odchodzących od źródeł drukowanych na rzecz coraz nowocześniejszych technologii, które nie tylko pozwalają na dotarcie do znacznie szerszego



elektoratu, ale przede wszystkim skracają czas a co za tym idzie również i dystans pomiędzy wyborcą a jego kandydatem.

Odpowiedzi uzyskane na wskazane pytania badawcze doprowadziły do pozytywnego zweryfikowania hipotezy głównej, brzmiącej: Podczas kampanii prezydenckich marketing polityczny – bez względu na to, jaką formę przyjmował – wpływał na wyniki wyborów. Z tym, że pierwsze wolne wybory ukazały: po pierwsze, faktyczną możliwość wpływania obywateli na wyniki, jakie kandydaci uzyskali podczas I tury wyborów; po drugie – możliwość sterowania wynikami wyborów (z pomocą mass mediów, Kościoła katolickiego); po trzecie – możliwość korzystania z różnych form oczerniania przeciwników. W każdych kolejnych wyborach wykorzystywano marketing polityczny. Dzięki jego zdobyczom A. Kwaśniewski dwukrotnie piastował najwyższy urząd w Polsce (pozytywny wizerunek), L. Kaczyński przekonał Polaków opierając się na ich lęku, B. Komorowski wygrał już przed oficjalnymi wyborami, zaś A. Duda był w stanie dotrzeć do większości obywateli.

Pozytywne zweryfikowanie hipotezy głównej sprawiło, że pozytywnie zostały zweryfikowane hipotezy szczegółowe związane z rolą marketingu politycznego, z transformacjami zachodzącymi w marketingu politycznym, związanymi z wpływem marketingu politycznego na wyniki wyborów.

W przypadku pierwszej grupy hipotez należy stwierdzić, że marketing polityczny faktycznie pełnił różne role podczas kampanii prezydenckich w latach 1990 – 2015. Jako nośnik propagandy wskazywał na liczne niedociągnięcia w wizerunkach poszczególnych kandydatów (Mazowiecki – flegmatyk, Wałęsa – pieniacz, Tymiński – „człowiek znikąd”). Działania istotne dla całego kraju były prowadzone z dala od „zwykłych” ludzi. W 1995 r. działania związane z marketingiem politycznym zdeterminowały wyniki wyborów, zaś w 2000 r. na pierwszym planie pojawił się czarny PR (atakowano A. Kwaśniewskiego w sposób bezprecedensowy, ale i to nie było w stanie naruszyć jego pozycji; tego, co wywalczył sobie w oczach społeczeństwa w poprzednich wyborach). W tym czasie pojawiły się pierwsze profesjonalne reklamy oczerniające kandydatów. Kolejna kampania zdeterminowana była przez rozmaite afery. Jako że urzędujący Prezydent RP nie mógł już dłużej piastować tej funkcji, obywatele zadecydowali o wygranej kogoś, kto wykorzystał skutecznie ich strach przed przyszłością. W 2010 r. kandydaci zaczęli wykorzystywać skutecznie środki masowego przekazu jako narzędzie, dzięki któremu mogli zdobyć duże poparcie. Smutek i strach konkurował z groteską, a o wygranej zadecydowały prawybory. Zupełnie nowy sposób konkurowania wykorzystał A. Duda. Można było rozmawiać z nim, jak i z jego sztabem – na żywo (on-line), czy zadawać pytania i pisać komentarze na Facebook ‘u.

Druga grupa hipotez dotyczyła przemian zachodzących w marketingu politycznym w wybranym okresie. Początkowo media były powściągliwe w udzielaniu się w kampaniach prezydenckich. Raczej komentowały to, co aktualnie działo się pomiędzy kandydatami (wiece, bójki, debaty, oczernianie, pomawianie). Później zaczęły mieć coraz większy wpływ na prezentowanie kandydatów (niektórym zabierano głos albo zadawano niewygodne pytania). Zatarciu uległa granica pomiędzy kolejnymi manipulatorami: kandydatami i ich sztabami wyborczymi oraz mediami.

Omówione kampanie prezydenckie wskazały na bardzo ważne przemiany związane z marketingiem politycznym (jego intensywnym rozwojem, i jeszcze intensywniejszym wykorzystywaniem jego osiągnięć). W 1990 r. czarny PR był bezpośredni, bezprecedensowy, zaś w 2015 r. – zautomatyzowany i „poprawny politycznie”. Wyborcy nadal są traktowani jako konsumenci, którzy są w stanie zakupić każdy reklamowany produkt (wizerunek polityczny, który zgadza się z ich oczekiwaniami). Ponadto w XXI w. kampanie prezydenckie opierają się w przeważającej mierze na nowoczesnych technologiach, co w efekcie powoduje ich „odhumanizowanie”.

Ostatnia grupa hipotez – związana z wpływem marketingu politycznego na wyniki wyborów – również została zweryfikowana pozytywnie. Niewątpliwie wielu wyborców głosuje zgodnie z pierwszym wrażeniem (np. po bezpośrednim spotkaniu z danym kandydatem i uściśnięci mu dłoni). Nie można podważyć przy tym wpływu mass mediów, których kluczowym zadaniem jest pośredniczenie pomiędzy kandydatami a wyborcami. Wynik ostatnich wyborów prezydenckich jednoznacznie ukazał rolę walki o zaistnienie w świadomości wyborców. W 1990 r. byli oni zainteresowani wyborami, nikt nie przymuszał ich do wzięcia udziału w jednym z najważniejszych wydarzeń w kraju (po upadku komunizmu). Obecnie istnieje spora grupa tych, którzy w wyborach z własnej woli nie chcą brać udziału. Ponadto wszelkie materiały mające na celu przekonanie wyborców (gadżety, debaty telewizyjne, plakaty itp.) nie mają charakteru informacyjnego, lecz reklamowy. Obywatele wiedzą zatem o kandydatach coraz mniej. Fakty zastępowane są przez fake-newsy, a prawdziwe osobowości – przez doskonale opracowane wizerunki.

Wszystkie cele pracy postawione przez autora zostały zrealizowane. Główny problem badawczy – rozwiązany. Niemniej jednak autor pracy ma świadomość tego, że temat związany z poruszonymi w pracy zagadnieniami nie został do końca wyczerpany. Co więcej można domniemywać, że z racji coraz szybszego rozwoju technologicznego, który wpływa na coraz skuteczniejsze zacieranie się granic pomiędzy tym co określane jest jako życie codzienne a tym co jeszcze obecnie funkcjonuje pod pojęciem działań marketingowych, również w przyszłości

nie będzie możliwa jednoznaczna analiza zagadnień związanych z tym jaki wpływ na faktyczne wyniki działań politycznych mają podejmowane działania marketingowe.

## Bibliografia

1. Adamik M., Ewolucja telewizyjnej reklamy politycznej w Polsce po 1989 roku [w:] Media a rok 1989. Obraz przemian i nowe zjawiska na rynku, red. Ł. Szurmiński, t. VIII, ASPRA, Warszawa 2010
2. Adamik-Szysiak M., Polska partia polityczna na Twitterze – studium przypadku, „e-Politikon” 2015, nr XVI
3. Aksztejn W., Racjonalność wyborcy a paradoks partycypacji. Znaczenie instrumentalnej motywacji dla wyjaśnienia absencji wyborczej w 2005 r., „Decyzje”, 2006, nr 5
4. Altkorn J., Podstawy marketingu, Instytut Marketingu, Kraków 2003
5. Annusewicz O., Marketing polityczny – pytania i kontrowersje [w:] E. Pietrzyk-Zieniewicz (red.), Scena polityczna i media, Miraże sukcesu – ryzyko autoprezentacji, Warszawa 2004
6. Annusewicz O., O naturze preferencji politycznych, czyli racjonalne i irracjonalne przesłanki decyzji wyborczych, oprac. dostępne na stronie: [www.biblioteka.oapuw.pl/wpcontent/uploads/2013/.../annusewicz-racjonalnos-format.pdf](http://www.biblioteka.oapuw.pl/wpcontent/uploads/2013/.../annusewicz-racjonalnos-format.pdf)
7. Annusewicz O., Polskie kampanie wyborcze 1989 – 2011. Od plakatów z Lechem Wałęsą do marketingu 3.0, „Studia Politologiczne” 2011, vol. 22
8. Antoszewski A., Herbut R., Leksykon politologii wraz z aneksem o reformie samorządowej, wyborach do sejmu, prezydenckich oraz gabinetach rządowych, UW, Wrocław 2004
9. Bajda J., Nie głosuję na Tuska, „Nasz Dziennik”, 7 października 2005, narodziny demokracji w krajach Europy Środkowej i Wschodniej, red. J. Raciborski, Scholar, Warszawa 1991
10. Bartnik W., Cz.1 , Prezydent warszawski czy brukselski?, „Nasz Dziennik”, 4 października 2005
11. Bartkowski J., J. Raciborski, Wybory Prezydenta RP: kampania wyborcza i wyniki [w:] Wybory i narodziny demokracji w krajach Europy Środkowej i Wschodniej, red. J. Raciborski, Scholar, Warszawa 1991
12. Białopiotrowska G., Kreowanie wizerunku w biznesie i polityce, Warszawa 2009,

13. Bigos z Budyniem, wywiad J. Podgórskiej z T. Szlendakiem, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1621321,2,prof-tomasz-szlen-dak-o-pokoleniuwkurzonychwyborcow.read>
14. Biskup B., Rozwój doradztwa politycznego w Polsce, [http://biblioteka.oapuw.pl/wp-content/uploads/2013/03/biskup\\_-\\_rozwoj\\_doradztwa\\_politycznego\\_w\\_pols.pdf](http://biblioteka.oapuw.pl/wp-content/uploads/2013/03/biskup_-_rozwoj_doradztwa_politycznego_w_pols.pdf)
15. Blythe J., Komunikacja marketingowa, przekł. G. Górską, PWE, Warszawa 2002
16. Bobrowska A., Marketing wyborczy na przykładzie kampanii prezydenckiej Aleksandra Kwaśniewskiego, „Colloquium Wydziału Nauk Humanistycznych i Społecznych” 2014, nr 2
17. Bodys M., Rola mediów społecznościowych w komunikacji partii politycznych i podejmowaniu decyzji wyborczych przez ich wyborców, „Political Preferences” 2016, No. 12
18. Bojarowicz T., W cieniu katastrofy i powodzi. Wybory prezydenckie w Polsce w 2010 r., „Studia Politologiczne” 2010, t. 19,
19. Borowicz M., Typy kampanii wyborczych, opublikowanej w czasopiśmie naukowym „Świat Idei i Polityki”, t. 8, 2008
20. Borski M., Agitacja wyborcza jako ważny element kampanii wyborczej – wybrane zagadnienia, „Roczniki Administracji i Prawa” 2017, nr XVII
21. Boyes R., Nagi prezydent. Życie polityczne Lecha Wałęsy, Aneks, Londyn 1995
22. Bralczyk J., Brutalizacja języka publicznego [w:] Reverendissimae Halinae Satkiewicz cum magna aestione, red. G. Dąbkowski, Plejada, Warszawa 2008  
Bralczyk J., O języku Wałęsy, „Teksty Drugie” („Język i Polityka”) 1990, z. 4.
23. Brzeziński M., Wybory prezydenckie 2010 r. z perspektywy stanów nadzwyczajnych, „Studia Politologiczne” 19
24. Brzustewicz B., Marketing 3.0 – nowe podejście do tworzenia wartości, „Marketing i Rynek” 2014, nr 2
25. Buć M., Determinanty aktywności politycznej wyborców, „Dialogi Polityczne”, 2007, nr 7
26. Budyń i Bigos – tak internauci przechytrzą ciszę wyborczą!, [http://www.se.pl/wiadomosci/polityka/budyn-i-bigos-tak-internauci-przechytrzaciszewyborcza\\_608870.html](http://www.se.pl/wiadomosci/polityka/budyn-i-bigos-tak-internauci-przechytrzaciszewyborcza_608870.html)
27. Butler P., Collins N., Strategic analysis in political markets [w:] „European Journal of Marketing” 1996, Nr 30 (10/11)

28. Cadle J., Yeates D., Project Management for Information Systems, Pearson Education, Essex 2008
29. CBOS, Decyzje wyborcze Polaków w ewentualnej II turze wyborów prezydenckich, Nr 63/2015
30. CBOS, Deklaracje uczestnictwa i preferencje w wyborach prezydenckich na niespełna dwa miesiące przed głosowaniem, Nr 40/2015
31. CBOS, Deklaracje udziału i preferencje w wyborach prezydenckich, BS/74/2005
32. CBOS, Deklaracje udziału w wyborach prezydenckich i preferencje wyborcze, nr 20/2015
33. CBOS, Kandydaci na prezydenta i ich szanse wyborcze – pewność głosowania, alternatywy wyborcze, elektoraty negatywne, nr 130, VIII 2000
34. CBOS, Nastroje społeczne w maju – przed II turą wyborów prezydenckich, Nr 75/2015
35. CBOS, Nowy parlament, ustępujący prezydent – oceny najważniejszych instytucji politycznych w grudniu, BS/201/2005
36. CBOS, O mobilizacji elektoratów, znaczeniu negatywnych motywów głosowania i typowanym zwycięzcy wyborów prezydenckich, BS/165/2005
37. CBOS, Opinie o kandydatach na prezydenta, Nr 41/2015
38. CBOS, Percepcja stanowisk partii politycznych w wybranych kwestiach społecznych, politycznych i gospodarczych, BS/129/2005
39. CBOS, Polacy o swych decyzjach wyborczych – pewność głosowania, ocena szans i alternatywy wyborcze, Nr 44/2015
40. CBOS, Poparcie dla kandydatów w II turze wyborów prezydenckich przed drugą z debat telewizyjnych, Nr 68/2015
41. CBOS, Poparcie dla kandydatów w wyborach prezydenckich w pierwszej dekadzie sierpnia, nr 119, VIII 2000
42. CBOS, Poparcie dla kandydatów w wyborach prezydenckich, Nr 28/2015
43. CBOS, Poparcie dla kandydatów w wyborach prezydenckich u progu kampanii wyborczej, nr 98, VI 2000
44. CBOS, Poparcie dla partii politycznych – pewność decyzji wyborczych, alternatywy wyborcze i preferencje niezdecydowanych, BS/131/2005
45. CBOS, Portrety kandydatów na prezydenta. Komunikat z badań, BS/101/2000
46. CBOS, Potencjalne elektoratu o istotnych kwestiach społeczno – politycznych, BS/130/2005

47. CBOS, Preferencje w wyborach prezydenckich, BS/151/2005  
CBOS, Preferencje w wyborach prezydenckich na tydzień przed głosowaniem, BS/160/2005
48. CBOS, Preferencje w wyborach prezydenckich, NR 55/2015
49. CBOS, Przed wyborami prezydenckimi – pewność poparcia, szanse wyborcze kandydatów, sympatie i antypatie elektoratów, BS/128/2005
50. CBOS, Społeczne oceny prezydentury Bronisława Komorowskiego, Nr 51/2015
51. CBOS, Trudny wybór Polaków, BS/153/2005
52. CBOS, Wybory prezydenckie: pewność głosowania, preferencje niezdecydowanych i przewidywania co do wyniku wyborów, BS/158/2005
53. CBOS, Zaufanie do polityków w lutym, nr 24/2015
54. CBOS, Zaufanie do polityków w lutym, BS/40/2005
55. CBOS, Zaufanie do polityków w kwietniu, Nr 58/2015.
56. CBOS, Zaufanie do polityków w kwietniu, BS/81/2005
57. CBOS, Zaufanie do polityków w przededniu rozłamu w SLD, BS/56/2004
58. Ceglińska A., Kopeć-Ziemczyk K., Wpływ kampanii politycznej w mediach społecznościowych na zachowania wyborcze młodych Polaków, „Studia Medioznawcze” 2016, nr 1 (64),
59. Cherek A. Plakaty wyborcze kandydatów Komitetu Obywatelskiego z Lechem Wałęsą, „Krakowskie Studia Małopolskie” 2013, nr 18
60. Chmara M., Wizerunki kandydatów w wyborach prezydenckich 1990, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 1991, R. LIII, z. 3,
61. Churska K., Rytualne aspekty kampanii wyborczych, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2007, nr 2
62. Cialdini R.B., Jak wykorzystać naukowe zasady perswazji, „Harvard Business Review Polska” 2004, nr 8
63. Cialdini R., Wywierania wpływu na ludzi, GWP, Gdańsk 2001
64. Cialdini R., Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka, GWP, Gdańsk 2007
65. Cichosz M., (Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2003
66. Cichosz M., (Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich III RP, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2007
67. Cichosz M., Skrzypczyński D., Co to jest marketing polityczny?, [www.media.aida.pl/Archiwum/0897/art50897.html](http://www.media.aida.pl/Archiwum/0897/art50897.html)

68. Cichosz M., Skrzypczyński D., Co to jest marketing polityczny?, „Aida Media. Teoria i praktyka reklamy” 1997, nr 8
69. Ciechanowska J., Reklama polityczna, jej geneza, definicja i funkcje, ZN Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2011
70. Chudobski A., Media a kształtowanie świadomości wyborczej [w:] Media w wyborach. Kampanie wyborcze. Media w polityce, red. T. Sasińska-Klas, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2007
71. Cwalina W., Falkowski A., Advertising and the image of politicians. National elections in Poland, France and Germany, [w:] Branding and advertising, red. F. Hansen, L.B. Christensen, Copenhagen SchoolPress, Copenhagen 2003
72. Cwalina W., Falkowski A., Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2005
73. Cwalina W., Falkowski A., Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna, GWP, Gdańsk 2006
74. Cwalina W., Falkowski A., Newman B.I., Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations, Routledge, London/New York 2015
75. Cwalina W., Telewizyjna reklama polityczna. Emocje i poznanie w kształtowaniu preferencji wyborczych [w:] Prace Wydziału Nauk Społecznych 59, red. B. Grodzieńska, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 2000
76. Cześnik M., Partycypacja wyborcza w Polsce. Perspektywa porównawcza, Scholar, Warszawa 2007
77. Dajerling L., Era Big Data. Czyli jak postęp technologiczny i metodologiczny wpływa na wybory prezydenckie, <http://refleksje.edu.pl/wp-content/uploads/2017/07/14-Leonard-Dajerling.pdf>
78. Diggs-Brown B., Strategic public relations: an audience-focused approach, Wadsworth Cengage Learning, Boston 2012
79. Długosz J., Język polityki na przykładzie plakatów wyborczych z wyborów prezydenckich w Polsce 1990- 2010, praca magisterska, Wyższa Szkoła Biznesu 2012
80. Doan A.E., Opposition & intimidation : the abortion wars & strategies of political harassment, University of Michigan Press, Michigan 2007
81. Dobek-Ostrowska B., Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2005
82. Dobek-Ostrowska B., Komunikowanie polityczne i publiczne, PWN, Warszawa 2006
83. Dobek-Ostrowska B., Komunikowanie polityczne i publiczne, PWN, Warszawa 2007



84. Dobek-Ostrowska B., Porozumienie czy konflikt. Politycy, media i obywatele w komunikowaniu politycznym. Propaganda i PR w polityce, kampanie wyborcze, marketing i reklama polityczna, PWN, Warszawa 2009
85. Dobek-Ostrowska B., Wiszniowski R., Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie, Wrocław 2001
86. Dudek A., Gawlikowski M., Leszek Moczulski: Bez wahania, Kraków 1993  
Dudek A., Historia polityczna Polski 1989-2005, ARCANA, Kraków 2007
87. Dyczewski L., Kromkowski J., Peachey P., Private and public social inventions in modern societies, Council for Research in Values and Philosophy, Washington 1994
88. Dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniająca dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady („Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych”), Dz. Urz. UE z 11.6.2005, L 149
89. Erragcha N., Romdhane R., New Faces of Marketing In The Era of The Web: From Marketing 1.0 To Marketing 3.0, „Journal of Research in Marketing” 2014, vol. 2, no. 2
90. Farrell D.M., Campaign strategies and tactics, [w:] Comparing democracies. Elections and voting in global perspective, red. L. LeDuc, R. Niemi, P. Norris, Thousand Oaks 1996
91. Francuz P., Wpływ mediów na przebieg i wyniki politycznych kampanii wyborczych [w:] Dziennikarz w czasie wyborów. Vademecum, red. J. Uszyński, „Zeszyty Telewizyjne” 2005, nr 10
92. Frączek A., Komunikacja polityczna podczas kampanii wyborczych, „Studia Gdańskie”, 2010, t. VII
93. Frączek A., Public relations. Komunikacja dwukierunkowa, „Studia Gdańskie. Wizje i Rzeczywistość” 2012, t. IX
94. Frączak-Rudnicka B., Marketing polityczny – nowe narzędzie komunikacji politycznej w Polsce, [w:] Przemiany polityczne lat dziewięćdziesiątych, red. J. J. Wiatr, Warszawa 1999
95. Friedrich M., Negatywna telewizyjna reklama polityczna w wyborach do Parlamentu Europejskiego w Polsce w 2009 roku, „Polityka i Społeczeństwo” 2015, nr 1 (13)
96. Gadomski W., Romantyk do wynajęcia, „Gazeta Wyborcza”, 24-25 VI 2000

97. Galvin D.J., *Presidential Party Building: Dwight D. Eisenhower to George W. Bush*, Princeton University Press, Princeton 2010
98. Gałązka W., Krzywicki A., *Nie wystarczy być... czyli od zera do lidera*, MAK, Wrocław 2004
99. Gałązka M., Solon-Lipiński M., Zbieranek J., *Przejrzystość finansowania kampanii wyborczych partii politycznych. Wybrane problemy i rekomendacje*, Wyd. Instytutu Spraw Publicznych, Warszawa 2010
100. Garlicki J., *Komunikowanie polityczne – od kampanii wyborczej do kampanii permanentnej*, „*Studia Politologiczne*” 2010, vol. 16
101. „*Gazeta Wyborcza*” z dnia 30 czerwca 2005 r
102. Gąsior T., *Obraz kampanii wyborczej w wyborach prezydenckich RP w latach 1990-2015 na podstawie wydatków wykazywanych w sprawozdaniach finansowych podmiotów zgłaszających kandydatów w tych wyborach*, „*Studia Wyborcze*” 2017, t. 23
103. Gembura-Chmielewski K., *Emocje po pierwszej turze wyborów [w:] Polski wyborca '90*, Wydawnictwo Instytutu Psychologii PAN, Warszawa 1991
104. Głowacka K., *Kampania wyborcza 1989 roku jako przykład kampanii premodernizacyjnej*, „*Poliarchia*” 2016
105. Goban-Klas T., *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja*, WSiP, Warszawa 2005
106. Goban-Klas T., *Czarny PR*, „*Prace Naukowe. Akademia Ekonomiczna w Katowicach. Public relations. Sztuka skutecznej komunikacji w teorii i praktyce*” 2004  
Goban-Klas T., *Komunikowanie i media*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, UNIVERSITAS, Kraków 2008
107. Golec M., *Etyka w Public Relation – utopia, czy realizm?*, „*Zeszyty Naukowe. Wyższa Szkoła Biznesu w Tarnowie*” 2001, nr 2
108. Gomery D., *Media in America : the Wilson quarterly reader*, DC Woodrow Wilson Center Press, Baltimore 1998
109. Goss M., Jaskólska J.M., *rozmowa z L. Kaczyńskim, Jestem człowiekiem odpowiedzialnym*, „*Nasz Dziennik*”, 23 września 2005
110. Grabowska M., Krzemiński I., *Bitwa o Belweder*, Wydawnictwo Literackie, Warszawa 1991
111. Grabowska M., *Podział postkomunistyczny. Społeczne podstawy polityki w Polsce po 1989 roku*, Warszawa 2004
112. Gregory A., *Public Relations in Practice*, Kogan Page, London and Sterling, VA 2004

- 113.Grzywa A., Manipulacja, czyli poznaj mechanizmy psychologiczne wywierania wpływu, Psychologia Sukcesu, Kraśnik 2010
- 114.Hacıglu Ü., Dincer H., Globalization and Governance in the International Political Economy, IGI Global, New York 2014
- 115.Hawkesworth M.E., Kogan M., Encyclopedia of Government and Politics, Psychology Press, London/New York 1992
- 116.Historia marketingu politycznego – cz. I, art. dostępny na stronie: <https://nowapolityka.wordpress.com/2012/03/27/historia-marketingu-politycznego-cz-1>
- 117.Hołubiec J., Szkatuła G., D. Wagner, Analiza bazy wiedzy wyborów prezydenckich 2005 roku, [http://pszw.edu.pl/images/publikacje/t013\\_pszw\\_2008\\_holubiec\\_szkatula\\_wagner\\_\\_analiza\\_bazy\\_wiedzy\\_wyborow\\_prezydenckich\\_2005\\_roku.pdf](http://pszw.edu.pl/images/publikacje/t013_pszw_2008_holubiec_szkatula_wagner__analiza_bazy_wiedzy_wyborow_prezydenckich_2005_roku.pdf) (04.05.2018).
- 118.Hope E., Etyczne aspekty Public Relations, <http://www.epr.pl/etyczne-aspekty-publicrelations,etykapr,13981,1.html> (13.12.2017).
- 119.Ignaczewski G., Specyfika marketingu politycznego w Polsce, KUL, Toruń 2005
- 120.Ikelegbe A.O., Politics and government: an introductory and comparative perspective, Uri Publications, Benin City 1995
- 121.Instytucja prezydenta na gruncie polskim – podsumowanie na koniec wieku, Ośrodek Badania Opinii Publicznej, Warszawa, maj 2000
- 122.Jabłoński A.W., Sobkowiak L. (red.), Marketing polityczny w teorii i praktyce, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002
- 123.Jaciuk P., Wizje katastroficzne – dystopie w polskiej reklamie politycznej jako sposób kreacji przeciwnika [w:] Współczesne kampanie wyborcze w Polsce: koncepcje, dylematy i praktyka komunikowania politycznego, red. M. Kolczyński, Gnome, Katowice 2013
- 124.Jakubowski J., Marketing polityczny jako środek osiągnięcia celów politycznych, „Refleksje”
- 125.Jarosz M., Czarny PR – jak manipulować ludźmi, <https://www.deon.pl/inteligentnezycie/psychologia-na-co-dzien/art,489,czarny-pr-jak-manipulowac-ludzmi.html>
- 126.Jaskowska M., Public relations bibliotek naukowych w Internecie, Wydawnictwo UJ, Kraków 2007
- 127.Jaskólska J.M., Marionetka, „Nasz Dziennik”, 17-18 września 2005  
Jaworski S., Państwowa Komisja Wyborcza organem kontroli i ochrony państwa, [w:]

- Iudices electionis custodes. Sędziowie kustoszami wyborów, Księga pamiątkowa PKW, Warszawa 2007
128. Jednaka W., Zachowania wyborcze, [w:] Encyklopedia politologii, t. 3: Partie i systemy partyjne, red. A. Antoszewski, R. Herbut, Zakamycze, Kraków 1999
129. Jeziński M., Nowe media a media tradycyjne. Prasa, reklama, Internet, Wyd. A. Marszałek, Toruń 2009
130. Kamdar S., 5 Differences Between Old and New Media, art. dostępny na stronie: [http://www.huffingtonpost.com/sachin-kamdar/5-differences-between-old\\_b\\_9670634.html](http://www.huffingtonpost.com/sachin-kamdar/5-differences-between-old_b_9670634.html)
131. Kampanie wyborcze na miliony i na kredyt. Ile pieniędzy i na co wydają partie?, art. dostępny na stronie: <http://wyborcza.pl/1,75398,19037073,kampania-wyborcze-na-miliony-i-na-kredyt-ilepieniedzy-i-na.html>
132. Kapias M., Polok G., Public relations – kreowanie czy odczytywanie sensu, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2014, nr 185
133. Kaprańska Ł., Czarny PR i antystrony jako zjawisko społeczne, „Prace Naukowe. Akademia Ekonomiczna w Katowicach. Public relations. Teoria i praktyka komunikowania” 2007
134. Karolczak K., Filozofia teczki. Teczka polityka, czy teczka na polityka (kilka uwag o polskich kampaniach wyborczych) [w:] Polska scena polityczna, kampanie wyborcze, red. E. Pietrzyk-Zieniewicz, „Studia Politologiczne 2002, vol.
135. Karnowski M., E. Mistewicz, Anatomia władzy, Warszawa 2010
136. Karwat M., Makiaweliczne taktyki walki politycznej, „Studia Politologiczne” 2004, nr 9
137. Karwat M., Obiećanki-cacanki, czyli demagogiczny repertuar obietnic, „Studia politologiczne” 2002, vol. 6
138. Karvonen L., The Personalization of Politics. What does research tell us so far, and what further research is in order?, Paper prepared for the 4th ECPR Conference, Pisa 6–8 September 2007
139. Kasińska-Metryka A., Prezydenci Rzeczypospolitej Polskiej 1989-1999, Wyd. Akademii Świętokrzyskiej, Kielce 2000
140. Kiereś-Łach J., Współczesny retor – vir bonus czy coach?, „Kultura i Wartości” 2012, nr 4

141. Kinastowska J., Marketing w polityce – szczególny przypadek marketingu czy złożona procedura działania?, „Przegląd Politologiczny” 2006, nr 4
142. Kitchen P.J., Public relations. Principles and Practice, Thomson, London 1997
143. Klepka R., Polityka a „reality show”, „e-Politikon” 2013, nr 5
144. Kodeks Etyki PSPR, <http://www.polskipr.pl/o-stowarzyszeniu/kodeks-etyki/>
145. Kolczyński M., Komunikacyjny efekt „jo-jo” – propagandyzacja polskiego marketingu politycznego [w:] Mediatyzacja kampanii politycznych, red. M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk, Katowice 2009
146. Kolczyński M., Mazur M., Wojna na wrażenia. Strategie polityczne i telewizja w kampaniach wyborczych 2005 r. w Polsce, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 2007
147. Kolczyński M., Strategie komunikowania politycznego, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2008
148. Kolczyński M., Strategie kampanii politycznych zorientowanych marketingowo [w:] Media a środowisko społeczne. Dylematy teorii i praktyki, red. S. Michalczyk, H. Ulanecka, Katowice-Gliwice 2006
149. Kolczyński M., Sztumski J., Marketing polityczny. Kształtowanie indywidualnych i zbiorowych opinii, postaw i zachowań, Wydawnictwo Śląsk, Katowice 2003
150. Komorowski prezydentem? „Jeżeli po pijanemu nie przejedzie na pasach niepełnosprawnej zakonnicy w ciąży”, <https://www.tvp.info/18321519/komorowski-prezydentem-jezeli-po-pijanemunie-przejedzie-na-pasachniepelnosprawnej-zakonnicy-w-ciazy>
151. Koniec sojuszu Korwin-Kukiz. Po debacie rockman „wygarnął” dotychczasowemu sprzymierzeńcowi: „Czy Panu nie wstyd?”, <http://wpolityce.pl/polityka/243410-koniec-sojuszukorwin-kukiz-podebacie-rockman-wygarnal-dotychczasowemu-sprzymierzencowi-czy-panu-niewstyd>
152. Kopecka-Piech K., Koncepcje konwergencji mediów, „Studia Medioznawcze”, Wyd. ASPRA-JR, Warszawa 2011
153. Korzeniowski K., Psychologiczne uwarunkowania zachowań wyborczych, [w:] Podstawy psychologii politycznej, red. K. Skarżyńska, Zysk i S-ka, Poznań 2002
154. Kosłowski R., International Migration and the Globalization of Domestic Politics, Psychology Press, Londondn/New York 2006
155. Kotler P., „A Generic Concept of Marketing”, Journal of Marketing, t. 36, nr 72
156. Kotler P., Burton S., Deans K., Brown L., Armstrong G., Marketing, Pearson Higher Education, Pearson 2015

- 157.Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., Marketing 3.0. From Products to Customers to Human Spirit, JohnWiley & Sons, Hoboken 2010
- 158.Kotler P., Levy S.J., Broadening the Concept of Marketing, „Journal of Marketing” 1969, vol. 33, no. 1
- 159.Kotler P., Marketing, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2005
- 160.Kowalczyk K., Uwarunkowania, strategia i taktyka kampanii Bronisława Komorowskiego w wyborach prezydenckich 2010 r. w Polsce, „Studia Politologiczne” 2010, t. 19, s. 200
- 161.Kowalik-Kaleta Z., Interdyskursywność w medialnych tekstach perswazyjnych – analiza w ramach KAD, „Media i Społeczeństwo” 2011, nr 1
- 162.Krzyżanowska M., Marketing usług organizacji niekomercyjnych, PWN, Warszawa 2000
- 163.Kubiak A., Przybyłowska I., O trudnościach w formułowaniu prognoz przedwyborczych na podstawie sondaży [w:] Analizy i próby technik badawczych w socjologii. Sondaże opinii społecznej. Samowiedza współczesnych społeczeństw, red. Z. Gostkowski, P. Daniłowicz, t. X, Łódź 2001
- 164.Kubińska E.A., Czarny PR na polskim rynku kapitałowym, „Annales Universitatis Mariae CurieSkłodowska. Lublin-Polonia. Sectio H” 2015, vol. XLIX, nr 4
- 165.Kuś M., Polityk jako produkt. Przykład Donalda Tuska [w:] Media w wyborach. Kampanie wyborcze. Media w polityce, red. T. Sasińska-Klas, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2007
- 166.Lakomy M., Demokracja 2.0. Interakcja polityczna w nowych mediach, WAM, Kraków 2013
- 167.Lakomy M., Opozycyjna rola nowych mediów w okresie postmodernizacyjnym, „Polityka i Społeczeństwo” 2016, nr 1 (14)
- 168.Lewandowska E., Kampania wyborcza w mediach, [w:] Demokracja a wybory. Współczesne dylematy i wyzwania, red. W. Tomaszewski, D. M. Mościcka, A. Jurkun, Olsztyn 2015
- 169.Lilleker D.G., Lees-Marshment J., Political Marketing: A Comparative Perspective, Manchester University Press, Manchester/New York 2005
- 170.Lipset S.M., Homo politicus. Społeczne podstawy polityki, PWN, Warszawa 1995
- 171.Lock A., Harris P., Political Marketing – Vive la difference! [w:] „European Journal of Marketing” 1996, Nr 30 (10/11)

172. Łuszczynski A., Problem definiowania marketingu politycznego, „Polityka i Społeczeństwo” 2009, nr 6
173. Machera I., Kreowanie wizerunku kandydata na prezydenta na podstawie kampanii wyborczej w 2015 roku, <https://analizy.koliber.org/kreowanie-wizerunku-kandydata-na-prezydenta-na-podstawie-kampanii-wyborczej-w-2015-roku/>
174. Maciejewska-Mieszkowska K., Public television as a factor shaping electoral activity of poles in national and regional elections, „Regional Formation and Development Studies” 2017, nr 22 (2)
175. Macierzyński W., Public relations w opinii Polaków, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Technologii Eksploatacji – PIB, Radom 2008
176. Maguś W., Prawybyory w Platformie Obywatelskiej w mediach. Analiza porównawcza programów informacyjnych TVP1 i TVN [w:] Agenda setting w teorii i praktyce politycznej, red. E. Nowak, Lublin 2013
177. Maguś W., Proces wyłaniania kandydatów w wyborach prezydenckich 2010 w Polsce [w:] Wybory 2010. Polska i świat, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2011
178. Maguś W., Wizerunki autoprezentacyjne kandydatów na urząd Prezydenta RP w 2010 roku [w:] Współczesne zagadnienia marketingu politycznego i public relations, red. M. Adamik-Szysiak, W. Maguś, UMCS, Lublin 2013
179. Maguś W., Wizerunki polityków w cieniu zdarzeń nadzwyczajnych. Kampania wyborcza na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w 2010 roku, UMCS, Lublin 2014
180. Majorek M., Nowa jakość medialnych kampanii wyborczych na przykładzie amerykańskich kandydatów do urzędu Prezydenta w pierwszej dekadzie XXI wieku [w:] „Stare” i „nowe” media w kontekście kampanii politycznej i sprawowania władzy, red. M. du Vall, A. Walecka-Rynduch, Oficyna Wydawnicza, Kraków 2010
181. Manoharan A., Active Citizen Participation in E-Government: A Global Perspective: A Global Perspective, IGI Global, New York 2012
182. Marciniak E.M., Komunikacja społeczna, Wojskowe Centrum Edukacji Obywatelskiej, Warszawa 2014
183. Marciniak E.M., Personalizacja zachowań wyborczych w Polsce w kontekście Modelu Zgodności Preferencji Politycznych, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2013
184. Manovich L., Język nowych mediów, WAiP, Warszawa 2006
185. Mateja K., Ciesielski P., Nowy wymiar publicystyki politycznej? Memy jako forma krytyki Hanny Gronkiewicz-Waltz, „Zeszyty Prasoznawcze” 2015, t. 58, nr 3 (223)

186. Mazur M., Amerykanizacja polskich kampanii wyborczych?, [w:] Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych w Polsce, red. K. Churska-Nowak, S. Drobczyński, Wydawnictwo WSNHiD, Poznań 2011
187. Mazur M., Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce, PWN, Warszawa 2002
188. Mazur M., Negatywna telewizyjna reklama polityczna. Doświadczenia amerykańskie i polskie [w:] Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego, red. B. Dobek-Ostrowska, UW, Wrocław 2005
189. Merton R.K., Struktura społeczna i anomia, [w:] Teoria socjologiczna i struktura społeczna, red. R.K. Merton, PWN, Warszawa 1982
190. McQuail D., Teoria komunikowania masowego, PWN, Warszawa 2007
191. Michalczyk S., Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu, Wydawnictwo Śląsk, Katowice 2005
192. Michalski E., Strategie marketingowe rozwoju produktu, „Polityki Europejskie, Finanse i Marketing” 2013, 10(59)
193. Mielcarek J., Wybrane konflikty na scenie politycznej Polski w latach 1989-2014, <http://refleksje.edu.pl/wp-content/uploads/2016/07/Mielcarek-Joanna.pdf>
194. Mosiołek-Kłosińska K., w pracy Slogany wyborcze jako wypowiedzi podsumowujące treści głoszone przez polityków (na materiale tekstów z kampanii prezydenckiej 1995 r.), „Przegląd Humanistyczny” 1996, nr 4
195. Mościcka D.M., Mediatyzacja współczesnych kampanii wyborczych, [w:] Demokracja a wybory. Współczesne dylematy i wyzwania, red. W. Tomaszewski, D. M. Mościcka, A. Jurkun, Olsztyn 2015
196. Matuszewski P., Grzybowska-Walecka K., Co się podoba internautom w polityce? Facebook w kampanii prezydenckiej w Polsce w 2015 roku, „e-Politikon” 2015, nr XVI
197. Muszyński J., Marketing polityczny, WSZiM, Warszawa 1999
198. Mutz D.C., Psychologia polityczna a wybór [w:] R. J. Dalton, H.-D. Klingemann, Zachowania polityczne, przeł. A. Brzoška, T. Płudowski, A. Stencel, K. Wojtas, PWN, Warszawa 2010
199. Nelson M., The Presidency and the Political System, CQ Press, Los Angeles/London/New Delhi 2013
200. Nieć M., Kampania wyborcza – uwagi politologa o genezie idei, „Roczniki nauk społecznych” 2012, t. 4 (40), nr 3



201. Nieć M., *Komunikowanie polityczne w nowoczesnym państwie*, Wolters Kluwer SA, Warszawa 2013
202. Newman B.I., *The marketing of the president: Political marketing as campaign strategy*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications 1994
203. Noremberg D., Kampania negatywna, czy nieistniejący „czarny PR”, jako metody dyskredytowania przeciwnika politycznego, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2012, nr 2
204. Norris P., *A Virtuous circle. Political communications in postindustrial societies*, Cambridge 2000
205. Norris P., *Electoral change in Britain since 1945*, Oxford 1997
206. Nowak J., *Wybory [w:] Aktywność obywateli online. Teoria a praktyka*, UMCS, Lublin 2011
207. Nowina-Konopka M., Czy Andrzej Duda wygrał dzięki internetowi?, „Przegląd Politologiczny” 2015
208. Nowińska E., *Zwalczanie nieuczciwej reklamy. Zagadnienia cywilno-prawne*, Wyd. Universitas, Kraków 2002
209. OBOP, *Instytucja prezydenta na gruncie polskim – podsumowanie na koniec wieku*, Warszawa 2000
210. Obwieszczenie Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 21 czerwca 2010 r. o wynikach głosowania i wyniku wyborów Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej zarządzonych na dzień 20 czerwca 2010 r., za stroną: [www.pkw.gov.pl](http://www.pkw.gov.pl)
211. Obwieszczenie Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 24 października 2005 r. o wynikach ponownego głosowania i wyniku wyborów Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej (Dz.U. 2005 nr 208 poz. 1739)
212. Obwieszczenie Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 25 maja 2015 r. o wynikach ponownego głosowania i wyniku wyborów Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, [www.pkw.gov.pl](http://www.pkw.gov.pl)
213. Ociepka B., *Kształtowanie wizerunku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2005
214. Oczy szalone. Kampania prezydencka – 1990 r., <http://niniwa22.cba.pl/wyboryprezydenckiez1990.html>
215. Olczyk T., Facebook w kampanii prezydenckiej w 2015 roku – analiza zawartości profili Andrzeja Dudy i Bronisława Komorowskiego, „e-Politikon” 2015, nr XVI

216. Olczyk T., Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku, WAIP, Warszawa 2009
217. Olędzki J., Public relations w komunikacji społecznej [w:] Public Relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju, red. T. Tworzydło, J. Olędzki, PWN, Warszawa 2006
218. Oliver S.M., Public Relations Strategy, Kogan Page, London and Philadelphia 2010
219. Olszanecka A., Ewolucja strategii marketingowych polskich partii politycznych 1989-2011 – od studia wyborczego do reklamy internetowej, „Polityka i Społeczeństwo” 2014, nr 3 (12)
220. Olszewski H., Historia doktryn politycznych i prawnych, Warszawa 1986
221. Omnimas, Preferencje prezydenckie miesiąc przed wyborami 2005 r. – tuż przed rezygnacją Włodzimierza Cimoszewicza ze startu w wyborach, [http://tnsglobal.pl/archiv\\_files/063\\_05.pdf](http://tnsglobal.pl/archiv_files/063_05.pdf)
222. Opiola W., Strategie wyborcze w marketingu politycznym, art. dostępny na stronie: [https://www.academia.edu/2568241/Strategie\\_wyborcze\\_w\\_marketingu\\_politycznym.\\_Marketing\\_i\\_Rynek\\_2010\\_nr\\_11](https://www.academia.edu/2568241/Strategie_wyborcze_w_marketingu_politycznym._Marketing_i_Rynek_2010_nr_11)
223. Orłowska Z., Wykorzystanie mediów społecznych w kampanii prezydenckiej Baracka Obamy w 2008 r., <http://www.globalmediajournal.collegium.edu.pl/artykuly/jesien-2015/zuzanna-orlowskawykorzystanie-mediow-spoiecznosciowych-przez-obame-w-2008-gmj.pdf>
224. O'Shaughnessy N.J., The idea of political marketing, Praeger, Westport 2002
225. O'Shaughnessy N., The Marketing of political marketing [w:] „European Journal of Marketing” 2001, Nr 35 (9/10)
226. O'Shaughnessy N.J., The Phenomenon of Political Marketing, Springer, New York 1990
227. Ożóg K., Język w służbie polityki. Językowy kształt kampanii wyborczych, UR, Rzeszów 2004
228. Pain R., Barke M., MacFarlane R., Introducing Social Geographies, Routledge, New York/London 2014
229. Państwowa Komisja Wyborcza i Krajowe Biuro Wyborcze, <http://prezydent2000.pkw.gov.pl/wb/wb.html>
230. Parkes A., Public Relation – zagadnienia etyczne [w:] Etyka w służbie biznesu. Studia i Monografie nr 44, red. Ł. Sułkowski, G. Ignatowski, SAN, Łódź 2013
231. Peszyński W., Polish presidential election 2015 in the light of „first and second order election” conception, „Political Preferences” 2016, No. 13

232. Piechocki M., Aluzyjny eurosceptycyzm w debatach prezydenckich w 2015 roku, „Rocznik Integracji Europejskiej” 2016, nr 10
233. Pilch I., Osobowość „idealnego” prezydenta oraz profile osobowościowe kandydatów w wyborach prezydenckich w ocenie wybranej grupy wyborców [w:] Wybory prezydenckie 2010, red. J. Okrzesik, W. Wojtasik, REMAR, Katowice 2011
234. Piontek D., Imagistyka społeczna, czyli marketing polityczny, [w:] Media masowe w systemach demokratycznych. Teoretyczne problemy i praktyczny wymiar komunikowania politycznego, red. B. Dobek-Ostrowska, UW, Wrocław 2003
235. Piontek D., Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyżacja informacji o polityce, Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM, Poznań 2011
236. Płudowski T., Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych, PWN, Warszawa 2008
237. Płaneta P., R. Chrabąszcz, I tura wyborów prezydenckich 1995 w prasie polskiej, „Zeszyty Prasoznawcze” 1996, z. 1-2
238. Podsumowanie dyskusji o czarnym PR, [www.proto.pl/raporty/wynagrodzenia-prowcow/podsumowaniedyskusji-o-czarnym-pr](http://www.proto.pl/raporty/wynagrodzenia-prowcow/podsumowaniedyskusji-o-czarnym-pr)
239. Polska Karta Przejrzystości Relacji, <http://www.polskipr.pl/o-stowarzyszeniu/karta-przejrzystoscirelacji/>
240. Postanowienie SN z dnia 4 grudnia 1995 r., III SW 38/95
241. Potulski J., Socjologia polityki, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2008
242. Przybylska K., Badania marketingowe w politycznych kampaniach wyborczych, ZN Akademii Ekonomicznej w Krakowie, 2005, nr 677
243. Przybylska K., Marketing polityczny jako narzędzie zdobycia i utrzymania władzy, „Folia Oeconomica Bochniensa” 2003, nr 1
244. Przybylska K., Marketing polityczny jako narzędzie zdobycia i utrzymania władzy, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Bochni”, 2003, nr 1
245. Puzynina J., Język wartości, PWN, Warszawa 1992
246. Rachwał M., Sondaże a wynik wyborów – polskie doświadczenia lat 1990 – 2005, [https://wnpid.amu.edu.pl/images/stories/ssp/ssp\\_2009\\_3/143-158.pdf](https://wnpid.amu.edu.pl/images/stories/ssp/ssp_2009_3/143-158.pdf)
247. Raciborski J., Absencja wyborcza: obraz i uwarunkowania zjawiska, [w:] Naród, władza, społeczeństwo, red. A. Jasińska-Kania, J. Raciborski, Scholar, Warszawa 1996
248. Raciborski J., Meandry procesu instytucjonalizacji zachowań wyborczych społeczeństwa polskiego, [w:] Kultura. Osobowość. Polityka, Scholar, red. P. Chmielewski, T. Krauze, W. Wesołowski, Warszawa 2002

249. Raciborski J., Zachowania wyborcze Polaków 1989–2006, [w:] Wymiary życia społecznego. Polska na przełomie XX i XXI wieku – wydanie nowe, red. M. Marody, Scholar, Warszawa 2007
250. Rand A., Cnota egoizmu. Nowa koncepcja egoizmu, Zysk i S-ka, Poznań 2000
251. Rawski M., Stosowane strategie marketingowe przez przedsiębiorstwa prowadzące działalność na polskim rynku (w świetle wyników badania), „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Seria: Organizacja i Zarządzanie” 2014, z. 74
252. Reszyński W., Wygrać Prezydenta, von Borowiecky, Warszawa 1995; K. Kaszyński, J. Podgórski, Ostatnie dni pierwszej prezydentury Lecha Wałęsy... czyli kulisy kampanii wyborczej, BGW, Warszawa 1996
253. Ritzer G., Makdonaldyzacja społeczeństwa, Muza S.A., Warszawa 1997
254. Robinson A.L., Sullivan P., New directions in civil rights studies, University Press of Virginia, Charlottesville 1991
255. Rzeczpospolita” z dnia 19 lipca 2005 r. oraz z dnia 7 października 2005 r.
256. Rzemieniak M., Zmiana w podejściu do konsumenta w marketingu 3.0, „Handel Wewnętrzny” 2015, t. 359, nr 6
257. Samples J., The Fallacy of Campaign Finance Reform, University of Chicago Press, Chicago 2008
258. Scheffs Ł., W obronie marketingu politycznego, „Refleksje” 2013, nr 7
259. Scheffs Ł., Zachowania polityczne a zachowania wyborcze w dobie kampanii permanentnej, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2012, nr 2
260. Schulz W., Komunikacja polityczna, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006
261. Sears O.D., Huddy L., Jervis R., Psychologia polityczna, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008
262. Skarżyńska K., Człowiek a polityka. Zarys psychologii politycznej, Scholar, Warszawa 2005
263. Skrzypczak J., Popularna encyklopedia mass mediów, Wyd. Kurpisz, Poznań 2000
264. Skrzypiński D., Solarz R., Marketing polityczny jako element mechanizmu sprawowania władzy, „Wrocławskie Studia Politologiczne” 2004, nr 4
265. Skrzypiński D., Strategie partii politycznych [w:] Marketing polityczny w teorii i praktyce, red. A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak, Ossolineum, Wrocław 2002
266. Słownik encyklopedyczny – Edukacja obywatelska, red. R. Smolski, M. Smolski, E.H. Stadtmüller, Wyd. Europa, Wrocław 1999

267. Smoleński P., To nie powinno się udać, [http://wyborcza.pl/1,76842,6579294,To\\_nie\\_powinno\\_sie\\_udac.html?as=1&startsz=x](http://wyborcza.pl/1,76842,6579294,To_nie_powinno_sie_udac.html?as=1&startsz=x), 15 VIII 2011
268. Solińska P., Społeczna recepcja czarnego Public Relations [w:] Społeczna recepcja Public Relations, red. K. Kubiak, WSP, Warszawa 2011
269. „Stare” i „nowe” media w kontekście kampanii politycznych i sprawowania władzy. Media i polityka, red. M. du Vall, A. Walecka-Rynduch, t. 2, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, Kraków 2010
270. Stasiuk K., Kariera pewnego pojęcia – o tzw. czarnym public relations, „Prace Naukowe. Akademia Ekonomiczna w Katowicach. Public relations. Skuteczna komunikacja w teorii i praktyce” 2006
271. Staszak K., Proszek do polityki. W cztery oczy z Jacquesem Sequela, „Fakty – Tygodnik Informacyjny”, nr 28, 4 wrzesień 1997 r.
272. Stempel G.H., Media and Politics in America: A Reference Handbook, ABC-CLIO, Colorado/Oxford 2003
273. Stępińska A., Granice skuteczności negatywnej reklamy politycznej, [https://www.researchgate.net/profile/Agnieszka\\_Stepinska/publication/281092284\\_Granice\\_skuteczności\\_negatywnej\\_reklamy\\_politycznej/links/55d4649408aec1b0429fd2a1/Granice-skuteczności-negatywnej-reklamy-politycznej.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Agnieszka_Stepinska/publication/281092284_Granice_skuteczności_negatywnej_reklamy_politycznej/links/55d4649408aec1b0429fd2a1/Granice-skuteczności-negatywnej-reklamy-politycznej.pdf)
274. Stępińska A., Marketingowe strategie wyborcze. Wybory prezydenckie w Polsce (1990-2000), Wydawnictwo Naukowe INPiD UAM, Poznań 2004
275. Subotić M., Rozmowa z Wojciechem Modelskim: Jajka i petardy sprzyjają Kwaśniewskiemu, [http://archiwum.rp.pl/artykul/68598\\_Jajka\\_i\\_petardy\\_sprzyjaja\\_Kwasniewskiemu.html](http://archiwum.rp.pl/artykul/68598_Jajka_i_petardy_sprzyjaja_Kwasniewskiemu.html)
276. Sułek A., Dynamika preferencji wyborczych [w:] Bitwa o Belweder, oprac. M. Grabowska, I. Krzemiński, Kraków 1999
277. Szalkiewicz W.K., Praktyki manipulacyjne w polskich kampaniach wyborczych, edu-Libri, Kraków – Legionowo 2014
278. Szarota T., Kultura masowa w pierwszych latach Polski Ludowej, „Dzieje Najnowsze” 1974, R. VI, z. 1
279. Szlendak T., Bigos z budyniem, „Polityka” 2015, 01.06-09.06.2015.
280. Szpunar M., Czym są nowe media – próba konceptualizacji, „Studia Medioznawcze”, Wyd. ASPRAJR, Warszawa 2008
281. Sztucki T., Marketing. Sposób myślenia, system działania, PWN, Warszawa 1996

- 282.Szylko-Kwas J., Fotografią po oczach. O fotografii na pierwszej stronie „Gazety Wyborczej” i „Rzeczpospolitej”, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 1 (44)
- 283.Teitelbaum J.B, Wilensky S.E, Essentials of Health Policy and Law, Jones & Bartlett Publishers, London 2013
- 284.Thomson O., Historia propagandy, Książka i Wiedza, Warszawa 2001
- 285.Trzeciak S., Budowanie strategii kampanii wyborczej, art. dostępny na stronie: <http://prizmat.pl/strona.php?id=32>
- 286.Trzeciak S., Drzewo kampanii wyborczej, czyli jak wygrać wybory, Gdańsk 2014
- 287.Trzeciak S., Jak wygrać wybory samorządowe? Poradnik dla sztabów wyborczych i kandydatów na radnych. Stan prawny na dzień 15 maja 2002 r., ZCO, Zielona Góra 2002
- 288.Trzeciak S., Kampania bezpośrednia – odwiedziny u wyborcy, <https://www.trzeciak.pl/kampaniabezposrednia-odwiedziny-u-wyborcy/>
- 289.Trzeciak S., Kampania wyborcza. Strategia sukcesu. Przewodnik dla kandydatów i sztabów wyborczych, Zysk i S-ka, Poznań 2005
- 290.Trzeciak S., Kampania wyborcza, Zysk i S-ka, Warszawa 2005
- 291.Trzeciak S., Przewodnik dla kandydatów i sztabów wyborczych, Zysk i S-ka, Warszawa 2005
- 292.Turska-Kawa A., Dyspozycyjny lęk jako zmienna różnicująca aktywność wyborczą w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku [w:] Wybory do parlamentu Europejskiego. Kampanie w Polsce i Europie, red. A. Sokala, B. Michalak, A. Frydrych, R. Zych, Wydawnictwo TNOiK, Toruń 2010
- 293.Turska-Kawa A., Emocjonalny odbiór kampanii wyborczych w poszczególnych elektoratach w wyborach parlamentarnych 2011, „Wybory Parlamentarne” 2011, t. 4
- 294.Turska-Kawa A., Profile psychologiczne kandydatów na Prezydenta RP [w:] Wybory prezydenckie 2010, red. J. Okrzesik, W. Wojtasik, REMAR, Katowice 2011
- 295.Turska-Kawa A., Psychologiczne uwarunkowania zachowań wyborczych, „Preferencje polityczne: postawy, identyfikacje, zachowania” 2009, nr 1
- 296.Turska-Kawa A., Specyfika motywacji w aktywności politycznej [w:] Osobowości w polskiej demokracji w XXI wieku. Uwarunkowania kulturowo-medialne, red. J. Golinowski, F. Pierzchalski, Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz 2011
- 297.Tusk wziął ślub kościelny... żeby zostać szefem rządu. Merkel ujawnia!, <https://wpolityce.pl/polityka/208455-tusk-wzial-slub-koscielny-zeby-zostac-szefem-rzadu-merkelujawnia>

298. Tworzydło D., Public Relations w komunikacji marketingowej, [http://ilot.edu.pl/prace\\_ilot/public/PDF/spis\\_zeszytow/208\\_2010/3\\_Tworzydlo.pdf](http://ilot.edu.pl/prace_ilot/public/PDF/spis_zeszytow/208_2010/3_Tworzydlo.pdf)
299. Tylko u nas! Kwaśniewski kłamał, że był magistrem już w latach 80.!, <https://warszawskagazeta.pl/kraj/item/4095-tylko-u-naskwasniewski-klamal-ze-byl-magistrem-juz-w-latach-80>
300. Uhlig A., Wizerunki kandydatów na urząd Prezydenta RP propagowane w toku kampanii wyborczej 1990 r. [w:] Dlaczego tak głosowano. Wybory prezydenckie '90, red. S. Gebethner, K. Jasiewicz, ISP PAN i INP UW, Warszawa 1993
301. Ulicka G., Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych [w:] Trudna sztuka polityki. Szanse, ryzyko, błąd, „Studia Politologiczne” 1996, vol. 1
302. Urban M., Zdanowicz A., Manipulacja polityczna w mediach – mit czy rzeczywistość, „Studia Politologiczne” 2012, nr 25
303. Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Dz. U. 1993 Nr 47 poz. 211, art. 14.
304. Walerian B., Stosunek do przeciwników politycznych w kampaniach wyborczych – próba oceny etycznej, „Annales. Etyka w życiu gospodarczym” 2008, vol. 11, nr 2
305. Walecka-Rynduch A., Przejawy manipulacji w kształtowaniu wizerunku polityka. „Efekt Ottingera” w polskiej przestrzeni politycznej, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2015, nr 3
306. Wałęsa L., Droga do wolności. 1985-1990. Decydujące lata, Editions Spotkania, Warszawa 1991
307. Warrink D., The Marketing Mix in a Marketing 3.0 Context, [http://essay.utwente.nl/67347/1/Warrink\\_BA\\_MB.pdf](http://essay.utwente.nl/67347/1/Warrink_BA_MB.pdf)
308. Weibe G.D., Merchandising Commodities and Citizenship on Television, „Public Opinion Quarterly” 1952, vol. 15
309. Weingast B.R., Wittman D.A., The Oxford handbook of political economy, Oxford University Press, Oxford/New York 2008
310. Wiatr J.J., Zachowania polityczne: eksperyment a rzeczywistość, „Studia Socjologiczne” 1962, nr 4
311. Wiatr J.J., Socjologia polityki, Wyd. EWSPiA, Warszawa 2009
312. Wiatr J.J., Socjologia stosunków politycznych, PWN, Warszawa 1980
313. Wichura J., Blogi internetowe polityków a identyfikacje partyjne, „Political Preferences” 2013, nr 7

314. Wiid J., Diggins C., Marketing research, Lansdowne, Cape Town 2009, s. 21 i n.
315. Williams Ch.B., Newman B.I., Political Marketing in Retrospective and Prospective, Routledge, London/New York 2014
316. Wilson A. (red.), The Marketing of Industrial Products, Hutchinson, Londyn 1965
317. Winćławska M., Sondaże w kampanii prezydenckiej 2010 [w:] Wybory prezydenckie w Polsce 2010, red. J. Okrzesik, W. Wojtasik, Wydawnictwo REMAR, Katowice 2011
318. Wiszniewski R., Marketing polityczny. Koncepcje teoretyczne i praktyka [w:] „Studia z teorii polityki”, tom II, Wrocław 1997
319. Wiszniewski R., Marketing wyborczy. Studium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semiprezydenckich (Finlandia, Francja, Polska, Stany Zjednoczone), Warszawa-Wrocław 2000
320. Wiszniewski R., Reklama polityczna a komunikowanie masowe [w:] Studia z teorii komunikowania masowego, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 1999
321. Witek J., Żmigrodzki Z., Polityczna poprawność w III RP, Radom 2003
322. Wojcik K., Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem, Placet, Warszawa 2009
323. Wojciszke B., Autopromocja i autodeprecjacja. Kwestionariusz Stylów Autoprezentacji, „Psychologia Jakości Życia” 2002, nr 1
324. Wojnicki J., Formalnoprawne aspekty partycypacji politycznej w Europie Środkowo-Wschodniej, „Społeczeństwo i Polityka” 2005, nr 3–4
325. Wolniewicz K., Determinanty zarządzania marketingowego na rynku książki biznesowej, (rozprawa doktorska; Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Wydział Gospodarki Międzynarodowej, Katedra Zarządzania Międzynarodowego), Poznań 2014
326. Woźniak A., Środki agresywnej dyskredytacji osobistej w prezydenckiej kampanii wyborczej 2000 roku [w:] Polska scena polityczna, kampanie wyborcze, red. E. Pietrzyk-Zieniewicz „Studia Politologiczne” 2002, vol. 6
327. Wójcik M., Goss M., Rozstrzygnięcie w drugiej turze, „Nasz Dziennik”, 10 października 2005, 1 Zakrzewski M., Swobodne opisy kandydatów na urząd prezydenta RP w wyborach jesienią 1990 r 1 <http://www.biznesklaster.pl/company/article/163-etyka-w-public-relations/>
328. Wróbel S., O pojęciu i modelach zachowań wyborczych, [w:] Polityka: przedmiot badań i formy jej przejawiania się, red. P. Dobrowolski, M. Stolarczyk, Wyd. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2000
329. Xu K.S., Reitter D., Lee D., Osgood N., Social, Cultural, and Behavioral Modeling, Springer, Toledo/New York 2016



330. Young L., *Feminists and party politics*, UBC Press, Vancouver 2000
331. Zaręba A., *Wizerunek polityka w III RP: kreacje, instrumentarium, kompetencje komunikacyjne*, Wydawnictwo Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów 2011
332. Żmigrodzki M., Wojciechowski Ł., *Polityczna reklama negatywna w Polsce*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomii i Innowacji w Lublinie. Seria Administracja” 2011, nr 1
333. Żukowski A., *Systemy wyborcze. Wprowadzenie*, Olsztyn 1999

## Spis rysunków

Rysunek 1. Elementy determinujące kształt strategii politycznej.....	46
Rysunek 2. Schemat zależności w komunikacji medialnej.....	51
Rysunek 3. Profesjonalizacja komunikowania politycznego.....	66
Rysunek 4. Profesjonalizacja komunikacji polityczna.....	67
Rysunek 5. Struktura wizerunku kandydata.....	142
Rysunek 6. Etapy kreowania wizerunku.....	155

## Spis tabel

Tabela 1. Podobieństwa i różnice pomiędzy marketingiem komercyjnym i wyborczym .....	38
Tabela 2. Ewolucja procesu komunikowania politycznego .....	64
Tabela 3. Typy pozycjonowania .....	152
Tabela 4. Mapa percepcyjna kandydatów w 1990 r.....	164
Tabela 5. Zaufanie, nieufność, obojętność i nieznanomość polityków (dane w %) .....	167
Tabela 6. Presidential candidates in Poland in 2015 - position and status.....	171
Tabela 7. Preferencje prezydenckie przez I turą głosowania 1990 r.....	174
Tabela 8. Wyniki badań exit poll (zrealizowane przez OBOP i INFAS) oraz oficjalne wyniki wyborów PKW .....	176
Tabela 9. Preferencje prezydenckie przez II turą głosowania 1990 r. ....	178
Tabela 10. Wyniki sondażu przedwyborczego z dnia 5 listopada 1995 r. ....	180
Tabela 11. Wyniki II tury wyborów - różnica procentowa między zdobytymi głosami .....	181
Tabela 12. Badania przeprowadzone przez OBOP przed wyborami prezydenckimi w 2000 r. ....	184
Tabela 13. Poziom społecznego przekonania o wygranej poszczególnych kandydatów w 2000 r. (dane w %) .....	185
Tabela 14. Wyniki hipotetycznej II tury wyborów w 2000 r. (dane w %).....	186
Tabela 15. Deklarowane poglądy polityczne przed rezygnacją W. Cimoszewicza w 2005 r. ....	187
Tabela 16. Odpowiedzi respondentów deklarujących udział w wyborach prezydenckich i zdecydowanych w swych preferencjach .....	189
Tabela 17. Kampania wyborcza T. Mazowieckiego i L. Wałęsy - porównanie .....	206
Tabela 18. Spot: "Czy zaufałybyś politykowi, który..." .....	226
Tabela 19. Spot D. Tuska w kampanii prezydenckiej w 2005 r.....	227
Tabela 20. Jeden ze spotów reklamowych D. Tuska (emitowany podczas II tury wyborów prezydenckich) .....	231

Tabela 21. Aktywność polskich ugrupowań politycznych na Twitterze. Stan 20 września 2015 .....	235
Tabela 22. Ataki słowne A. Dudy i B. Komorowskiego podczas debat .....	243
Tabela 23. Strategia silnego kontrastu - T. Mazowiecki i L. Wałęsa.....	248
Tabela 24. Elementy wizerunku S. Tymińskiego .....	249
Tabela 25. Transformacje w wizerunku D. Tuska .....	264
Tabela 26. Cechy "idealnego" prezydenta przypisywane kandydatom .....	265

## Spis wykresów

Wykres 1. Procentowa liczba głosów, jaką otrzymali kandydaci w wyborach w 2000 r. ....	183
Wykres 2. Pytanie: tego oczywiście nikt nie może wiedzieć na pewno, ale jak pan(i) przypuszcza, kto wygra zbliżające się wybory prezydenckie? .....	188
Wykres 3. Poparcie dla potencjalnego kandydata PO w wyborach prezydenckich w porównaniu z poparciem dla Lecha Kaczyńskiego GfK Polonia dla „Rzeczpospolitej” .....	191
Wykres 4. Średnie ocen polityków w lutym 2015 r. ....	195
Wykres 5. Wskazania respondentów deklarujących udział w wyborach i mających sprecyzowane preferencje wyborcze (N=582) .....	196

## Załączniki

### Załącznik 1

Początek obrad Okrągłego Stołu



Źródło: A. Dudek, Z. Zblewski, Utopia nad Wisłą. Historia Peerleu, PWN, Warszawa – Bielsko-Biała 2008, s. 342.

## Załącznik 2

Debata nadawana przez stację TVN24 w dniu 21.03.2010 r.(R. Sikorski - B. Komorowski)



Źródło: M. Kochan, Od święta demokracji do teleturnieju przemiany konwencji debat telewizyjnych w Polsce, dz. cyt., s. 46.

1.

### Załącznik 3

„Kampania na ulicach”



Źródło: M. Ratajczak, Krótka historia marketingu politycznego w Polsce 1989-1995. Część 1. Rok 1989, czyli spontaniczny początek, [http://www.marketingwpolityce.zgora.pl/artykuly/mr\\_t.htm](http://www.marketingwpolityce.zgora.pl/artykuly/mr_t.htm) (14.12.2017).



#### Załącznik 4

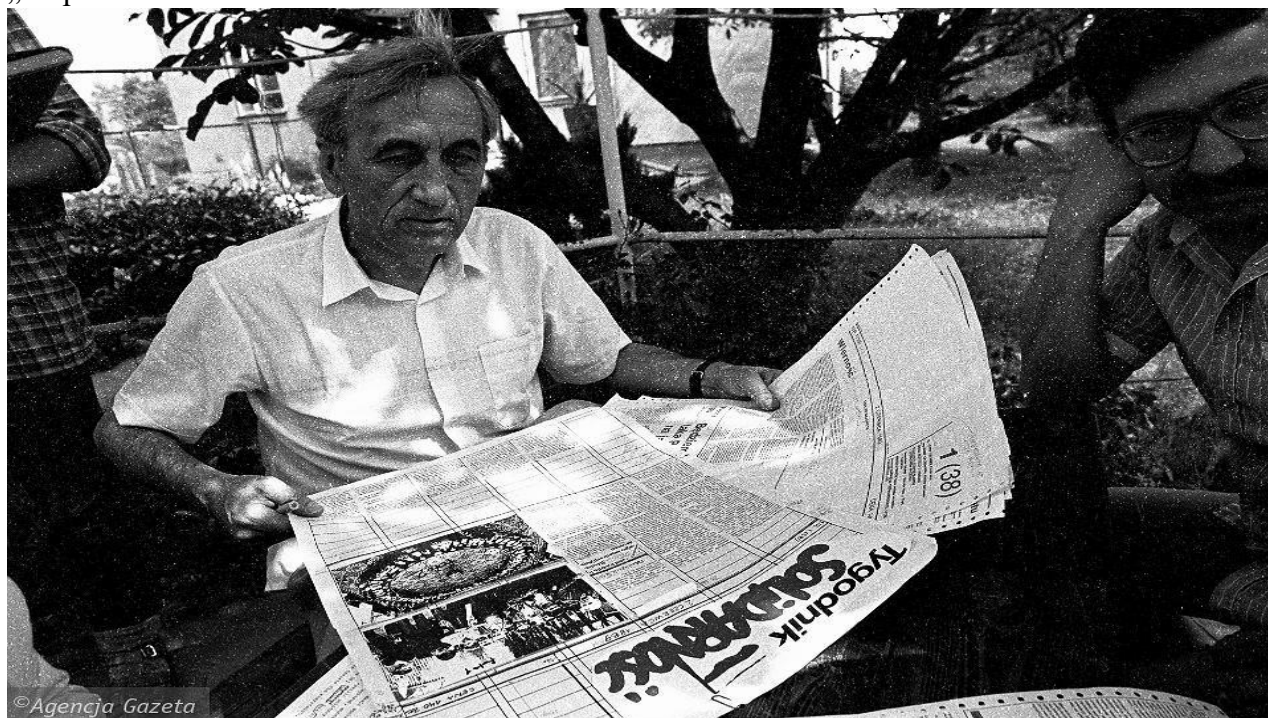
Plakat wyborczy z Tadeuszem Mazowieckim



Źródło: Siła spokoju i strachu, <http://vroobelek.iq.pl/2013/sila-spokoju-i-strachu/> (06.12.2017).

## Załącznik 5

„Po prostu Boss”



Źródło: A. Brzezicki, Po prostu Boss, [http://wyborcza.pl/1,75968,16874146,Po\\_prostu\\_Boss.html?utm\\_source=facebook.com&utm\\_medium=SM&utm\\_campaign](http://wyborcza.pl/1,75968,16874146,Po_prostu_Boss.html?utm_source=facebook.com&utm_medium=SM&utm_campaign) (09.12.2017).

## Załącznik 6

Pierwsza kampania prezydencka - "Wałęsa - tak!"



Źródło: M. Ratajczak, Krótka historia marketingu politycznego w Polsce 1989-1995. Część II Rok 1990 czyli Wałęsa kontra Tymiński. Opracowanie na podstawie: J. Raciborski, Polskie wybory. Zachowania wyborcze społeczeństwa polskiego 1989-1995, Wydawnictwo Naukowe „Scholar”, Warszawa 1997.

## Załącznik 7

Konferencja prasowa nadawana przez TVP 1 w dniu 27.11.1990 r.



Źródło: M. Kochan, *Od święta demokracji do teleturnieju przemiany konwencji debat telewizyjnych w Polsce*, dz. cyt., s. 26.

## Załącznik 8

Inni kandydaci "Solidarności" występowali na plakatach razem z L. Wałęsą



Źródło: M. Ratajczak, Krótka historia marketingu politycznego w Polsce 1989-1995. Część 1. Rok 1989, czyli spontaniczny początek, dz. cyt.

Widoczne logo "Solidarności" na wszystkich plakatach



Źródło: M. Ratajczak, Krótka historia marketingu politycznego w Polsce 1989-1995. Część 1. Rok 1989, czyli spontaniczny początek, dz. cyt.

Załącznik 9

Projekt plakatu - Tomasz Sarnecki (egzemplarz wystawy stałej ECS)



Źródło: 4 czerwca 1989|W samo południe, <http://www.ecs.gda.pl/4-czerwca> (14.12.2017).

## Załącznik 10

Jarosław Maciej Goliszewski, Erazm Ciołek i Jerzy Koźnik, autorzy sesji fotograficznej Drużyny Lecha, bezskutecznie próbują wykonać powierzone im zadanie, Gdańsk, 29 kwietnia 1989, fot. 1,2 Igor Witowicz.



Źródło: A. Cherek, dz. cyt., s. 390.

Załącznik 11

Lech Wałęsa wita Lecha Kaczyńskiego podczas pierwszej, nieudanej próby sesji, Gdańsk, 29 kwietnia 1989 r., fot. Anna Pietruszko-Wdowińska

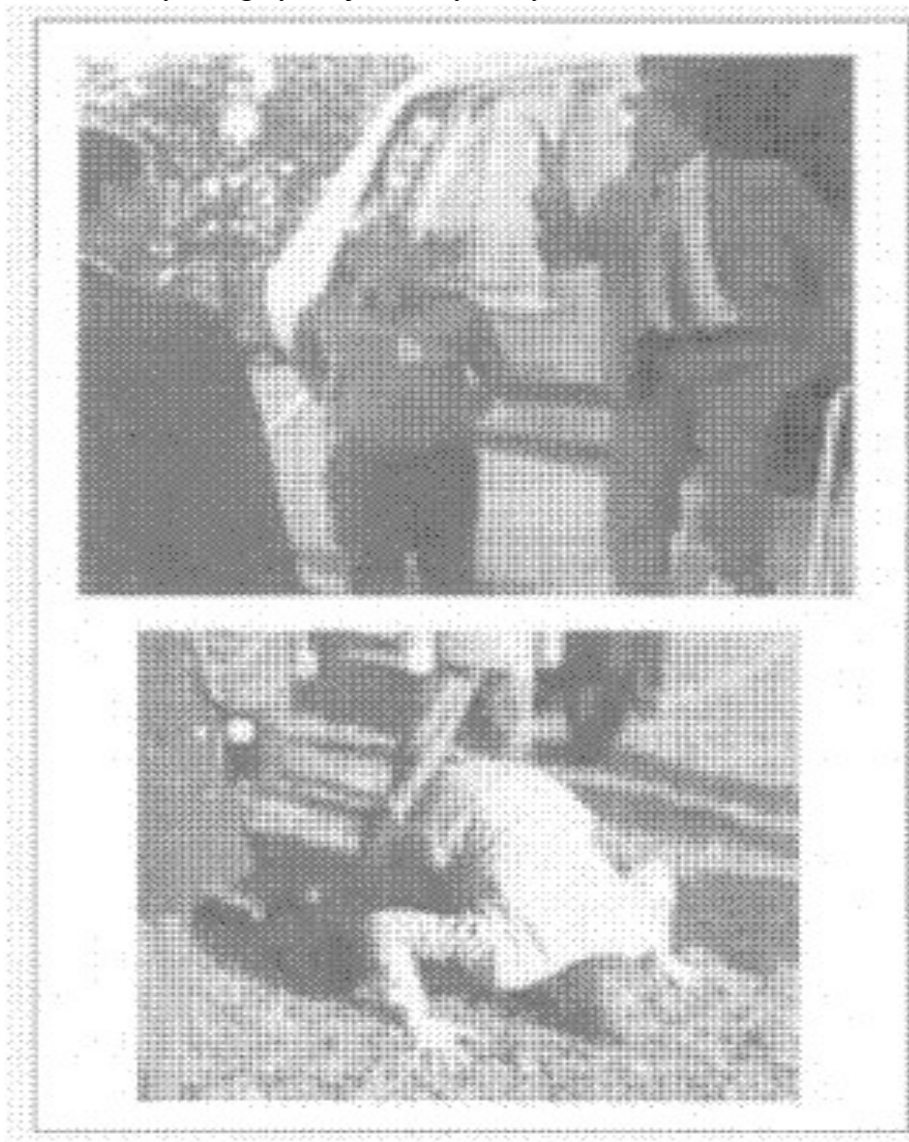


Źródło: A. Cherek, dz. cyt., s. 397.



## Załącznik 12

### Kadry z negatywnej reklamy „incydent kaliski”



Źródło: W. Cwalina, A. Falkowski, Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna, dz. cyt., s. 506.

### Załącznik 13

Początek kampanii prezydenckiej Andrzeja Olechowskiego. Kandydat na mostku kapitańskim statku wycieczkowego podczas rejsu po Wiśle, Kraków 9.06.2000, fot.



Grzegorz Kozakiewicz

Źródło: A. Dudek, Historia polityczna Polski 1989-2005, dz. cyt., s. 393.

Załącznik 14

Debata nadawana przez TVP 1 w dniu 07.10.2005 r.



Źródło: M. Kochan, *Od święta demokracji do teleturnieju przemiany konwencji debat telewizyjnych w Polsce*, dz. cyt., s. 36-37.

Załącznik 15

Debata nadawana przez TVP 1 w dniu 21.10.2005 r.



Źródło: M. Kochan, *Od święta demokracji do teleturnieju przemiany konwencji debat telewizyjnych w Polsce*, dz. cyt., s. 36-37.

Załącznik 16

Debata nadawana przez TVN24 w dniu 06.10.2005 r.



Źródło: M. Kochan, dz. cyt., s. 40.

## Załącznik 17

### Zastosowanie schematów filmu dokumentalnego w spocie biograficznym Donalda Tuska



Źródło: T. Olczyk, Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku, dz. cyt., s. 152.

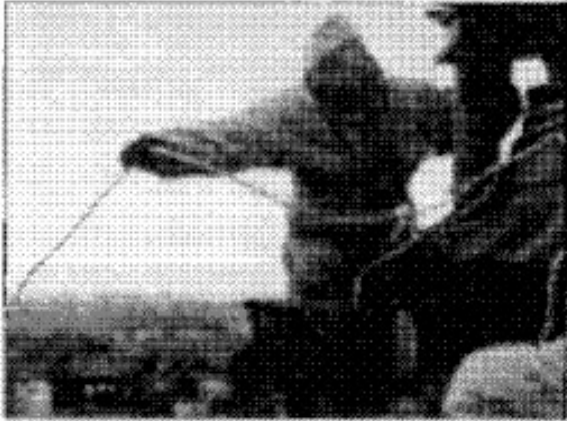
Załącznik 18

Spot wyborczy PiS tzw. moskiewski z 2005 roku

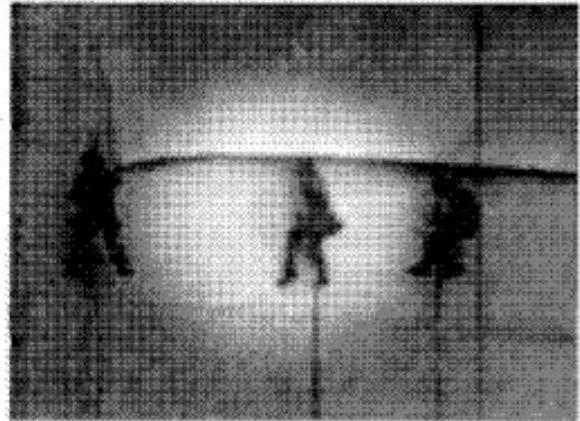


Źródło: Z. Kowalik-Kaleta, dz. cyt., s. 108.

Ujęcia ze spotu biograficznego Donalda Tuska



Kasia Tusk: Pamiętam jak wychodził ...



... do pracy o piątej rano.

Źródło: T. Olczyk, Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku, dz. cyt., s. 191.



Przekaz lękowy w spocie lodówkowym

Reklama *Mniej Podatków*

Sytuacja obecna (lub propozycje PIS w ostatnim ujęciu)

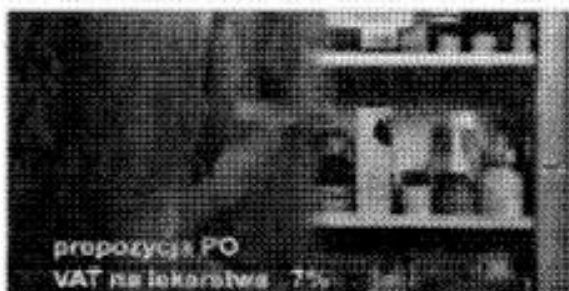
Skutek przyjęcia propozycji PO



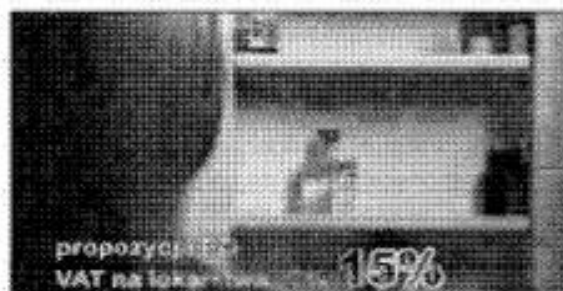
A. 9. sekunda



B. 12. sekunda



C. 13. sekunda



D. 15. sekunda



E. 16. sekunda



F. 19. sekunda

Źródło: Źródło: T. Olczyk, Politozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku, dz. cyt., s. 170.

## Załącznik 21

Ramowanie w pierwszej części spotu moskiewskiego



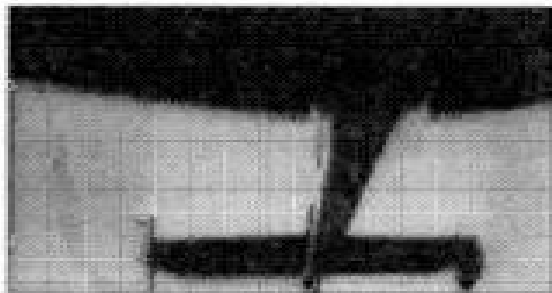
1. Lektor: Napaść Hitlera (w tle smutna muzyka kontrabasowo-fortepianowa)



2. ... i Rosji Sowieckiej



3. ... kosztowała nas



4. Śmiać 6 mln ludzi



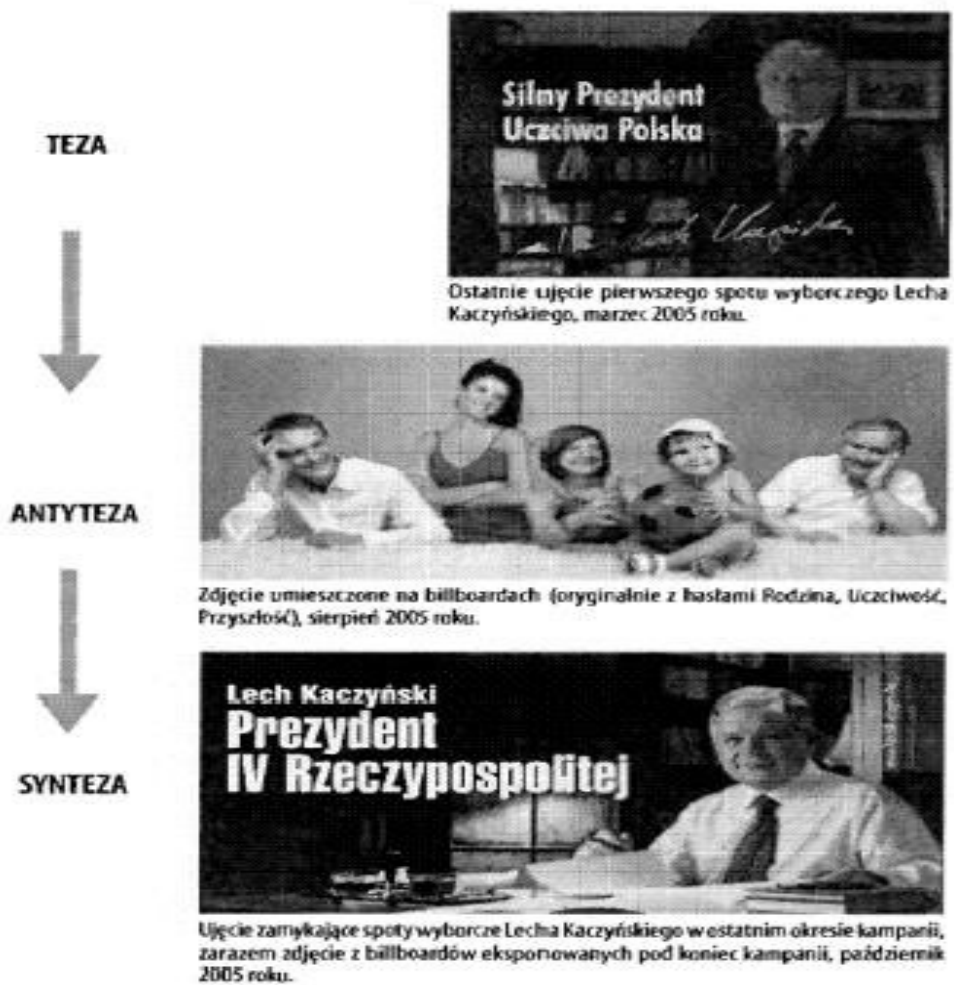
5. ... straszliwe zniszczenia



6. i pół wieku niewoli

Źródło: T. Olczyk, Politzrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku, dz. cyt., s. 196.

Dialektyka gwizdy filmowej w reklamie politycznej



Źródło: Źródło: T. Olczyk, Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku, dz. cyt., s. 256.

Załącznik 23

Ramowanie w pierwszej części spotu moskiewskiego (dalsza część)



7. Dziś Rosja każe



8. ... nam dziękować



9. za Jaitę



10. Rosjanie...



11. zamordowali...



12. tysiące polskich oficerów. Dziś...

Źródło: T. Olezyk, Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku, dz. cyt., s. 257.

## Załącznik 24

### Kakotopia w przekazie PiS



„najbogatsi”

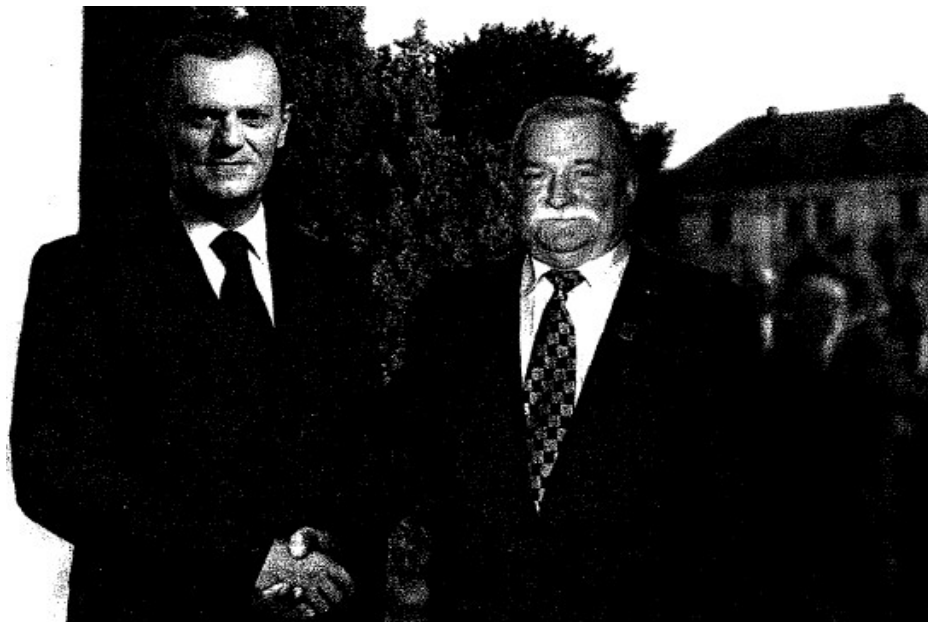


„wszyscy”

Źródło: T. Olezyk, Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku, dz. cyt., s. 328.

Załącznik 25

Ulotka wyborcza Donalda Tuska w formie kartki pocztowej



Źródło: A. Dudek, Historia polityczna Polski 1989 – 2005, dz. cyt., s. 497.

Atak na Donalda Tuska



Źródło: D. Noremberg, dz. cyt., s. 167.

## Załącznik 27

Debata nadawana przez stację TVN24 w dniu 26.06.2010 r.



Źródło: Źródło: M. Kochan, *Od święta demokracji do teleturnieju przemiany konwencji debat telewizyjnych w Polsce*, dz. cyt., s. 49. Na tym ujęciu widać skupienie się kamery na twarzy kandydata (został sfilmowany „jak dziennikarz”); zajmuje niewielką część kadru).

Na dole w ramce znajduje się „skrót” wypowiedzi („główna myśl”).



Załącznik 28

„Wybory na mapie”. Wybory prezydenckie 2015. Mapa kampanii Andrzeja Dudy



Źródło: P. Machera, dz. cyt., s. 14.

Załącznik 29

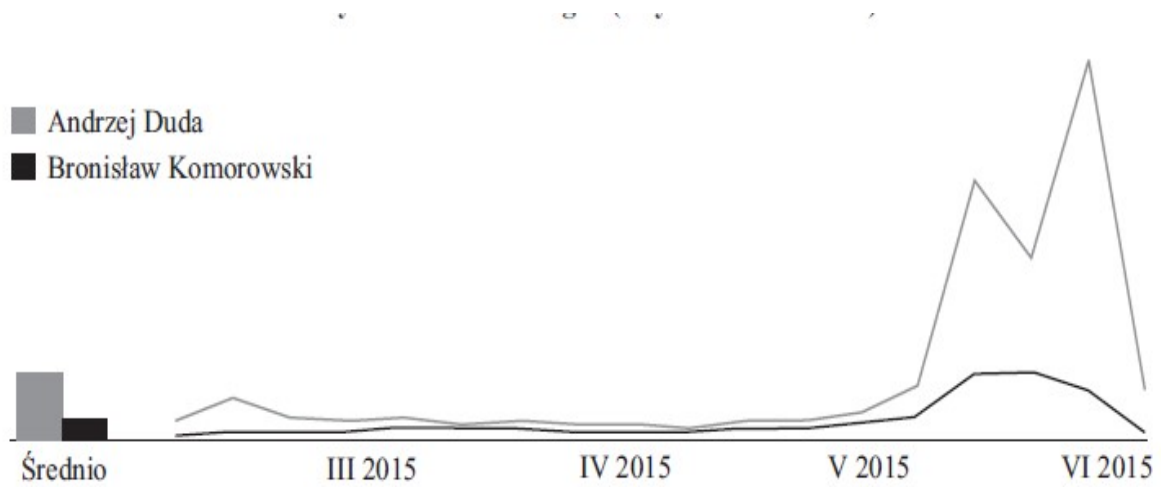
„Wybory na mapie”. Wybory prezydenckie. Mapa kampanii Bronisława Komorowskiego



Źródło: P. Machera, dz. cyt., s. 14.

### Załącznik 30

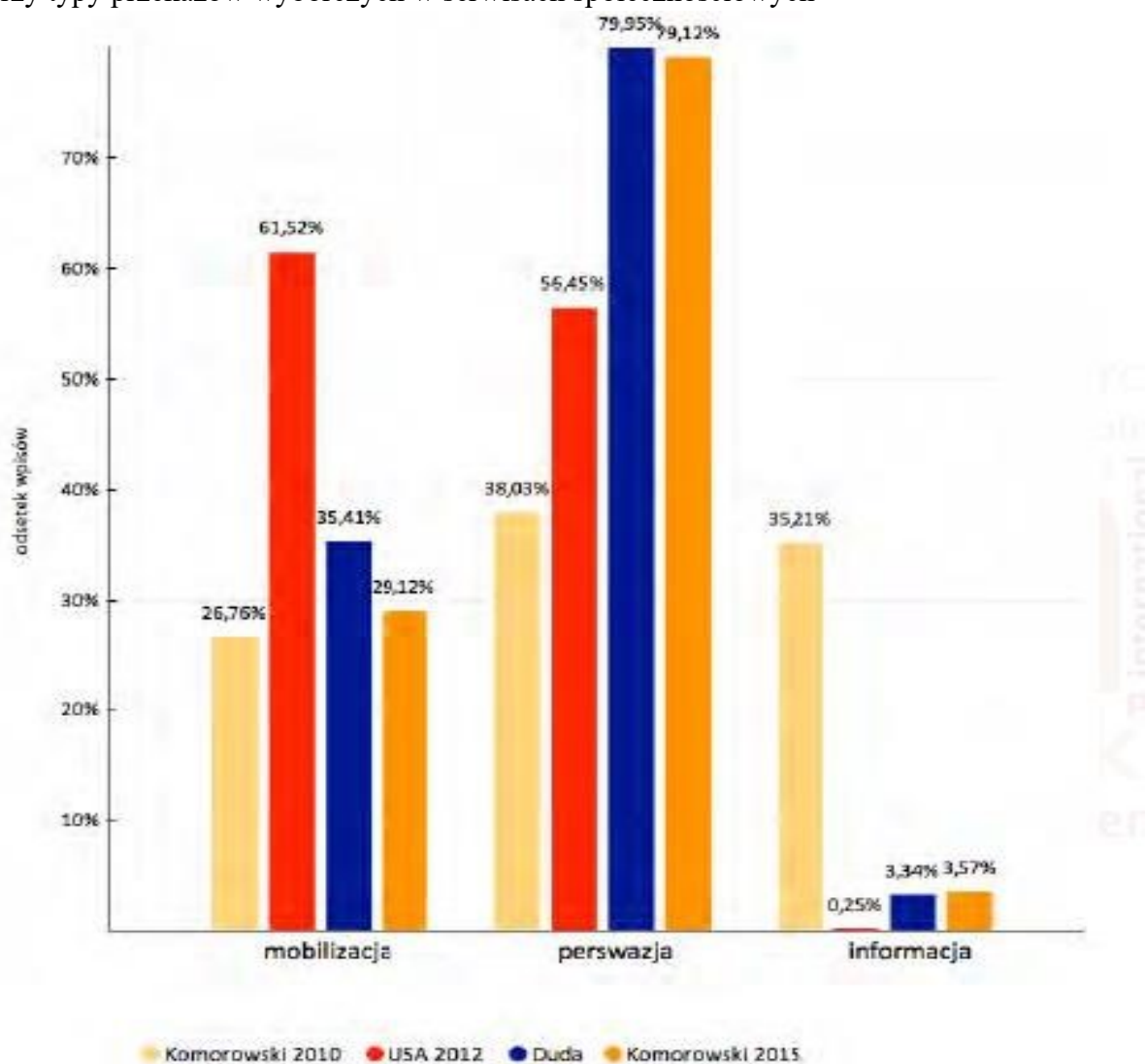
Liczba zapytań dla haseł „Andrzej Duda” i „Bronisław Komorowski” w wyszukiwarce Google  
(luty – czerwiec 2015)



Źródło: M. N. Konopka, dz. cyt., s. 92.

### Załącznik 31

#### Trzy typy przekazów wyborczych w serwisach społecznościowych



Źródło: T. Olczyk, Facebook w kampanii prezydenckiej w 2015 roku – analiza zawartości profili Andrzeja Dudy i Bronisława Komorowskiego, dz. cyt., s. 67.

## Załącznik 32

„Plakaty”: z lewej z profilu A. Dudy, z prawej - z profilu B Komorowskiego



Źródło: T. Olczyk, Facebook w kampanii prezydenckiej w 2015 roku – analiza zawartości profili Andrzeja Dudy i Bronisława Komorowskiego, dz. cyt., s. 80.



Załącznik 34

Debata nadawana przez TVP 1 w dniu 5.05.2015 r.



Źródło: M. Kochan, *Od święta demokracji do teleturnieju przemiany konwencji debat telewizyjnych w Polsce*, dz. cyt., s. 65.

Załącznik 35

Debata nadawana przez TVN24 w dniu 7.05.2015 r.

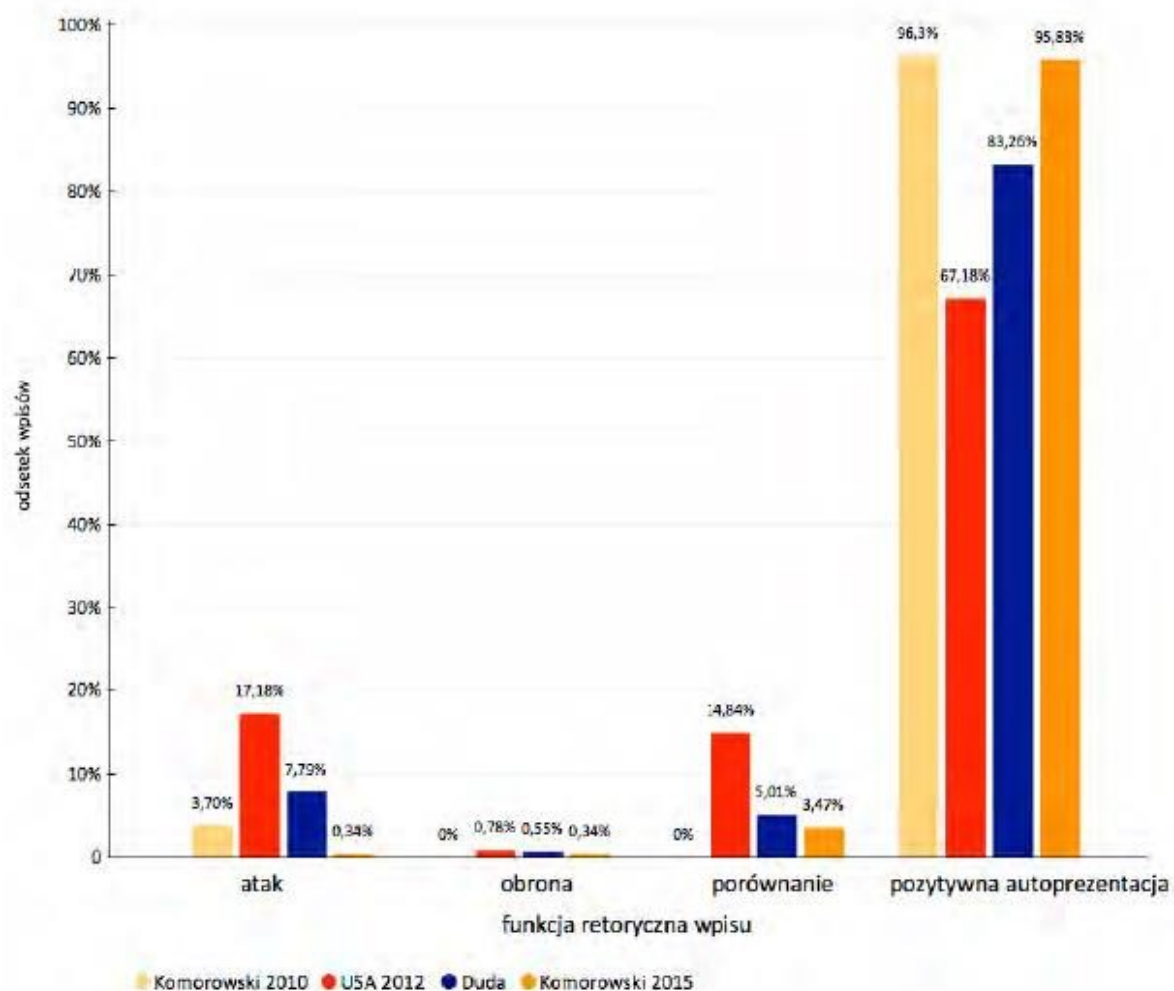


Źródło: M. Kochan, *Od święta demokracji do teleturnieju przemiany konwencji debat telewizyjnych w Polsce*, dz. cyt., s. 66.



## Załącznik 36

### Retoryczne funkcje komunikatów perswazyjnych



Źródło: T. Olczyk, Facebook w kampanii prezydenckiej w 2015 roku – analiza zawartości profili Andrzeja Dudy i Bronisława Komorowskiego, dz. cyt., s. 72.