

STUDIA POLITOLOGICZNE

VOL. 19

INSTYTUT NAUK POLITYCZNYCH UNIwersYTETU WARSZAWSKIEGO

POLITICAL SCIENCE STUDIES

PRESIDENTIAL ELECTION 2010 IN THE SHADOW OF EXTRAORDINARY EVENTS

edited by Jan Błuszkowski and Jacek Zaleśny

WARSAW 2011

VOL. 19

UNIVERSITY OF WARSAW • INSTITUT OF POLITICAL SCIENCE

STUDIA POLITOLOGICZNE

WYBORY PREZYDENCKIE 2010

W CIENIU ZDARZEŃ NADZWYCZAJNYCH

pod redakcją Jana Błuszkowskiego i Jacka Zaleśnego

WARSZAWA 2011

VOL. 19

INSTYTUT NAUK POLITYCZNYCH UNIwersYTETU WARSZAWSKIEGO

Rada Jan Baszkiewicz (przewodniczący), Tadeusz Bodio,
Redakcyjna Stanisław Filipowicz, Jan Garlicki, Wojciech Jakubowski,
Mirosław Karwat, Zbigniew Kiełmiński, Anna Magierska,
Tadeusz Mołdawa, Kazimierz Przybysz, Grzegorz Rydlewski,
Konstanty A. Wojtaszczyk

Komitet Jan Błuszkowski, Stanisław Sulowski (redaktor naczelny),
Redakcyjny Włodzimierz Ulicki, Jacek Zaleśny (sekretarz)

Redaktorzy Jan Błuszkowski, Jacek Zaleśny
naukowi tomu

Recenzent prof. dr hab. Danuta Waniek

© Copyright by Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego,
Warszawa 2011

ISBN 978-83-7151-918-5

ISSN 1640-8888

Nakład 600 egz.



Opracowanie komputerowe, druk i oprawa:
Dom Wydawniczy ELIPSA,
ul. Inflancka 15/198, 00-189 Warszawa
tel./fax 22 635 03 01, 22 635 17 85
e-mail: elipsa@elipsa.pl, www.elipsa.pl

Spis treści

Wprowadzenie	9
STUDIA I ANALIZY	
Ryszard Chruściak	
Spór o konstytucyjne kompetencje Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej.	13
Michał Brzeziński	
Wybory prezydenckie 2010 r. z perspektywy stanów nadzwyczajnych	34
Dariusz Skrzypiński	
Proces mianowania kandydatów w wyborach prezydenckich jako mechanizm rozstrzygnięcia dylematów strategicznych	44
Tomasz Bojarowicz	
W cieniu katastrofy i powodzi. Wybory prezydenckie w Polsce w 2010 r.	63
Wawrzyniec Konarski	
„Gdzie dwóch się bije, tam ...”, czyli wybory prezydenckie w Polsce w 2010 r. Refleksje osobiste politologa.	79
Jarosław Macała	
Sukces postpolityki? Refleksje o wyborach prezydenckich w 2010 r.	88
Maria Urban	
Demokracja jako zjawisko kulturowe w świetle kampanii prezydenckiej 2010 r.	110
Urszula Kurcewicz	
Etos obywatelski i etos patriotyczny w retoryce kampanii prezydenckiej 2010 r.	124
Anna Leszczuk-Fiedziukiewicz	
Strategie ocieplania i kontrolowania wizerunku polityka na przykładzie prezydenckiej kampanii wyborczej 2010 r.	142

Krzysztof Kowalczyk

Uwarunkowania, strategia i taktyka kampanii Bronisława
Komorowskiego w wyborach prezydenckich 2010 r. w Polsce ... 199

Mariusz Kolczyński

Strategia wysokiego ryzyka – wyborczy rebranding Jarosława
Kaczyńskiego..... 224

RECENZJE

David Berry, *The History of French Anarchist Movement 1917 to 1945*
(**Rafał Chwedoruk**) 247

Mirosław Sułek, *Prognozowanie i symulacje międzynarodowe*
(**Jacek Zaleśny**). 255

Aleksiej Kara Murza (red.), *Rosyjski liberalizm: idei i ljudi*
(**Marta de Zugina**)..... 259

Contents

Introduction	9
STUDIES AND ANALYSIS	
Ryszard Chruściak The dispute over the constitutional competences of the Polish President	13
Michał Brzeziński 2010 Presidential Election from a perspective of extraordinary states	34
Dariusz Skrzypiński The process of appointing candidates in the presidential election as a mechanism to resolve the strategic dilemmas.	44
Tomasz Bojarowicz In the shadow of catastrophe and flood. 2010 Presidential election in Poland	63
Wawrzyniec Konarski “When two are fighting then...” – 2010 Presidential Election in Poland. Personal Reflections of a Politologist.	79
Jarosław Macała Success of postpolitics? Reflections about presidential election in 2010 year	88
Maria Urban Democracy as a Cultural Phenomenon in the Light of Polish 2010 Presidential Campaign	110
Urszula Kurcewicz Civil and Patriotic Ethos in the 2010 Polish Presidential Campaign Rhetoric	124
Anna Leszczuk-Fiedziukiewicz Strategies of improvement and control relate to politician’s image on the example of 2010 Presidential election campaign. . .	142

Krzysztof Kowalczyk

Determinants, strategy and tactics of Bronisław Komorowski's
campaign in the 2010 presidential election in Poland 199

Mariusz Kolczyński

High risk strategy – the electoral rebranding of Jarosław
Kaczyński 224

REVIEWS

David Berry, *The History of French Anarchist Movement 1917 to 1945*
(**Rafał Chwedoruk**) 247

Mirosław Sułek, *Prognozowanie i symulacje międzynarodowe*
(**Jacek Zaleśny**). 255

Aleksiej Kara Murza (red.), *Rossijski liberalizm: idei i ljudi*
(**Marta de Zugina**). 259

Wprowadzenie

Wybory prezydenckie 2010 przebiegały w cieniu zdarzeń nadzwyczajnych. Taką właśnie treść wyraża tytuł prezentowanego tomu *Studiów Politologicznych*, który w całości poświęcony został warunkom i okolicznościom, w jakich toczyła się poprzedzająca je kampania wyborcza. W analizie przebiegu wyborów prezydenckich 2010 ważne znaczenie ma aspekt temporalny, odnoszący się do czasu jako kategorii opisu kampanii wyborczej.

Autorzy zamieszczonych w tomie artykułów analizują różnego rodzaju czynniki sytuacyjne o charakterze niezwykle i wyjątkowym. Skupiają się na zdarzeniach nadzwyczajnych, które w sposób zamierzony kreowane były wewnątrz systemu politycznego naszego państwa. Zwracają też uwagę na negatywne ich skutki społeczno-polityczne, ponieważ system polityczny, który stwarza zdarzenia nadzwyczajne ma mniejszy stopień legitymizacji niż system, w którym one nie występują. Napięcia i konflikty toczące się w zamkniętej przestrzeni politycznej między autorytarnym populizmem a oligarchicznym neoliberalizmem destrukcyjnie wpływają na procesy konsolidacji młodej polskiej demokracji. Generowanie zdarzeń nadzwyczajnych ma w przekonaniu Autorów świadczyć o tym, kto naprawdę rządzi lub powinien rządzić.

Na początku 2010 roku miały miejsce zdarzenia nadzwyczajne dotyczące zmian w ustawie zasadniczej. Dotyczyły one dwóch ważnych obszarów uprawnień Prezydenta RP – w procedurze ustawodawczej i polityce zagranicznej. Zaproponowane zmiany wyrażały przeciwstawne wizje prezydentury świadczące o ostrym konflikcie politycznym między dwiema dominującymi partiami: propozycje Platformy Obywatelskiej zmierzały w kierunku osłabienia głowy państwa; Prawa i Sprawiedliwości – do jej wzmocnienia.

Zgodnie z obowiązującymi regulacjami prawnymi, późną jesienią 2010 roku miały być przeprowadzone wybory na urząd Prezydenta RP. Tymczasem, wskutek śmierci Prezydenta Lecha Kaczyńskiego 10 kwietnia w katastrofie lotniczej pod Smoleńskiem, doszło do nagłego opróżnienia urzędu głowy państwa. Śmierć Prezydenta RP obligowała do roz-

pisania wyborów prezydenckich. Nieoczekiwane przyspieszenie terminu wyborów wiązało się z koniecznością niezwłocznego podjęcia przez partie polityczne strategicznych decyzji o wyborze kandydatów na urząd Prezydenta RP. Dla kandydatów i ich sztabów wyborczych oznaczało to konieczność radykalnej zmiany strategii wyborczej i zmodyfikowania instrumentów komunikacji politycznej. Niezależnie od zredukowanego czasu kampanii wyborczej, istotne znaczenie – zwłaszcza w początkowym okresie – miała atmosfera żałoby narodowej po uroczystościach pogrzebowych ofiar katastrofy pod Smoleńskiem i powiązana z nią dezorientacja wyborcza Polaków.

Wycofanie się Donalda Tuska z kandydowania na urząd Prezydenta RP, a następnie śmierć Lecha Kaczyńskiego i Jerzego Szmajdzińskiego (kandydata Sojuszu Lewicy Demokratycznej) spowodowały zasadniczą zmianę polityczną. Oznaczało to, że w wyborach nie weźmie udziału żaden z trzech kluczowych kandydatów; dwóch pierwszych, już na wiele miesięcy przed formalnym zarządzeniem wyborów, wyznaczało kierunek i dynamikę rywalizacji politycznej, prowadząc nieformalną kampanię wyborczą. Rezygnacja Donalda Tuska z kandydowania na urząd Prezydenta RP wymusiła konieczność wskazania przez Platformę Obywatelską nowego kandydata na urząd głowy państwa. Towarzyszyła temu także próba deprecjacji znaczenia ustrojowego urzędu Prezydenta RP oraz pomniejszania wpływu Prezydenta na procesy polityczne we wspomnianym projekcie Platformy Obywatelskiej.

Drugi rodzaj zdarzeń nadzwyczajnych pojawił się z zewnątrz systemu politycznego jako czynnik sytuacyjny o charakterze naturalnym. Kampania prezydencka przebiegała w warunkach klęski powodzi, która objęła znaczne obszary Polski, powodując powszechne zagrożenie życia i zdrowia mieszkańców oraz poważne straty materialne. W związku z tym pojawiły się żądania wprowadzenia przez Radę Ministrów stanu klęski żywiołowej. Decyzja taka spowodowałaby jednak obligatoryjne przesunięcie daty wyborów prezydenckich i wydłużenie okresu braku głowy państwa. Sposób reagowania na zdarzenia nadzwyczajne, zwłaszcza szybkie i skuteczne podejmowanie działań w celu uniknięcia zagrożeń powodziowych, było sprawdzianem siły i sprawności wszystkich ogniw systemu politycznego państwa, w sumie jednak niekorzystnie wpłynęło na atmosferę i nastroje społeczne w czasie kampanii prezydenckiej i wyborów.

Tom *Studiów Politologicznych – Wybory prezydenckie 2010. W cieniu zdarzeń nadzwyczajnych* składa się z analiz politologicznych dotyczących aktualnych aspektów życia politycznego Polski, procesów zachodzących w czasie współczesnym. Tym samym wpisuje się w nurt nauki o polityce

jako dziedzinie poznania i tworzenia wiedzy o bieżących faktach i procesach politycznych. Przyjęta perspektywa badawcza, fakt „gorącego” studiowania procesów niezakończonych, ogranicza zakres wykorzystywanych przez Autorów źródeł – tak bezpośrednich, jak i pośrednich. Siłą rzeczy muszą być one zredukowane do publicznie składanych oświadczeń i bieżących komentarzy. W ograniczonym zakresie mogły nimi być dokumenty wewnątrzpartyjne, akty planowania strategicznego i operacyjnego poszczególnych sztabów wyborczych kandydatów na urząd Prezydenta RP czy też – znajdujące umocowanie w stanie faktycznym – relacje uczestników wydarzeń. Badanie zdarzeń i procesów czasu bieżącego wiąże się także z kreowaniem nowych zdarzeń politycznych. Dzieje się tak wówczas, kiedy analiza wywołuje społeczny rezonans i inspiruje działania w sferze politycznej, które są poddawane opisowi i wyjaśnieniu. W ten sposób nauka o polityce nie tylko opisuje i wyjaśnia zdarzenia polityczne, ale je także współkształtuje.

Jan Błuszkowski
Jacek Zalesny

Ryszard Chruściak

Spór o konstytucyjne kompetencje Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej

SŁOWA KLUCZOWE:

Konstytucja RP, Prezydent RP, zmiany, PiS, PO

Wprowadzenie

Kampania wyborcza przed wyborami prezydenckimi 2010 r. może być bez wątplenia nazwana wyjątkową nie tylko na tle dotychczasowych elekcji głowy państwa w Polsce, ale także w szerszej skali. Stało się tak przede wszystkim z powodu katastrofy lotniczej pod Smoleńskiem, w której zginął Prezydent RP Lech Kaczyński i zarazem niemal pewny kandydat na ten urząd w wyborach, które według zwykłego kalendarza wyborczego byłyby przeprowadzone jesienią. W katastrofie tej zginął również kandydat na prezydenta Sojuszu Lewicy Demokratycznej, wicemarszałek Sejmu Jerzy Szmajdziński.

Śmierć Prezydenta RP spowodowała opróżnienie urzędu głowy państwa i co za tym idzie konieczność obsadzenia tego stanowiska, ale przy zastosowaniu znacząco krótszego kalendarza wyborczego oznaczającego konieczność przeprowadzenia wyborów w okresie letnim. Przyspieszenie terminu wyborów oznaczało z kolei dla kandydatów i ich sztabów wyborczych większą dynamikę działania, a zwłaszcza wymóg przeprowadzenia kampanii w wyraźnie zredukowanym czasie. Niezależnie od skróconego czasu dla stylu kampanii wyborczej, zwłaszcza w początkowym jej okresie, istotne znacznie miała atmosfera będąca następstwem żałoby narodowej po uroczystościach pogrzebowych ofiar katastrofy pod Smoleńskiem.

Kolejnym ważnym czynnikiem wpływającym na specyfikę wyborów prezydenckich w 2010 r. była majowa powódź, która dotknęła znaczne

obszary Polski, zwłaszcza w dorzeczu Wisły i innych rzek. Można uznać, iż powódź i jej skutki także oznaczały redukcję napięć politycznych i jak się wydaje złagodzenie tonu kampanii wyborczej.

Gdy mowa o zjawiskach i czynnikach wpływających na szerzej rozumianą specyfikę wyborów prezydenckich 2010 r., to nie można nie wskazać na wcześniejszą rezygnację z kandydowania premiera Donalda Tuska będącego nie tylko kluczowym kandydatem, ale także chyba najpoważniejszym faworytem prezydenckiej elekcji.

Rezygnacja z kandydowania premiera D. Tuska, a następnie śmierć L. Kaczyńskiego, spowodowały zasadniczą zmianę polityczną. Oznaczało to bowiem, iż w wyborach nie wezmą udziału dwaj kandydaci, którzy już na wiele miesięcy przed formalnym zarządzeniem wyborów nadawali ton rywalizacji politycznej, prowadząc swego rodzaju nieformalną kampanię wyborczą. Za jeden z najbardziej spektakularnych przejawów tej rywalizacji można uznać konflikt dotyczący udziału głowy państwa w posiedzeniu Rady Europejskiej jesienią 2008 r., którego symbolem stały się targi o samolot i miejsce przy stole obrad, a sam konflikt znalazł finał przed Trybunałem Konstytucyjnym.

Widoczna była również co raz bardziej wyraźna krytyka, zwłaszcza ze strony polityków PO, sposobu korzystania przez prezydenta L. Kaczyńskiego z niektórych kompetencji głowy państwa. Obok kwestii z zakresu polityki zagranicznej, w tym zwłaszcza długotrwałego nieratyfikowania Traktatu z Lizbony, szczególnie często podnoszono problem weta ustawodawczego. Co jednak ważniejsze, na tle sporów dotyczących poszczególnych kwestii co raz intensywnie podnoszony był postulat rozważenia zasadności dotychczasowego, czyli uregulowanego w Konstytucji z 1997 r., podziału kompetencji między głowę państwa a rząd i premiera. Wskazywano zwłaszcza, iż korzystanie ze swoich kompetencji przez Prezydenta RP utrudnia, czy wręcz uniemożliwia, rządowi (koalicji rządzącej) realizowanie programu, który zyskał akceptację w wyborach parlamentarnych. Konieczne jest zatem dokonanie zmian w obowiązującej ustawie zasadniczej, zmierzających w kierunku ograniczenia kompetencji Prezydenta RP. Tym samym nastąpiłoby bardziej jednoznaczne ustalenie pozycji ustrojowej i kompetencji rządu jako organu dysponującego bardziej sprawnymi instrumentami prowadzenia polityki. Jednakże przez dość długi czas, mimo podnoszenia tak rozumianego kierunku zmian ustrojowych, politycy PO nie sformułowali żadnej konkretnej propozycji zmian konstytucyjnych. Zmiany tego rodzaju zostały natomiast zaproponowane przez trzech byłych prezesów Trybunału Konstytucyjnego: Marka Safjana, Jerzego Stępnia i Andrzeja Zolla. Następnie propozycje

te były przedmiotem debaty Konwersatorium „Doświadczenie i Przyszłość”. Znalazło to wyraz w raporcie zawierającym propozycje zmian w Konstytucji RP.

Kolejnym znaczącym wydarzeniem w obszarze materii konstytucyjnej było wystąpienie premiera D. Tuska z końca listopada 2009 r., w którym także wypowiedział się na ten temat, proponując m.in. rozważenie zmiany trybu wyboru Prezydenta RP z elekcji powszechnej na wybór dokonywany przez Zgromadzenie Narodowe. Choć z tego postulatu premier się wycofał, to jednocześnie kwestia propozycji innych zmian w Konstytucji RP nie tylko pozostawała aktualna, ale można nawet uznać, że nabrała widocznego przyspieszenia. Premier na przełomie 2009 i 2010 r. odbył kilka spotkań z grupą ekspertów. Rezultatem tych prac stał się w styczniu 2010 r. raport dotyczący postulowanych zmian konstytucyjnych. Raport ten został przesłany do Sejmu z zapowiedzią przygotowania formalnego projektu zmian w Konstytucji RP. Projekt taki został przygotowany i formalnie wniesiony do Sejmu w lutym 2010 r. przez grupę posłów PO¹, do reprezentowania których w pracach parlamentarnych został upoważniony poseł Grzegorz Schetyna. Niezależnie od kwestii dotyczących głowy państwa warto zwrócić uwagę, iż jest to zdecydowanie najobszerniejsza inicjatywa ustawodawcza dotycząca obowiązującej ustawy zasadniczej. W dwunastu wcześniejszych projektach zmian Konstytucji RP proponowano bowiem z zasady pojedyncze zmiany. Najnowszy projekt zawiera niemal dwadzieścia propozycji zmian.

Kwestia regulacji konstytucyjnych jako tło zbliżających się wyborów prezydenckich pojawiła się również w PiS i znalazła swój bardzo spektakularny wyraz w projekcie konstytucji zaprezentowanym w połowie stycznia 2010 r. Należy jednak uwzględnić okoliczność polegającą na tym, iż nie jest to projekt oryginalny. W zdecydowanej bowiem większości zawarte w nim postanowienia są powtórzeniem projektu PiS z 2005 r. Mimo to projekt PiS z 2010 r. zasługuje na uwagę i to z kilku powodów. Przede wszystkim jest to obecnie jedyny pełny projekt konstytucji. Inaczej mówiąc jest to jedyna propozycja konstytucyjna, która może być uznana za alternatywę ustrojową dla obowiązującej Konstytucji RP z 1997 r. Natomiast z punktu widzenia wyborów prezydenckich projekt ten należy widzieć jako swego rodzaju konstytucyjną reakcję PiS na zapowiedź PO ograniczenia kompetencji głowy państwa w drodze przygotowywanych propozycji zmian konstytucyjnych.

¹ Druk nr 2989, 19 lutego 2010 r.

Tak więc na początku 2010 r. zbliżające się wybory prezydenckie miały bardzo widoczne tło konstytucyjne w postaci coraz bardziej konkretyzujących się zapowiedzi PO ograniczenia kompetencji Prezydenta RP oraz projektu konstytucji PiS, zawierającego instytucję głowy państwa z wyraźną pozycją ustrojową i szerokimi kompetencjami. Różnica w podejściu do koncepcji prezydentury była więc bardzo wyraźna. Wydawało się wówczas, że kandydaci obu ugrupowań L. Kaczyński i D. Tusk w kampanii wyborczej nie tylko podtrzymają znacząco różne stanowiska dotyczące instytucji głowy państwa, ale być może nawet różnica ta stanie się wiodącym lub jednym z wiodących tematów kampanii wyborczej. Nie bez znaczenia było również to, że w grę wchodziły idee polityczne dwóch zdecydowanie największych ugrupowań politycznych, których kandydaci mieli zapewnione dominujące role w kampanii wyborczej.

Jednakże późniejsze wydarzenia w sposób zdecydowany zweryfikowały ten zakładany scenariusz rywalizacji politycznej w kampanii wyborczej. Problematyka konstytucyjno-ustrojowa, a zwłaszcza kwestia ewentualnych zmian w modelu prezydentury, zostały jeżeli nie w ogóle wyeliminowane, to na pewno przesunięte na zdecydowanie dalszy plan. Nie oznacza to jednak, że kwestia zmian, czy modyfikacji modelu prezydentury i zakresu kompetencji głowy państwa, zupełnie przestała być problemem. Przyjąć należy, iż nie jest tak przede wszystkim dlatego, że wiele zagadnień dotyczących instytucji Prezydenta RP było po 1997 r. przedmiotem debaty publicznej i tak zapewne pozostanie w najbliższym czasie. Uzasadnia to przedstawienie, z punktu widzenia instytucji głowy państwa, zarówno projektu zmian w Konstytucji RP formalnie wniesionego przez posłów PO, jak i projektu konstytucji przygotowanego przez PiS. Nie chodzi przy tym o wyczerpującą analizę, lecz o swego rodzaju zarys problemów ujętych w obu projektach.

Zmiany dotyczące Prezydenta RP w projekcie nowelizacji Konstytucji RP przedłożonym przez posłów PO

Jeżeli chodzi o założenia ogólne projektu, to w uzasadnieniu wskazano, iż jednym z nich jest „jasne zdefiniowanie roli obu członów władzy wykonawczej w procesie rządzenia państwem poprzez rozgraniczenie kompetencji i ponoszonej odpowiedzialności”. Przyjąć należy, iż kluczowym rozwiązaniem służącym osiągnięciu tego celu jest nowelizacja przepisów dotyczących weta ustawodawczego Prezydenta RP. Kwestia

ta należała do najwcześniej i najbardziej intensywnie podnoszonych przez zwolenników dokonania zmian w Konstytucji RP w sferze relacji między głową państwa a Sejmem jako politycznym zapleczem rządu realizującego program ustawodawczy rządzącej partii (koalicji). Na tym tle także bardzo intensywnie wskazywano na praktykę stosowania weta przez Prezydenta L. Kaczyńskiego, oceniając tę praktykę negatywnie, niekiedy jednak w sposób przejaskrawiony.

Weto ustawodawcze

Zaproponowana zmiana przewiduje wprowadzenie w art. 122 ust. 5 ustawy zasadniczej modyfikacji polegającej na zastąpieniu obowiązującej większości koniecznej do ponownego uchwalenia ustawy wynoszącej 3/5, większością bezwzględną, przy utrzymaniu kworum wynoszącego co najmniej połowę ustawowej liczby posłów.

W uzasadnieniu wskazano, iż polski system ustrojowy opiera się na swoistej rywalizacji obu członów władzy wykonawczej, co nie jest sytuacją optymalną. Jednakże jej radykalna zmiana polegająca na pozbawieniu Prezydenta prawa weta musiałaby wiązać się ze zmianą trybu powoływania głowy państwa. W obecnym stanie prawnym możliwe jest znalezienie rozwiązania kompromisowego akceptowanego przez większość uczestników życia politycznego. Wskazano także, iż weto prezydenckie z uwagi na praktykę stosowania utraciło już swoje podstawowe atrybuty. Nie jest prezydenckim apelem o refleksję i ponowną dyskusję w Sejmie nad uchwaloną ustawą. Stało się natomiast elementem blokady procedury ustawodawczej. Zdaniem wnioskodawców obniżenie większości głosów niezbędnych do odrzucenia weta z 3/5 do większości bezwzględnej zmniejszy niebezpieczeństwo paraliżu ustawodawczego i zapewni większości parlamentarnej możliwość wdrażania ustaw objętych wetem, a przez to również i realizację programu, który uzyskał akceptację wyborców w akcie wyborczym. Dodano również, iż skutkiem proponowanej zmiany będzie więc przede wszystkim zwiększenie zdolności rządu do skutecznego podejmowania reform w sferze społecznej i gospodarczej przy jednoznacznie zdefiniowanej konieczności ponoszenia odpowiedzialności za prowadzoną politykę. Ponadto przedłożone rozwiązanie zwiększa przejrzystość procesu stanowienia prawa i prowadzenia polityki przez rząd działający w oparciu o większość parlamentarną i legitymację uzyskaną w wyborach.

W uzasadnieniu podniesiono również, iż instytucja weta, także po wprowadzeniu proponowanej zmiany, pozwoli Prezydentowi RP na

publiczne przedstawienie wszystkich argumentów przemawiających przeciwko wejściu w życie ustawy. Zmodyfikowane weto będzie apelem kierowanym wobec opinii publicznej do Sejmu o ponowne rozważenie zasadności uchwalenia kwestionowanej ustawy. Tak skonstruowane weto ustawodawcze otrzyma refleksyjny charakter. Nie będzie jednak aktem wyłącznie symbolicznym, a jednocześnie zapewni możliwość skutecznego rządzenia.

Wnioskodawcy użyli ponadto również nieco nietypowego argumentu. Było to bowiem wsparcie się projektem konstytucji PiS z 2005 r., w którym także wskazano na konieczność zmiany charakteru prezydenckiego weta. W uzasadnieniu zaś do tej zmiany podkreślono, iż cechą projektu jest utrata przez Prezydenta kompetencji, której stosowanie ma wyraźnie negatywne ostrze – możliwość stosowania weta ustawodawczego w każdej sytuacji i bez żadnego uzasadnienia.

Na tle przedłożonej propozycji zmiany w art. 122 ust. 5 Konstytucji RP warto przypomnieć, iż proponując większość bezwzględną wnioskodawcy włączyli się do swego rodzaju debaty ustrojowej trwającej od przywrócenia instytucji weta w 1989 r. Uchwalona wówczas nowela kwietniowa zawierała większość co najmniej 2/3 głosów w obecności co najmniej połowy ogólnej liczby posłów. Była to najwyższa większość, ale należy pamiętać, iż jej ustalenie było ważnym elementem kompromisu osiągniętego przy Okrągłym Stole.

Mimo wygaśnięcia politycznych przesłanek związanych z niektórymi ustaleniami Okrągłego Stołu, Mała konstytucja 1992 r. utrzymała większość 2/3. Równocześnie jednak praktyka stosowania weta przez Prezydenta RP L. Wałęsę wywoływała krytykę. Nie mogło to nie mieć wpływu na stosunek ugrupowań politycznych do tej kwestii. Znalazło to wyraz w szczególności w projektach konstytucji, jakie zostały przygotowane w związku z pracami nad nową ustawą zasadniczą.

Najniższe wymogi dla ponownego uchwalenia ustawy przez Sejm przewidywał wspólny projekt PSL i UP. Proponowano w nim większość bezwzględną. Według projektów: SLD, KPN i obywatelskiego była to większość 3/5. Natomiast projekty: prezydenta L. Wałęsy, senacki i UD/UW przewidywały większość 2/3. Kworum, niekiedy ujęte w odrębnym przepisie, było z zasady określone jako co najmniej połowa ogólnej (ustawowej, konstytucyjnej) liczby posłów.

W początkowym okresie podstawą prac konstytucyjnych była większość 2/3 głosów. O skali rozbieżności poglądów świadczy jednak to, że pojawiła się również propozycja zniesienia instytucji weta. W połowie 1995 r. zdecydowano jednak, iż będzie to większość bezwzględna.

Z kolei jesienią 1996 r. przyjęta została poprawka polegająca na zamianie większości bezwzględnej na większość 2/3 głosów. Natomiast w styczniu 1997 r. przyjęto rozwiązania końcowe, czyli większość 3/5. Nie ulega więc wątpliwości, że większość konieczna do ponownego uchwalenia ustawy była przedmiotem intensywnego zainteresowania polityków w trakcie prac konstytucyjnych², co znalazło wyraz zwłaszcza w proponowaniu różnych wariantów tej większości. Jednym z tych wariantów była także większość bezwzględna. Zaproponowanie tej większości w projekcie posłów PO nie jest więc kwestią nową, lecz kolejnym etapem sporów politycznych wokół prezydentury. Można jednak odnieść wrażenie, że w sporach tych raczej dominują bieżące racje polityczne, a nie koncepcje modelowe.

Wniosek do Trybunału Konstytucyjnego

Projekt zawiera również zmianę dotyczącą drugiego – obok weta – uprawnień Prezydenta RP w stosunku do ustawy, czyli wniosku do Trybunału Konstytucyjnego. W proponowanym w art. 122 nowym ust. 7 znalazło się rozwiązanie, zgodnie z którym w przypadku skorzystania przez głowę państwa z uprawnienia do skierowania w trybie kontroli prewencyjnej ustawy do Trybunału Konstytucyjnego, organ ten orzeka nie później niż w ciągu 3 miesięcy od złożenia wniosku.

Należy dodać, że w przeciwieństwie do kwestii większości koniecznej do odrzucenia weta głowy państwa, zmiana zaproponowana w nowym ust. 7 jest propozycją całkowicie nową. W uzasadnieniu do projektu ustawy o zmianie konstytucji wskazano, że co prawda kontrola konstytucyjności ustaw nie może być uważana za *alter ego* weta, to jednak w praktyce może się okazać nadużywanym ekwiwalentem. Aby zatem uniknąć przedłużania stanu niepewności co do konstytucyjności zaskarżenia ustawy uznano za właściwe określenie maksymalnego czasu przeznaczanego na rozpatrzenie przez Trybunał Konstytucyjny wniosku Prezydenta RP.

W tym kontekście za trafne należy uznać uwagi, jakie na tle tej zmiany zostały zawarte w opinii Prokuratora Generalnego³, który m.in. stwierdził, iż tego rodzaju „dyscyplinowanie” Trybunału Konstytucyj-

² Szerzej por. R. Chruściak, *Zagadnienie większości wymaganej do ponownego uchwalenia ustawy (odrzucenia weta Prezydenta RP) – z dyskusji konstytucyjnej nad art. 122 ust. 5 Konstytucji RP z 1997 r.*, [w:] *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej 12 lat po wejściu w życie. Konferencja 21 października 2009 r.*, Warszawa 2009, s. 69 i n.

³ Opinia jest częścią druku nr 2989.

nego i „uprzywilejowanie” wniosków Prezydenta RP składanych w trybie kontroli prewencyjnej i to niezależnie od przedmiotu zakwestionowanej w tym trybie regulacji, nie wydaje się potrzebne.

Charakter ustrojowy Prezydenta RP

Projekt posłów PO przewiduje również zmianę w art. 126 ust. 1 stanowiącym, iż: „Prezydent Rzeczypospolitej Polskiej jest najwyższym przedstawicielem Rzeczypospolitej Polskiej i gwarantem ciągłości władzy państwowej”⁴. Brzmienie to miałoby zostać zastąpione formułą stanowiącą, iż: „Prezydent Rzeczypospolitej Polskiej jest reprezentantem państwa i gwarantem ciągłości władzy państwowej”. Można więc wskazać, iż istota zmiany to zastąpienie określenia „najwyższy przedstawiciel” określeniem „reprezentant”. Skoro w sensie słownikowym „przedstawiciel” jest tożsamy z „reprezentant” to jak się wydaje najbardziej chodziło o to, aby dla określania ustrojowego charakteru głowy państwa nie stosować pojęcia „najwyższy”. Można przyjąć, iż jest to wyraz dążenia do odebrania Prezydentowi RP atrybutów, które zwłaszcza w sporach z rządem (czy premierem), mogą służyć uzasadnianiu pierwszeństwa (wyższości) głowy państwa.

W uzasadnieniu uznano, iż chodzi o ujednoczenie pojęć używanych w Konstytucji, a zwłaszcza o ujednoczenie z art. 133, w którym znajduje się określenie „reprezentant państwa”. Wskazano także, iż proponowana zmiana jest zgodna z postulatami zgłaszanymi w doktrynie polskiego prawa konstytucyjnego, w których akcentowano m.in., iż funkcja reprezentanta jest klasyczną funkcją głowy państwa, a prezydent jako żywy symbol państwa reprezentuje je w jego jednolitości i w sposób ciągły.

Komentując tę propozycję zmiany Konstytucji R. Balicki dodaje także, iż Prezydent jako reprezentant powinien działać nie jako polityk chcący prezentować własne wizje polityczne, lecz jako osoba neutralna politycznie, będąca jedynie „ustami Państwa”. Prezydent reprezentując państwo, jedynie potwierdza kierunek polityki państwa określony przez kompetentne władze publiczne⁵.

⁴ R. Chruściak, *Prezydent jako najwyższy przedstawiciel państwa i gwarant ciągłości władzy państwowej – z dyskusji konstytucyjnej nad art. 126 Konstytucji RP z 1997 r.*, [w:] P. Tuleja, M. Florczak-Wątor, S. Kubus (red.), *Prawa człowieka – społeczeństwo obywatelskie – państwo demokratyczne*, Warszawa 2010, s. 241 i n.

⁵ R. Balicki, *Relacje między organami władzy wykonawczej – na drodze do systemu kanclerskiego?*, [w:] B. Banaszak i M. Jabłoński (red.), *Konieczne i pożądane zmiany Konstytucji RP z 2 kwietnia 1997 roku*, Wrocław 2010, s. 347–348.

Udział Prezydenta RP w procedurze ratyfikacji umów międzynarodowych

Kolejna zmiana dotyczy art. 133 i polega na dodaniu nowego ust. 2a w brzmieniu nakładającym na Prezydenta RP obowiązek ratyfikowania i wypowiedzenia umów międzynarodowych. Chodzi o umowy wymagające ustawowej zgody na ratyfikację (art. 89 ust. 1) oraz umowy, na mocy których może nastąpić przekazanie organizacji międzynarodowej lub organowi międzynarodowemu kompetencji organów władzy państwowej w niektórych sprawach (art. 90 ust. 1). Zgoda na ratyfikację tej kategorii umów może zostać wyrażona w formie ustawy lub w formie referendum.

Zgodnie z projektem, ratyfikacja ma nastąpić w ciągu 7 dni od podpisania⁶ ustawy upoważniającej do ratyfikacji zarówno, jeżeli chodzi o ustawy z art. 89 ust. 1 jak i z art. 90 ust. 1⁷.

Projekt przewiduje ponadto, że w przypadku, gdy Prezydent przed ratyfikacją zwróci się do Trybunału Konstytucyjnego z wnioskiem w sprawie zgodności umowy z Konstytucją, to ratyfikacja następuje w ciągu 7 dni od podjęcia przez TK orzeczenia⁸. Uzasadnienie projektu w zasadzie nie zawiera argumentów odnoszących się wprost do zaproponowanej zmiany w procedurze ratyfikacji umów międzynarodowych, co dobrze ilustruje jej kontrowersyjność. Komentując tę zmianę R. Balicki ogranicza się do przypomnienia opinii czołowych przedstawicieli doktryny prawa konstytucyjnego⁹.

Na propozycję zmiany konstytucji w zakresie dotyczącym udziału Prezydenta w procedurze ratyfikacji umowy międzynarodowej należy też spojrzeć z perspektywy doświadczeń i prac konstytucyjnych po 1989 r.¹⁰

⁶ Wydaje się, że bardziej właściwe byłoby określenie terminu liczonego od dnia wejścia w życie ustawy, a nie jej podpisania.

⁷ Nie został jednak literalnie określony maksymalny termin ratyfikacji w przypadku wyrażenia zgody w formie referendum. W związku z tym możliwe są dwie interpretacje. Pierwsza z nich to przyjęcie przez analogię, iż w grę wchodzi także termin 7 dni. Druga interpretacja to uznanie, iż w przypadku wyrażenia zgody w formie referendum Prezydent RP nie jest związany terminem. Wydaje się jednak, że w przypadku wyrażenia zgody w formie referendum zakres swobody Prezydenta powinien być raczej mniejszy niż większy.

⁸ Wydaje się, że bardziej właściwe byłoby określenie terminu liczonego od dnia ogłoszenia orzeczenia w Dzienniku Ustaw.

⁹ L. Garlicki i B. Banaszak co do zasady uznają ratyfikację za kompetencję, co oznacza, iż głowa państwa może także odmówić dokonania tej czynności. Odmienny pogląd reprezentuje P. Sarnecki. Por. R. Balicki, *Relacje między władzami...*, s. 348.

¹⁰ Szerzej por. R. Chruściak, *Prezydent RP jako organ właściwy do ratyfikacji umów międzynarodowych – rozwiązania konstytucyjne i propozycje zmian w latach 1989–2010*, (w przygotowaniu).

Zawarte w noweli kwietniowej 1989 r. ujęcie kompetencji Prezydenta do ratyfikacji umów międzynarodowych okazało się wyraźnie dominujące w projektach i pracach konstytucyjnych prowadzonych w pierwszych latach po 1989 r. W okresie tym pojawiły się co prawda także nowe propozycje rozwiązań dotyczących ratyfikacji, ale nie prowadziły one do istotnego ograniczenia zakresu swobody Prezydenta. Także w trakcie rozpoczętych faktycznie w 1994 r. prac, które doprowadziły w 1997 r. do uchwalenia Konstytucji RP z 1997 r., poza nielicznymi głosami w debacie konstytucyjnej, nie pojawiły się mające szersze poparcie polityczne propozycje regulacji mających na celu ograniczenie kompetencji głowy państwa do ratyfikacji umów międzynarodowych. Także po wejściu w życie obowiązującej ustawy zasadniczej w projektach konstytucji i propozycjach jej zmian pochodzących od bardziej znaczących aktorów sceny parlamentarnej nie pojawiły się propozycje istotnych zmian dotyczących udziału głowy państwa w procedurze ratyfikacji umów międzynarodowych.

Tak więc można przyjąć, iż w głównym nurcie prac i debat konstytucyjnych, czyli nurcie kształtowanym przez siły polityczne mające zasadniczy lub przynajmniej znaczący udział w układzie sił parlamentarnych (politycznych) i co za tym idzie zdolność do udziału w kształtowaniu (nowelizowaniu) rozwiązań konstytucyjnych, nie narodziły się propozycje regulacji porównywalnych z propozycją zawartą w projekcie posłów PO. Można więc uznać, że na tle prac i debat konstytucyjnych prowadzonych w latach 1989–2010 jest to propozycja precedensowa.

Zmiana mechanizmu współdziałania Prezydenta i prezesa Rady Ministrów

Projekt zawiera również nowelizację art. 133 ust. 3, którego dotychczasowe brzmienie stanowi, iż: „Prezydent Rzeczypospolitej w zakresie polityki zagranicznej współdziała z Prezesem Rady Ministrów i właściwym ministrem”¹¹. Przedłożona zmiana przewiduje dodanie zdania drugiego w następującym brzmieniu: „Stanowisko w zakresie polityki zagranicznej Prezydent Rzeczypospolitej przedstawia na wniosek lub za zgodą Prezesa Rady Ministrów”.

W uzasadnieniu wskazano, iż zmiana ta wynika z potrzeby skutecznego doprecyzowania wymogu współdziałania pomiędzy Prezydentem a rządem w sprawach polityki zagranicznej, w kluczowej formie, jaką jest

¹¹ J. Jaskiernia, *Współdziałanie Prezydenta i Rady Ministrów w sferze polityki zagranicznej*, „Państwo i Prawo” 2010, z. 6, s. 3 i n.

zajmowanie stanowiska w sprawach polityki zagranicznej. Proponowana zmiana przesądza o sposobie wykonywania przez Prezydenta funkcji reprezentanta państwa w ramach porządku konstytucyjnego, w którym Rada Ministrów prowadzi politykę zagraniczną oraz sprawuje ogólne kierownictwo w dziedzinie stosunków z innymi państwami. Wymóg porozumienia oznacza obowiązek uzgodnienia treści stanowiska lub czynności przez organ zobowiązany do uzyskania porozumienia z innym organem władzy publicznej. Zdaniem wnioskodawców proponowana zmiana będzie sprzyjać budowaniu koniecznej jednolitości polityki zagranicznej państwa.

Zawarte w uzasadnieniu argumenty nasuwają uwagi. Chodzi zwłaszcza o to, czy w obowiązującym brzmieniu art. 133 ust. 3 w ogóle może wchodzić w grę zajmowanie stanowiska w sprawach polityki zagranicznej. Wydaje się raczej, iż przepis ten zawiera zadanie, a nie kompetencję głowy państwa. Przyjąć należy, iż pojęcie „współdziałania” nie daje podstaw do podejmowania przez Prezydenta samodzielnych działań w sferze polityki zagranicznej. W tej sytuacji dodane zdanie drugie na swój sposób wzmacnia „współdziałanie” dopuszczając w jego ramach zajmowanie stanowiska w zakresie polityki zagranicznej. Zarazem jednak nakazuje głowie państwa, aby wszelkie działania w tym zakresie podejmowane były na wniosek lub za zgodą szefa rządu. Inaczej mówiąc, obowiązujące brzmienie może być rozumiane jako „współdziałanie” w ramach swego rodzaju układu partnerskiego. Dodawane zdanie zmienia ten układ w relacje o charakterze hierarchicznym. Widoczna jest dominacja Prezesa Rady Ministrów.

Zmiana trybu powoływania na najwyższe stanowiska wojskowe

Kolejna modyfikacja obowiązującej ustawy zasadniczej dotyczy trybu obsady najwyższych stanowisk w Wojsku Polskim. Obowiązujący art. 134 ust. 4 stanowi, iż „Prezydent Rzeczypospolitej mianuje Szefa Sztabu Generalnego i dowódców rodzajów Sił Zbrojnych na czas określony. Czas trwania kadencji, tryb i warunki odwołania przed jej upływem określa ustawa”. Zgodnie z przedłożoną zmianą mianowanie następować będzie „na wniosek Prezesa Rady Ministrów”. Uzasadnienie projektu nie zawiera żadnych argumentów na rzecz przedłożonej zmiany. Na jej tle nasuwa się kilka uwag.

Obecne brzmienie może prowadzić do poglądu o zbyt małym wpływie rządu na obsadę najwyższych stanowisk w armii, skoro w świetle art. 134 ust. 3 jest to samodzielna kompetencja Prezydenta RP. Należy

jednak mieć na uwadze mechanizm kontrasygnaty. Głowa państwa może formalnie rzecz biorąc bez porozumienia z rządem mianować na stanowiska wojskowe określone w art. 134 ust. 3, ale ważność i co za tym idzie prawna skuteczność tych mianowań zależy od zgody premiera wyrażonej w formie kontrasygnaty. Tak więc także w obowiązującym stanie prawnym reprezentowany przez premiera rząd ma zasadniczy udział w procedurze obsady najwyższych stanowisk wojskowych. Skoro jednak to Rada Ministrów jest konstytucyjnie powołana do sprawowania ogólnego kierownictwa w dziedzinie obronności kraju, to można rozważać, czy nie powinna mieć także większego wpływu na proces doboru kandydatów na najwyższe stanowiska w Wojsku Polskim.

Zgodnie z art. 134 ust. 2 w czasie pokoju Prezydent RP sprawuje zwierzchnictwo nad Siłami Zbrojnymi za pośrednictwem Ministra Obrony Narodowej, który ponadto w oparciu o ustawę o urzędzie Ministra Obrony Narodowej kieruje całokształtem Sił Zbrojnych. Być może więc należałoby rozważyć, czy organem właściwym do przedkładania wniosków w sprawie mianowania Szefa Sztabu Generalnego i dowódców rodzajów Sił Zbrojnych nie powinien być Minister Obrony Narodowej¹².

Dekonstytucjonalizacja Rady Bezpieczeństwa Narodowego

Projekt posłów PO przewiduje również uchylenie art. 135 stanowiącego, iż „organem doradczym Prezydenta Rzeczypospolitej w zakresie wewnętrznego i zewnętrznego bezpieczeństwa państwa jest Rada Bezpieczeństwa Narodowego”. W uzasadnieniu wskazano, iż uchylenie art. 135 jest konsekwencją faktu, iż konstytucjonalizacja organu doradczego głowy państwa jest zbędna. Rada Bezpieczeństwa Narodowego jest ciałem o charakterze wyłącznie doradczym i nie można domniemywać jakichkolwiek uprawnień władczych na jej rzecz. Ponadto jednak wskazano, iż dekonstytucjonalizacja Rady nie wymaga jej likwidacji, może nadal służyć Prezydentowi RP swoim wsparciem i radami.

Nie ulega wątpliwości, że Rada nie posiada żadnych kompetencji i nie może podejmować jakichkolwiek decyzji. Nie ma więc konieczności, aby była usytuowana w ustawie zasadniczej. Skoro jednak została ujęta w Konstytucji, to przyjęć należy, iż oznacza to, że ustrojodawca uznał, że głowa państwa powinna posiadać organ doradczy w zakresie wewnętrznego i zewnętrznego bezpieczeństwa państwa. Inaczej mówiąc, oznacza to obowiązek powołania Rady. Można uznać, iż decydujące znaczenie

¹² Takie rozwiązanie dopuszcza również R. Balicki. Por. *Relacje między...*, s. 350.

miała materia spraw, w jakich właściwa jest Rada. Zasadnicze znaczenie dla państwa kwestii wewnętrznego i zewnętrznego bezpieczeństwa, ale zarazem złożoność problemów składających się na tę kwestię, jak się wydaje spowodowały, iż ustrojodawca zdecydował o konieczności istnienia ciała, którego zadaniem jest doradzanie głowie państwa. Dekonstytucjonalizacja, a co za tym idzie zwolnienie Prezydenta RP z obowiązku powołania Rady, może być uznane za obniżenie rangi problemu wewnętrznego i zewnętrznego bezpieczeństwa państwa. Zmiana ta powinna być zatem przedmiotem ponownej analizy.

Co najmniej dyskusyjny charakter zmiany polegającej na skreśleniu art. 135 został bardzo wyraźnie zweryfikowany przez praktykę. Chodzi nie tylko o powołanie przez Marszałka Sejmu wykonującego obowiązki Prezydenta RP Rady Bezpieczeństwa Narodowego, ale bardzo widoczne podkreślanie istotnej roli i znaczenia tego organu jako forum podejmowania aktualnych i ważnych dla państwa problemów. Można nawet przyjąć, że wiosną i latem 2010 r. Rada stała się, jak nigdy dotąd, bardzo znaczącą instytucją współpracy głównych instytucji i ugrupowań politycznych. Potwierdziła więc swoją przydatność nawet, jeżeli co najmniej część jej aktywności była konsekwencją kampanii politycznej przed wyborami prezydenckimi.

Zmiany w trybie powoływania sędziów

Projekt posłów PO przewiduje także zmiany w trybie powoływania sędziów uregulowanym w art. 179 i stanowiącym, iż „sędziowie są powoływani przez Prezydenta Rzeczypospolitej, na wniosek Krajowej Rady Sądownictwa, na czas nieoznaczony”. Zawarte w projekcie brzmienie stanowi, iż „sędziowie są powoływani przez Prezydenta Rzeczypospolitej, zgodnie z wnioskiem Krajowej Rady Sądownictwa, na czas nieoznaczony. Odmowa powołania może nastąpić tylko z ważnych powodów ujawnionych po przedstawieniu wniosku Krajowej Rady Sądownictwa i wymaga uzasadnienia”.

Załączone do projektu uzasadnienie tej zmiany należy uznać za bardzo enigmatyczne. Stwierdzono bowiem, że zmiana jest sformalizowaniem trybu powoływania sędziów ukształtowanego w okresie obowiązywania Konstytucji RP. Sprecyzowanie trybu i przesłanek możliwości odmowy powołania sędziów wydaje się niezbędne dla zachowania konstytucyjnej zasady podziału i równowagi władz. Nie podjęto wprost kwestii, którą można uznać za właściwą przyczynę zaproponowanej zmiany. Chodzi o wydarzenie z 2007 r. kiedy to, Prezydent RP L. Kaczyński odmówił

powołania 9 sędziów i asesorów. Był to pierwszy tego rodzaju przypadek od czasu przyznania w 1989 r. głowie państwa prawa powoływania sędziów. Odmowa ta wywołała debatę publiczną, ale także zróżnicowane opinie przedstawiciele nauki prawa konstytucyjnego, co do konstytucyjności decyzji głowy państwa¹³.

Zdanie pierwsze zdaje się nakładać na Prezydenta RP obowiązek powołania „zgodnie z wnioskiem”. Skoro wniosek Krajowej Rady Sądownictwa zawsze ma postać powołania, oznacza to konieczność powołania wraz z jednoczesnym wykluczeniem niepowołania. Dotychczasowa kompetencja została zatem przekształcona w obowiązek powołania.

Trudno więc mówić, czy tak naprawdę w grę wchodzi ograniczenie kompetencji. W obecnym stanie prawnym, w zależności od sposobu interpretacji art. 179, można twierdzić, iż Prezydent nie ma prawa odmówić powołania. Natomiast proponowana zmiana przyznaje *expressis verbis* głowie państwa prawo niepowołania, choć jednocześnie wprowadza dwa ograniczenia w korzystaniu z tego prawa. Pierwsze z nich to ważne powody ujawnione po przedstawieniu wniosku Krajowej Rady Sądownictwa. Ograniczenie drugie to konieczność uzasadnienia odmowy powołania.

Pozostałe zmiany

Projekt posłów PO zawiera także inne zmiany dotyczące instytucji głowy państwa. Zaproponowano zwiększenie ilości podpisów wymaganych do zgłoszenia kandydatury w wyborach prezydenckich z dotychczasowych 100 000 do 300 000. Ostatnie doświadczenia wynikające z opróżnienia urzędu i konieczności zastosowania znacznie krótszego czasu na zbieranie podpisów, nakazują jednak rozważenie, czy proponowana podwyższona liczba podpisów miałaby mieć zastosowanie także w przypadku opróżnienia urzędu.

Projekt przewiduje również zmianę w art. 131 ust. 2 stanowiącym, iż „Marszałek Sejmu tymczasowo, do czasu wyboru nowego Prezydenta Rzeczypospolitej, wykonuje obowiązki Prezydenta Rzeczypospolitej w razie: (...)”. Zmiana polega na zastąpieniu wyrazów „do czasu wyborów” wyrazami „do czasu objęcia urzędu”.

W uzasadnieniu trafnie wskazano, iż chodzi o uniknięcie luki czasowej, gdyż z praktyki wynika, że między dniem wyboru a dniem objęcia

¹³ Por. wypowiedzi na ten temat J. Ciapały i J. Sułkowskiego – „Przegląd Sejmowy” 2008, nr 4 oraz R. Balicki, *Relacje między...*, s. 352–353.

urzędu upływa około 2 miesiące, co wynika przede wszystkim z czasu koniecznego, aby Sąd Najwyższy stwierdził ważność wyborów.

Zmiany dotyczą również art. 144 ust. 3 czyli wyliczenia kompetencji głowy państwa wykonywanych bez kontrasygnaty premiera. Dotychczasowy pkt 6 stanowiący o podpisaniu lub odmowie podpisania ustawy został trafnie rozszerzony o wniosek do Sejmu o ponowne rozpatrzenie ustawy. W związku z propozycją konstytucjonalizacji prokuratury nowy pkt 23a wprowadza kompetencję Prezydenta RP polegającą na powoływaniu Prokuratora Generalnego. Z kolei w związku z dekonstytucjonalizacją Rady Bezpieczeństwa Narodowego oraz Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji projekt przewiduje uchylenie pkt 26 i pkt 27 zawierających kompetencje Prezydenta RP do powoływania członków tych organów.

Podsumowanie

Projekt zmian w Konstytucji RP przedłożony przez posłów PO to pierwszy formalnie wniesiony projekt zawierający zmiany dotyczące instytucji głowy państwa. Zakres zmian można uznać za znaczący. Dość wyraźny jest także kierunek zmian, który można określić jako zmierzający do osłabienia kompetencji głowy państwa, zwłaszcza w sferze stosunków zewnętrznych oraz udziału w postępowaniu ustawodawczym.

Jak się wydaje można także mówić o osłabieniu pozycji ustrojowej, co znajduje wyraz zwłaszcza w ograniczeniu samodzielności Prezydenta. Jest to widoczne szczególnie poprzez włączenie innych organów, najczęściej premiera, w tryb wykonywania kompetencji, które w obowiązującym stanie regulacji konstytucyjnych głowa państwa wykonuje samodzielnie.

Przyjąć należy, iż najistotniejsza zmiana polega na obniżeniu większości koniecznej do ponownego uchwalenia ustawy, czyli odrzucenia weta głowy państwa. W zasadzie przez większość czasu obowiązywania Konstytucji RP z 1997 r. układ sił politycznych w Sejmie pozwalał Prezydentowi na stosowanie weta jako mechanizmu hamującego niektóre inicjatywy ustawodawcze rządzącej koalicji. Konieczne było jednak do tego poparcie opozycji sejmowej. Z kolei rządząca koalicja mogła na ogół odrzucić weta głowy państwa, ale także przy poparciu opozycji. Inaczej mówiąc, weto było elementem praktyki parlamentarnej pozwalającej na swego rodzaju wyważanie argumentów i interesów politycznych rządzącej większości, opozycji i Prezydenta. Zaproponowane obniżenie większości koniecznej do ponownego uchwalenia ustawy praktycznie wyeliminuje ten element praktyki parlamentarnej. Rządząca większość będzie mogła bez

większych problemów forsować swoje inicjatywy ustawodawcze. Zjawisko to będzie mogło być ocenione pozytywnie w przypadku inicjatyw trafnych i zasadnych. Otworzy jednak drogę do wprowadzania w życie również przedsięwzięć ustawodawczych wątpliwych, czy wręcz nietrafnych.

Zmiany dotyczące Prezydenta RP w projekcie konstytucji PiS z 2010 r. w porównaniu z rozwiązaniami z projektu z 2005 r.

Charakter ustrojowy i sprawy zagraniczne

Projekt PiS z 2010 r., analogicznie jak projekt z 2005 r., ogólny charakter ustrojowy głowy państwa określa w rozdziale I Zasady naczelne. Zgodnie z art. 7 ust. 1, Prezydent RP jest „najwyższym przedstawicielem Państwa Polskiego w stosunkach wewnętrznych i zewnętrznych oraz gwarantem ciągłości władzy państwowej. Prezydent Rzeczypospolitej czuwa nad przestrzeganiem Konstytucji, dba o spójność działań państwa, stoi na straży jego suwerenności i bezpieczeństwa oraz nienaruszalności i niepodzielności jego terytorium”.

Z art. 7 ust. 2 jednoznacznie wynika, że Prezydent RP pozostaje poza trójpodziałem władz i poza władzą wykonawczą, którą sprawuje Rada Ministrów kierowana przez Prezesa Rady Ministrów.

W porównaniu z projektem z 2005 r. można wskazać na dwie zmiany. Pierwsza z nich to bardziej widoczne wyeksponowanie i wysunięcie na pierwszy plan instytucji Prezydenta RP, co znalazło wyraz w tym, że ogólne określenie charakteru ustrojowego znalazło się w ust. 1. Natomiast zasada trójpodziału władz znalazła się w ust. 2. W projekcie z 2005 r. najpierw (w ust. 1 i 2) ujęta była zasada trójpodziału władz, a następnie (w ust. 3) określony został ogólny charakter ustrojowy głowy państwa. Należy dodać, iż ogólne określenie charakteru ustrojowego głowy państwa jest, w zasadzie, identyczne w obu projektach. Jedyna różnica, to pominięcie w art. 7 ust. 1 projektu z 2010 r. określenia, zgodnie z którym Prezydent „określa strategiczne kierunki polityki państwa”. Należy jednak dodać, iż formuła ta nie została usunięta lecz zmodyfikowana i przeniesiona do rozdziału IV poświęconego Prezydentowi RP. Znalazła się w artykule zawierającym wykaz kompetencji głowy państwa. Jest to kompetencja pierwsza stanowiąca, iż Prezydent RP „określa i ogłasza, w porozumieniu z Radą Ministrów, strategiczne kierunki polityki państwa” (art. 71). Choć określenie „w porozumieniu” może wywoływać problemy interpretacyjne, to jednak nie ulga wątpliwości, iż oznacza istotną

zmianę zmierzającą w kierunku ograniczenia dotychczasowej samodzielności Prezydenta RP i wzmocnienia Rady Ministrów.

Jeżeli chodzi o strategiczne kierunki polityki państwa, to można mówić o podniesieniu rangi tego dokumentu, co znajduje wyraz w tym, że jego projekt jest rozpatrywany na posiedzeniu Rady Ministrów zwołanym przez Prezydenta RP (art. 72). Ocena urzeczywistnienia strategicznych kierunków polityki państwa powinna być elementem orędzia o stanie państwa (art. 71). Ponadto utrzymany został przepis stanowiący, iż organem doradczym Prezydenta RP w sprawach strategicznych kierunków polityki państwa jest Rada Strategii Państwowej (art. 75).

Bardzo znaczące wzmocnienie kompetencji głowy państwa znajduje wyraz w nowych uprawnieniach. Jak się wydaje najbardziej istotne jest postanowienie, zgodnie z którym Prezydent RP „może według swojego uznania, osobiście reprezentować Rzeczpospolitą Polską w rokowaniach z przedstawicielami innych państw oraz w organizacjach międzynarodowych zgodnie z prawem i zwyczajami międzynarodowymi. W takich przypadkach Prezydent Rzeczypospolitej zwraca się do Prezesa Rady Ministrów o sformułowanie przez Radę Ministrów stanowiska Rzeczypospolitej Polskiej w sprawach, które mogą być przedmiotem rokowań, oraz o wyznaczenie członka lub członków Rady Ministrów uczestniczących w rokowaniach” (art. 73).

Nowym rozwiązaniem, także wzmacniającym Prezydenta RP, jest również regulacja, zgodnie z którą organy władzy publicznej udzielają głowie państwa wszelkich informacji i wyjaśnień oraz zapewniają jej, stosownie do zakresu swego działania, odpowiednią pomoc potrzebną do wykonywania jej kompetencji (art. 74). Ponadto zwrócenie się Prezydenta RP do organu władzy publicznej o udzielenie tego typu informacji lub wyjaśnień jest zwolnione z wymogu kontrasygnaty premiera (art. 76).

Weto ustawodawcze

Przyjąć można, po sprawach zagranicznych, drugim obszarem w którym projekt PiS z 2010 r. wprowadza istotne zmiany dotyczące Prezydenta RP, jest procedura ustawodawcza, a ściślej rzecz biorąc instytucja weta ustawodawczego.

Zgodnie z projektem z 2005 r., jeżeli Prezydent RP uzna, że ustawa narusza podstawowe interesy Rzeczypospolitej Polskiej w zakresie ochrony suwerenności lub bezpieczeństwa państwa, może w terminie 30 dni od przedstawienia mu przez Marszałka Sejmu do podpisu ustawy odmówić podpisania ustawy i zwrócić ją Sejmowi wraz z uzasadnieniem. W takiej

sytuacji Sejm może ustawę uchwalić ponownie większością dwóch trzecich głosów w obecności co najmniej połowy ustawowej liczby posłów. Po ponownym uchwaleniu ustawy Prezydent RP podpisuje ją w ciągu 7 dni od dnia ponownego uchwalenia (art. 89).

Jeżeli chodzi o projekt z 2010 r. to najistotniejsza różnica polega na wprowadzeniu dwóch rodzajów weta ustawodawczego – zwykłego oraz szczególnego. Zwykle weto ustawodawcze polega na tym, że Prezydent RP może w ciągu 30 dni od przedstawiania mu ustawy przez Marszałka Sejmu zwrócić ją Sejmowi w celu ponownego rozpatrzenia. Sejm rozpatruje ustawę w ciągu 3 miesięcy. Jeżeli Sejm ponownie uchwali ustawę większością trzech piątych głosów, to Prezydent RP ją podpisuje i zarządza jej urzędowe ogłoszenie. Jeżeli natomiast Sejm nie zdoła ponownie uchwalić ustawy, postępowanie ustawodawcze jest zakończone (art. 102).

Szczególne weto ustawodawcze dotyczy ustaw mających istotne znaczenie dla finansów publicznych lub wolności i praw obywateli. Wówczas Prezydent nie stosuje zwykłego weta ustawodawczego, lecz w ciągu 30 dni od przedstawienia mu ustawy przez Marszałka Sejmu, może zarządzić przeprowadzenie referendum krajowego w sprawie jej podpisania. Prezydent RP podpisuje ustawę w ciągu 7 dni od ogłoszenia wyniku referendum, jeżeli Naród wiążąco wypowiedział się za jej podpisaniem albo jeżeli wynik referendum nie jest wiążący. Jeżeli Naród wiążąco wypowiedział się przeciwko podpisaniu ustawy, postępowanie ustawodawcze jest zakończone. W takim przypadku Prezydent RP może w ciągu 14 dni od ogłoszenia wyniku referendum zarządzić skrócenie kadencji Sejmu (art. 103).

Należy dodać, że w przypadku szczególnego weta ustawodawczego wynik referendum krajowego jest wiążący, jeżeli w głosowaniu wzięło udział co najmniej 30% uprawnionych.

Przyznanie głowie państwa prawa zarządzania referendum w ramach procedury szczególnego weta ustawodawczego oznacza, iż w tym przypadku prezydent czyni to bez zgody Senatu. Ponadto projekt utrzymał prawo głowy państwa do zarządzania, za zgodą Senatu, referendum w sprawach o szczególnym znaczeniu dla państwa. Projekt z 2010 r. zawiera szerszą formułę stanowiącą, iż chodzi o sprawy o szczególnym znaczeniu dla państwa „i obywateli” (art. 8).

Szczególna inicjatywa ustawodawcza

Kolejną nowością dotyczącą uprawnień głowy państwa jest szczególna inicjatywa ustawodawcza polegająca na tym, że Prezydent RP może zarządzić przeprowadzenie referendum krajowego w sprawie przygotowanego

przez siebie projektu ustawy przed jego skierowaniem do Sejmu. Jeżeli Naród wiążąco wypowiedział się za takim projektem, to Prezydent RP składa go Marszałkowi Sejmu w ciągu 7 dni od dnia ogłoszenia wyniku referendum krajowego. W takim przypadku Sejm i Senat mogą wносить poprawki jedynie za zgodą Prezydenta RP, a Senat nie może odrzucić ustawy uchwalonej przez Sejm. Jeżeli Sejm nie uchwali ustawy w ciągu 90 miesięcy¹⁴ od złożenia jej projektu, Prezydent RP może zarządzić skrócenie kadencji Sejmu w ciągu 14 dni od bezskutecznego upływu tego terminu, a jeżeli przed jego upływem Sejm odrzucił projekt ustawy – w ciągu 14 dni od dnia odrzucenia projektu (art. 105).

Inne zmiany

W sferze władzy sądowniczej można wskazać na dwie zmiany. Pierwsza z nich polega na tym, że zgodnie z projektem z 2010 r. prezydent powołuje spośród sędziów Trybunału Konstytucyjnego jego prezesa i dwóch wiceprezesów (art. 128). Natomiast w projekcie z 2005 r. prezesa i wiceprezes wybierał ze swego grona Trybunał Konstytucyjny (art. 113).

Druga zmiana dotyczy złożenia z urzędu sędziego. Zgodnie z art. 145 projektu z 2010 r. sędzia, którego dotychczasowe postępowanie świadczy o niezdolności lub braku dobrej woli rzetelnego wykonywania urzędu, może zostać złożony z urzędu przez Prezydenta RP na wniosek Rady do Spraw Sądownictwa wyrażony w uchwale podjętej większością 3/5 ustawowej liczby członków Rady po przeprowadzeniu określonego w ustawie postępowania z udziałem osoby, której dotyczy. Akt Prezydenta RP nie podlega zaskarżeniu.

Projekt z 2005 r. przewidywał (art. 128) w zasadzie analogiczną procedurę, ale z istotną różnicą polegającą na tym, że akt złożenia z urzędu może być zaskarżony z powodu naruszenia prawa do Sądu Najwyższego przez osobę odwołaną lub któregośkolwiek członka Krajowej Rady Sądownictwa.

Ponadto głowy państwa dotyczy zmiana, a właściwie nowe rozwiązanie zawarte w projekcie z 2010 r., a nie występujące w projekcie z 2005 r. Wśród regulacji odnoszących się do Najwyższej Izby Kontroli wprowadzone zostało rozwiązanie, zgodnie z którym organ ten co roku przedkłada: informację o wykonaniu budżetu wraz z opinią w sprawie absolutorium dla Rady Ministrów; uwagi o stanie finansów publicznych i gospodarki narodowej oraz sprawozdanie ze swojej działalności (art. 166). Adresatami tych dokumentów są Sejm i Senat, a także Prezydent RP.

¹⁴ Wydaje się, że jest to pomyłka i chodzi o 90 dni.

Podsumowanie

Projekt PiS z 2010 r. utrzymuje, w zasadzie, charakter ustrojowy głowy państwa ujęty w projekcie z 2005 r. Widoczne jest natomiast wzmocnienie zadań i kompetencji Prezydenta RP. Znajduje to wyraz szczególnie w sferze stosunków zagranicznych oraz w procedurze ustawodawczej. W sferze stosunków zagranicznych można mówić o swego rodzaju usamodzielnieniu głowy państwa jako reprezentanta państwa.

Więcej nowych rozwiązań wzmacniających Prezydenta RP dotyczy procedury ustawodawczej. Wyraża się to zwłaszcza w wprowadzeniu instytucji szczególnego weta ustawodawczego oraz szczególnej inicjatywy ustawodawczej. Obie te regulacje zostały nie tylko powiązane z referendum ogólnokrajowym, ale także stwarzają przesłankę do skrócenia kadencji Sejmu.

Uwagi końcowe

Z punktu widzenia rozwiązań dotyczących instytucji Prezydenta RP, formalnie wniesiony przez posłów PO projekt zmian w Konstytucji RP oraz projekt konstytucji przygotowany przez PiS, można bez wątpienia uznać za dokumenty wyraziste i ustrojowo przeciwstawne. Projekty te w swych kluczowych rozwiązaniach wyrażają rozbieżne wizje prezydentury. Projekt posłów PO zmierza do osłabienia instytucji głowy państwa. Odmienny kierunek zmian jest widoczny w projekcie PiS.

Można także mówić o znacznym stopniu swego rodzaju symetryczności obu projektów. Choć zakres zmian ujęty w projekcie posłów PO jest szerszy, to jednocześnie oba projekty podejmują te same kwestie (zmiany). W szczególności dotyczy to dwóch obszarów. Pierwszy z nich to udział głowy państwa w stosunkach zagranicznych. Obszar drugi to uprawnienia Prezydenta RP w procedurze ustawodawczej.

STRESZCZENIE

Na początku 2010 r. miały miejsce dwa znaczące wydarzenia dotyczące problematyki konstytucyjnej. Prawo i Sprawiedliwość przedstawiło projekt konstytucji, a posłowie Platformy Obywatelskiej wnieśli projekt zmian w Konstytucji RP. Jedną z kluczowych kwestii ujętych w obu projektach jest instytucja Prezydenta RP. Jednakże zaproponowane regulacje wyrażają rozbieżne wizje prezydentury. Projekt

posłów PO zmierza do osłabienia instytucji głowy państwa. Odmienny kierunek zmian jest widoczny w projekcie PiS. W szczególności dotyczy to dwóch obszarów. Pierwszy z nich to udział głowy państwa w stosunkach zagranicznych. Obszar drugi to uprawnienia Prezydenta RP w procedurze ustawodawczej.

Ryszard Chruściak

THE DISPUTE OVER THE CONSTITUTIONAL COMPETENCES OF THE POLISH PRESIDENT

At the beginning of the year 2010 two meaningful events, concerning the Constitutional issue, took place. The Law and Justice party (PiS) presented a draft project of the constitution and the deputies of the Civic Platform (PO) put up a draft project of changes in the RP constitution. One of the key issues included in the (these) two projects (relates to the position of President) is the institution of the RP President. Nevertheless, the proposed regulations express a divergent (different) visions of the polish presidency. The Civic Platform's project intends to weaken the position of the head of state. A different direction of changes is visible in the project of the Law and Justice, especially in two areas. The first of them is the range of participation of the head of state in foreign relations. The second area refers to the RP President's powers in the legislative procedure.

Michał Brzeziński

Wybory prezydenckie 2010 r. z perspektywy stanów nadzwyczajnych

SŁOWA KLUCZOWE:

*stan klęski żywiołowej, prezydent, wybory, konstytucja,
stany nadzwyczajne*

Wybory oraz kampania prezydencka 2010 r. pozostawały w ścisłym związku z powodzią, która w maju i czerwcu dotknęła znaczne obszary Polski, przynosząc powszechne zagrożenie życia i zdrowia obywateli oraz poważne straty materialne¹. Powódź ta, jednoznacznie zakwalifikowana jako klęska żywiołowa, zwróciła uwagę m.in. na możliwość wprowadzenia stanu klęski żywiołowej i przesunięcia daty zbliżających się wyborów².

Powstała sytuacja częściowo przypominała wydarzenia z lat ubiegłych, gdy wskutek kolejnych powodzi pojawiały się pomysły wprowadzania stanów nadzwyczajnych, poczynając od 1995 r. i klęski żywiołowej w województwie kieleckim, przez najbardziej znany 1997 r. z tzw. powodzią tysiąclecia, kończąc na powodzi z 2001 r. Za każdym razem, łącznie z powodzią 2010 r., powtarzały się w zasadzie te same problemy. Po

¹ Zob. np. *Pomoc dla powodzian*, http://www.mswia.gov.pl/portal/pl/2/8582/Pomoc_dla_powodzian.html, 4.08. 2010 lub Południe podsumowuje powódź, <http://www.rp.pl/artykul/178622,328842.html>, 29.07.2010.

² Zob. K. Olszewska, *Konstytucjonalista: stan nadzwyczajny w jednej gminie i wybory będą przesunięte*, http://wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,80708,7898754,Konstytucjonalista__Stan_nadzwyczajny_w_jednej_gminie.html, 29.07.2010 lub *Wybory czy stan klęski żywiołowej? „My nikogo siłą, pod kolbami, ewakuować nie będziemy”*, http://wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,80708,7985515,Wybory_czy_stan_kleski_zywiolowej__My_nikogo_sila_.html, 29.07.2010.

pierwsze, niechętnie i nieufnie nastawienie wobec stanów nadzwyczajnych. Po drugie, wątpliwości prawne dotyczące możliwości wprowadzenia, przesłanek, przeznaczenia i konsekwencji danego stanu nadzwyczajnego. Wydaje się, że oba problemy wskazują na trwałe i praktyczne trudności korzystania ze stanów nadzwyczajnych jako pełnoprawnych instytucji zapewniających bezpieczeństwo państwa i obywateli w warunkach szczególnych zagrożeń i nieskuteczności dotychczasowych sposobów działania.

Odnosząc się do pierwszego z wymienionych problemów wydaje się, że jego źródłem jest historia, która wiąże stany nadzwyczajne ze stanem wojennym z 13 grudnia 1981 r. Wydarzenie to, corocznie publicznie przypominane, przenosi stany nadzwyczajne z kręgu instytucji szczególnych, ale swoim przeznaczeniem jak najbardziej typowych dla demokratycznego państwa, w obszar narodowego dramatu, w którym dominują cierpienia, emocje i rozliczenia. W efekcie następuje mimowolne utożsamianie problematyki stanów nadzwyczajnych z przeszłością, z którą trudno zerwać, zwłaszcza gdy odgrywa znaczącą rolę w krajowej polityce. Stany nadzwyczajne stały się swoistym zakładnikiem historii, która skutecznie zniekształca ich obraz i zniechęcająco oddziałuje na powracające co pewien czas apele skorzystania ze stanów nadzwyczajnych.

Drugi ze wskazanych problemów, będący celem niniejszego artykułu, dotyczy wątpliwości prawnych. Faktycznie, do 2002 r. gdy weszły w życie trzy ustawy³, stany nadzwyczajne nie miały wystarczającego umocowania. Ustawa z dnia 5 grudnia 1983 r.⁴, która miałaby być podstawą stanu wyjątkowego w latach 1995, 1997 i 2001 była oceniana negatywnie, przede wszystkim z powodu jej pochodzenia⁵. Akt ten, wraz z poprzedzającą go nowelizacją konstytucji z dnia 22 lipca 1952 r.⁶, stanowił rezultat refleksji i doświadczeń stanu wojennego z 13 grudnia 1981 r. i jako taki był kwestionowany, mimo że dopuszczał wprowadzenie stanu wyjątkowego

³ Idzie o ustawy: 1) z dnia 18 kwietnia 2002 r. o stanie kłęski żywiołowej (Dz.U. z 2002 r., Nr 62, poz. 558, ze zm.), dalej jako ustawa z dnia 18 kwietnia 2002 r., 2) z dnia 21 czerwca 2002 r. o stanie wyjątkowym (Dz.U. z 2002 r., Nr 113, poz. 985, ze zm.), 3) z dnia 29 sierpnia 2002 r. o stanie wojennym oraz o kompetencjach Naczelnego Dowódcy Sił Zbrojnych i zasadach jego podległości konstytucyjnym organom Rzeczypospolitej Polskiej (Dz.U. z 2002 r., Nr 156, poz. 1301, ze zm.).

⁴ Ustawa z dnia 5 grudnia 1983 r. o stanie wyjątkowym (Dz.U. z 1983 r., Nr 66, poz. 297, ze zm.).

⁵ Por. J. Ciapała, *Prezydent w systemie ustrojowym Polski (1989–1997)*, Warszawa 1999, s. 201; Z. Trejnis, *Siły zbrojne w państwie demokratycznym i autorytarnym*, Warszawa 1997, s. 296; P. Winczorek, *Woda wyżej, wybory dalej*, „Rzeczpospolita” 2001, nr 179.

⁶ Idzie o ustawę z dnia 20 lipca 1983 r. o zmianie Konstytucji Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej (Dz.U. z 1983 r., Nr 39, poz. 175).

ze względu na klęskę żywiołową oraz przewidywał w takiej sytuacji łagodniejsze środki nadzwyczajne niż gdyby został wprowadzony z powodu zagrożenia wewnętrznego bezpieczeństwa państwa⁷.

Położenie stanów nadzwyczajnych zmieniło się w 2002 r. Ustawy o stanie klęski żywiołowej, stanie wyjątkowym i stanie wojennym, a także rozdział XI konstytucji z dnia 2 kwietnia 1997 r.⁸, stanowiły nowe otwarcie. Wydawało się, że wraz z pełną regulacją stanów nadzwyczajnych znikną wszelkie wątpliwości. Niestety, choć odpadły problemy dotyczące podstaw prawnych, w ich miejsce pojawiły się nowe, które kampania i wybory prezydenckie 2010 r. upubliczniły, czyniąc z nich przedmiot ożywionej dyskusji, koncentrującej się na przesłankach, przeznaczeniu i konsekwencjach stanu klęski żywiołowej⁹.

Przesłanki zastosowania stanu nadzwyczajnego, w tym także stanu klęski żywiołowej, należą do najtrudniejszego elementu regulacji stanów nadzwyczajnych, ponieważ określają szczególne zagrożenia w związku z którymi dochodzi do wprowadzenia stanu nadzwyczajnego¹⁰.

Przesłanki zastosowania stanu klęski żywiołowej dotyczą katastrof naturalnych i awarii technicznych noszących znamiona klęski żywiołowej. Według doktryny i ustawy, katastrofa naturalna oznacza zagrożenia wywołane przez siły przyrody nad którymi człowiek nie zdołał zapanować (np. wyładowania atmosferyczne, wstrząsy sejsmiczne, silne wiatry, intensywne opady atmosferyczne, długotrwałe występowanie ekstremalnych temperatur, osuwiska ziemi, pożary, susze, powódzie, zjawiska lodowe na rzekach i morzu oraz jeziorach i zbiornikach wodnych, masowe występowanie szkodników, chorób roślin lub zwierząt albo chorób zakaźnych ludzi), natomiast awaria techniczna odnosi się do zagrożeń wynikających z wadliwego funkcjonowania lub zaprzestania pracy urządzeń stworzonych przez człowieka i wykorzystujących siły przyrody (np. gwałtowne, nieprzewidziane uszkodzenie lub zniszczenie obiektu budowlanego,

⁷ Art. 8–25 ustawy z dnia 5 grudnia 1983 r. o stanie wyjątkowym.

⁸ Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz.U. z 1997, Nr 78, poz. 483, ze zm.), dalej jako konstytucja z dnia 2 kwietnia 1997 r.

⁹ Zob. treść protestu wyborczego <http://bi.gazeta.pl/im/0/8106/z8106590X,Wzor-protestu-wyborczego.jpg>, 29.07.2010 lub Ł. Antkiewicz, *Wyborcy Kaczyńskiego apelują: unieważnić wybory przez powódź*, http://wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,80708,8106540,Wyborcy_Kaczynskiego_apeluja__uniewaznic_wybory_przez.html, 29.07.2010.

¹⁰ M. Brzeziński, *Pojęcie stanu nadzwyczajnego*, [w:] J. Błuszkowski, J. Zaleśny (red.), *Wielowymiarowość systemów politycznych. Teoretyczne założenia i praktyczne uwarunkowania*, Warszawa 2009, s. 148, 149.

urządzenia technicznego lub systemu urządzeń technicznych powodujące przerwę w ich używaniu lub utratę ich właściwości)¹¹. Katastrofa naturalna i awaria techniczna powinny mieć postać klęski żywiołowej, tj. skutkować zagrożeniem życia lub zdrowia dużej liczby osób, mienia w wielkich rozmiarach albo środowiska na znacznych obszarach, tak aby pomoc i ochrona mogły być skutecznie podjęte tylko przy zastosowaniu nadzwyczajnych środków, we współdziałaniu różnych organów i instytucji oraz specjalistycznych służb i formacji działających pod jednolitym kierownictwem¹².

W rezultacie przesłankami zastosowania stanu klęski żywiołowej mogą być tylko takie katastrofy lub awarie, których rozmiar i siła oddziaływania będą wypełniały znamiona klęski żywiołowej, w tym powodowały konieczność przedsięwzięcia nadzwyczajnych środków działania. W przeciwnym razie klęska żywiołowa nie będzie odróżniała się od zagrożeń o charakterze cyklicznym (stałym), zwalczanych w sposób systematyczny i rutynowy przez administrację bezpieczeństwa i porządku publicznego oraz od zagrożeń właściwych sytuacjom kryzysowym, zwalczanych w ramach zarządzania kryzysowego. Dodatkowo, zgodnie z konstytucją i zasadą ostateczności¹³, aby klęska żywiołowa mogła zostać przesłanką wprowadzenia stanu klęski żywiołowej powinna doprowadzić do niewystarczalności zwykłych środków konstytucyjnych, czyli do swoistej bezradności państwa, która nie daje wyboru i zmusza do sięgnięcia po stan klęski żywiołowej.

Przesłanki zastosowania stanów nadzwyczajnych mają charakter uznaniowy. Wymagają oceny danego zagrożenia, jego przyczyn, dotychczas-

¹¹ Art. 232 konstytucji z dnia 2 kwietnia 1997 r.; Art. 3 ust. 1 pkt 2 oraz 3 ustawy z dnia 18 kwietnia 2002 r.; P. Winczorek, *Komentarz do Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r.*, Warszawa 2000, s. 295; K. Prokop, *Stany nadzwyczajne w Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r.*, Białystok 2005, s. 108, 109; M. Bartoszewicz, *Materialne przesłanki wprowadzenia stanu klęski żywiołowej w Polsce*, „Acta Universitatis Wratislaviensis. Przegląd Prawa i Administracji” 2002, t. XLIX, s. 252. Szerzej na temat klęsk żywiołowych zob. M. Smaga, *Administracja publiczna w czasie klęski żywiołowej*, Kraków 2004, s. 19–33. Ponadto, zgodnie z art. 3 ust. 1 pkt 3 powołanej ustawy, katastrofą naturalną lub awarią techniczną może być również zdarzenie wywołane działaniem terrorystycznym, co w przypadku awarii jest oczywiste, lecz w przypadku katastrofy wywołuje wątpliwości, poza masowymi pożarami oraz występowaniem chorób zakaźnych ludzi lub zwierząt (zob. K. Prokop, *Stany nadzwyczajne w Konstytucji...*, s. 110).

¹² Art. 3 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 18 kwietnia 2002 r.

¹³ Zob. art. 228 ust. 1 konstytucji z dnia 2 kwietnia 1997 r.; M. Brzeziński, *Stany nadzwyczajne w polskich konstytucjach*, Warszawa 2007, s. 168–170.

sowych i przewidywanych skutków, a także odniesienia do posiadanych możliwości, np. prawnych, organizacyjnych lub materialnych, umożliwiających skuteczne działanie. Przesłanki zastosowania wpływają na decyzję wprowadzającą stan nadzwyczajny. Eliminują z niej jakkolwiek automatyzm, czy inny równie mechaniczny sposób postępowania, także wobec przesłanek obiektywnych, których treść jest jednolicie interpretowana i z definicji nie powinna wywoływać większych kontrowersji¹⁴.

Przesłanki eliminują również obowiązek wprowadzenia stanu nadzwyczajnego, możliwość powoływania się na taki obowiązek i uzasadniania nim ocen, wniosków lub formułowania żądań wobec spraw trzecich, nawet jeżeli będą to wybory na urząd prezydenta¹⁵. Stan nadzwyczajny to nie tylko zagrożenie, np. w postaci klęski żywiołowej. To także jego konkretne, w danym czasie i miejscu oddziaływanie, którego ani doktryna, ani prawo, ani tym bardziej opinia publiczna nie jest w stanie w pełni ocenić. Podmiotem, który w tym względzie pozostaje niezastąpiony jest organ wprowadzający stan nadzwyczajny. To wyłącznie na nim ciąży obowiązek dokonania pełnej oceny sytuacji i wyciągnięcia z niej wniosków ze wszystkimi tego konsekwencjami, także w postaci możliwości niedoceny zagrożenia, rezygnacji ze stanu nadzwyczajnego, a przez to narażenia państwa i obywateli na straty, których można byłoby uniknąć lub zminimalizować.

Z przesłanek zastosowania wynika także przeznaczenie i konsekwencje stanu nadzwyczajnego. Zgodnie z konstytucją i ustawą, stan klęski żywiołowej posiada dwa cele. Pierwszym są działania prewencyjne, zmierzające do zapobieżenia skutkom katastrof naturalnych lub awarii technicznych noszących znamiona klęski żywiołowej (np. nadchodząca fala powodziowa). Drugim są działania ratownicze polegające na usuwaniu skutków powstałych zagrożeń¹⁶. W konsekwencji stan klęski żywiołowej może być wprowadzony z wyprzedzeniem, aby wspomóc państwo

¹⁴ Tamże, s. 39.

¹⁵ W ramach Akcji Protest Wyborczy domagano się unieważnienia wyborów prezydenckich m.in. ze względu na niewprowadzenie stanu klęski żywiołowej mimo, jak argumentowano, powstania takiego obowiązku (konieczności). Zob. treść protestu wyborczego (przypis nr 9) oraz np. *53 protesty wyborcze przyszły pocztą do Sądu Najwyższego. W sumie jest ich 136*, http://wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,80708,8123098,53_protesty_wyborcze_przyszly_poczta_do_Sadu_Najwyzszego_.html, 29.07.2010.

¹⁶ Art. 232 konstytucji z dnia 2 kwietnia 1997 r.; Art. 2 ustawy z dnia 18 kwietnia 2002 r.; S. Korycki, *Prawne uwarunkowania funkcjonowania państwa w sytuacjach kryzysowych (stanach nadzwyczajnych)*, „Zeszyty Naukowe. Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Warszawie” 1997, Nr 4, s. 11; K. Prokop, *Stany nadzwyczajne w Konstytucji...*, s. 115.

i ochronić obywateli przed nieuchronnymi konsekwencjami zbliżających się niebezpieczeństw, jak też po ich powstaniu, aby usunąć zniszczenia i opanować sytuację¹⁷.

Przesłankom zastosowania oraz celom odpowiadają konsekwencje w postaci środków nadzwyczajnych zmieniających zasady działania organów władzy publicznej oraz ograniczających wolności i prawa człowieka i obywatela¹⁸. Środki nadzwyczajne stanu klęski żywiołowej charakteryzują się najmniejszym zakresem oddziaływania, w porównaniu do stanu wojennego i wyjątkowego. Stan klęski żywiołowej nie dotyczy zagrożeń bezpieczeństwa państwa¹⁹, których skomplikowanie i skutki wymagałyby rozległych środków nadzwyczajnych. Klęska żywiołowa jest jakościowo odmiennym rodzajem zagrożenia, o najmniejszej skali i poziomie intensywności, co najwyżej poważnie zakłócającym funkcjonowanie państwa, bez związku z takimi wartościami jak suwerenność, integralność terytorialna lub ustrój polityczny. Równocześnie jednak klęska żywiołowa jest zagrożeniem stopniowo zyskującym na znaczeniu z powodu wrażliwości współczesnych, rozwiniętych państw na awarie techniczne czy katastrofy naturalne oraz zwiększonego zapotrzebowania obywateli na bezpieczeństwo, wynikającego z osiągniętego poziomu cywilizacyjnego i przyzwyczajenia do wysokiego standardu życia, z trudem tolerującego jego wszelkie zakłócenia. Z tych też powodów, w trakcie prac nad obecną konstytucją, powołano do życia stan klęski żywiołowej, który wcześniej w polskim prawodawstwie nie istniał jako odrębny rodzaj stanu nadzwyczajnego. Przewidując możliwość coraz częstszego pojawiania się klęsk żywiołowych uznano, że stan klęski żywiołowej będzie rozwiązaniem optymalnym, po pierwsze zastępującym, a w zasadzie odciągającym od stanu wyjątkowego i związanych z nimi środków nadzwyczajnych²⁰, a po drugie uwzględniającym postulat dyferencjacji (zróznicowania) stanów nadzwyczajnych²¹, dzięki któremu państwo powinno dysponować co naj-

¹⁷ P. Winczorek, *Komentarz do Konstytucji...*, s. 295; W.J. Wołpiuk, *Państwo wobec szczególnych zagrożeń. Komentarz wybranych przepisów Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r.*, Warszawa 2002, s. 101; M. Bartoszewicz, *Materiałne przesłanki...*, s. 251.

¹⁸ Zob. art. 228 ust. 3 konstytucji z dnia 2 kwietnia 1997 r.

¹⁹ P. Winczorek, *Komentarz do Konstytucji...*, s. 298; B. Dzierżyński, *Rozporządzenia z mocą ustawy jako akty nadzwyczajnego ustawodawstwa delegowanego na tle konstytucji polskich – wybrane problemy*, „Acta Universitatis Wratislaviensis. Przegląd Prawa i Administracji” 2003, t. LIV, s. 86; K. Prokop, *Stany nadzwyczajne w Konstytucji...*, s. 136.

²⁰ Zob. uwagi K. Prokopa, *Stany nadzwyczajne w Konstytucji...*, s. 105, 106.

²¹ L. Garlicki, *Polskie prawo konstytucyjne. Zarys wykładu*, Warszawa 2002, s. 422; R. Socha, *Stany szczególnego zagrożenia państwa w polskim prawodawstwie*, Bielsko-Biała 2004, s. 10.

mniej kilkoma stanami nadzwyczajnymi i w razie szczególnego zagrożenia zareagować w sposób adekwatny, wybierając właściwy rodzaj stanu nadzwyczajnego, a w ślad za nim odpowiednie pod względem restrykcyjności środki nadzwyczajne.

W rezultacie stan klęski żywiołowej wydaje się być tym stanem nadzwyczajnym, który w razie niewystarczalności zwykłych środków konstytucyjnych powinien być stosowany bez większych obaw. Przemawiają za tym zarówno powody jego ustanowienia jak i dostosowane do specyfiki katastrof naturalnych i awarii technicznych środki nadzwyczajne. Jednak wbrew przeznaczeniu i pojawiającym się dość często klęskom żywiołowym, jak powódź 2010 r., stan klęski żywiołowej nie jest praktykowany. Pozostaje wyłącznie tematem dyskusji, spekulacji i postulatów, które w warunkach rywalizacji wyborczej o urząd prezydenta przybrały na silne, zwracając uwagę na prawdopodobną przyczynę pominięcia stanu klęski żywiołowej, tj. zasadę ochrony organów przedstawicielskich.

Zgodnie z konstytucją, w czasie stanu nadzwyczajnego oraz w ciągu 90 dni po jego zakończeniu nie może być skrócona kadencja Sejmu, przeprowadzane referendum ogólnokrajowe, nie mogą być przeprowadzane wybory do Sejmu, Senatu, organów samorządu terytorialnego oraz wybory Prezydenta Rzeczypospolitej, a kadencje tych organów ulegają odpowiedniemu przedłużeniu (wybory do organów samorządu terytorialnego są możliwe tylko tam, gdzie nie został wprowadzony stan nadzwyczajny)²². Zasada ochrony organów przedstawicielskich jest rozbudowana i nienajlepiej zredagowana²³, przez co wywołuje wątpliwości interpretacyjne, choć jej przesłanie jest jasne. Przedłużając kadencje i odraczając wybory, zasada ochrony organów przedstawicielskich uwzględnia konsekwencje stanów nadzwyczajnych w postaci np. ograniczenia działalności politycznej, funkcjonowania mediów lub trudności w przeprowadzeniu rzetelnych wyborów²⁴. Według opinii Trybunału Konstytucyjnego zasada ochrony organów przedstawicielskich przyznaje naczelnym organom państwowym legitymację do dalszego pełnienia funkcji pomimo upływu kadencji. Ponadto, ustanawiając zakaz przeprowadzenia wyborów, nawet gdy byłoby to technicznie możliwe, pozwala skoncentrować

²² Art. 228 ust. 7 konstytucji z dnia 2 kwietnia 1997 r.

²³ Postanawiając, że „(...) kadencje (...) organów ulegają (...) przedłużeniu” nie zauważono, że sformułowanie „ulec przedłużeniu” jest sprzeczne. Kadencje mogą najwyżej ulec skróceniu. Natomiast w przypadku przedłużenia, kadencje po prostu przedłużają się.

²⁴ Zob. L. Garlicki, *Polskie prawo konstytucyjne...*, s. 426; P. Winczorek, *Komentarz do Konstytucji...*, s. 291.

wysiłki na zwalczaniu zagrożeń, czym chroni obywateli przed wykorzystywaniem stanów nadzwyczajnych i manipulowaniem procedurą wyborczą²⁵.

Trudności interpretacyjne zasady ochrony organów przedstawicielskich dotyczą jej praktycznych skutków, przy czym nie idzie tu o kontrowersje związane z koniecznością przesunięcia wyborów, co podkreślano w trakcie kampanii i w protestach wyborczych. Problemem zasady ochrony organów przedstawicielskich jest trudność w jednoznacznym i precyzyjnym wskazaniu długości przedłużonych kadencji oraz daty odroczonej wyborów.

Odnosząc zasadę do Prezydenta, w czasie stanów nadzwyczajnych zakazane jest przeprowadzanie wyborów na urząd Prezydenta. Zakaz ten rozpoczyna się z dniem wprowadzenia danego stanu nadzwyczajnego, np. stanu klęski żywiołowej, i kończy się z dniem jego zniesienia, zgodnie z rozporządzeniami Rady Ministrów²⁶. Równocześnie jednak zakaz przeprowadzania wyborów Prezydenta zostaje podtrzymany i trwa 90 dni po zakończeniu stanu nadzwyczajnego. Okres przedłużonego zakazu określa rozporządzenie znoszące dany stan nadzwyczajny oraz czytelny termin 90 dni. Konsekwencją zakazu jest nakaz odpowiedniego przedłużenia kadencji Prezydenta, przy czym konstytucja nie wskazuje sposobu wyliczenia okresu przedłużenia, posługując się jedynie określeniem *odpowiednie przedłużenie*. W rezultacie kwestia ta, kluczowa dla praktyki stanów nadzwyczajnych, pozostawiona została doktrynie i orzecznictwu, które niestety nie wypracowały jednego stanowiska²⁷.

²⁵ Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 26 maja 1998 r. (sygn. K. 17/98), „Orzecznictwo Trybunału Konstytucyjnego. Zbiór Urzędowy” 1998, Nr 4, poz. 48.

²⁶ Art. 5 ust. 1 oraz art. 6 ust. 2 ustawy z dnia 18 kwietnia 2002 r.

²⁷ Przykładowo dla P. Winczorka, *Prawo konstytucyjne Rzeczypospolitej Polskiej. Podręcznik dla studentów studiów nieprawnych*, Warszawa 2003, s. 337, „konstytucja nie określa granic czasowych tego przedłużenia”, które „może być znaczne”. Innym razem ten sam autor w *Komentarzu do Konstytucji...*, s. 291 ogólnie stwierdza, że „ponieważ czas trwania stanów nadzwyczajnych nie jest ściśle określony, przedłużenie (...) powinno być odpowiednie do czasu ich trwania”. Z kolei K. Prokop, *Stany nadzwyczajne w Konstytucji...*, s. 42, 43, zwraca uwagę na brak „mechanizmów, które chroniłby przed nadużyciami w tym względzie”. Zob. także K. Działocha, *Art 228*, [w:] L. Garlicki (red.), *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej. Komentarz*, t. IV, Warszawa, 2005, s. 17. Natomiast zdaniem Trybunału Konstytucyjnego (wyrok z dnia 26 maja 1998 r.) „art. 228 ust. 7 nie daje podstaw do wyciągania jakichkolwiek wniosków dotyczących ustalania dokładnego terminu wyborów po wygaśnięciu zakazu ich przeprowadzania. Należy przyjąć, że wybory powinny odbyć się wówczas bez zbędnej zwłoki. Organy zarządzające wybory posiadają jednak pewien margines swobody przy wyznaczaniu daty głosowania”.

Uwzględniając *ratio legis* zasady ochrony organów przedstawicielskich można zaproponować jej następujące rozumienie. W czasie stanów nadzwyczajnych oraz w okresie 90 dni, licząc od następnego dnia po ich zniesieniu, kadencja Prezydenta z mocy prawa przedłuża się i trwa dalej, ponieważ *odpowiednie przedłużenie* dotyczy rzeczywistego czasu trwania konkretnego stanu nadzwyczajnego zwiększonego o okres 90 dni. Czas obowiązywania stanów nadzwyczajnych i okres 90 dni powodują swoiste zamrożenie kadencji Prezydenta. Jej bieg zostaje wstrzymany, a następnie, po upływie danego stanu nadzwyczajnego i 90 dni, wznowiony²⁸.

Niezależnie od przyjętej interpretacji, powódź i wybory prezydenckie 2010 r. wykazały, iż korzystanie ze stanu klęski żywiołowej obarczone jest niepewnością, która nie dotyczy ani środków nadzwyczajnych ani tym bardziej przesłanek zastosowania. Obie kwestie nie budzą wątpliwości. Nawet uznaniowość we wprowadzaniu stanu klęski żywiołowej, mimo że tradycyjnie stanowi przedmiot kontrowersji jak np. w czasie ostatniej powodzi, jest typowym rozwiązaniem towarzyszącym praktyce stanów nadzwyczajnych i nie powinna wywoływać nadmiernych emocji, jak również nadawać znaczenia wynikającym z niej protestom²⁹. Dyskusyjność decyzji wprowadzającej jest wręcz znakiem rozpoznawczym wszystkich stanów nadzwyczajnych.

Niepewność w korzystaniu ze stanu klęski żywiołowej nie dotyczy również konsekwencji zasady ochrony organów przedstawicielskich w postaci przesunięcia wyborów i wydłużenia kadencji, choć w przypadku zakresu

²⁸ Przekładając powyższe rozumienie na treść art. 228 ust. 7 konstytucji z dnia 2 kwietnia 1997 r., zasada ochrony organów przedstawicielskich powinna brzmieć: w czasie stanu nadzwyczajnego oraz w ciągu 90 dni po jego zakończeniu nie może być skrócona kadencja Sejmu, przeprowadzane referendum ogólnokrajowe, nie mogą być przeprowadzane wybory do Sejmu, Senatu, organów samorządu terytorialnego oraz wybory Prezydenta Rzeczypospolitej, a kadencje tych organów nie biegną; wybory do organów samorządu terytorialnego są możliwe tylko tam, gdzie nie został wprowadzony stan nadzwyczajny.

²⁹ Zob. Uchwałę Sądu Najwyższego z dnia 3 sierpnia 2010 r. w sprawie ważności wyborów Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej przeprowadzonych w dniach 20 czerwca 2010 r. oraz 4 lipca 2010 r. (sygn. III SW 370/10), http://www.sn.pl/orzecznictwo/uzasadnienia/ipusisp/III-SW-0370_10.pdf, 04.08.2010 oraz wypowiedź rzecznika Sądu Najwyższego prof. Piotra Hofmańskiego zawartą w artykule: *Protestów wyborczych brak. A droga do unieważnienia wyborów bardzo daleka*, http://wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,80708,8110268,Protestow_wyborczych_brak__A_droga_do_uniewaznienia.html, 29.07.2010.

terytorialnego obejmującego niewielki obszar, np. jednego powiatu, może wydawać się zbyt daleko idącym rozwiązaniem³⁰.

Problemem stanu klęski żywiołowej oraz pozostałych stanów nadzwyczajnych, który objawił się w związku z powodzią i wyborami prezydenckimi 2010 r. jest natomiast niemożliwość czytelnego, precyzyjnego i niewywołującego podejrzeń wyznaczenia daty przeprowadzenia przesuniętych wyborów i okresu wydłużenia kadencji. Rzecz z pozoru błaha, lecz w powiązaniu z immanentną kontrowersyjnością stanów nadzwyczajnych i wywoływanymi przez nie emocjami, mogąca jak się wydaje skutecznie zdeprimować i zniechęcić do stanu klęski żywiołowej, nawet wbrew jego autentycznej przydatności i dramatycznym apelom pochodzącym od obywateli i przedstawicieli władz lokalnych.

STRESZCZENIE

Artykuł przedstawia problematykę wyborów prezydenckich i stanów nadzwyczajnych. W artykule scharakteryzowano następujące zagadnienia: powódź, sposób traktowania stanów nadzwyczajnych, stan klęski żywiołowej (przesłanki – zagrożenia, przeznaczenie, konsekwencje), protesty wyborcze, zasadę ochrony organów przedstawicielskich.

Michał Brzeziński

2010 PRESIDENTIAL ELECTION FROM A PERSPECTIVE OF EXTRAORDINARY STATES

The article presents the problem of presidential elections and states of emergency. In the article the author describes next (following) problems: the flood, the treatment of states of emergency, the state of natural disaster (reasons – threats, purpose, consequences), the election protests, the principles of protection of representative bodies.

³⁰ Identyfikacja jak w przypadku zasady ochrony podstaw systemu prawnego (art. 228 ust. 6 konstytucji z dnia 2 kwietnia 1997 r.), która w czasie stanu nadzwyczajnego zakazuje zmieniania: konstytucji, ordynacji wyborczych do Sejmu i organów samorządu terytorialnego, ustawy o wyborze Prezydenta Rzeczypospolitej oraz ustaw o stanach nadzwyczajnych.

Dariusz Skrzypiński

Proces mianowania kandydatów w wyborach prezydenckich jako mechanizm rozstrzygnięcia dylematów strategicznych

SŁOWA KLUCZOWE:

wybory prezydenckie, strategia polityczna, strategia wyborcza, dylemat strategiczny, kandydaci

Współczesna demokratyczna polityka jest spersonalizowana¹, to stwierdzenie ocierające się dzisiaj już o banał rodzi jednak określone konsekwencje, które dla uprawiających politykę bynajmniej banalne już nie są. Jedną z nich jest konieczność mianowania na stanowiska partyjne i publiczne tych kandydatów, którzy potrafią używać nowoczesnych metod i narzędzi komunikowania, w tym przede wszystkim efektywnie wykorzystywać media masowe. W dobie, w której tzw. legitymizacja katodyczna (uzyskiwana dzięki umiejętności właściwego prezentowania się w mediach, a głównie w telewizji)² staje się równie ważna, co legitymizacja formalna (wyborcza) może to wręcz decydować o losie partii. Wydawałoby się zatem, że partyjni liderzy podejmując decyzję o tym, kogo desygnować na kandydata partii na stanowisko wybieralne (Prezydenta RP, posła, senatora, prezydenta miasta) powinni kierować się umiejętnościami komunikacyjnymi kandydata, czy też szerzej jego wizerunkiem czyniącym go w oczach wyborców kandydatem po prostu wybieralnym, w celu zmaksymalizowania swoich szans na zdobycie urzędu publicznego.

¹ Zob. M. Mazur, *Marketing polityczny*, Warszawa 2002, s. 291–292.

² B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniewski, *Teoria komunikowania publicznego i politycznego*, Wrocław 2002, s. 124.

W rzeczywistości jednak problem mianowania kandydatów na wybieralne stanowiska publiczne jest bardziej złożony i w sposób bodaj najbardziej widoczny ukazuje złożoność strategicznych dylematów, jakie stają przez partyjnymi liderami. Dlaczego tak się dzieje? Otóż funkcjonujące w demokratycznym systemie politycznym partie muszą oczywiście orientować się w swoich działaniach na oczekiwania wyborców. Oni bowiem podejmując swoje decyzje przy urnie wyborczej decydują o ich losach. Mogą im władzę dać, lub też ją odebrać, mogą nawet spowodować, że dane ugrupowanie odejdzie w polityczny niebyt w przypadku kilkukrotnego nie przekroczenia progu reprezentacji. Jednak głębsza analiza zachowań partii ukazuje nam, że ich liderzy starając się nie tracić ze swego pola widzenia opinii wyborców, jednocześnie orientują się na szereg innych celów, które bezpośrednio nie mają wiele wspólnego z oczekiwaniami elektoratu. Takim celem może być potrzeba utrzymania jedności ugrupowania, zwiększenie kontroli nad partyjnym aparatem, budowa odpowiednich relacji z innymi aktorami politycznymi, poprawa efektywności pozyskiwania zasobów itp.

Problem pogodzenia z sobą tak wielu różnorodnych celów zapewnić ma odpowiednio przygotowana strategia polityczna. W kontekście naszych rozważań przez strategię polityczną rozumiem długofalowy plan działań prowadzonych przez aktora politycznego, zmierzających do realizacji celów pozwalających mu przetrwać i rozwijać się na rynku politycznym oraz maksymalizować korzyści uzyskiwane w procesie budowy relacji z innymi aktorami politycznymi i otoczeniem, które tworzą przede wszystkim wyborcy. W ramach takiej strategii partia może realizować cele wewnętrzne związane ze zwiększeniem efektywności jej struktur organizacyjnych i zapewnieniem politycznej kontroli nad nimi oraz cele zewnętrzne ukierunkowane na zwiększenie zakresu kontroli nad rynkiem, kontrolę urzędów publicznych i realizację jej politycznego programu³.

W obrębie tak szeroko zdefiniowanej strategii politycznej przenikają się różne strategie cząstkowe, będące planem działania partii w poszczególnych obszarach funkcjonalnych, takich jak:

- relacje z wyborcami (strategie wyborcze, sektorowe),
- relacje z konkurentami (strategie relacji międzypartyjnych, strategie sektorowe),
- relacje z interesariuszami (strategie sektorowe),

³ S. Wolinetz, *Beyond the Catch-All Party. Approaches to the Study of Parties and Party Organization in Contemporary Democracies*, [w:] G. Richard, J. Montero, J. Linz (red.), *Political Parties. Old Concepts and New Challenges*, Oxford University Press 2002, s. 151.

- relacje z mediami (strategie komunikacyjne),
- zarządzanie strukturami organizacyjnymi (strategie funkcjonalne),
- zarządzanie finansami (strategie funkcjonalne)⁴.

Oczywiście ze względu na wspomniane już znaczenie relacji z wyborcami, szczególnej rangi w tej swoistej strategicznej hierarchii nabywają strategie wyborcze, które możemy zdefiniować jako „sposób służący przygotowaniu i wdrożeniu tych ofert politycznych, które umożliwiają pozyskanie określonej klienteli wyborczej w celu obsadzenia jak największej liczby obieralnych stanowisk publicznych, w określonych pod względem miejsca i czasu warunkach społecznych, kulturowych, politycznych i gospodarczych”⁵.

Skuteczna realizacja opisanych powyżej działań, uwzględniająca dodatkowo liczne czynniki zewnętrzne (np. przepisy ordynacji wyborczej, kulturę polityczną czy charakter rywalizacji międzypartyjnej) pozwala osiągnąć sukces wyborczy – mierzony np. liczbą kontrolowanych przez partię wybieralnych stanowisk publicznych i ewentualnym uczestnictwem w procesie sprawowania władzy wykonawczej na poziomie lokalnym, regionalnym czy wreszcie krajowym. Proces budowy i wdrożenia tak rozumianych strategii jest jednak czasowo- i pracochłonny, a w jego trakcie liderzy partii stają przed licznymi dylematami.

Czym jest taki dylemat? Możemy go rozumieć jako sytuację, w której ośrodek kierowniczy partii staje przed koniecznością podjęcia wyboru pomiędzy co najmniej dwiema możliwymi decyzjami. Każda z nich wiąże się z możliwością uzyskania określonej korzyści politycznej (zdobycie głosów wyborców, zwiększenie potencjału koalicyjnego, zapewnienie jedności partii czy poprawa efektywności jej działania). Z drugiej jednak strony jej podjęcie może skutkować poniesieniem określonych politycznych kosztów (utrata głosów, zerwanie więzi kooperacji z innymi aktorami politycznymi, frustracja własnych działaczy, utrata jedności organizacji czy też określonych zasobów). Aby ograniczyć ryzyko uzyskania korzyści mniejszych niż poniesione koszty, partie wdrażają szereg badawczych i analitycznych procedur mających zrationalizować, a w konsekwencji zoptymalizować proces decyzyjny. Jednak ze względu na ich metodologiczną ułomność, stosunkowo dużą labilność systemu politycznego,

⁴ Więcej na ten temat zobacz: G. Pawłowski, *Zarządzanie strategiczne partią polityczną*, [w:] W. Sokół, M. Żmigrodzki (red.), *Współczesne partie i systemy partyjne. Zagadnienia teorii i praktyki politycznej*, Lublin 2003, s. 89–90; D. Skrzypiński, *Strategie partii politycznych*, [w:] A. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wrocław 2009, s. 148.

⁵ R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy*, Wrocław 2000, s. 76.

a także emocje i uwarunkowania osobowościowe owocujące np. odrzucaniem faktów niewygodnych, opieraniem się przy podejmowaniu decyzji na stereotypach i intelektualnych schematach, nierzadko się zdarza, że dokonany wybór rodzi nieoczekiwane, a negatywne skutki. Same strategie pozostają zaś tylko „zracjonalizowaną” sugestią i hipotezą co do ewolucji stosunków i relacji panujących pomiędzy podmiotami polityki działającymi na rynku wyborczym.

W prezentowanym tekście podjąłem próbę wskazania i zanalizowania określonego rodzaju dylematów strategicznych oraz czynników, jakie były lub też moim zdaniem powinny być uwzględnione w trakcie ich rozwiązywania. Wybrane przeze mnie dylematy pojawiły się w procesie mianowania przez partyjnych liderów kandydatów w wyborach prezydenckich, jakie miały się odbyć w Polsce jesienią 2010 r., a które – w wyniku katastrofy smoleńskiej, w której zginął Prezydent RP L. Kaczyński – odbyły się w trybie przyspieszonym w dniach 20.06–4.07 2010 r. W tekście koncentruję się na strategicznych decyzjach podejmowanych przez liderów czterech ugrupowań (PO, PiS, SLD, PSL), które wiosną 2010 r. miały status ugrupowań parlamentarnych i których potencjalni kandydaci wydawali się mieć największe szanse na dobry wynik w wyborach prezydenckich⁶.

Udział w kampanii prezydenckiej rodzi oczywiście szereg strategicznych dylematów, z których część odnosi się wprost do procesu nominowania kandydatów. Do najistotniejszych spośród nich należy zaliczyć przede wszystkim następujące:

1. Jakie inne cele polityczne, poza zwycięstwem w wyborach, chce osiągnąć partia?
2. Uwzględniając charakter wskazanych wcześniej celów, czy zdecydować się na wystawienie kandydata czy też zrezygnować z udziału w wyborach?
3. Rezygnując z udziału w wyborach poprzeć kandydata innej partii czy też zachować neutralność?
4. Decydując się na wystawienie kandydata, jakimi kryteriami kierować się przy jego wyborze?
5. Wybierając kandydata, w jaki sposób tego wyboru dokonać?
6. Jak „skonsumować” zwycięstwo?
7. Jak wytłumaczyć porażkę?

⁶ W pierwszej turze wyborów prezydenckich, trzy pierwsze miejsca zajęli kolejno kandydaci PO, PiS, SLD i jedyny kandydat PSL został wyprzedzony przez J. Korwiną-Mikkego z Partii Wolność i Praworządność zob. <http://prezydent2010.pkw.gov.pl/PZT1/PL/WYN/W/index.htm>

Ad. 1 Oczywiście dla ugrupowań relewantnych, których kandydaci cieszą się wysokim poparciem, zwycięstwo w wyborach jest celem podstawowym. Jednak dla wielu innych, których kandydaci cieszą się średnim lub wręcz niewielkim uznaniem ze strony wyborców, równie ważne mogą być: promocja programu, zmanifestowanie swojego istnienia, pokonanie groźnego konkurenta w określonym segmencie elektoratu (np. rywalizacja PSL i SRP o głosy elektoratu wiejskiego), mobilizacja własnych struktur organizacyjnych, uzyskanie dostępu do mediów masowych, wzmocnienie własnej pozycji przetargowej np. w kontekście deklaracji „przerzucenia” swoich głosów na kandydata silniejszego w zamian za różnego rodzaju koncesje polityczne.

Ad. 2 Wydaje się, że w polskich warunkach ten dylemat został ostatecznie rozstrzygnięty w 2000 r., kiedy w warunkach decyzyjnego paraliżu dotyczącego niemożności wskazania kandydata, ze startu w wyborach prezydenckich zrezygnowała Unia Wolności. Bardzo szybko okazało się, że decyzja ta miała bardzo negatywne konsekwencje związane z nieobecnością kandydata tego ugrupowania w kampanii, co wraz z narastającym kryzysem w koalicji gabinetowej AWS-UW spowodowało utratę inicjatywy politycznej przez tę partię, a w konsekwencji jej marginalizację, skutkującą ostatecznie jej eliminacją z rynku. W jakiejś mierze negatywne skutki tego typu decyzji poniósł także w 2005 r. SLD, choć ze szczęściem dla siebie bez tak groźnych konsekwencji. Jak się jednak miało okazać, kampania roku 2010 także w tym względzie miała przynieść nowe doświadczenia pokazujące, iż w określonych warunkach rezygnacja ze startu w wyborach może być decyzją optymalną, choć uwaga ta nie odnosi się do głównych zbiorowych aktorów polskiej sceny politycznej.

Ad. 3 Ten dylemat jest oczywiście pochodną dylematu poprzedniego, a jego rozstrzygnięciem jest najczęściej decyzja o poparciu nominata innej partii, która niosąc za sobą plusy braku własnego kandydata (brak konfliktów związanych z wyborem własnego kandydata, niskie lub wręcz żadne koszty finansowe) daje jednocześnie szansę realizacji części celów poza wyborczych (np. programowych). W Polsce przykładem takiej sytuacji było np. poparcie Unii Pracy dla A. Kwaśniewskiego w 2000 r., natomiast odmiennie zachowała się wspomniana wcześniej Unia Wolności, której liderzy w tej samej elekcji nie zdecydowali się na udzielenie poparcia A. Olechowskiemu.

Ad. 4 To przykład chyba najbardziej spektakularnego spośród wszystkich tutaj zaprezentowanych dylematów. Na pierwszy rzut oka może się on nawet wydawać dylematem pozornym, bowiem naturalnym kandydatem jest ten, kto ma największe szanse wygrać wybory. W rzeczywistości

jednak nawet to założenie nie jest tak oczywiste, bowiem w praktyce politycznej sformułowanie mieć „największe szanse” może oznaczać wypadkową wielu czynników i okoliczności (sondażowego poparcia kandydata i popierającej go partii, jego merytorycznych i komunikacyjnych kompetencji, odporności na stres, braku w przeszłości kandydata i jego rodziny faktów, które mogą być podstawą ataku na niego, stopnia zaangażowania struktur organizacyjnych własnej partii w kampanię, odpowiedniego grona współpracowników), mających, co gorsza charakter dynamiczny i podlegających fluktuacjom, których charakter uzależniony jest od zmiany nastrojów społecznych, charakteru kampanii (spokojna vs. agresywna) i jej tonu (tematyka, społeczna uwaga jej towarzysząca) itp.⁷

Jednak w rzeczywistości ten dylemat jest bardziej złożony, bowiem częstokroć decyzja o nominowaniu kandydata jest pochodną nie tylko jego szans wyborczych, ale i konieczności realizacji innych strategicznych celów politycznych, na przykład zachowania jedności partii czy zbudowania pozytywnych relacji z otoczeniem np. potencjalnymi sojusznikami, którzy mogą z większą aprobatą przyjąć nominacje bliższego im na przykład ideologicznie kandydata.

Ad. 5 Dylemat związany z trybem mianowania kandydata jest przede wszystkim konsekwencją różnych modeli zarządzania partią i akcentowania w nich lub eliminowania zeń pierwiastków partycypacyjnych. Oczywiście tak rozumiana partycypacja podkreślająca kosztem ścisłego kierownictwa partii podmiotowość węższych lub szerszych kręgów członkowskich (krajowych władz plenarnych, władz regionalnych, jak i wreszcie wszystkich członków partii), może mieć charakter autentycznej demokratyzacji wewnątrzpartyjnego procesu decyzyjnego. Może być jednak także – tylko podyktowanym chęcią wykreowania określonego wizerunku ugrupowania – zabiegiem socjotechnicznym, w ramach, którego władze partii deklarując chęć poszerzenia partycypacji członków, w rzeczywistości dążą do całkowitej kontroli nad procesem podejmowania przez nich decyzji.

Ad. 6 Ten dylemat związany jest z koniecznością podjęcia określonych decyzji o charakterze personalnym i programowym będących konsekwencją wyborczego zwycięstwa. W przypadku wyborów prezydenckich oznacza to między innymi obsadzenie najwyższych stanowisk w kance-

⁷ Przykładami kandydatów, których przyczyny porażki tkwią m.in. w przedstawionych kwestiach są np. L. Wałęsa w 1995 r. (brak kompetencji komunikacyjnych), M. Krzaklewski w 2000 r. (brak jednoznacznego poparcia ze strony własnej partii, słaby sztab), W. Cimoszewicz w 2005 r. (brak odporności na stres, nielojalność współpracowników), D. Tusk w 2005 r. (przeszłość, czyli „Dziadek z Wehrmachtu”).

larii głowy państwa, ale także nominacje w administracji rządowej bądź nowe wewnątrzpartyjne wybory będące efektem „transferu” osób z rządu i (lub) władz partii do kancelarii Prezydenta RP. Te decyzje mogą rodzić różnego rodzaju konflikty w obrębie samej partii, jak i jej otoczeniu.

Ad. 7 Konieczność rozstrzygnięcia tego dylematu to naturalna konsekwencja faktu, iż w wyborach prezydenckich prawdziwy zwycięzca jest tylko jeden. Oczywiście w przypadku tego typu elekcji miara skali porażki jest bogata, i zawiera zarówno przypadki porażki, która odbierana była, jako polityczny sukces (A. Olechowski w 2000 r., czy A. Lepper w 2005 r.), jak i sytuacje, w których kandydat uzyskiwał liczbę głosów podobną, a nawet wyższą niż ta, jaką otrzymali dwaj wspomniani wcześniej politycy, ale dla niego wynik ten oznaczał klęskę i polityczną marginalizację (L. Wałęsa w 1995 r. czy M. Krzaklewski w 2000 r.). Dlatego też kwestia „wykreowania” odpowiedniego obrazu swojej przegranej, staje się dla polityków, kwestią nie mniej ważną niż ich zabiegi o wyborcze zwycięstwo w trakcie kampanii.

Analizując zakres występowania powyższych dylematów w kampanii prezydenckiej w 2010 r. należy na wstępie wskazać najważniejsze cechy rysującego się jesienią 2009 r. charakteru rynku wyborczego, na którym miała być rozstrzygnięta rywalizacja o prezydenturę. Przede wszystkim należy zauważyć, że w przeprowadzonych przez CBOS w październiku 2009 r. badaniach, Polacy na pytanie „Kogo najchętniej widział(a)by Pan(i) jako swego kandydata w wyborach prezydenckich?” wskazywali na D. Tuska (28%), W. Cimoszewicza (18%), A. Olechowskiego (15%), L. Kaczyńskiego (11%), J. Kwaśniewską (10%), R. Sikorskiego (5%) oraz A. Kwaśniewskiego i B. Komorowskiego (4%). Warto także dodać, że według tego samego raportu najbardziej zdecydowani w swoich poglądach, byli wyborcy PO, których 2/3 deklarowało poparcie dla D. Tuska, a około 1/4 spośród nich popierała W. Cimoszewicza i A. Olechowskiego. Nieco mniej zdecydowani byli wyborcy PiS, którzy w 55% popierali L. Kaczyńskiego, który jednak zdecydowanie w ich oczach wygrywał ze Z. Ziobro (17%). Mniej klarowny obraz rysował się w obrębie elektoratów SLD, a w szczególności PSL. W przypadku wyborców pierwszej z tych partii 48% popierało W. Cimoszewicza, a 35% A. Olechowskiego. Natomiast w gronie wyborców PSL trudno było wskazać zdecydowanego lidera, bowiem, największym poparciem (około 25–26%) cieszyli się W. Cimoszewicz i D. Tusk, a lidera partii W. Pawlaka popierało jedynie 15% zwolenników PSL⁸.

⁸ http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2009/K_148_09.PDF

Jednak w lutym roku następnego sytuacja zaczęła się zmieniać. W takim samym badaniu przeprowadzonym przez CBOS poparcie dla D. Tuska deklarowało już tylko 20% respondentów, urzędującego prezydenta L. Kaczyńskiego w roli swojego kandydata widziało 14% badanych, a poparcie dla pozostałych nie przekraczało 5%. Jednak ci sami respondenci pytani o to, na kogo zgłoszą w wyborach najchętniej wskazywali: D. Tuska (34%), L. Kaczyńskiego (23%), A. Olechowskiego (15%) i J. Szmajdzińskiego (10%). Natomiast największy elektorat negatywny mieli L. Kaczyński (51%), D. Tusk (34%), T. Nałęcz 23%, J. Szmajdziński (22%) i A. Olechowski (18%)⁹.

W takich warunkach wydawałoby się najbardziej komfortową sytuację mieli liderzy Platformy Obywatelskiej, która to partia i jej lider premier D. Tusk cieszyli się największym poparciem społecznym pomimo trwającego kryzysu gospodarczego oraz afery hazardowej¹⁰. Jednak w gruncie rzeczy w tej sytuacji tkwił dylemat związany z koniecznością skonsumowania politycznych skutków zwycięstwa D. Tuska w wyborach prezydenckich, czyli wskazania nowego premiera i wyboru nowego lidera partii. Te decyzje rodziły naturalny konflikt w partii, którego rozstrzygnięcie mogło równie dobrze partię wzmocnić, jak i osłabić. Co ważne mogło ono także przynieść całkowitą lub częściową utratę kontroli nad nią przez samego D. Tuska. W tych okolicznościach premier w dniu 28 stycznia 2010 r., zdecydował się wycofać się z kandydowania na urząd prezydenta mówiąc „nie chcę uczestniczyć w wyścigu, którego celem jest pałac i szczyt, ja chcę uczestniczyć w batalii, której celem jest cywilizacyjny postęp”¹¹. Ta decyzja i towarzysząca jej retoryka nawiązująca do słynnej wypowiedzi o prezydenturze żyrandoli miała przedstawić D. Tuska jako troskliwego męża stanu niezainteresowanego „pustym” ceremoniałem, ale rozwiązywaniem realnych problemów państwa. Tym samym stawiała się formą rozstrzygnięcia dylematu, który można by streścić, „w jaki sposób uzasadnić rezygnację D. Tuska z kandydowania, aby jednocześnie nie zagrozić wizerunkowi premiera i partii?” W gruncie rzeczy jednak była także próbą zagwarantowania swojej pozycji w partii, utrzymania jej jedności (prymat celów wewnętrznych nad wyborczymi), przy jednoczesnym założeniu, że

⁹ http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K_014_10.PDF

¹⁰ Wg Badań CBOS w okresie V 2009-II 2010 poparcie dla PO wynosiło 36–43% (z tendencją wzrostową od początku 2010 r.), dla PiS: 17–24%, SLD 7–9%, a PSL 4–6%, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K_018_10.PDF

¹¹ Komorowski lepszy od Sikorskiego, bo jest grubszy, http://wyborcza.pl/2029020,35751,7573042.html?sms_code=.

cele wyborcze (prezydentura), w warunkach wysokiego poparcia dla PO i tak zostaną zrealizowane.

Ten optymizm został w jakiejś mierze poparty wynikami badań opinii publicznej, które ukazały, co prawda, że wycofanie się D. Tuska spowodowało wzrost poparcia dla L. Kaczyńskiego (o 4%), który według pierwszego opublikowanego po decyzji premiera sondażu GfK Polonia wygrałby pierwszą turę otrzymując 18% głosów i pokonując B. Komorowskiego, którego skłonne było poprzec 17% badanych. Ten sam sondaż pokazywał jednak, że w drugiej turze Marszałek Sejmu wygrałby z urzędującym Prezydentem RP różnicą około 20% głosów.

Powyzsza sytuacja aktualnymi uczyniła dwa kolejne dylematy. Pierwszy z nich związany był z próbą wskazania, który z potencjalnych kandydatów PO (B. Komorowski i R. Sikorski) będzie miał większe szanse zwycięstwa z L. Kaczyńskim, przy jednoczesnym zagwarantowaniu podtrzymania dotychczasowych wizerunków PO i PiS kreowanych przez PR-owów Platformy, a który to wizerunek stał się najistotniejszym mechanizmem napędzającym społeczne poparcie dla PO, jako swoistego anty-PiS-u, czyli przewidywalnej alternatywy dla nieobliczalnej i awanturniczej partii J. Kaczyńskiego?

Odpowiedź na ten dylemat była tym trudniejsza, iż społeczne preferencje w tym względzie cechowała stosunkowo duża zmienność. Na przykład według przeprowadzonych przez CBOS badań w marcu 2010 r. większym poparciem wyborców cieszył się R. Sikorski, na którego głosowanie deklarowało 39% badanych, podczas gdy na B. Komorowskiego jedynie 28%. Ponadto minister spraw zagranicznych wygrywał z L. Kaczyńskim różnicą 22% głosów, podczas gdy Marszałek Sejmu jedynie 10%¹². Z czasem jednak proporcje zaczęły się odwracać, ponadto B. Komorowski mógł liczyć na poparcie większości członków zarządu partii, jak i partyjnych kół w terenie¹³.

Jak sądzę rozstrzygnięcie powyższego dylematu wynikało z kolejnego, związanego z trybem podjęcia decyzji o tym, w jaki sposób – po rezygnacji D. Tuska z kandydowania na urząd Prezydenta RP – Platforma powinna wyłonić swojego kandydata, chcąc jednocześnie osiągnąć dwa cele: rozładować wewnętrzne napięcie w partii oraz przyciągnąć uwagę mediów? Ostatecznie w dniu 16 lutego 2010 r. D. Tusk zdecydował, że

¹² http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K_028_10.PDF

¹³ Prezydenckie szachy w Platformie, http://wyborcza.pl/2029020,75248,7544729.html?sms_code=.

kandydat PO zostanie wyłoniony w przeprowadzonych wśród wszystkich członków partii (około 45 tys. osób) prawyborach.

Ta decyzja przyniosła oczywiście rozstrzygnięcie dylematu pierwszego (kto będzie kandydatem). Jednak jej społeczny odbiór był niejednoznaczny i z pewnością oceny te można potraktować jako stosunkowo wysoki polityczny koszt przeprowadzenia prawyborów. Według respondentów uczestniczących w badaniu TNS OBOP, prawyборы były przede wszystkim próbą odwrócenia uwagi od problemów samej partii np. afery hazardowej (24% wskazań), podobny odsetek osób uważał, że był to polityczny show, a dla 23% (być może należałoby stwierdzić, że jedynie dla 23%) prawyборы były przede wszystkim mechanizmem pozwalającym wyłonić kandydata partii na urząd Prezydenta RP. Dla 10% respondentów był to także dowód na demokratyczne standardy panujące w PO¹⁴.

Organizacja prawyborów przyniosła także jeszcze jedno zagrożenie, bowiem posłowie Prawa i Sprawiedliwości złożyli skargę do Państwowej Komisji Wyborczej zawierającą zarzut, że ich przeprowadzenie skutkuje złamaniem przepisów ustawy o wyborze Prezydenta RP, ponieważ ich zdaniem oznaczają one rozpoczęcie kampanii wyborczej przed jej terminem ustawowym. PKW odrzuciła jednak tą argumentację, a opinia publiczna z pewnością nie była nawet do końca świadoma toczącego się prawnego sporu. I gdy sami liderzy PO, jak i komentatorzy życia politycznego ogłaszali, że Platforma wydając na prawyборы 500 tys. zł. zrobiła „światny interes” okazało się, że ich organizacja niosła za sobą jeszcze jedno zagrożenie, z którego istnienia, prawdopodobnie nikt nie zdawał sobie sprawy. Okazało się, że prawyборы, co prawda przyciągnęły uwagę mediów, dzięki czemu udało się utrzymać na wysokim poziomie sondażowe poparcie dla partii i jej kandydata w wyborach prezydenckich oraz odciągnąć uwagę opinii publicznej od afery hazardowej. Jednak z drugiej strony niska frekwencja (47,47%) ujawniła słabość struktur organizacyjnych partii, a ponadto sytuacja taka pobudziła wewnątrzpartyjne konflikty, dla uczestników, których powyższe fakty stały się pretekstem do zażądania „personalnych rozliczeń” z osobami odpowiedzialnymi za przeprowadzenie prawyborów¹⁵.

Prawo i Sprawiedliwość z pozoru nie powinno mieć dylematu związanego z mianowaniem kandydata, bowiem jej naturalnym reprezentantem

¹⁴ <http://wiadomości.onet.pl/2131152,,1>.

¹⁵ Wybory 2010. „Prawyборы przegrał Schetyna. Wnioski będą wyciągnięte”, http://wiadomości.gazeta.pl/Wiadomości/2029020,80271,7708987.html?sms_code=.

w wyborach był prezydent L. Kaczyński. Jednak w świadomości części liderów tej partii rodził się dylemat, którego rozstrzygnięcie wymagało udzielenia odpowiedzi na pytanie: co dla partii jest ważniejsze: pragmatyzm czy lojalność wobec jej lidera. Tak bowiem mogli postrzegać „bezalternatywność” nominacji dla L. Kaczyńskiego, jako urzędującego prezydenta i jednocześnie brata lidera partii, przy licznych jednak obawach o polityczną zdolność prezydenta i jego sztabu do zniwelowania negatywnych ocen dotyczących jego osoby i sposobu sprawowania przezeń urzędu. Warto bowiem pamiętać, że wg CBOS od drugiej połowy 2006 r. więcej było Polaków, którzy nie ufali prezydentowi i tylko w dwóch kwestiach (przywiązania do wartości narodowych i uczciwości) uzyskiwał on więcej ocen pozytywnych niż negatywnych. W ogólnym bilansie jego prezydentury 37% respondentów odnosiło się do niej z silną dezaprobatą, a 27% z dezaprobatą umiarkowaną, odczucia silnie pozytywne miało wobec sposobu sprawowania urzędu przez L. Kaczyńskiego tylko 12% respondentów, a umiarkowanie pozytywne 20%. Co gorsza oceny negatywne przeważały zdecydowanie w gronie wyborców centrowych (74%) i lewicowych (77%) co mogło utrudnić lub wręcz uniemożliwić otwarcie się na te segmenty w kampanii, a bez ich poparcia wyborcze zwycięstwo zdawało się niemożliwe¹⁶.

Z tej perspektywy rodziły się u części polityków PiS wątpliwości czy prezydent L. Kaczyński może zagwarantować partii zwycięstwo w wyborach prezydenckich. Uprawniona, bowiem znajdująca uzasadnienie w sondażach, odpowiedź negatywna na tak postawione pytanie rodziła kolejne wątpliwości. Na przykład, w jakim stopniu jego zły wynik w wyborach nie zagrozi partii w kontekście wyborów samorządowych, a przede wszystkim zbliżających się wyborów parlamentarnych w 2011 r. Konsekwencją tych wątpliwości był kolejny dylemat, który sprowadzał się do wskazania odpowiedzi na pytanie, „kto spośród pozostałych polityków związanych z partią będzie jej najlepszym kandydatem w przypadku rezygnacji ze startu w wyborach L. Kaczyńskiego”. Jednak rozstrzygnięcie tego dylematu wymagało już uwzględnienia dwóch różnych celów politycznych. Pierwszym było oczywiście uzyskanie dobrego wyniku w wyborach (II tura). Drugim natomiast przekonanie, iż taka nominacja nie zaowocuje konfliktem wewnętrznym w partii.

Z dwóch najpoważniejszych kandydatów żaden nie spełniał obu warunków. Lider partii J. Kaczyński gwarantował zachowanie jedności, ale jego niskie notowania i negatywny wizerunek groziły uzyskaniem

¹⁶ http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K_035_10.PDF

jeszcze gorszego wyniku, niż ten, na jaki mógł liczyć jego brat. Drugi kandydat b. minister sprawiedliwości Z. Ziobro potencjalnie mógł liczyć na lepszy rezultat w wyborach, ale jego nominacja i ewentualny dobry wynik mogły skutkować wybuchem otwartego konfliktu o przywództwo w partii. Tym samym ryzyko związane z nominowaniem innego kandydata niż L. Kaczyński było na tyle duże, iż dylemat personalny PiS stawał się w gruncie rzeczy dylematem pozornym, a partia ze względu na niemożność zmiany swojego wizerunku stawiała się zakładnikiem powstałej sytuacji. W jej ramach traciła ona inicjatywę strategiczną, którą mogła odzyskać tylko w przypadku jednoczesnego zaistnienia dwóch okoliczności: bardzo dobrej kampanii L. Kaczyńskiego i słabej kampanii kandydata PO.

W przypadku Sojuszu Lewicy Demokratycznej, ze względu na niewielkie szanse na odniesienie zwycięstwa w wyborach prezydenckich, priorytetem w procesie mianowania kandydata w wyborach prezydenckich stało się nie tyle wskazanie tego, który zapewniłby zwycięstwo, ale tego, którego nominacja zapewniłaby realizację innych celów, które miały zarówno charakter wewnętrzny – „zagwarantowanie kontroli nad partią jej dotychczasowemu liderowi G. Napieralskiemu”, jak i zewnętrzny – „przejęcie i utrzymanie politycznej inicjatywy w ewentualnym procesie organizacyjnej przebudowy lewicy, tj. niedopuszczenie do powstania silnego, konkurencyjnego wobec SLD podmiotu, a w przypadku pojawienia się realnej groźby zgłoszenia innych lewicowych kandydatów, stworzenie sytuacji, w ramach której to Sojusz narzuci zasady regulujące ich rywalizację i ewentualny wybór tego, kto będzie reprezentował polską lewicę”. Dlatego też to właśnie SLD, spośród czterech analizowanych w tym tekście partii, najszybciej podjęło decyzję o nominowaniu kandydata, chcąc w ten sposób przejąć inicjatywę strategiczną na lewicy. Kandydatem tym został wicemarszałek sejmu, b. minister obrony J. Szmajdziński, gwarantujący z jednej strony lojalność wobec G. Napieralskiego, a z drugiej ze względu na swój koncyliacyjny charakter i pozytywne relacje łączące go z innymi lewicowymi liderami i środowiskami, mogący liczyć na ich ewentualne poparcie.

Tradycyjnie już dla Polskiego Stronnictwa Ludowego wybory prezydenckie są elekcją o relatywnie najmniejszym znaczeniu, dlatego też w przypadku tego ugrupowania dylematy związane z nominowaniem kandydata cechują się stosunkowo niskim natężeniem. W roku 2010 sytuacja była jednak nieco inna, bowiem kampania prezydencka miała towarzyszyć kampanii samorządowej, a ta jest już dla PSL bardzo ważna. Dlatego też wybory prezydenckie były traktowane przez liderów tego ugrupowania

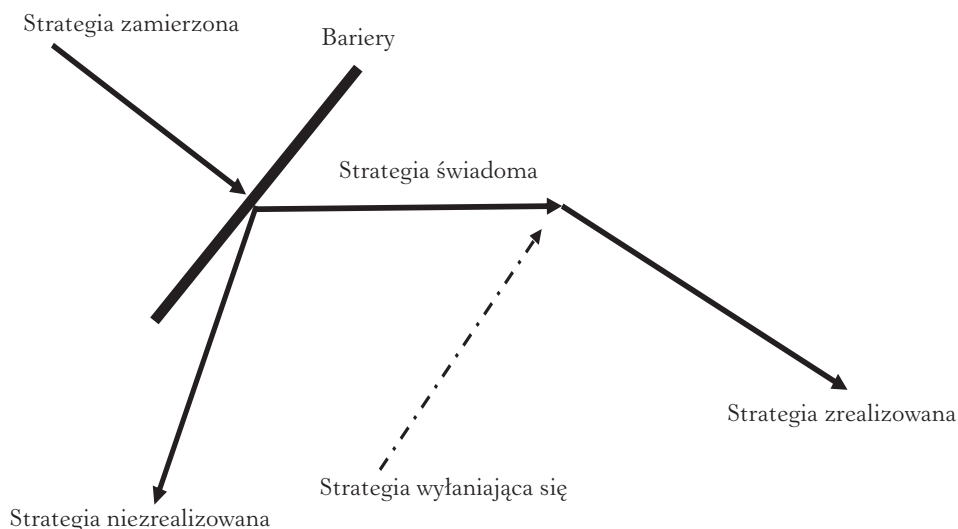
raczej jako okazja do mobilizacji własnych struktur czy dodatkowy kanał promocji programu w kontekście trwającej równolegle kampanii samorządowej. Decyzja o nominacji kandydata nie była zatem decyzją priorytetową, a jej treść, jak i tryb jej podjęcia, miały być warunkowane nie tyle szansami kandydata w wyborach, co uznaniem za nadrzędne określonego celu politycznego, innego niż wyborczy. Wśród potencjalnych kandydatów wymieniani byli prezes partii W. Pawlak, szef jej klubu parlamentarnego S. Żelichowski oraz wicemarszałek Sejmu E. Kierzkowska. Pierwotnie władze partii zapowiadały, że decyzja o tym, kto będzie kandydatem PSL zapadnie na posiedzeniu Rady Naczelnej w dniu 20 marca 2010 r. W rezultacie dyskusji zdecydowano się jednak decyzję tę odłożyć do konwencji wyborczej PSL, która miała się odbyć pomiędzy 20 kwietnia a 20 maja. Liderzy partii podkreślili wówczas, że najistotniejszym celem tego procesu jest zmobilizowanie działaczy w terenie do zaangażowania się w kampanię prezydencką¹⁷.

Jednak zarówno plany PSL, jak i pozostałych ugrupowań zostały pokrzyżowane w dniu 10 kwietnia 2010 r., kiedy to o godz. 8.41 podczas podchodzenia do lądowania na lotnisku w Smoleńsku rozbił się prezydencki Tu-154 M. Na jego pokładzie zginął Prezydent RP L. Kaczyński wraz z małżonką oraz 94 osoby, w tym kandydat na prezydenta z ramienia SLD J. Szmajdziński. Dla sceny politycznej w Polsce wydarzenie to stało się swoistym „resetem”, coś się na nim zakończyło, ale jednocześnie, coś zaczęło. Niejasne okoliczności samego zdarzenia, jego rozmiar mierzony liczbą ofiar i miejscem, jakie zajmowały one w życiu publicznym spowodowały, że katastrofa smoleńska, jej ocena i stosunek do zmarłego w tragicznych okolicznościach Prezydenta RP zaczęły być nowym kryterium podziału w polskiej polityce. Dla przebiegu powoli „rozpędzającej” się prekampanii prezydenckiej, wydarzenie to miało także istotne znaczenie formalne. Po pierwsze, zgodnie z konstytucyjnym wymogiem przyspieszyło ono wybory prezydenckie, a tym samym z fazy prekampanii, partie niejako z marszu weszły w fazę kampanii. Po drugie, powyższy fakt w sposób naturalny wymusił na partiach, które bądź jeszcze nie nominowały kandydata (PSL) bądź też ich kandydat zginął w katastrofie (SLD i *de facto* PiS), podjęcie stosownej decyzji personalnej. Po trzecie wreszcie, w zupełnie nowej sytuacji wydarzenie to postawiło jedyne nominowanego kandydata – B. Komorowskiego z PO.

¹⁷ PSL: nadal bez kandydata na prezydenta, http://wyborcza.pl/2029020,75248,7683322.html?sms_code=; PSL nie chce sarmaty, ani lorda. Chce Pawlaka, http://wyborcza.pl/2029020,75248,7697804.html?sms_code=.

Można zatem zaryzykować stwierdzenie, że – ze względu na swoje liczne i różnorodne skutki dla kształtu polskiej sceny politycznej – stała się ona przykładem „niespodziewanej bariery strategicznej”, czyli wydarzenia (klęski ekologicznej, zamachu, kryzysu), które w skali prawdopodobieństwa należy uznać za tak nieprawdopodobne, iż jego zajście bardzo gwałtownie odbija się na kształcie społecznej przestrzeni, której dotyczą jego skutki (polityka, gospodarka). W rezultacie mamy wtedy do czynienia właśnie ze swoistym strategicznym „resetem”, który wymazuje dotychczasowe założenia i kalkulacje, stare cele czyni nieosiągalnymi, „anihiluje” zasoby, stare dylematy czyni nieaktualnymi, a w ich miejsce rodzi nowe nierzadko obciążone znacznie większym ryzykiem decyzyjnym. W rezultacie tego, wdrażana do tej pory strategia staje się niemożliwa do realizacji, stając się tzw. strategią niezrealizowaną. Z drugiej jednak strony, sytuacja taka rodzi także nowe szanse, tworzy nowe okoliczności, może uruchomić nowe zasoby, których pojawienie się będzie efektem „pokryzysowej” traumy bądź „nadzwyczajnej społecznej mobilizacji”, która jest reakcją na zagrożenie zbiorowości. W efekcie pojawia się tzw. strategia wyłaniająca się, która nałożona na zachowujące jeszcze aktualność założenia strategii zamierzonej (strategia świadoma) staje się nową strategią realizowaną (zob. rys. 1).

Rysunek 1. Model strategicznego „resetu”



Źródło: opracowanie własne na podstawie: O. Lundy, A. Cowling, *Strategiczne zarządzanie zasobami ludzkimi*, Kraków 2000, s. 33.

Z takim właśnie fenomenem mieliśmy do czynienia w Polsce po 10 kwietnia 2010 r. Z jednej bowiem strony, w przypadku analizowanych podmiotów dotychczasowe rozstrzygnięcia dylematów strategicznych, (kogo mianować jako kandydata w wyborach prezydenckich) bądź stały się nieaktualne (śmierć kandydata) bądź też z powodu zmiany okoliczności prowadzenia kampanii nabrały nowego znaczenia. Z drugiej jednak strony te nowe okoliczności niosły ze sobą także szanse wynikające na przykład z rodzących się w atmosferze „narodowej tragedii” nastrojów społecznych, które skutkowały m.in. istotnym przewartościowaniem oceny dorobku zmarłego Prezydenta RP L. Kaczyńskiego, jak i jego partii, czyli PiS. Tym bardziej, że jak się miało okazać, toczona w atmosferze narodowej żałoby kampania okazała się prawdziwie „dziwną kampanią”¹⁸.

Posiadająca pozornie najbardziej komfortową sytuację Platforma Obywatelska, której liderzy mogli nawet po 10 kwietnia odnieść wrażenie, że wybory prezydenckie właśnie zostały rozstrzygnięte, szybko przekonali się, że w nowych okolicznościach stanęły przed nimi zupełnie niespodziewane dylematy. Przede wszystkim w sposób jeszcze bardziej jaskrawy ukazały one, że nominacja Marszałka Sejmu B. Komorowskiego na kandydata na urząd Prezydenta RP, rodzi określone zagrożenia. Po pierwsze, związane z dyskomfortową sytuacją samego kandydata, który narażony był na konflikt interesu jako osoba wyznaczająca datę wyborów prezydenckich. Po drugie, ujawniły one całą niedogodność sytuacji, w której na urząd prezydenta kandyduje Marszałek Sejmu będący jednocześnie pełniącym obowiązki Prezydenta RP i który z tego tytułu zmuszony jest podejmować decyzje, których treść i okoliczności podjęcia (np. powołanie p.o. szefa Kancelarii Prezydenta RP J. Michałowskiego, desygnowanie M. Belki na kandydata na stanowisko prezesa NBP oraz podpisanie nowelizacji ustawy o IPN) odbijały się bardzo silnym piętnem na przebiegu kampanii. Narażając na przykład kandydata na oskarżenia ze strony pozostałych partii politycznych, włącznie z koalicyjnym partnerem – PSL, o używanie pełnionej funkcji do prowadzenia kampanii.

W konsekwencji rodził się nowy dylemat: „w jaki sposób marszałek B. Komorowski powinien sprawować urząd p.o. Prezydenta RP, czy powinien być w tej roli aktywny czy też bierny i czy w ogóle możliwe jest sprawowanie tego urzędu w sposób, który nie narazi go na zarzuty stronnictwośc, niszczenia politycznego dorobku śp. L. Kaczyńskiego czy po prostu realizowania

¹⁸ Terminu „dziwna kampania” używam jako analogii do pojęcia „dziwna wojna” (*drôle de guerre*), jakim ohrzczoneo stan panujący na granicy francusko-niemieckiej po wypowiedzeniu 3.09.1939 r. przez Francję i Wielką Brytanię wojny III Rzeszy, a który oznaczał wojnę bez działań wojennych.

„skoku na władzę”? Ponadto specyfika toczony kampanii spowodowała, iż w dyskusjach liderów Platformy powrócił wydawałoby się już rozstrzygnięty dylemat dotyczący tego, kto ma być kandydatem ich partii w wyborach. Obawiali się oni bowiem, „czy „chłodny” wizerunkowo i znany z „umiejętności” popełniania gaf B. Komorowski poradzi sobie w kampanii z niesionym powszechnym poczuciem współczucia J. Kaczyńskim”. W konsekwencji na moment pojawiła się propozycja powrotu do kandydatury D. Tuska, która przestała być rozważana dopiero po zdecydowanym poparciu przez niego B. Komorowskiego.

W dramatycznej sytuacji po katastrofie smoleńskiej znalazło się natomiast Prawo i Sprawiedliwość, które utraciło w niej nie tylko kandydata na urząd, ale także zdecydowaną część partyjnego kierownictwa. W tej sytuacji naturalnym celem stało się mianowanie kandydata, który nie tylko będzie skutecznie reprezentował partię w wyborach, ale którego kampania pozwoli wzmocnić partię i wyprowadzić ją z rodzącego się kryzysu.

Z tej perspektywy kandydatura lidera partii i brata zmarłego prezydenta – J. Kaczyńskiego – wydawała się najbardziej naturalna. Jednak jego ewentualna nominacja związana była z koniecznością rozstrzygnięcia następujących dylematów:

- „Czy J. Kaczyński przeżywający osobistą i polityczną tragedię jest w stanie unieść ciężar kampanii wyborczej? Z drugiej jednak strony, jeśli poradzi sobie z tą sytuacją to czy kampania prowadzona wokół jego osoby, jako naturalnego następcy tragicznie zmarłego brata, odwołująca się do poczucia empatii i powszechnego współczucia, może okazać się marketingowym sukcesem?”;
- „W jaki sposób na kampanijny wizerunek J. Kaczyńskiego może wpłynąć fakt, że on sam zawsze podkreślał, że prezydentura nie jest jego celem, ponieważ nie odpowiada ona jego politycznemu temperamentowi?”¹⁹;
- „W jaki sposób w przypadku zwycięstwa wyborczego J. Kaczyńskiego zagwarantować mu kontrolę nad partią, osłabioną dodatkowo przez śmierć w katastrofie smoleńskiej wielu związanych z nim, jej czołowych polityków?”.

Na lewicy katastrofa smoleńska ponownie uczyniła aktualnym dylemat personalny związany ze wskazaniem kandydata na prezydenta, który mógłby zagwarantować G. Napieralskiemu kontrolę nad partią. Ponieważ realna stała się możliwość zgłoszenia kandydatury niechętnego liderowi SLD – R. Kali-

¹⁹ Kaczyński: nie jest „byczo”, państwo jest słabe, <http://wybory.onet.pl/prezydenckie.2010/aktualności/3239998,aktualności...>

sza, dlatego też z kręgów bliskich przewodniczącemu partii wysunięto osobę M. Siwca, którego kandydatura zdaniem części obserwatorów miała zneutralizować b. szefa kancelarii prezydenta A. Kwaśniewskiego. Ostatecznie, w warunkach narastającego sporu o prezydencką nominację, na swoisty ruch *va banque* zdecydował się G. Napieralski, osobiście decydując się na start w wyborach prezydenckich. W efekcie decyzja o starcie w wyborach postawiła tego kandydata w sytuacji, w której zwiększał on zakres swojej kontroli nad partią, ale jednocześnie w przypadku uzyskania słabego rezultatu osłabiał swoją legitymację do kierowania nią. Nie przypadkiem decyzję o jego starcie określono mianem „testu na przywództwo”²⁰. Z drugiej jednak strony warto także zaznaczyć, że zgodnie z modelem „strategicznego resetu”, przyspieszona kampania przyniosła G. Napieralskiemu także i nowe szanse. Jak się bowiem okazało, jej tempo uniemożliwiło lewicowym konkurentom zorganizowanie się i w efekcie lider SLD został jedynym liczącym się reprezentantem tej części polskiej sceny politycznej. Przejawem tego była neutralizacja:

- „przesuwającego się” w kierunku centrum i coraz aktywniej współpracującego z PO W. Cimoszewicza, który 21.04.2010 w wywiadzie udzielonym Gazecie Wyborczej mówił wprost, iż lewica nie powinna wystawiać się na śmieszność i zgłaszać „kogokolwiek”, ale poprzeć najlepszego kandydata, który powstrzyma PiS²¹;
- b. prezydenta A. Kwaśniewskiego „ciepło” wypowiadającego się o kandydaturze A. Olechowskiego, zgłoszonego przez lidera Stronnictwa Demokratycznego P. Piskorskiego;
- inicjatywy wystawienia wspólnego kandydata SLD i SdPi, którym mógłby być M. Borowski lub W. Olejniczak²².

Wreszcie w przypadku Polskiego Stronnictwa Ludowego okazało się, że priorytetowy cel, jakim było włączenie struktur terenowych w proces mianowania kandydata, a tym samym ich mobilizacja, okazały się w nowych warunkach niemożliwe do osiągnięcia, a narzucony przez ustawę o wyborze Prezydenta RP kalendarz wyborczy wraz z procesami decyzyjnymi zachodzącymi w obrębie pozostałych uczestników rywalizacji, niejako „wymusił” decyzję o nominacji na kandydata na urząd Prezydenta RP lidera partii W. Pawlaka. Tym samym rozstrzygnięcie dylematu personalnego, jaki stanął przed partią, można uznać niemal za narzucone przez okoliczności.

²⁰ Napieralski stawia na Napieralskiego, http://wyborcza.pl/2029020,75248,7804626.html?sms_code=.

²¹ Cimoszewicz: nie kandyduję, http://wyborcza.pl/2029020,75248,7795292.html?sms_code=.

²² SLD z Olechowskim, http://wyborcza.pl/2029020,75248,7776792.html?sms_code=.

Podsumowując moje rozważania chciałbym wskazać te czynniki, które moim zdaniem w największym stopniu wpływały na dokonanie określonych rozstrzygnięć badanych dylematów strategicznych. Po pierwsze, jak sądzę jest nim poziom deklarowanego w sondażach poparcia dla partii i kandydata. Jak widać na przykładzie PO był on często kryterium determinującym treść podejmowanej decyzji. Na drugim miejscu wskazałbym silną pozycję lidera. Szczególnie mocno pokazują to przypadki Platformy Obywatelskiej, Prawa i Sprawiedliwości, czy nawet Sojuszu Lewicy Demokratycznej, w których to partiach opinie ich liderów D. Tuska, J. Kaczyńskiego i G. Napieralskiego były czynnikiem decydującym o wyborze strategicznej opcji. Na trzecim miejscu wskazałbym czas. Ten szczególny element otoczenia systemu politycznego w sposób jaskrawy ujawnił siłę swojego wpływu właśnie po katastrofie smoleńskiej, stając się na przykład w przypadku SLD swoistym negatywnym zasobem politycznym, którego brak w przypadku konkurentów tej partii ułatwił liderowi tego ugrupowania rozstrzygnięcie istotnych dylematów. Czynnikiem kolejnym jest moim zdaniem brak w kręgu liderów polskich partii politycznych tzw. myślenia strategicznego²³. Stan taki skutkuje niedostrzeganiem wszystkich możliwych skutków dokonywanego wyboru, a w konsekwencji reagowaniem w sposób niespójny i chaotyczny.

STRESZCZENIE

Wybory prezydenckie stawiają przed partiami konieczność rozstrzygnięcia wielu strategicznych dylematów. Dotyczą one tego, jakie cele polityczne poza zwycięstwem w wyborach, chce osiągnąć partia? Czy w wyborach wystawić własnego kandydata? Jaki polityk powinien nim być? W jaki sposób dokonać jego wyboru? Jednak okoliczności, w jakich wybory zostały przeprowadzone w Polsce w 2010 r. spowodowały, że po tragicznej śmierci prezydenta L. Kaczyńskiego dylematy te nabrały szczególnie trudnego charakteru i w sposób jaskrawy ujawniły istotne cechy polskich partii politycznych.

²³ D. Skrzypiński, *Strategie partii politycznych*, [w:] A. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wrocław 2009, s. 138.

Dariusz Skrzypiński

**THE PROCESS OF APPOINTING CANDIDATES IN THE PRESIDENTIAL ELECTION
AS A MECHANISM TO RESOLVE THE STRATEGIC DILEMMAS**

Presidential elections causes, that political parties are bound to decide many strategic dilemmas. These dilemmas relates to answer to following question – which political aims, except electoral victory, wants to be reached by party? If the party should put up its own candidate for the election?

Who should be this candidate? How to make this choice? However after the tragic death of polish president L. Kaczyński, which caused necessary and extraordinary presidential election in Poland, the dilemmas mentioned above came into special and difficult prominence and clearly showed the essential characteristics of Polish political parties.

Tomasz Bojarowicz

W cieniu katastrofy i powodzi. Wybory prezydenckie w Polsce w 2010 r.

SŁOWA KLUCZOWE:

wybory, kampania, debata, rywalizacja, sondaż wyborczy

STUDIA I ANALIZY

Jeszcze w końcu 2009 r., w perspektywie zbliżających się wyborów prezydenckich, wydawać się mogło, iż rywalizacja w 2010 r. będzie przypominała tę z 2005 r., z tego względu, iż w szranki staną ci sami kandydaci: Lech Kaczyński i Donald Tusk. Rywalizacja w 2010 r. miała się jednak odbyć w zupełnie innych warunkach politycznych. Wyścig o fotel prezydencki w 2005 r. był walką dwóch konkurentów wywodzących się z tego samego obozu postsolidarnościowego, głoszącego wspólny program naprawy państwa¹ i odbywał się jeszcze w perspektywie zapowiedzi tworzenia koalicji pomiędzy PO i PiS.

Jednak zaostrzona, szczególnie w II turze wyborów, rywalizacja miała bardzo istotny wpływ na przewartościowanie polskiej sceny politycznej. Skutkowało ukształtowaniem się nowego podziału socjopolitycznego: Polska solidarna – Polska liberalna. Podział ten wyparł dotychczasowy podstawowy konflikt funkcjonujący w Polsce: postkomunizm – postsolidarność (określany jako podział postkomunistyczny). Podział na Polskę solidarną i Polskę liberalną w dużej mierze był wygenerowany sztucznie przez partie polityczne (głównie Prawo i Sprawiedliwość), lansowany właśnie w czasie kampanii prezydenckiej, ale ukazany już wcześniej w trakcie elekcji parlamentarnej. Kampania prezydencka w 2005 r. pogłębiła także konfrontacyjny model rywalizacji politycznej, zarysowany podczas kam-

¹ Zarówno PO, jak i PiS, głosiły hasła odnowy życia politycznego oraz konieczność zmiany standardów etycznych w polityce w konsekwencji m.in. afery Rywina.

panii parlamentarnej, a konieczność konkurowania ze sobą doprowadziła do wzajemnej niechęci nie tylko pomiędzy kandydatami na urząd prezydenta, ale co bardziej istotne – spowodowała wrogość pomiędzy ich obozami politycznymi.

Duży wpływ na ten stan miała negatywna kampania sztabu L. Kaczyńskiego z wykorzystaniem antynomii Polska liberalna – Polska solidarna² oraz, w końcowym etapie kampanii, mitu politycznego. Jacek Kurski przekazał informację o tym, że dziadek D. Tuska służył w Wehrmachcie. Zafunkcjonował przekaz oparty na następującym stereotypie – Wehrmacht, czyli niemieckie wojsko, a Niemiec to wróg, służba w jego armii to zdrada ojczyzny (nieważne czy służył tam dobrowolnie czy był wcielony i czy potem uciekł). Taki stereotyp mógł oddziaływać szczególnie na ludzi niewykształconych i starszych³. Wpływ na dalszy wzrost nastrojów konfrontacyjnych miały także styl sprawowania rządów przez PiS w latach 2005–2007, ich negatywna ocena ze strony PO oraz agresywna kampania wyborcza w 2007 r. Paradoksalnie konflikt pomiędzy dwoma ugrupowaniami mającymi wspólne korzenie solidarnościowe okazał się większy niż pomiędzy SLD a ugrupowaniami postsolidarnościowymi w pierwszej fazie transformacji ustrojowej w Polsce.

Kiedy przyspieszone wybory parlamentarne w 2007 r. zakończyły się zwycięstwem PO i objęciem funkcji premiera przez D. Tuska, styl konfrontacyjny został wzmocniony poprzez trudną koabitację pomiędzy prezydentem L. Kaczyńskim i premierem D. Tuskiem. Wzajemna rywalizacja była szczególnie widoczna w realizacji polityki zagranicznej⁴.

W takich warunkach politycznych w 2010 r. w wyborach prezydenckich mieli stanąć ponownie L. Kaczyński i D. Tusk, ale w zupełnie innych rolach niż w 2005 r.: jako urzędujący prezydent i premier, w atmosferze wzajemnych animozji i niechęci.

² Kategoria „liberalizm” została zuniwersalizowana i przedstawiona jako wróg wewnętrzny i zewnętrzny, zagrożenie interesu ekonomicznego, zagrożenie interesu narodowego i ładu społecznego. Por. D. Bisek, *Na celowniku kampanii negatywnej – ci straszeni liberalowie*, [w:] M. Drzonek, J. Mieczkowski (red.), *Popisy w polityce. Uwagi o polskiej scenie politycznej*, Szczecin 2006, s. 54.

³ A. Kasińska-Metryka, *Kampania negatywna. Próba refleksji i analizy na podstawie wyborów prezydenckich w Polsce w 2005 r.*, [w:] T. Sasińska-Klas (red.), *Media w wyborach. Kampanie wyborcze. Media w polityce*, Toruń 2007, s. 249.

⁴ Konflikt doprowadził m.in. do wydania przez Trybunał Konstytucyjny wyroku w sprawie sporu kompetencyjnego w sprawie określenia centralnego konstytucyjnego organu państwa, który uprawniony jest do reprezentowania Rzeczypospolitej Polskiej w posiedzeniach Rady Europejskiej.

Nieudana współpraca z prezydentem doprowadziła do zainicjowania w obozie rządzącym dyskusji nad ograniczeniem roli prezydenta. Premier niejednokrotnie dawał wyraz chęci zmniejszenia uprawnień prezydenta i dążenia do zafunkcjonowania modelu zbliżonego do kanclerskiego. W miarę zbliżania się terminu wyborów pojawiały się bardziej konkretne koncepcje. W listopadzie 2009 r. D. Tusk wysunął propozycję zmiany sposobu wyłaniania głowy państwa. Wybory bezpośrednie miały być zastąpione pośrednimi, prezydent byłby wybierany przez Zgromadzenie Narodowe. Premier zaproponował także ograniczenie uprawnień prezydenta – zniesienie możliwości wetowania ustaw. Takie zmiany miałyby niwelować konflikty pomiędzy prezydentem a rządem, a silniejszy rząd nie byłby ograniczany w realizacji założonych reform⁵. Premier odpierając zarzuty o chęć zawłaszczenia większego obszaru władzy odpowiadał, że to on traciłby najwięcej na takiej zmianie konstytucyjnej jako jeden z poważnych kandydatów na urząd prezydenta.

W grudniu 2009 r. minister w kancelarii premiera Michał Boni poinformował o pracach nad zmianami w konstytucji, które miałyby ograniczyć władzę prezydenta. Do odrzucenia weta prezydenta wystarczyłaby większość bezwzględna, a nie kwalifikowana. Miałoby to usprawnić funkcjonowanie władzy wykonawczej⁶.

Na początku 2010 r. pojawiły się informacje prasowe, sugerujące możliwość wycofania się premiera z rywalizacji o fotel prezydencki⁷. 29 stycznia D. Tusk oficjalnie poinformował o rezygnacji ze startu w wyborach prezydenckich, tłumacząc to koniecznością dokończenia ważnych reform, co opozycja skrupulatnie uwypukliła i skrytykowała twierdząc, że żadne reformy nie zostały jeszcze rozpoczęte. Jednocześnie premier stwierdził, iż prawdziwa i realna władza jest sprawowana przez Radę Ministrów. Takie stanowisko sugerowało dążenie do wzmocnienia rządu kosztem prezydenta. Wycofanie się premiera potwierdzało realizację wizji zmiany systemu politycznego w kierunku ograniczenia uprawnień prezydenta. Rezygnacja ze startu w wyborach lidera rządzącej partii ukazała wizję przyszłej prezydentury, z ograniczonymi uprawnieniami i mniej aktywną w realizacji władzy wykonawczej. Urzędujący prezydent nie cieszył się wówczas dużym poparciem. Sondáže nie wskazywały na możliwość reelekcji. Dlatego rezygnacja D. Tuska wpisywała się w koncepcję modelu

⁵ G. Osiecki, *Tusk marzy o kanclerzu*, „Dziennik Gazeta Prawna” 2009, nr 228, s. A2.

⁶ [Groh], *PO jednak zostawi prezydentowi weto*, „Gazeta Wyborcza” 2009, nr 287, s. 5.

⁷ P. Wroński, *Prezydent nie Tusk?*, „Gazeta Wyborcza” 2010, nr 2, s. 3.

kanclerskiego, z prezydentem kompromisowym, nie kontestującym działań rządu, wywodzącym się z PO.

PO zleciła sondaże, które miały pokazać, którzy z polityków tej partii mieliby realne szanse wygrać z L. Kaczyńskim i zastąpić D. Tuska w rywalizacji o fotel prezydenta. Wynikało z nich, że kilkoro polityków mogłoby skutecznie rywalizować z L. Kaczyńskim wygrywając wybory prezydenckie: Radosław Sikorski, Bronisław Komorowski oraz Hanna Gronkiewicz-Waltz. Można się było spodziewać, że o nominacji ewentualnego kandydata zadecyduje zarząd partii na czele z D. Tuskiem.

W PO zapadła jednak decyzja o innym sposobie wyłonienia kandydata, poprzez zorganizowanie prawyborów. Do udziału w prawyborach nominowano Bronisława Komorowskiego i Radosława Sikorskiego. Obu kandydatów starano się przedstawić jako dwie przeciwstawne osobowości, ale także preferujące nieco odmienne wizje prezydentury. B. Komorowski miał być kandydatem ugodowym, współpracującym z rządem wpisującym się w koncepcje polityczne PO, natomiast R. Sikorskiego ukazywano jako „jastrzębia” posługującego się bardziej agresywną retoryką, krytykującego prezydenta L. Kaczyńskiego, z wizją prezydentury aktywnej, ale jednocześnie także deklarującego współpracę z rządem. Zorganizowanie prawyborów okazało się to dobrym posunięciem, ponieważ na kilka tygodni prawyборы w PO stały się głównym tematem programów informacyjnych. Ponadto był to doskonały sposób wylansowania nowego kandydata na prezydenta po wycofaniu się premiera D. Tuska, który zaistniał już w świadomości społeczeństwa jako naturalny kandydat PO.

Warto zauważyć, iż nie były to pierwsze prawyборы w Polsce. W 2005 r. członkowie Ligi Polskich Rodzin w prawyborach wyłonili kandydata na urząd prezydenta, został nim Maciej Giertych. Jednak prawyборы w PO miały zupełnie inny wymiar. Po pierwsze pozycja PO w 2010 r. była zdecydowanie wyższa niż LPR w 2005 r. Po drugie prawyборы w PO wzbudziły nieporównywalnie większe zainteresowanie mediów, czego wyrazem była także transmitowana na żywo bezpośrednia debata pomiędzy kandydatami. Członkowie PO zadecydowali o starciu B. Komorowskiego, warto wspomnieć tu o słabym zainteresowaniu prawyborami w PO, co starali się podkreślić przedstawiciele formacji konkurencyjnych⁸. Połowa członków partii nie wzięła udziału w głosowaniu, co pokazuje pewną dysfunkcjonalność tej formacji.

B. Komorowski został nominowany do rywalizacji z urzędującym prezydentem L. Kaczyńskim. Jednak katastrofa prezydenckiego samo-

⁸ D. Kołakowska, E. Żemła, *Komorowski górą w PO*, „Rzeczpospolita” 2010, nr 74, s. A004.

lotu TU – 154 w Smoleńsku w znaczący sposób zmieniła sytuację polityczną, także w kontekście zbliżających się wyborów prezydenckich. Śmierć poniósł urzędujący prezydent i potencjalny kandydat w wyborach L. Kaczyński⁹. W katastrofie zginął także kandydat Sojuszu Lewicy Demokratycznej na urząd prezydenta Jerzy Szmajdziński. Obowiązki prezydenta przejął Marszałek Sejmu B. Komorowski, jednocześnie kandydat PO w wyborach prezydenckich. Postawiło to Marszałka Sejmu w trudnej sytuacji, bowiem na nim spoczywała decyzja o wyznaczeniu terminu wyborów oraz wykonywanie obowiązków prezydenta przy jednoczesnym prowadzeniu kampanii wyborczej. Mogło to skutkować zarzutami o wykorzystywanie urzędu do celów kampanii wyborczej. Z drugiej strony aktywność B. Komorowskiego w roli pełniącego obowiązki prezydenta mogła pozytywnie wpłynąć na wizerunek kandydata PO i pokazać go jako osobę, która „sprawdza się” w roli prezydenta, bądź też ukazać jego brak kompetencji do sprawowania urzędu głowy państwa.

Tragiczne wydarzenia zastopowały rozpoczętą dyskusję nad ograniczeniem roli prezydenta, do koncepcji tej (która na początku 2010 r. wydawała się istotna dla obozu rządzącego) już nie powrócono. Na pewno jedną z przyczyn była konieczność przeprowadzenia przedterminowych wyborów prezydenckich, na ewentualne zmiany dotyczące uprawnień prezydenta nie było więc czasu.

Katastrofa smoleńska postawiła w bardzo trudnej sytuacji PiS, pomijając tragizm i wymiar emocjonalny. Najważniejsza partia opozycyjna stanęła przed problemem wyłonienia kandydata na urząd Prezydenta RP. W doniesieniach medialnych pojawiały się nazwiska Zyty Gilowskiej, Michała Kleibera, Zbigniewa Romaszewskiego oraz Zbigniewa Ziobry. Naturalnym kandydatem wydawał się Jarosław Kaczyński, ale nie wiadomo było, w jaki sposób tragedia rodzinna wpłynęła na jego stan. Spekulacje przerwał J. Kaczyński, który decyzję o kandydowaniu uzasadnił w wydanym oświadczeniu: „(...) Tragicznie przerwane życie prezydenta, śmierć elity patriotycznej Polski, oznacza dla nas jedno: musimy dokończyć ich misję (...) Polska to nasze wspólne, wielkie zobowiązanie. Wymagające przezwyciężenia także osobistego cierpienia, podjęcia zadania pomimo osobistej tragedii. Dlatego podjąłem decyzję o kandydowaniu na urząd prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej (...)”¹⁰. Oświadczenie nie pozostawiało wątpliwości, co do wizji prezydentury J. Kaczyńskiego, która miała być kontynuacją polityki jego brata. Niespodzianką była natomiast nomi-

⁹ L. Kaczyński nie ogłosił oficjalnie zamiaru udziału w wyborach prezydenckich w 2010 r.

¹⁰ <http://www.pis.org.pl/article.php?id=17305>.

nacja Joanny Kluzik-Rostkowskiej na szefa sztabu wyborczego. Osoba ta nie była związana ze ścisłym kierownictwem PiS. Nie należała także do grona najbardziej zaufanych osób prezesa PiS, określanych jako „zakon PC”. Wraz z decyzją J. Kaczyńskiego pojawił się szereg pytań m.in., czy i w jaki sposób osobista tragedia prezesa PiS może wpłynąć na emocjonalną decyzję wyborców?

W sztabie J. Kaczyńskiego znalazły się przede wszystkim osoby, które postawiły na koncepcję kampanii umiarkowanej, odbiegającej od dotychczasowej retoryki J. Kaczyńskiego i PiS. Odsunięto natomiast polityków posługujących się agresywną retoryką m.in. Jarosława Kurskiego. Sztab wyborczy zdecydował o niepodnoszeniu tematu katastrofy smoleńskiej w trakcie kampanii. Zaskakujące było także wystąpienie J. Kaczyńskiego 9 maja w filmie skierowanym do przyjaciół Rosjan. Kandydat PiS dziękując za okazane sympatię i współczucie po katastrofie smoleńskiej, jednocześnie wspominał także o milionach żołnierzy radzieckich, którzy zginęli w II wojnie światowej. Było to o tyle istotne, iż wcześniej niejednokrotnie prezes PiS zdecydowanie okazywał wyraźną niechęć do Rosji. Łagodna, „aksamitna” retoryka była pełnym *novum* w wizerunku J. Kaczyńskiego. Trzeba jednak zauważyć, że zmianie wizerunku J. Kaczyńskiego towarzyszył także dotychczasowy konfrontacyjny styl uprawiania polityki, który był obecny chociażby w programach „Warto rozmawiać” Jana Pospieszalskiego. Odgrywał on istotny wpływ tym bardziej, że w początkowej fazie kampanii wyborczej kandydat PiS nie pojawiał się publicznie. Do odbiorców nie trafiały więc bezpośrednie przekazy kandydata.

Przed dylematem stanął też SLD, który również stracił kandydata na urząd Prezydenta RP. Początkowo wśród polityków, którzy mogliby zastąpić J. Szmajdzińskiego wymieniano Ryszarda Kalisza i Marka Siwca. Jednak *va banque* zagrał lider SLD Grzegorz Napieralski, który podjął decyzję o starciu w wyborach. Jego ewentualny słaby wynik mógłby pozbawić go funkcji przewodniczącego partii, a sondaże SLD na początku 2010 r. nie przedstawiały się imponująco (poniżej 10%). Mimo to G. Napieralski zdecydował się na podjęcie ryzyka.

O ile w SLD przetoczyła się dyskusja nad wyborem kandydata, o tyle w Polskim Stronnictwie Ludowym takiej dyskusji zabrakło. Wystawiono kandydaturę wicepremiera Waldemara Pawlaka.

W wyborach wzięli udział także inni kandydaci, którzy zdołali zebrać wymaganą ilość 100 tys. podpisów: Marek Jurek (Prawica Rzeczypospolitej), Janusz Korwin-Mikke (Wolność i Praworządność) Andrzej Lepper (Samoobrona RP), Kornel Morawiecki (Solidarność Walcząca), Andrzej

Olechowski (popierany przez Stronnictwo Demokratyczne) i Waldemar Ziętek (Polska Partia Pracy)¹¹.

Istotny wpływ na przebieg kampanii wyborczej miała przede wszystkim katastrofa w Smoleńsku. Przyspieszone wybory odbywały się niespełna trzy miesiące po tragicznych wydarzeniach. Niewątpliwie wpłynęło to na sposób prowadzenia kampanii, która miała charakter niekonfrontacyjny. Przyczyniły się do tego atmosfera oraz przekazy polityków nawołujące do zakończenia wojny polsko-polskiej i zastąpienia rywalizacji konfrontacyjnej dążeniem do kompromisu.

Kampania prezydencka w 2010 r. odbywała się także w cieniu jednej z największych w Polsce powodzi. W maju i czerwcu przez Polskę przetoczyły się dwie fale powodziowe, które dokonały zalań i podtopień w większości województw. Wiele miejscowości zostało zalanych. Ludność cywilną trzeba było ewakuować przy użyciu policyjnych śmigłowców i wojskowych amfibii. Poziom wody w rzekach przekraczał stany z powodzi w 1997 r., określanej jako „powódź tysiąclecia”. Rozmiar i skala powodzi zepchnęły kampanię wyborczą na dalszy plan, czego dobitnym wyrazem była okładka jednego z numerów tygodnika „Wprost”, na której umieszczono hasło: „Do diabła z wyborami, gdy Polska tonie”¹². W takiej atmosferze wystartowała 22 maja kampania wyborcza J. Kaczyńskiego, rozpoczęta konwencją kandydata PiS na Placu Teatralnym w Warszawie. Wydarzenia związane z powodzią zmusiły sztab wyborczy kandydata do zmiany scenariusza konwencji. J. Kaczyński wystąpił tylko z krótkim przemówieniem, a pozostała część mitingu została zastąpiona koncertem charytatywnym na rzecz powodzian. Podobna sytuacja miała miejsce 13 czerwca, kiedy ze względu na sytuację powodziową planowany wiec wyborczy B. Komorowskiego zamieniono w wielki charytatywny koncert na rzecz powodzian.

Zniszczenia wywołane powodzią spowodowały pojawienie się opinii sugerujących konieczność wprowadzenia stanu nadzwyczajnego. Decyzję o wprowadzeniu stanu nadzwyczajnego mógł podjąć premier D. Tusk. Wiązałoby się to jednak z koniecznością przesunięcia terminu wyborów prezydenckich, ponieważ w czasie trwania stanu nadzwyczajnego oraz 90 dni po jego zakończeniu żadne wybory i referenda nie mogą być przeprowadzane¹³. Rząd nie zamierzał wprowadzać stanu nadzwyczajnego,

¹¹ Zob. Obwieszczenie Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 17 maja 2010 r. o kandydatach na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w wyborach zarządzonych na dzień 20 czerwca 2010 r.

¹² Zob. okładka „Wprost” 2010, nr 22.

¹³ Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r., art. 228.

argumentując swoje stanowisko tym, iż wraz z wprowadzeniem stanu nadzwyczajnego ograniczone zostają kompetencje samorządów, a to władze samorządowe, które są najbliższe, mogą najbardziej pomóc powodziałom, a w tej sytuacji miałyby one związane ręce.

Stanowisko PiS nie było jednoznaczne w tej kwestii, np. poseł Jarosław Zieliński uważał, że wprowadzenie stanu klęski żywiołowej nie jest konieczne. Odmienne zdanie na ten temat miał eurodeputowany Marek Migalski, który na swoim blogu internetowym napisał: „(...) Zastanawiam się dlaczego premier nie korzysta z tego skutecznego narzędzia pomocy ludziom? Jakie są przyczyny tego ociągania się we wprowadzeniu stanu klęski żywiołowej? I nie dopuszczam do siebie myśli, że jedynym powodem jest chęć jak najszybszego przeprowadzenia wyborów prezydenckich. Nie chce mi się wierzyć, że Donald Tusk nie chce podjąć tej decyzji, bo obawia się, że każdy kolejny tydzień pozostawiania Bronisława Komorowskiego w roli głowy państwa oddala go od perspektywy zwycięstwa. Nie zgadzam się na podejrzenie, że aż tak bardzo Platforma chce obsadzić ostatni nie należący do niej urząd, że gra w tej kwestii tragedią powodzi. Że aż tak umiłowała władzę, że nie widzi już zupełnie cierpienia ludzi. Nie chce mi się w to wierzyć, bo to by oznaczało, że władzę w Polsce sprawują ludzie bez serca. I bez rozumu (...)”¹⁴.

Po raz kolejny w kampanię wyborczą zaangażowała się „Solidarność”, udzielając poparcia J. Kaczyńskiemu, a przeciw – po nieudanych zaangażowaniu w koalicję „Akcja Wyborcza Solidarność” – działacze związkowi niejednokrotnie zapowiadali rozbrat z polityką i skupienie się na działalności związkowej.

Przez kilka tygodni toczyła się dyskusja na temat organizacji debat pomiędzy kandydatami na urząd prezydenta. Zorganizowano kilka debat pomiędzy kandydatami „drugoligowymi”, które nie doprowadziły do wzrostu poparcia żadnego z kandydatów.

Pierwszą znaczącą debatę pomiędzy kandydatami na urząd prezydenta zorganizowała 13 czerwca Telewizja Polska, zapraszając do udziału kandydatów wspieranych przez ugrupowania mające reprezentację w parlamencie¹⁵. Negatywnie do tej inicjatywy odniósł się B. Komorowski, który stwierdził, iż w debacie powinni wziąć udział albo wszyscy kandydaci albo tylko dwaj prowadzący w sondażach. Kandydat PO nie ukrywał także niechęci do gospodarza debaty, oskarżając TVP o promowanie kan-

¹⁴ http://migalski.blog.onet.pl/1,AR3_2010-05_2010-05-01_2010-05-31,index.html.

¹⁵ 9 czerwca na Uniwersytecie Warszawskim zorganizowano debatę, na którą zaproszono wszystkich kandydatów, ale w spotkaniu nie wzięli udziału G. Napieralski i J. Kaczyński.

dydata PiS. Ostatecznie B. Komorowski wziął udział w debacie, przychodząc do studia niemal w ostatniej chwili. To taktyczne posunięcie należy ocenić pozytywnie. Było ono elementem zaskoczenia innych kandydatów, a pojawienie się w studio TVP, „pomimo wzajemnych niechęci”, korespondowało z hasłem B. Komorowskiego: „Zgoda buduje”.

Poszczególni kandydaci w I turze wyborów 20 czerwca uzyskali następujące poparcie wyborców:

Imię i nazwisko kandydata	Liczba głosów ważnych (%)
Marek Jurek	1,06
Jarosław Kaczyński	36,46
Bronisław Komorowski	41,54
Janusz Korwin-Mikke	2,48
Andrzej Lepper	1,28
Kornel Morawiecki	0,13
Grzegorz Napieralski	13,68
Andrzej Olechowski	1,44
Waldemar Pawlak	1,75
Bogusław Ziętek	0,18

Źródło: opracowanie własne na podstawie Obwieszczenia Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 21 czerwca 2010 r. o wynikach głosowania i wyniku wyborów Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej zarządzonych na dzień 20 czerwca 2010 r., Dz.U. 2010 Nr 113, poz. 746.

I tura wyborów wyłoniła jednego zwycięzcę i kilku przegranych. Za wygranego należy niewątpliwie uznać Grzegorza Napieralskiego. Poparcie, będące wynikiem dużej aktywności kandydata, to sukces przewodniczącego SLD tym większy, iż notowania SLD oscylowały w granicach 10%. Totalną porażkę zanotowali: A. Lepper, A. Olechowski i W. Pawlak, uzyskując poparcie poniżej 2%. Wynik A. Leppera potwierdził „polityczny koniec” tego polityka oraz „Samoobronę” oraz przejęcie elektoratu „niezadowolonego” przez PiS, co było już widoczne w wyborach parlamentarnych w 2007 r.¹⁶ Wynik A. Olechowskiego należy odbierać jako przejaw braku „instynktu politycznego”. Gdyby polityk ten nie odszedł z PO, być może byłby kandydatem tej partii w 2010 r., ponieważ jego wizerunek pasowałby do wizji

¹⁶ W 2005 r. w wyborach prezydenckich A. Lepper uzyskał poparcie 15,11%, a jego poparcie po I turze wyborów zdecydowało o zwycięstwie L. Kaczyńskiego.

prezydenta kompromisowego, współpracującego z rządem. A. Olechowski nie potrafił jednak zdyskontować wysokiego poparcia z wyborów prezydenckich w 2000 r. i obronić swojej, w początkowym okresie, ważnej pozycji w PO. Nieuzasadnione okazały się obawy o możliwość odebrania przez A. Olechowskiego głosów kandydatowi PO. Z kolei słaby wynik W. Pawlaka to konsekwencja biernej kampanii wyborczej, w której nie starano się nawet wykorzystać wysokich notowań PO i podkreślania faktu bycia współkoalicjantem. Pomimo że był to najgorszy wynik kandydata PSL w wyborach prezydenckich od 1990 r. nie przełożył się on na zmiany personalne w kierownictwie PSL.

Wyniki wyborów, podobnie jak w 2005 r., to także porażka pracowni sondażowych. W ostatnim sondażu przed głosowaniem w I turze MB SMG/KRC dla TVN 24 przewidywało 44% poparcia dla B. Komorowskiego, 29% dla J. Kaczyńskiego. Najbliżej prawdy był ośrodek Homo Homini, który przeprowadził badanie na zlecenie Polskiego Radia, Polsat News i Dziennika Gazety Prawnej. Według tego sondażu B. Komorowski miał otrzymać 41,1%, a J. Kaczyński 35,7%. Pozostałe ośrodki przedstawiały następujące dane: GFK Polonia dla „Rzeczpospolitej”: B. Komorowski – 42%; J. Kaczyński – 31%, TNS OBOP dla TVP Info (sondaż z czwartku): B. Komorowski – 40%; J. Kaczyński – 35%, PBS DGA dla „Gazety Wyborczej”: B. Komorowski – 51%; J. Kaczyński – 33%. Ostatni sondaż można określić jako „życzeniowy”. Istotą sondażu jest jednak odzwierciedlenie rzeczywistych preferencji wyborców.

Współpracujące z przygotowującymi wieczory wyborcze stacjami telewizyjnymi ośrodki wyborcze przedstawiły tzw. wyniki sondażowe, skonstruowane na podstawie przeprowadzonych ankiet z głosującymi w I turze wyborów: TNS OBOP dla TVP Info: B. Komorowski – 41,2%; J. Kaczyński – 35,8%, SMG/KRC dla TVN: B. Komorowski – 45,7%; J. Kaczyński – 33,2%, Homo Domini dla Polsat News: B. Komorowski – 44,5%; J. Kaczyński – 34,3%. Najbardziej wiarygodne okazały się więc wyniki sondażowe przedstawione przez TNS OBOP¹⁷.

Zgodnie z przewidywaniami w II turze mieli zmierzyć się B. Komorowski i J. Kaczyński. Sztaby wyborcze obu kandydatów uzgodniły przeprowadzenie dwóch debat w dniach 27 i 30 czerwca.

Debaty prezydenckie w Polsce pomiędzy najważniejszymi kandydatami nie poddają się jednoznacznym klasyfikacjom. W 1995 r. debata prezydencka zadecydowała o zwycięstwie Aleksandra Kwaśniewskiego nad Lechem Wałęsą. W 2000 r. nie było bezpośredniej debaty pomiędzy

¹⁷ J. Stróżyk, *Duża wpadka firm sondażowych*, „Rzeczpospolita” 2010, nr 143, s. A4.

najważniejszymi kandydatami, ponieważ A. Kwaśniewski zwyciężył już w I turze wyborów. W 2005 r. to nie debaty pomiędzy L. Kaczyńskim a D. Tuskiem zadecydowały o wyniku wyborów. Z kolei debata pomiędzy liderami partii: J. Kaczyńskim a D. Tuskiem miała wpływ na zwycięstwo PO w wyborach parlamentarnych. Wprawdzie nie była to debata prezydencka, ale pokazała, że bezpośrednie starcia pomiędzy politykami mogą mieć wpływ na wynik wyborów w Polsce. Trudno było więc przewidywać, czy bezpośrednie debaty pomiędzy B. Komorowskim a J. Kaczyńskim mogą przechylić szalę zwycięstwa w stronę któregoś z kandydatów.

Pierwsza debata prezydencka pomiędzy dwoma najważniejszymi kandydatami została wygrana przez B. Komorowskiego. B. Komorowski, w odpowiedzi na zarzut preferowania regionów centralnych, zrzęcznie zarzucał J. Kaczyńskiemu zaniedbania poczynione w tym zakresie w okresie, kiedy był on szefem rządu oraz wskazywał konkretne posunięcia PO, które wspierają regiony uboższe. Kandydat PO zarzucił swojemu konkurentowi dążenie do odebrania dopłat bezpośrednich do hektara dla rolników. J. Kaczyński zaprzeczył, ale w odpowiedzi kandydat PO wręczył mu depeszę PAP (z 2006 r.), w której była mowa o jego stanowisku i przypomniał, że nigdy nie zdementował tej swojej wypowiedzi. To posunięcie było obliczone na zyskanie części elektoratu wiejskiego. W I turze J. Kaczyński miał wyraźną przewagę na wsi, w rolniczych regionach wschodniej Polski elektorat zawsze skłaniał się ku PiS-owi.¹⁸ Zarzut ten został wzmocniony faktem, iż wręczenie dokumentu miało miejsce prawie na końcu debaty. Zbudowano więc przekaz mówiący o „ostatnim zdaniu” B. Komorowskiego. Błędem J. Kaczyńskiego było przyjęcie dokumentu, co sugerowało odbiorcom godzenie się z jego treścią, tym bardziej że nie był to żaden dokument rządowy i partyjny, a tylko depesza PAP.

B. Komorowski wykazał się także refleksem i wykorzystał niefortunną wypowiedź J. Kaczyńskiego, który stwierdził, że o problemie Polaków na Białorusi należy rozmawiać z Rosją. Wydaje się że to stwierdzenie było obliczone na zyskanie elektoratu bardziej umiarkowanego i chęci zdjęcia z siebie etykiety „rusofoba”. Jednak B. Komorowski zrzęcznie, wykazując się refleksem, poprzez zdecydowany protest, ukazał tę wypowiedź jako niesłuchaną i niezgodną z tradycjami polskiej polityki wschodniej. Już po debacie B. Komorowski wypowiedź J. Kaczyńskiego skomentował następująco: „(...) W grobie Giedroyc się przewraca, a marszałek Józef Piłsudski wyciąga szablę i rusza na bolszewika. Jak można o sprawach Białorusi,

¹⁸ Por. <http://prezydent2010.pkw.gov.pl/PZT1/PL/WYN/W/kanMW.htm>.

Litwy, Ukrainy chcieć rozmawiać z Moskwą. To jest zaprzeczenie tradycji polskiej polityki niepodległościowej, polskiej polityki wschodniej. Ja się z tym nie zgadzam (...)"¹⁹.

Obaj kandydaci opowiedzieli się za brakiem możliwości legalizacji związków homoseksualnych oraz przeciwko adopcji dzieci przez osoby spoza tradycyjnych małżeństw, choć J. Kaczyński zaakcentował to bardziej dobitnie. Zręcznie z pytania na temat *in vitro* wybrnął B. Komorowski, który odwołał się do swojego „szczęśliwego ojcostwa”²⁰.

Zarówno J. Kaczyński, jak i B. Komorowski opowiedzieli się za utrzymaniem dotychczasowych przywilejów emerytalnych dla służb mundurowych. Ponadto kandydat PO dodał, iż jest współautorem tychże przywilejów dla wojska. Wydaje się, że gdyby któryś z kandydatów zadeklarował zniesienie przywilejów byłby to „strzał do własnej bramki”. Ze względu na elektorat związany ze służbami mundurowymi, ogłoszenie tak niepopularnych decyzji byłoby przyjęte negatywnie, a przecież wcześniej zarówno w PO jak i PiS pojawiały się opinie o konieczności likwidacji przywilejów emerytalnych.

Sztab J. Kaczyńskiego nie przygotował też właściwie prezentacji medialnej kandydata już po zakończeniu debaty. Prezes PiS wychodził z telewizji w otoczeniu zaledwie kilku osób, co sprawiało wrażenie osamotnienia. Z kolei B. Komorowski opuszczał gmach telewizji wśród dużej grupy młodzieży, skandującej imię kandydata, sprawiając wrażenie bardziej pewnego siebie.

Wielu obserwatorów jest zgodnych, że do drugiej debaty J. Kaczyński przygotował się zdecydowanie lepiej. Starał się wykazać B. Komorowskiemu indolencję w pełnieniu obowiązków głowy państwa, przywołując jego niefortunną wypowiedź w okresie powodzi: „(...) Miałem dziś przyjemność wizytowania terenów powodziowych. W zeszłym roku powódź, w tym roku powódź, więc pewnie ludzie już są oswojeni, obyci z żywiołem, woda ma to do siebie, że się zbiera i stanowi zagrożenie, a potem do głównej rzeki i do Bałtyku (...)"²¹. Kandydat PiS uznał, że ta wypowiedź jest wyrazem nieodpowiedzialności rządzących²². Prezes PiS przypomi-

¹⁹ http://www.pap.pl/palio/html.run?_Instance=cms_www.pap.pl&_PageID=1&s=depesza&dz=kraj&dep=19920&data=depesza&_Checksum=1449384158

²⁰ http://wyborcza.pl/1,75478,8070792,Stenogram_debaty_kandydatow_Czy_Polska_jest_jedna_.html?as=10&startsz=x

²¹ http://wyborcza.pl/1,75478,8085060,Debata_prezydencka_II_Kandydaci_o_polityce_spolecznej_.html

²² http://wyborcza.pl/1,75478,8085060,Debata_prezydencka_II_Kandydaci_o_polityce_spolecznej_.html#ixzz0zsC8qvS4

nał też o blokowaniu projektów ustaw przez B. Komorowskiego, kiedy ten pełnił funkcję Marszałka Sejmu.

Zwycięstwo w debacie polega w dużej mierze na zaskoczeniu przeciwnika. Takim zaskoczeniem było wręczenie dokumentu „Polska 2030” autorstwa M. Boniego, w którym zdaniem J. Kaczyńskiego znajduje się wyraźne potwierdzenie istnienia Polski A, B i C. Kandydat PiS odniósł się w ten sposób do wypowiedzi B. Komorowskiego z I debaty, w której ten stwierdził że podział na Polskę A, B i C jest nieaktualny.

Podczas drugiej debaty J. Kaczyński był bardziej zdecydowany i używał ostrzejszych sformułowań: „(...) Prezydent Miedwiediew zapewnił, że śledztwo w sprawie przyczyn katastrofy w Smoleńsku będzie prowadzone wspólnie przez prokuratorów polskich i rosyjskich. Panie marszałku, pan w tej sprawie nie zrobił absolutnie nic, pełniąc obowiązki prezydenta Rzeczypospolitej i sądzę, że to jest zapowiedź tego, jak będzie wyglądała pańska prezydentura (...)”²³.

B. Komorowski dał wyraźny sygnał, w jaki sposób powinny wyglądać stosunki pomiędzy prezydentem i rządem, według niego politykę zagraniczną kreuje rząd, a rolą prezydenta jest współdziałanie z nim.

Porównując obie debaty, pierwszą z nich należy uznać za bardziej merytoryczną i konkretną. To na jej podstawie można było dowiedzieć się więcej nt. przekonań i poglądów obu kandydatów. Obie debaty nie były w zasadzie prawdziwymi debatami, ponieważ zorganizowane były w formie bloków tematycznych z pytaniami zadawanymi przez dziennikarzy. Zabrakło prawdziwej interakcji pomiędzy kandydatami z rzeczywistą polemiką. Zorganizowane debaty nie wpłynęły na wynik wyborów. Zdecydowanie słabszy w drugiej debacie B. Komorowski nie stracił na tyle dużo, by przegrać wybory. Warto wspomnieć też o tym, że w debatach zabrakło ostrej dyskusji oraz stwierdzeń, które zostawałyby na dłużej w pamięci odbiorcy i wpływałyby na głosowanie.

W II turze B. Komorowski uzyskał 53,01% głosów, a J. Kaczyński 46,99% głosów.

Warta podkreślenia jest trafiona prognoza prof. Radosława Markowskiego, który na podstawie „surowych” wyników sondażowych PBS DGA przewidział zwycięstwo B. Komorowskiego (53:47). Można w związku z tym postawić tezę, iż ankietowe wyniki sondażowe powinny być analizowane przez politologów i socjologów²⁴.

²³ http://wyborcza.pl/1,75248,8085650,Debata_II_Kaczyński_i_Komorowski_o_polityce_zagranicznej_.html#ixzz0zsZlB5i6

²⁴ *Minimalnie Kaczyński czy raczej Komorowski*, „Gazeta Wyborcza” 2010, nr 152, s. 3.

Wyniki sondażowe przedstawione w wieczorach wyborczych po II turze wyborów były następujące: SMG/KRC dla TVN: B. Komorowski 51,09% głosów, J. Kaczyński 48,91% głosów. Homo Homini dla Polsatu: B. Komorowski 51,1% głosów, J. Kaczyński 48,9% głosów. TNS OBOP dla TVP: B. Komorowski 53,1% głosów, J. Kaczyński – 46,9% głosów.

Po raz drugi „zwycięzcą wyników sondażowych” okazał się TNS OBOP, co może świadczyć o najlepszym przygotowaniu organizacyjnym w realizacji wyników sondażowych (lepsza organizacja, właściwie dobrana metoda badawcza, większa liczba ankietowanych i ankietowanych).

W wyborach prezydenckich 2010 r. nie powtórzyła się sytuacja z 2005 r., kiedy o zwycięstwie L. Kaczyńskiego zadecydowało poparcie udzielone przed II turą przez A. Leppera. Tym razem trzeci w I turze G. Napieralski nie udzielił jednoznacznego poparcia żadnemu z kandydatów. J. Kaczyński sam ubiegał się o elektorat G. Napieralskiego, zmieniając retorykę. Dotychczasowe określenia: komuniści, postkomuniści zostały zastąpione słowami lewicowy, lewica. J. Kaczyński posunął się nawet do odejścia od tradycyjnej idei antykomunizmu mówiąc na wiecu w Sosnowcu, że Gierek był komunistycznym, ale jednak patriotą i chwalać go za niezamykanie opozycjonistów do więzień oraz koncepcję budowy silnej Polski²⁵. „(...) Działał w takich okolicznościach, jakie wtedy były, ale to, że chciał uczynić z Polski kraj ważny – w tamtym kontekście, w tamtych okolicznościach – to była bardzo dobra strona jego działania, jego osobowości, jego poglądów, wskazująca na to, że był komunistycznym, ale jednak patriotą (...)”²⁶. To koniunkturalne posunięcie nie jest niczym nowym w działalności politycznej J. Kaczyńskiego, pomimo deklarowanego antykomunizmu potrafił zatrudniać osoby związane wcześniej z PZPR²⁷.

Należy podkreślić wysoką frekwencję wyborczą, biorąc pod uwagę wakacyjny okres urlopów i wyjazdów oraz trudności w głosowaniu na terenach powodziowych.

Przyspieszone wybory prezydenckie w Polsce w 2010 r. odbywały się w cieniu katastrofy smoleńskiej oraz dwóch fal powodziowych, które przetoczyły się przez Polskę w miesiącach poprzedzających wybory. Niewątliwe wywarło to znaczny wpływ na przebieg kampanii wyborczej,

²⁵ <http://www.tvn24.pl/0,1663151,0,1,kaczynski-o-gierku-patriota,wiadomosc.html>

²⁶ Tamże.

²⁷ Por. J. Sielski, *Tworzenie się osobowości politycznej przywódcy na przykładzie Jarosława Kaczyńskiego*, [w:] J. Sielski, M. Czerwiński (red.), *Partie polityczne – przywództwo partyjne*, Toruń 2008, s. 105.

która dodatkowo była bardzo krótka. Przebiegała ona w spokojnej atmosferze, bez żadnych fajerwerków i „wyciągania haków”.

Paradoksalnie, wybory przegrał kandydat, który miał lepiej przygotowaną kampanię wyborczą. Sztab J. Kaczyńskiego stworzył określoną koncepcję wizerunkową J. Kaczyńskiego, która pozwoliła mu się zbliżyć do B. Komorowskiego. Trzeba przypomnieć, że pierwsze sondaże po ogłoszeniu kandydatury J. Kaczyńskiego dawały kilkunastoprocentową przewagę kandydatowi PO.

Wydaje się, że takiej koncepcji zabrakło w sztabie B. Komorowskiego, który zdyskontował jedynie wysokie poparcie dla PO i rządu. W pewnym etapie kampanii premier D. Tusk osobiście zaangażował się we wsparcie kandydata PO, m.in. poprzez wspólne odwiedzanie terenów powodziowych. Warto podkreślić, że obaj kandydaci byli niezadowoleni z pracy swoich sztabów wyborczych. B. Komorowski nie powiedział o tym publicznie, ale znamieny był brak podziękowań podczas wieczoru wyborczego dla członków własnego sztabu. J. Kaczyński posunął się znacznie dalej. W szokujących wywiadach stwierdził, że będąc pod wpływem silnych leków nie miał wpływu na skład sztabu ani na łagodną taktykę. Za błąd uznał także brak odwoływania się podczas kampanii wyborczej do katastrofy smoleńskiej. W kontekście tych informacji okazuje się, że kampania J. Kaczyńskiego była tylko taktyką wyborczą, co nie jest przecież niczym nowym. Zaskakujący jest natomiast udział w jej realizacji kandydata przy całkowitym braku akceptacji.

Spokojna, czy też jak chcą niektórzy „aksamitna”, kampania wyborcza nie oznacza więc zmiany stylu rywalizacji politycznej w Polsce. Nadal będzie w niej dominował styl konfrontacyjny pomiędzy dwoma najważniejszymi ugrupowaniami politycznymi. Taki styl na pewno zniknie w stosunkach pomiędzy prezydentem a rządem. B. Komorowski daje rządowi gwarancję prezydentury umiarkowanej, niekonfliktowej, chociaż nie można też wykluczyć dążeń prezydenta do pewnej niezależności, czego dał wyraz w niektórych pierwszych decyzjach personalnych, niekonsultowanych z władzami PO.

STRESZCZENIE

Przyspieszone wybory prezydenckie w Polsce w 2010 r. odbywały się w cieniu katastrofy smoleńskiej oraz dwóch fal powodziowych, które przetoczyły się przez Polskę w miesiącach poprzedzających wybory. Niewątpliwie wywarło to znaczny

wpływ na przebieg kampanii wyborczej, która dodatkowo była bardzo krótka. Przebiegała ona w spokojnej atmosferze, bez żadnych fajerwerków i „wyciągania haków”. Podobnie jak w 2005 r. rywalizacja toczyła się pomiędzy dwoma kandydatami prawicowymi: Jarosławem Kaczyńskim (Prawo i Sprawiedliwość) i Bronisławem Komorowskim (Platforma Obywatelska).

Tomasz Bojarowicz

**IN THE SHADOW OF CATASTROPHE AND FLOOD. 2010 PRESIDENTIAL ELECTION
IN POLAND**

The early presidential election in Poland in 2010 was held in the shadow of the catastrophe in Smolensk and two waves of flooding in Poland in the months preceding the election. Undoubtedly, they had a significant influence on the election campaign, which, was a very short one. The campaign was run in a peaceful atmosphere without any fireworks or dirty campaigning. Similar to 2005, the competition was contested between the two right-wing candidates: Jarosław Kaczyński (Prawo i Sprawiedliwość) and Bronisław Komorowski (Platforma Obywatelska).

Wawrzyniec Konarski

„Gdzie dwóch się bije, tam ...”, czyli wybory prezydenckie w Polsce w 2010 r. Refleksje osobiste politologa

SŁOWA KLUCZOWE:

*Wybory, prezydent, kampania, tura, Kaczyński, Komorowski,
Napieralski*

STUDIA I ANALIZY

Spekulacje

Ostatnia kampania prezydencka, a potem sam wynik wyborów pokazały, że sięganie do symboliki przerwanej misji politycznej może całkowicie odwrócić bieg wypadków, wcześniej niekorzystny dla konkretnego polityka. Już w dniu katastrofy lotniczej pod Smoleńskiem, 10 kwietnia br., na łamach portalu Wirtualna Polska wyraziłem pogląd, że Jarosław Kaczyński – przywódca narodowo-konserwatywnej partii Prawo i Sprawiedliwość (PiS) – albo zupełnie wycofa się z polityki, albo jeśli do niej wróci, to uczyni to powołując się na konieczność realizacji testamentu tragicznie zmarłego brata, a zarazem swego głównego od lat politycznego partnera¹. Patrząc na zachowanie i mimikę twarzy prezesa Kaczyńskiego – podczas oddawania hołdu zmarłemu prezydentowi na lotnisku w Warszawie – byłem już przekonany, że wybierze ten drugi wariant. W innych wypowiedziach prorokowałem, że w miarę upływu czasu sondażowe notowania Kaczyńskiego będą wolno, ale stale rosły. Równocześnie zakładałem, że szanse kandydata Platformy Obywatelskiej (PO), wcześniej reklamującej się jako liberalno-konserwatywna, a od wielu miesięcy unikającej afirmacji ideologicznej, Marszałka Sejmu Bronisława Komorowskiego, będą maleć,

¹ <http://wiadomosci.wp.pl/kat,1342,title,Eksperci-wstrzasnieci---co-dalej-z-Polska,wid,12159110,wiadomosc.html> (data dostępu 3 X 2010).

choć także w wolnym tempie². Paradoksalnie mniej ryzykował Kaczyński, a więcej Komorowski. Pierwszy z nich miał wcześniej duży elektorat negatywny oraz opinię osobowości konfliktowej i autorytarnej. Dlatego każdą zmianę takiego wizerunku w kierunku pozytywnym należało postrzegać jako przesłankę odwrócenia tej tendencji. Od chwili włączenia się Kaczyńskiego do walki o prezydenturę wielokrotnie powtarzałem, że każdy jego rezultat, przekraczający 30% oddanych głosów będzie dlań sukcesem³. Komorowski, wyłoniony w prawyborczym eksperymencie jako kandydat PO (i wyraźnie preferowany przez premiera Donalda Tuska), posiadał znaczną przewagę sondażową nad urzędującą głową państwa, Lechem Kaczyńskim i był pewien zwycięstwa. Jednak tragiczna śmierć ówczesnego prezydenta i towarzyszących mu 95 osób w katastrofie pod Smoleńskiem i powrót do gry przywódcy PiS wymusiła konieczność zweryfikowania tak ukierunkowanych spekulacji. Dodatkowo, swobodę działań utrudniało Komorowskiemu – moim zdaniem – równoczesne sprawowanie przezeń dwóch funkcji ustrojowych – Marszałka Sejmu i urzędującej głowy państwa – oraz jednej politycznej, czyli kandydata na prezydenta⁴. Tę pierwszą – z uwagi na nadzwyczajną sytuację – mógł też objąć Marszałek Senatu, na co pozwala art. 131 ust. 3 Konstytucji RP. Ewentualna przegrana Komorowskiego miałyby złe reperkusje zarówno dla jego pozycji w PO, jak też komplikowałyby plany polityczne Tuska. Już podczas kampanii z kilku publicznych wypowiedzi premiera wynikało, że poważnie obawiał się takiego scenariusza.

Kampania przed pierwszą turą

Walka o prezydenturę przybrała w kampanii kształt pojedynku politycznego, w którym ważną rolę odegrały: symbolika, determinacja i charyzma. Z powodów podanych wyżej lepiej posługiwał się nimi Kaczyński. Z kolei, Komorowski lansowany był jako kandydat przewidywalny, ojciec licznej

² <http://www.gover.pl/gover-extra/szczegoly/guid/prof-konarski-pis-ma-swietna-strategie-po-utracila-argumenty> (data dostępu 2 X 2010)

³ Por.: W. Konarski, *Walka o prezydenturę nie skończy się szybko*, „Dziennik Gazeta Prawna” 27 IV 2010; *Zwolennikom PO mogą zacząć puszczać nerwy* (wywiad M. Skowrona z W. Konarskim), „Super Express” 27 IV 2010; <http://www.wbj.pl/article-49461-eyes-on-the-prize.html?type=wbj> (data dostępu: 4 X 2010).

⁴ Por.: *Czy stać nas na przelom?* (wywiad S. Brzozowskiego z W. Konarskim), „Gazeta Olsztyńska” 19 IV 2010; A. Tatariewicz, *Liberum veto: O „normalności”, wodzach i przywódcach*, „Przegląd” 23 V 2010.

rodziny, opozycjonista w okresie Polski Ludowej i konserwatysta od lat. Wydawało się, że u Polaków, zniechęconych do wcześniejszych kampanii wyborczych, w których roilo się od agresywnych wypowiedzi taki wizerunek zyska większe uznanie. Jednak katastrofa smoleńska wywołała traumę, która przełożyła się na sondażowe, a potem wyborcze zyski Kaczyńskiego. Początkowo stymulowała je przyjęta przezeń taktyka powstrzymywania się z publicznymi wypowiedziami, z wyjątkiem uprzednio nagranych. Ważną rolę w tworzeniu nowego, pojednawczego wizerunku Kaczyńskiego odegrały też dwie najważniejsze osoby w jego sztabie wyborczym: Joanna Kluzik-Rostkowska i Paweł Poncyliusz. W rezultacie przewidywalność Komorowskiego przestawała być atrakcyjna. Wizerunek marszałka psuła też nieumiejętność podejmowania przezeń działań mogących odebrać inicjatywę „milczącemu” Kaczyńskiemu. Za wpadki uznawano też jego nieprzemyślane wypowiedzi odnoszące się do fatalnej w skutkach powodzi, w której ucierpiało ponad ćwierć miliona ludzi⁵. W obliczu tego nieszczęścia telewizyjne spoty wyborcze Komorowskiego, akcentujące m.in. jego arystokratyczne koligacje wypadają za niewypał⁶. Były nim też nietaktowne wobec Kaczyńskiego opinie wspierających marszałka osobistości publicznych, by przypomnieć wypowiedź Władysława Bartoszewskiego – z 16 maja 2010 – członka Komitetu Honorowego Bronisława Komorowskiego. Nazwał on Kaczyńskiego „hodowcą zwierząt futerkowych”, co było złośliwą aluzją do faktu posiadania przezeń kota (i zarazem nawiązaniem do pozostawiania przezeń w stanie bezżennym)⁷. Całą kampanię Komorowskiego wielokrotnie uznawałem za pozbawioną atrakcyjnej dla wyborców myśli przewodniej (i zdania tego nie zmieniłem mimo późniejszego, korzystnego dlań wyniku). Jej przebieg i rozkład notowań sondażowych pozwolił zatem części obserwatorów kampanii, w tym i niżej podpisanemu, na szybkie postawienie tezy, że wybory nie skończą się na pierwszej turze⁸.

Wyniki pierwszej tury

Komorowski wygrał pierwszą turę uzyskując 41,54% głosów. Był to wynik zdecydowanie poniżej oczekiwań jego hurraoptymistycznych zwolenników,

⁵ W. Konarski, *Nieszczere obietnice polityków*, „Dziennik Gazeta Prawna” 8 VI 2010.

⁶ J. Stróżyk, K. Borowska, *Pierwszy spot Komorowskiego*, „Rzeczpospolita” 29–30 V 2010.

⁷ <http://www.fakt.pl/Bartoszewski-obraz-Kaczynskiego,artykuly,72133,1.html> (data dostępu: 3 X 2010).

⁸ E. Olczyk, *Kaczyński goni kandydata PO*, „Rzeczpospolita” 29–30 V 2010.

którzy wbrew sondażom liczyli, że zostanie wybrany na prezydenta już 20 czerwca. Bardzo dobrze wypadł Kaczyński uzyskując 36,46% głosów⁹. W wyborach wzięło udział ogółem 10 kandydatów. Warto przypomnieć jeszcze dwóch innych z tego grona, reprezentujących dwa ugrupowania: Sojusz Lewicy Demokratycznej (SLD) i Polskie Stronnictwo Ludowe (PSL). Była to walka o przetrwanie i dla nich osobiście, i dla ich partii. Przywódca SLD, Grzegorz Napieralski, został kandydatem nagle, po śmierci wicemarszałka Sejmu i wcześniejszego kandydata z ramienia SLD, Jerzego Szmajdzińskiego, który zginął pod Smoleńskiem. Co ważne, Napieralski został nim przy wtórze sceptycznych opinii ze strony kilku znaczących polityków lewicowych, także działaczy własnej partii. Wsparli oni uprzednio Szmajdzińskiego, co jednak – jak pokazywały notowania sondażowe – nie przekładało się na wzrost jego notowań¹⁰.

Napieralski, uprzednio nieciekawy i medialnie nieefektywny pokazał, że jest gotowy do pracy nad samym sobą oraz korygowania własnego wizerunku i poglądów. Udowodnił, że umie przeistoczyć się w wojownika, jeśli pojawi się konieczność dokonania tej przemiany. Efekty przyszły szybciej i okazały się większe aniżeli sam się zapewne spodziewał. Z kolei przywódca PSL, Waldemar Pawlak, przyjął na siebie trudną misję rewitalizacji słabnącej pozycji swojej partii. Niespodziewany dla wielu sukces w pierwszej turze odniósł tylko Napieralski uzyskując 13,68% głosów. Doceniony przez Kaczyńskiego i Komorowskiego już w trakcie wieczoru wyborczego słusznie zrobił – jak pokazał przebieg dalszych wypadków – nie wspierając żadnego z nich i pozostawiając to uznaniu swoich wyborców¹¹. Otrzymane przez Pawlaka 1,75% głosów, to dotkliwa porażka nie tylko jego, ale i całego ruchu ludowego w Polsce, co przełożyło się na jego krytykę ze strony ważnego polityka tej partii, Janusza Piechocińskiego¹². Dlatego najbliższe miesiące okażą się kluczowe i dla Pawlaka i dla PSL.

⁹ Por. zmiany w wysokości ogłaszanych wyników za granicą i w Polsce: M.S. Natale, *Testa a testa in Polonia, decidera il ballottaggio*, „Corriere della Sera” 21 VI 2010; http://wybory.gazeta.pl/wybory/1,106728,8045450,Oficjalne_wyniki_I_tury_Komorowski_41_54_proc_.html (data dostępu: 3 X 2010)

¹⁰ Por.: *Komorowski sam nie daje rady* (wywiad M. Skowrona z W. Konarskim), „Super Express” 16 VI 2010; K. Borowska, *Pierwsza tura dla Kaczyńskiego*, „Rzeczpospolita” 10 II 2010.

¹¹ Por.: *Wynik kandydata SLD jest korzystny dla PO* (wywiad M. Subotic z W. Konarskim), „Rzeczpospolita” 21 VI 2010; *Wyniki sprzyjają Komorowskiemu* (wywiad M. Skowrona z W. Konarskim), „Super Express” 21 VI 2010.

¹² <http://www.rmf24.pl/raport-wybory-2010/wyboryprezydenckie2010najnowszefakty/news-janusz-piechocinski-rzuce-rekawice-pawlakowi-bede,nId,287041> (data dostępu 7 X 2010).

Weryfikatorem staną się tu w pierwszym rządzie wybory lokalne zaplanowane na 21 listopada 2010 r.

W uzupełnieniu komentarzy na temat Grzegorza Napieralskiego wypada stwierdzić, że to on stał się – by nawiązać do tytułu niniejszego artykułu – tym trzecim w rozgrywce o prezydenturę. W okresie powybiorczym wszedł w niełatwą fazę swoich poczynań, choć przy zupełnie innym punkcie odniesienia. Jego zadaniem stało się bowiem podjęcie działań w kierunku rewitalizacji wpływów osłabionej od kilku lat lewicy. W trakcie ich prowadzenia wciąż musi pokazywać, czy potrafi umocnić pozycję uzyskaną w wyborach z korzyścią dla SLD, czy też może roztrwonić uzyskane poparcie tak, jak zrobił to Andrzej Olechowski 10 lat temu.

Zdaniem wielu analityków Napieralski pochwycił szansę zostania wizerunkową postacią swojej partii, ale nie może ustawać w prowadzeniu inteligentnej gry politycznej z trzema zwłaszcza osobami ze swojej formacji: Aleksandrem Kwaśniewskim, Ryszardem Kaliszem i Wojciechem Olejniczakiem. Z kolei, skierowana wobec niego krytyka – podczas Kongresu Ruchu Poparcia Janusza Palikota z 2 października 2010 r. – przez tego ostatniego, który nazwał Napieralskiego *Plastusiem* może wywołać skutki ambiwalentne dla przywódcy SLD. Pozytywne będą wówczas, gdy zneutralizuje on atak Palikota poprzez kontynuowanie pozytywistycznej pracy politycznej wśród członków i sympatyków własnego ugrupowania oraz przygotowanie nowej oferty politycznej. Będzie więc musiał podjąć próbę odebrania Palikotowi inicjatywy w dziedzinie społeczno-światopoglądowej, którą ten ostatni wyraźnie uwypuklał podczas wspomnianego kongresu¹³. Utrzymanie przez Napieralskiego inicjatywy w tych i zbliżonych kwestiach czyniłoby zarazem bezzasadnym oskarżanie go o to, że jest *Plastusiem*, czyli ulepionym z plasteliny bohaterem książki Marii Kownackiej, wydanej po raz pierwszy w 1936 r. Nie będzie w tym miejscu przesadą założenie, że lwia część obecnych dzieci i nastolatków – wyznawców Harry’ego Pottera i książek fantasy – losów *Plastusia* po prostu ... nie zna. Dlatego wykpiwanie Napieralskiego za pomocą takiej retoryki przez Palikota może trafić w próżnię właśnie za sprawą niewiedzy młodego pokolenia o tym, kim był *Plastus*.

Natomiast swoiste „oddanie pola” Palikotowi mogłoby mieć jednoznacznie negatywny wpływ na wykreowany w trakcie kampanii wizerunek Napieralskiego jako skutecznego polityka lewicy. W istocie, inicja-

¹³ Por.: <http://www.orange.pl/kid,4000000150,id,4000239353,title,Janusz-Palikot-przedstawil-15-postulatow-programowych,article.html> (data dostępu: 4 X 2010).

tywa powołania nowego ugrupowania politycznego przez Palikota jest jesienią 2010 r. o wiele groźniejsza dla przywódcy SLD i całej lewicy aniżeli przejawiana wcześniej wobec niego niechęć ze strony przywołanych wyżej lewicowych polityków. Nie wydaje mi się natomiast, by była ona niebezpieczna dla PO choćby z tytułu cech osobowościowych Palikota¹⁴.

Kampania przed drugą turą

W trakcie wciąż trwającej kampanii po pierwszej turze głosowania najważniejsze okazały się dwie debaty telewizyjne z udziałem obu pozostałych kandydatów: Komorowskiego i Kaczyńskiego. Wedle opinii większości obserwatorów pierwszą, 27 czerwca, nieznacznie wygrał Marszałek Sejmu¹⁵. Był swobodniejszy, łatwiej zbijał argumenty denerwującego się i mniej przekonującego Kaczyńskiego. Zaskoczył go też pokazanym na jej końcu dokumentem wskazującym rzekomą niechęć prezesa PiS do unijnych dopłat dla polskiego rolnictwa. Kaczyńskiemu zabrakło czasu na głębszą odpowiedź, co dawało punkty Komorowskiemu. W drugiej debacie, 30 czerwca, prezes PiS wyciągnął wnioski z pierwszej i zaatakował Komorowskiego jego uprzednią bronią. Pokazywał niekorzystne dla marszałka dokumenty, a kontrowersyjne politycznie treści (np. o polskiej obecności w Afganistanie) przedstawiał w taki sposób, by wpędzić marszałka w zakłopotanie. Mówił ze swadą i swobodą. W rezultacie tym razem to on częściej wymieniany był jako zwycięzca debaty¹⁶.

Wyniki drugiej tury

Na prezydenta Polski został ostatecznie wybrany Komorowski zdobywając 53% głosów, w dużym stopniu dzięki oddaniu nań głosów przez większość wyborców Napieralskiego. Wygrał przede wszystkim w województwach Polski północnej, zachodniej i południowo-zachodniej. Mimo przegranej wynik Kaczyńskiego trzeba uznać za ewidentny sukces. Uzyskał on blisko 47% głosów mając za sobą województwa Polski centralnej, wschodniej

¹⁴ *Stomiany ogień Palikota* (wywiad M. Subotic z W. Konarskim), „Rzeczpospolita” 5 X 2010.

¹⁵ *Jak obaj kontrkandydaci próbowali przekonać Polaków do swoich wizji*, „Polska The Times” 28 VI 2010.

¹⁶ http://www.wspolczesna.pl/apps/pbcs.dll/article?AID=/20100630/WYBORY_PREZYDENCIE_2010/191830629 (data dostępu 7 X 2010).

i południowo-wschodniej¹⁷. Bilansując rywalizację obu polityków odczuwam także osobistą satysfakcję jako komentator kampanii. Sprawdziła się bowiem moja przepowiednia jeszcze z kwietnia, w której zakładałem stopniowy spadek poparcia dla marszałka i takież wzrost notowań prezesa PiS.

Konkluzje

Na koniec przypomnę hipotezę, którą postawiłem w trakcie kampanii w wypowiedziach dla prasy i telewizji, i której nie można co, prawda zweryfikować, ale której słuszności jestem praktycznie pewien. Otóż Jarosław Kaczyński wygrałby te wybory, gdyby kampania wyborcza potrwała miesiąc dłużej¹⁸. Oryginalna technika marketingowo zaplanowanego milczenia, a następnie wygrana w drugiej debacie z Komorowskim stale powiększały jego sondażowe poparcie zmuszając sztabowców z obozu przeciwnego do prowadzenia gorączkowej walki aż do końca. Wobec nieudolnie prowadzonej kampanii Komorowskiego o jego wygranej zadecydował w głównej mierze krótki czas kampanii wyborczej. Rodzi się tu jeszcze inne, pozornie paradoksalne pytanie: czy Kaczyński rzeczywiście chciał dać się wybrać? Jego planem strategicznym wydaje się bowiem być wygrana PiS w wyborach parlamentarnych, planowanych na przyszły rok, a zostanie prezydentem wykluczałoby tu jego aktywne zaangażowanie. Z drugiej strony nie można wykluczyć innej hipotezy, iż w trakcie kampanii przed drugą turą dał się ponieść korzystnemu dlań biegowi wypadków i zapragnął zostać prezydentem odrzucając inne spekulacje. Jego poczynania już po wyborach pokazują jednak, że jednoznacznie wszedł na drogę konfrontacji politycznej. Jest tak za sprawą powrotu do ostrej temperatury debaty na temat przyczyn katastrofy pod Smoleńskiem. Oprócz samego prezesa angażują się w nią osoby rzadko obecne podczas kampanii, jak przewodniczący Klubu Parlamentarnego PiS, Mariusz Błaszczak, czy tradycyjnie postrzegani jako „jastrzębie z PiS” Joachim Brudziński czy Jacek Kurski. Dopiero stosunkowo niedawno zaczęły zabierać głos osoby, które stały się – wbrew opiniom głoszonym jesienią 2010 r. przez Kaczyńskiego – autorami wyborczego sukcesu prezesa

¹⁷ http://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/433695,oficjalne_wyniki_wyborow_prezydenckich_wygral_bronislaw_komorowski.html (data dostępu 7 X 2010).

¹⁸ *Maleje przewaga marszałka*, „Rzeczpospolita” 29–30 V 2010.

partii. Za takich trzeba uznać Joannę Kluzik-Rostkowską¹⁹, Pawła Poncyliusza czy Elżbietę Jakubiak, dość brutalnie przywołaną do porządku przez prezesa PiS. Osobiście sądzę, że im bardziej wzrośnie rola tych pierwszych i im podobnych, tym mniejsze będą szanse umocnienia przez PiS wizerunku partii zdolnej do pokonania PO w przyszłych wyborach parlamentarnych. Wedle opinii części obserwatorów, a także własnych sympatyków, Kaczyński znalazł się na drodze do jeśli nie do zniweczenia, to do niepotrzebnego naruszenia uzyskanego wcześniej poparcia²⁰. Jednak z drugiej strony mający niedawno miejsce „syndrom Canossy”, czyli powrót byłych członków PiS do tej partii, by wspomnieć Jerzego Polaczka, Michała K. Ujazdowskiego czy Jarosława Sellina, wciąż pokazuje nieskuteczność wszelkich frond w szeregach działaczy i członków tej partii²¹. Takie sytuacje legitymizują stosowany przez Kaczyńskiego typ autorytarnego przywództwa w jego partii. Jednak w chwili obecnej trudno jest wyrokować, w jakim stopniu przełoży się to na poparcie dla PiS w najbliższych wyborach samorządowych.

STRESZCZENIE

Wynik ostatnich wyborów prezydenckich w Polsce znacząco udowadnia, do jakiego stopnia symboliczne argumenty odnoszące się do nagle przerwanej misji politycznej mogą zostać wykorzystane jako czynniki promujące danego kandydata. Bez żadnych wątpliwości zostało to zademonstrowane podczas kampanii wyborczej poprzez rosnące znaczenie Jarosława Kaczyńskiego, przywódcy narodowo-katolickiej partii Prawo i Sprawiedliwość (PiS) oraz brata bliźniaka Lecha Kaczyńskiego, byłego prezydenta, tragicznie zmarłego w katastrofie samolotowej koło Smoleńska 10 kwietnia 2010 r. Przywódca PiS, dzięki rewitalizacji swych charyzmy i determinacji, stał się niespodziewanie poważnym rywalem dla Marszałka Sejmu, Bronisława Komorowskiego, kandydata na prezydenta z ramienia Platformy Obywatelskiej (PO), rządzącej partii liberalno-konserwatywnej. Autor artykułu, jeżeli wziąć pod uwagę efektywność obu kandydatów podczas kampanii reprezentuje pogląd, że Kaczyński stracił szansę wyboru na prezydenta głównie za sprawą zbyt krótko trwającej kampanii wyborczej. Z drugiej strony szanse Komorowskiego na zostanie

¹⁹ „Paprotką” kontratakuję (wywiad Z. Wojtkowskiej z J. Kluzik-Rostkowską), „Newsweek” 10 X 2010.

²⁰ <http://wiadomosci.onet.pl/tylko-w-onecie/jadwiga-staniszkis-ziobro-jest-takim-samym-maminsy,1,3725821,wiadomosc.html> (data dostępu 7 X 2010).

²¹ http://sellin.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=562&Itemid=1 (data dostępu 7 X 2010).

głową państwa nie zostały utrzymane z tytułu jego wkładu w kampanię, który był słaby i nieefektywny. Nie zostałby bowiem wybrany bez przekazania mu preferencji wyborczych ze strony wyborców lewicowych, czyli tych, którzy w pierwszej turze głosowali na Grzegorza Napieralskiego, przywódcę Sojuszu Lewicy Demokratycznej.

Wawrzyniec Konarski

**„WHEN TWO ARE FIGHTING THEN ...” – 2010 PRESIDENTIAL ELECTION
IN POLAND. PERSONAL REFLECTIONS OF A POLITOLOGIST**

The result of last presidential elections in Poland proves significantly to what extent the symbolic arguments referring to the suddenly broken political mission may be utilized as promoting factors for a given candidate. Without any doubts such a phenomenon was demonstrated during the election campaign by growing importance of Jarosław Kaczyński, leader of the national-catholic Law and Justice (PiS) political party and a twin-brother of Lech Kaczyński, former president, who died tragically in the air crash near Smolensk in April 10, 2010. The leader of PiS thanks his revitalized charisma and determination became an unexpected serious rival for the Sejm speaker, Bronisław Komorowski, a candidate for presidency on behalf of the Civic Platform (PO), a ruling liberal-conservative party. The article's author – as far as the efficiency of both candidates during the campaign is concerned – represents the stance that Kaczyński lost his chance to be elected president mostly because of too short period of the election campaign. On the other hand Komorowski's chances to become a head of state were maintained not because of his contribution in the campaign, which was poor and inefficient. He would not have been elected without the shift of election preferences from the leftist voters on him, namely those who voted in the first election round for Grzegorz Napieralski, leader of the Democratic Left Alliance.

Jarosław Macała

Sukces postpolityki? Refleksje o wyborach prezydenckich w 2010 r.

SŁOWA KLUCZOWE:

polityka, postpolityka, III RP, wybory prezydenckie

Wprowadzenie

Niedawne, przyspieszone wybory prezydenckie odbywały się w szczególnej atmosferze, która udzieliła się zarówno kandydatom, jak i elektoratowi. Nie oznacza to jednak, iż można uciec od oceny: na ile wpisywały się one w przemiany naszej polityki oraz w przeobrażenia kształtu sceny politycznej ostatnich lat? Wreszcie: czy można dostrzec coraz silniejszą korelację polskiej demokracji z procesami zachodzącymi w najbardziej rozwiniętych państwach Zachodu?

Od polityki do postpolityki

Wspomniane wyżej pojęcia obrosły w bogatą literaturę i budzą niemało kontrowersji czy kłopotów interpretacyjnych. Wymieniony wyżej łącznik dla wielu badaczy stanowi próbę adaptacji starego terminu do warunków społeczeństwa ponowoczesnego, przy czym dla jednych ta adaptacja jest po prostu zmianą sztafazu, dla innych zaprzeczeniem tradycyjnego wymiaru polityki.

Przez wiele dekad w państwach demokratycznych polityczna rywalizacja oparta była zazwyczaj na aktorach politycznych, którzy reprezentowali wyraziste tożsamości ideowe, czytelne polityczne programy,

wyraźnie i antagonistycznie się od siebie różniące. Podobnie postępowały choćby największe polskie stronnictwa i obozy polityczne w okresie międzywojennym. Te siły polityczne odwoływały się do określonych wielkich grup społecznych, integrując je wokół swoich programów i zyskując ich poparcie tak przy wyborczej urnie, jak i przy sprawowaniu władzy. W zamian duże, masowe i zhierarchizowane partie (np. socjalistyczne) pełniły funkcje reprezentacji interesów tych grup wobec państwa oraz innych środowisk politycznych. Wizje państwa i społeczeństwa dosyć wyraźnie dzieliły scenę polityczną na prawicę i lewicę, oferując klarowne, konkurencyjne wizje polityczne, oparte na zróżnicowanych wzorcach kulturowych i etycznych. Dawało to wyborcom jasny efekt alternacji programów oraz stojących za nimi sił politycznych oraz przywódców. Zatem ich decyzja określała jasno zwycięzcę w rywalizacji wraz z prezentowanym przezeń programem.

W ostatnich dekadach XX w. ten stan rzeczy zaczął się zmieniać. Szukając przyczyn warto skupić się na dwóch kwestiach. Jedna z nich była związana z głębokimi zmianami społecznymi, które przeżywały najbogatsze państwa Zachodu w ostatnich dekadach XX w., wraz z narodzinami społeczeństwa postindustrialnego. Traciły na znaczeniu tradycyjne grupy społeczne, jak robotnicy czy chłopci itd. Malały ich szeregi, a wraz z tym słabły siły polityczne, które uważały te grupy za swoją klientelę. Pojawiła się nowa klasa średnia, grupy specjalistów czy menedżerów. Wreszcie rosły szybko szeregi pracownicze, ale w usługach, a nie w przemyśle. Zacieranie się tradycyjnych różnic społecznych wymuszało na partiach politycznych przekraczanie społecznych barier elektoratu, adresowanie swojego przesłania do coraz szerszej grupy wyborców. To zaś powodowało łagodzenie programowej i ideowej wyrazistości, wiodąc do upodabniania się wielkich sił politycznych coraz bardziej do siebie.

Przygasały żywe i czasem brutalne w XX w. spory ideowe między wielkimi ruchami społeczno-politycznymi o wizje państwa, o podział dochodu społecznego. Na tle rosnącego dobrobytu i konsumpcjonizmu coraz większego znaczenia nabierały spory o wartości postmaterialne: wzorce kulturowe i społeczne, np. akcentowanie własnej tożsamości, swobody wyboru stylu życia, poglądów, wartości itd. Zatem ważniejszy stawał się indywidualizm i rozkład więzi społecznych: osłabianie albo zmiana systemów wartości, instytucji, organizacji, wspólnot, które według wielu ludzi naruszały lub ograniczały ich wolność wyboru. Dotyczyło to również polityki i instytucji politycznych, które do tej pory narzucały obywatelom swą wolę, pokazywały cel i doń prowadziły. Teraz podmiotem

stawały się indywidualne pragnienia ludzi, w coraz mniejszym stopniu związane z cnotami obywatelskimi. Państwo i jego organy miały tę wolność zapewnić, a nie organizować im życie. W efekcie wraz z nasilającymi się procesami globalizacji można dostrzec słabnięcie państwa oraz odebranie jego instytucji od obywateli. Do tego zmierzchu znaczenia zbiorowości (np. państwa i narodu) musieli się dostosować politycy, odwołując się do wolności i emancypacji jednostki, do fragmentarycznych, wolnych i akceptowanych przez obywateli zmian, które oni oceniają przez pryzmat własnego życia¹.

Na te zjawiska nałożyła się druga grupa przyczyn zmiany wymiaru współczesnej polityki, związana z rosnącą rolą mediów, zwłaszcza elektronicznych (telewizja). Stanowią one dziś podstawowy sposób komunikacji między siłami politycznymi a wyborcami i ich znaczenie jest kluczowe dla wyborczego sukcesu. Stąd rosnąca rola wizerunku, sposobu przekazu, a coraz mniejsza rola treści, które się w ten sposób przekazuje. Wymusza to na partiach, a szczególnie ich przywódcach, rezygnację z nudnego i trudnego przekazu programowego na rzecz krótkiego, coraz bardziej populistycznego i prostego komunikatu do wyborców. Dlatego też spory i konflikty polityczne stają się w znacznej mierze teatrem, „demokracją spektaklu”, zaplanowanymi słowami, pozami i gestami, wśród których z trudem można znaleźć istotniejsze ideowe czy programowe różnice. Nieraz wyborcom łatwiej odpowiedzieć na pytanie, kto ze sobą walczy, niż o co, poza władzą, ta walka się toczy.

Dla wielu badaczy i analityków jest to zjawisko związane szerzej z procesem, który w dojrzałych demokracjach trwa już od jakiegoś czasu: mianowicie transformacją tradycyjnego wymiaru polityki. Temat ten doczekał się już sporej liczby analiz pochodzących z różnych kręgów ideowych i filozoficznych podkreślających coraz większe kłopoty z określeniem granic tego, co jest polityczne². Dla niektórych oznacza to koniec tradycyjnej polityki w ogóle. Charakteryzuje ją, najprościej rzecz mówiąc, koniec wielkich narracji oraz sporów ideowych i politycznych, akceptacja liberalnej demokracji oraz kapitalizmu przez wszystkie najważniejsze siły polityczne. Nieraz mówi się o dominacji logiki rynku w polityce. Polityka staje się sztuką bycia wybranym, a nie środkiem do realizacji wielkich ideowych projektów. Wraz z tym następuje indywidualizacja celów politycznych, odchodzenie od ideologicznych zamierzeń zmiany i naprawy

¹ *Szał postpolityki niszczy tradycyjne wspólnoty. Rozmowa z Alfredo Marcosem*, <http://www.rodzinaKatolicka.pl/index.php/wywiady/35-wywiady>, 24.08.2010.

² Zob. P. Dybel, S. Wróbel, *Granice polityczności*, Warszawa 2008.

świata, adresowanych do całego społeczeństwa czy narodu na rzecz pragmatycznych działań w celu zyskania poparcia elektoratu³.

W pewnych analizach przedrostek post- dostaje współcześnie też ideologia, stanowiąc melanz różnych treści, bez zbytej dbałości o ich pochodzenie i spójność. Wynika to z tego, że „nie ma już absolutnie słuszných rozwiązań, są tylko rozwiązania, które wydają się warunkowo sensowne w jakiejś perspektywie czasowej”. Zatem „podejście pragmatyczne staje się oczywiste, gdy w demokratycznym świecie brak jest ideologii, a nawet politycznego konsensusu. Miejsce ideologicznej polityki wartości i konsensualnej polityki reguł stopniowo zajmuje postideologiczna polityka celów”⁴. Marcin Król puentuje to trafnie, że „ideologiczność w dzisiejszych czasach to anachronizm, choćby nie wiem jak nam się to nie podobało. Konflikty interesów nie są we współczesnej demokracjach rozstrzygane metodami *stricte* politycznymi, ale instytucjonalnymi, na zasadzie technokratycznej racjonalności, a nie woli ludu”. Dlatego „najważniejsza dla rangi i modernizacji państwa jest dziś sprawność w administrowaniu, a walory osobowościowe i przywódcze są przydatne, ale drugorzędne”⁵.

Warto odwołać się do niektórych analiz współczesnej polityki, dosyć często przywoływanych w Polsce. Metaforą „Kryształowego Pałacu” posługiwał się tutaj wybitny filozof Peter Sloterdijk tłumacząc, iż w Europie temperatury letnie są jedynymi dozwolonymi dla jej mieszkańców. W wymiarze politycznym oznacza to letniość i zacieranie się różnic poglądów, wreszcie konsensus zamiast sporu oraz dążenie wszystkich partii ku centrum. Zadaniem władzy jest jedynie zapewnienie bezpieczeństwa i spokoju, by obywatele mogli konsumować rosnący dobrobyt. „Ostatecznie społeczeństwa przekształcane są w populacje politycznie wykastrowanych konsumentów”⁶. Znany brytyjski myśliciel John Gray mówił z kolei, że polityka staje się coraz bardziej sztuką wynajdywania tymczasowych lekarstw, serią doraźnych i kompromisowych działań, a nie wielkim ideologicznym projektem. Lepsza jest dla niego kiepska, mało ambitna polityka niż szaleństwo ideologicznych utopii: „Ludzie powinni

³ T. Bodio, *Polityka jako zjawisko społeczne*, [w:] K.A. Wojtaszczyk, W. Jakubowski (red.), *Spółczeństwo i polityka. Podstawy nauk politycznych*, Warszawa 2003, s. 39.

⁴ J. Żakowski, *Cel-pal*, „Polityka” 05.12.2009.

⁵ Z Kaczyńskim powróciła ideologia. Rozmowa z Marcinem Królem, „Rzeczpospolita” 7.07.2010.

⁶ *Kryształowy Pałac jest wielką rewolucją. Rozmowa z Peterem Sloterdijkem*, „Europa” 27.01.2007, dodatek do „Dziennika”; P. Sloterdijk, *Wykastrowani konsumenci bezpieczeństwa*, [w:] *Koniec podziału lewica-prawica*, tamże, 20.10.2007.

pogodzić się z faktem, że polityka jest alternatywą dla wojny lub terroru, a działa dzięki zwieraniu układów, dzięki negocjacji, dzięki dwuznacznym motywom polityków”⁷.

Coraz częściej używa się w tym kontekście niejasnego terminu „postpolityka”. Ten prefiks oznacza w tym wypadku odesłanie do lamusa pewnych podstaw dotychczasowego myślenia o polityce, a zatem i zdolności do diagnozowania zjawisk politycznych. Jednak brak zgody, co do jego precyzyjnego określenia. Dla przykładu słoweński filozof Slavoj Žižek zauważa, iż „w postpolityce konflikt globalnych ideologicznych wizji, ucieleśnionych w różnych partiach rywalizujących o władzę, zostaje zastępowany współpracą oświeconych technokratów /ekonomistów, specjalistów od opinii publicznej.../ i liberalnych multikulturalistów; w procesie negocjacji interesów osiąga się kompromis w postaci mniej lub bardziej uniwersalnej zgody”⁸.

Dla Anthony Giddensa z kolei nowoczesna polityka oznacza przekraczanie barier tożsamościowych, ideowych oraz podziałów politycznych na rzecz polityki bez przeciwnika, z dialogiem zamiast rywalizacji. Wiąże się z tym ustanowienie tzw. konsensusu centrum. Stąd oceny, iż w postpolityce dominuje przekonanie, że można pogodzić sprzeczne interesy dla dobra społeczeństwa, bo nie ma w istocie alternatywy dla wspomnianego wyżej modelu demokracji i kapitalizmu. Zatem tak racjonalnie prowadzić zarządzanie konfliktami, by nie było zwycięzców i przegranych. Celem jest zapewnienie obywatelom możliwości wolnego i samodzielnego podejmowania decyzji, jak żyć⁹.

Przy całej niejasności pojęcia postpolityka nie zyskuje ono uznania przede wszystkim w kręgach konserwatywnych czy nowej lewicy, bowiem niszczy demokrację, przenosi nieuchronne spory w inną przestrzeń (często wirtualną), a przy tym odbiera obywatelom realną możliwość wyboru, a zatem i wpływu na władzę. Dla części osób o zachowawczym

⁷ *Wolę kiepską politykę. Rozmowa z Johnem Grayem*, „Polityka” 6.02.2010; J. Gray, *Dwie twarze liberalizmu*, Warszawa 2001, s. 212–221; P. Dybel, S. Wróbel, *Granice polityczności...*, s. 385–395.

⁸ S. Žižek, *Raduj się swoim narodem, jak sobą samym*, <http://www.nowakrytyka.pl/spip.php?article78>, 24.08.2010; *Jeśli Boga nie ma, wszystko jest zakazane. Wywiad ze Slavojem Žižkiem*, <http://www.internacjonalista.pl/historia-i-wspolczesno/historia>, 24.08.2010; J. Bageant, *Life in the Post-Political Age*, <http://www.counterpunch.org/bageant07242008.html>, 07.10.2009; C. Michalski, *Racjonalność postpolityki*, <http://www.newsweek.pl/artykuly/racjonalnosc-postpolityki,43741...>, 06.10.2009.

⁹ A. Giddens, *Trzecia droga. Odnowa socjaldemokracji*, Warszawa 1999, s. 45–51; P. Dybel, S. Wróbel, *Granice polityczności...*, s. 419–436.

usposobieniu postpolityka burzy wartości konstytuujące społeczny ład i wspólnotę. Prowadzi bowiem do ścisłego podziału na światłe i liberalne elity, które wierzą w racjonalność rządzenia i rozwiązywania problemów społeczno-ekonomicznych na drodze konsensusu i masy, manipulowane i oszukiwane przez marketing. Im odmawia się w imię konsensusu prawa do artykułowania interesów sprzecznych z tymi, które ustaliły elity. Celem tego zabiegu są pozory demokratycznej partycypacji przy równoczesnym wykluczeniu mas od wpływu na państwo. Degraduje to ich poczucie obywatelskości oraz więzi z państwem¹⁰. Nawet jednak dla konserwatystów, akcentujących „brzydotę” współczesnych demokracji, partyjna, koteryjna i cyniczna walka o wpływy, stanowiska oraz przywileje jest centralnym punktem sfery politycznej, a każdy, kto nie chce w niej uczestniczyć zostanie zmarginalizowany¹¹.

Przedstawicielka tego drugiego nurtu myślenia politycznego – Chantal Mouffe – pisze wprost o postpolitycznej iluzji, iż „możliwa jest rezygnacja z polityki rozumianej jako walka o dominację między zwalczającymi się grupami o odmiennych koncepcjach urzędzenia ładu społecznego”. Zaś w zamian „mielibyśmy do czynienia ze społeczeństwem racjonalnych jednostek, które nawet jeżeli łączą się w pewne zespoły, to ich aspiracje mają charakter doraźny i grupy takie ulegają rozbięciu po osiągnięciu swoich celów”. W jej opinii być może zbyt ostro wyrażały istotę polityki opartej na ostrym antagonizmie wróg-przyjaciel czy walce klas antyliberalne doktryny Carla Schmitta i Karola Marksa, ale w dzisiejszym świecie te antagonizmy nie zniknęły, lecz przyjęły nową formę. Być może zanikają konflikty na linii lewica-prawica, ale pojawiają się nowe, np. establishment i wykluczeni. Nie ma zatem demokratycznej polityki opartej wyłącznie na konsensusie, na przyjęciu istnienia jednego i bezalternatywnego modelu państwa i gospodarki. Zanik istotnych różnic między partiami w sferze publicznej wzmagają brak zaufania do klasy politycznej i napędza wzrost populizmów z lewa i prawa. To byłby też według Mouffe w istocie koniec demokracji, której częścią jest dalej spór i konflikt, kategorie dominacji i hegemonii. Tedy prędzej można uwierzyć w to, że współczesnym sporom i konfliktem politycznym zostaje nadany nowy kostium. Symptodem nowych czasów jest też to, że przenoszą

¹⁰ R. Wonicki, *Spór o demokratyczne państwo prawa. Teoria Jürgena Habermasa wobec liberalnej, republikańskiej socjalnej wizji państwa*, Warszawa 2007, s. 64–75; Krzysztof T., *Postpolityka postmodernizmu*, <http://krzysztoft.salon24.pl/108999,postpolityka-postmodernizmu>, 24.08.2010; *Nie jestem nieomylny. Rozmowa z Bronisławem Wildsteinem*, http://www2.teologiapolityczna.pl/index.php?option=com_content, 24.08.2010.

¹¹ R. Legutko, *Raj przywrócony*, Kraków 2005, s. 109–111.

się one również na obszary, które dotychczas miały niewielkie znaczenie polityczne, np. kwestie kulturowe czy tożsamościowe¹².

Polskie przemiany

Przechodząc do próby odniesienia tytułowego pojęcia do życia politycznego w Polsce po 1989 r., to wydaje się, iż w miarę spójne tożsamości aktorów politycznych, a zatem i czytelna prezentacja alternatywnych wizji państwa i społeczeństwa, były może jasne w ostatniej dekadzie XX w., kiedy toczył się spór o model transformacji. Wymagał on wizji obejmującej całokształt działania państwa, które wtedy odgórnie wytyczało szlak przemianom wewnętrznym i zewnętrznym. Mimo swej wielości i pluralizmu czołowe ośrodki polityczne miały dosyć czytelne tożsamości, wyraźne hierarchie wartości i podziały ideowe, w miarę spójne wizje państwa i społeczeństwa. Wystarczy się też przyjrzeć używanemu wtedy językowi konfliktów politycznych¹³. Można ten okres nazwać tradycyjnie politycznym.

Jednak obraz naszej polityki zaczął ulegać zmianie, gdy demokracja się ustabilizowała, gdy osiągnięto najważniejsze cele transformacji – symbolem stało się wejście do UE. Towarzyszyło temu rosnące zmęczenie Polaków zmianami i reformami, a z drugiej strony coraz bardziej widać było ich kulturowe i cywilizacyjne skutki: wzrost liczebności klasy średniej, bogacenie się Polaków, coraz większe zadowolenie z własnego losu, przy pogłębianiu się różnic między centrum a peryferiami. W ślad za tym postępowały zmiany kulturowe: indywidualizacja i liberalizacja życia, rosnąca tolerancja wobec innych, większa uwaga skupiana na zapewnieniu sobie wolności wyboru, a zatem i na niechęci do tych osób czy instytucji, które w mniemaniu wielu tę wolność ograniczają. Coraz więcej Polaków, w tym młodych, pragnęło spokojnego konsumowania rosnącego dobrobytu, w czym nie powinna im przeszkadzać władza. Towarzyszy temu rozziw między sferą publiczną i prywatną: skupianie się na własnych potrzebach i rodziny oraz coraz większy dystans wobec nielubianej

¹² *Dlaczego populizm wygrywa. Rozmowa z Chantal Mouffe*, http://www.dziennik.pl/dziennik/europa/article47336/Dlaczego_populizm..., 06.10.2009; Ch. Mouffe, *Paradoks demokracji*, Wrocław 2005; *Koniec podziału lewica-prawica*, „Europa” 20.10.2007, dodatek do „Dziennika”; P. Dybel, S. Wróbel, *Granice polityczności...*, s. 123–125, 149–158.

¹³ E. Maj, A. Wójcik, *Wstęp*, [w:] E. Maj, A. Wójcik (red.), *Mysł polityczna w Polsce po 1989 roku. Wybrane nurty ideowe*, Lublin 2008, s. 7, 9.

i darzonej nieufnością sfery publicznej, w zbyt dużej mierze zawłaszczonej przez polityków¹⁴.

To musiało wzmacniać politykę pragmatyczną, z rosnącą rolą mediów i marketingu politycznego, niezbędnych i coraz lepiej wykorzystywanych dla pozyskania społecznego poparcia. Polityka z jednej strony stawała się miarą skuteczności w zdobywaniu i utrzymaniu władzy, z drugiej zaczęło się coraz silniej szerzyć wśród polskich czołowych sił politycznych przekonanie o bezalternatywności przyjętego modelu demokracji i kapitalizmu, którego wdrażanie trzeba kontynuować śladem poprzedników, bez względu na wcześniejsze ideologiczne czy polityczne sztandary. Na tym tle chyba od początku nowego wieku wyraźnie słabła rola dotychczasowych partii politycznych jako tradycyjnych i czołowych ośrodków tworzenia oraz propagacji własnej myśli politycznej, jako podmiotów politycznego konfliktu w wymiarze alternatywnych wizji państwa. Towarzyszył temu uwiąd partyjnych debat oraz słabość intelektualnego zaplecza największych partii. Stąd wygodna teza (dziś najżywsza w PO), że można w Polsce jeszcze to i owo ulepszać, ale najlepiej bezboleśnie dla społeczeństwa, bo to może kosztować utratę władzy. Symptomatyczna jest tu choćby wypowiedź Michała Boniego, że „nie można podejmować decyzji wbrew kalendarzowi politycznemu. To byłby nieodpowiedzialny romantyzm – robimy wszystko na raz, nic z tego nie wychodzi, a jeszcze tracimy punkty”¹⁵. Przenosi to spory i konflikty w inną przestrzeń, np. kulturową, historyczną, moralną (stosunek do PRL, do dekomunizacji, Kościoła, aborcji, związków partnerskich). Wreszcie lokuje je czasem w ogóle w sferze wirtualnej, w przestrzeni stylu, języka i wizerunku.

Obecnie trudno zidentyfikować poglądy czołowych naszych polityków na podstawowe problemy państwa i społeczeństwa, bo układają się one pod rytm sondaży opinii publicznej. Można odnieść wrażenie, typowo postpolityczne, że dla nich czytelne podziały na lewicę i prawicę tracą znaczenie. Powoduje to zacieranie różnic tożsamości między największymi partiami i przerzucanie ideologicznych sporów na peryferia systemu partyjnego¹⁶.

¹⁴ P. Śpiewak, *Ucieczka do wolności*, „Wprost” 25.12.2005; A. Smolar, *Spoleczeństwo chce odetchnąć po wielkiej traumie*, <http://www.dziennik.pl/dziennik/europa/article324098/Spoleczenstwo...>, 06.10.2009; B. Łaciak, *Karnawał wygrywa z postem*, „Gazeta Wyborcza” 06–07.02.2010; Z. Pietrasik, *Nasza średnia stabilizacja*, „Polityka” 03.04.2010.

¹⁵ *Potrzebny laser, a nie piła. Rozmowa z Michałem Bonim*, „Gazeta Wyborcza” 11.01.2010; *Tracę zaszczyt, żyrandol, Pałac i weto. Rozmowa z Donaldem Tuskiem*, tamże, 30–31.01.2010.

¹⁶ B. Sajduk, *Polityka postpolityki, postpolityka w polityce*, <http://www.omp.org.pl/index.php?module=subjects&func=viewpage>, 14.09.2009; R. Smoczyński, *Czasy prawicowej*

W odpowiedzi na to pojawiły się w naszym kraju ośrodki opiniotwórcze, które próbowały użyć dla oceny przemian na polskiej scenie politycznej importowanego terminu postpolityka czy antypolityka, by wskazać także na ich zbieżność z zachodnimi trendami. Szczególnie często te pojęcia padały w „Dzienniku” i „Krytyce Politycznej”. To pierwsze środowisko mówiło o postpolityce raczej pozytywnie, jako o antyideologii, w ramach której „ciepła woda w kranie jest ważniejsza niż spór o wartości”. Stąd sporo pisano o dążeniu do konsensusu i porozumienia elit, zmiękczeniu antagonistycznych tożsamości, odrzuceniu wielkich ideologicznych projektów na rzecz zimnej, materialnie pojmowanej normalności. Wynikało to z przekonania, że „stare idee w zmienionej rzeczywistości przestają być siłą pozytywną, diagnozującą społeczeństwo. Stają się narzędziami społecznej bezradności, resentymentu, przemocy symbolicznej, a później także realnej”. Szczególnie w Polsce istniał według tego środowiska „podobny dysonans między społeczną rzeczywistością a ideami, które mają ponoć służyć od jej opisywania i diagnozowania”¹⁷. Zaś lewicowcy spod znaku „Krytyki Politycznej” powtarzali sceptyczne nastawienie części lewicy zachodniej do tytułowego pojęcia, przypominając, że polityka to konflikt i spór różnych racji oraz antagonistycznych tożsamości, który można rozstrzygnąć nie przy pomocy ich rozmywania, lecz arbitralnego wyboru. Sławomir Sierakowski pisał, że „polityka to wpływanie na kształt rzeczywistości. Na społeczną świadomość, na współrzędne politycznego sporu, na zachowania ludzi, na to, jak będzie zmieniał się świat. Jeśli może w tym pomóc tradycyjnie rozumiana polityka, to też zamierzamy na nią wpływać”¹⁸.

Za początek wyrazistego postpolitycznego w naszym kraju trendu można uznać wybory parlamentarne z 2007 r., w których nie rywalizowały ze sobą alternatywne wizje programowe, lecz na naszych oczach rozgrywał się „wojenny” plebiscyt: jesteś za czy przeciw rządóm Kaczyńskich. Zwyciężyła obawa przed PiS oraz zmęczenie nieustannym napięciem i konfliktami, które ta partia oferowała Polakom przez 2 lata swych rządów. Później proklamowana przez nowego premiera Donalda Tuska

imitacji, http://www.dziennik.pl/dziennik/europa/article345338/Czasy_prawicowej... 06.10.2009; M. Migalski, *Rządy plastikowego ludka*, „Rzeczpospolita” 14.08.2008.

¹⁷ C. Michalski, *Krytyczna funkcja „Europy”*, „Europa” 02.02.2008, dodatek do „Dziennika”; R. Krasowski, *Dwudziestolecie ciepłej wody w kranie*, tamże, 17–18.10.2008; tenże, *W matriksie polskiej polityki*, tamże, 08–09.11.2008.

¹⁸ Sierakowski: *wyuróciwszy stolik z oszustami*, „Dziennik” 20.04.2009; Krzysztof T., *Postpolityka postmodernizmu*, <http://krzysztoft.salon24.pl/108999,postpolityka-postmodernizmu,24.08.2010>.

„polityka miłości” jako antidotum na „politykę konfliktu i nienawiści” braci Kaczyńskich w mojej opinii stanowi kwintesencję wiary w koniec tradycyjnej polityki w polskim wydaniu, kierowaniu jej ku zachodnim, mieszczańskim wzorcom. Zadaniem polityków w mniemaniu lidera PO jest stworzenie obywatelom „normalności”: spokojnego życia, bogacenia się oraz realizacji osobistych pragnień, bez specjalnego zajmowania ich polityką: „Polacy dobrze sobie radzą wtedy, kiedy władza nie przeszkadza im żyć” – powiedział Donald Tusk w swoim *exposé*. Zatem niepotrzebne jest prowadzenie ostrych sporów oraz wynikających z nich trudnych do wygaszenia konfliktów i podziałów, co zarzucano PiS. Podobnie trzeba się wyrzec reform, które ludzi boją, albowiem wtedy w wyniku narastającego niezadowolenia do władzy wróci Kaczyński. Stąd liczy się skuteczność w zdobyciu i utrzymaniu władzy, a nie ideologiczne przesłanie. Dlatego politycy Platformy stymulują i kierują zainteresowania oraz emocje elektoratu w stronę bezpieczną dla tych dążeń, np. zajmując opinię publiczną tzw. tematami zastępczymi oraz stale podsycając rytualny konflikt z PiS, by pokazać PO jako jedyną alternatywę dla nieobliczalnej i groźnej nadal partii J. Kaczyńskiego¹⁹.

W tak rozumianej polskiej polityce dominują nie specjaliści od analizy faktów, specjaliści i eksperci od przekładania tych analiz na język koncepcji, działań administracyjnych i prawnych, lecz od ich kreowania dla publiczności. Zaczęto mówić o tzw. marketingu narracyjnym, czyli tworzeniu krótkich i zwartych opowieści, porywających wyborców oraz stymulujących bez przerwy ich polityczne emocje. Wyraźnie widać ich doraźność oraz użyteczność w bieżącej walce politycznej, a nie w budowie trwalszych konstrukcji ideowych. Coraz skuteczniej politycy komunikują się bezpośrednio z wyborcami i uczą się omijać pośredników, czyli media. Polityka staje się sztuką reżyserowaną, a ten, kto robi to lepiej – wygrywa²⁰.

Można tu również zauważyć doskonałą sztukę kreowania konfliktów oraz zarządzania nimi w interesie poszczególnych polityków czy sił

¹⁹ *Zaufanie polską racją stanu. Fragmenty expose premiera Donalda Tuska*, „Gazeta Wyborcza” 24–25.11.2007; R. Matyja, *Dwa populizmy*, „Europa” 24.06.2007, dodatek do „Dziennika”; tenże, *Epoka Tuska – czyli kompromis w imię świętego spokoju*, „Dziennik” 22.12.2008; *Tusk o niechęci do salonu, aborcji i religii*, tamże, 15–16.09.2007; *Polski nie stać na powrót PiS. Rozmowa z Donaldem Tuskiem*, „Gazeta Wyborcza” 17–18.10.2009; A. Szostkiewicz, *Waga tematów zastępczych*, „Polityka” 28.03.2008; S. Sierakowski, *Na ruinach polityki*, <http://www.newsweek.pl/artykuly/na-ruinach-polityki,43120,1>, 06.10.2009.

²⁰ *W jaki sposób reżyseruje się polską politykę? Rozmowa z Erykiem Mistewiczem*, „Dziennik” 04.06.2008; J. Żakowski, *Polityk, celebryta, banita*, „Polityka” 23.01.2010.

politycznych. W tym sensie trudno uznać polski wariant postpolityki za pozbawiony emocjonalnego wymiaru, tyle, że te emocje są umiejętnie lokowane tam, gdzie dotyczy to spraw najważniejszych dla państwa. Stąd rosnący populizm: „Polityka jako dobro wspólne, jako proces uzgadniania rozbieżnych interesów, jako metoda zarządzania sprawami publicznymi, wreszcie jako umiejętność poruszania się w gąszczu formalnych ograniczeń została zmajoryzowana przez politykę jako sztukę wywoływania i kanalizowania emocji”²¹. Szermierzem tej „poppolityki”, jak nazwał ją w swojej książce, stał się choćby kontrowersyjny polityk PO Janusz Palikot.

Wystarczy przypomnieć tłący się od kilku lat słabiej czy mocniej spór między Donaldem Tuskiem a braćmi Kaczyńskimi (nie stłumiony przez tragiczną śmierć prezydenta Lecha Kaczyńskiego), który przecież nie jest konfliktem wizji i programów, ale swego rodzaju konfliktem kulturowym czy nawet „plemiennym”, w którym obu partiom zależy na pogłębianiu wrażenia, iż konkurują ze sobą dwie wizje Polski, dwie różne mentalności, dwa różne polityczne zaplecza. Utrzymanie dynamiki i ostrości tego sporu jest zresztą w ich interesie, bo na tym zyskują: same konsolidują się wewnętrznie, tłumią ewentualną krytykę wobec liderów, wreszcie polaryzują scenę polityczną i osłabiają potencjalną konkurencję²². W tym konflikcie, jak w soczewce, widać model polityki niepolitycznej, czyli postpolityki, przy czym dużo trudniej adaptuje się do niego wyrazistsza ideowo i społecznie partia Jarosława Kaczyńskiego.

Charakterystyczne, że sporo zarzutów wobec tej polityki padło ze strony środowisk sympatyzujących z PiS, bo ta partia traciła na niej najwięcej. Bardzo wyważoną ocenę prezentował Dariusz Gawin widząc w polityce Tuska „odpowiedź na poczynania PiS, który skrajnie przepolityzował politykę”²³. Andrzej Nowak był bardziej jednostronny: „Po takiej wojnie, wirtualnej, ale angażującej emocje nie mniej niż realna, przyszedł czas na relaks. Jedynym tego ograniczeniem ma być groźba i przypomnienie: PiS, czyli konflikt może wrócić. To ma być jedyny powód do

²¹ J. Żakowski, *Polityka i symbolika*, „Polityka” 26.04.2008.

²² M. Janicki, W. Władysław, *Linia frontu*, „Polityka” 20–27.12.2008; K. Skarzyńska, *Dwie prawice*, tamże, 10.04.2010; *I prezydent i premier chcą sporu. Wywiad z Markiem Migalskim*, http://www.dziennik.pl/opinie/article117368/Migalski_i_prezydent, 06.10.2009; R. Grubiński, *Jak żyć z systemem duupartyjnym*, „Europa” 19.07.2008, dodatek do „Dziennika”; R. Kalukin, *W pułapce PiS*, „Gazeta Wyborcza” 13–14.03.2010.

²³ *Zdzieciniała Polska Platformy. Rozmowa z Dariuszem Gawinem*, „Gazeta Wyborcza” 26–27.01.2008.

niepokoju w postpolitycznej Polsce”²⁴. W konsekwencji „koniec polityki polega więc na tym, że politycy stają się administratorami maszyny państwowej zapewniającej obywatelom spokój, dobrobyt i prywatność, odrzucając troskę o innych ludzi, nie mówiąc o większych ideałach. Obywateli zaś polityka zupełnie nie obchodzi”²⁵.

Wybory prezydenckie a postpolityka

Warto te uwagi odnieść do wyborów prezydenckich w 2010 r., które toczyły się w specyficznej emocjonalnej atmosferze określonej smoleńską tragedią i żałobą oraz katastrofalną powodzią, co siłą rzeczy wzmagало poczucie patriotyzmu oraz wspólnoty Polaków, ograniczając zapotrzebowanie na polityczny spór oraz wpływając na język i styl kampanii.

Sygnalizując dosyć ogólnie odniesienia do postpolityki w trakcie kampanii można widzieć przynajmniej w kilku płaszczyznach. Szczególna atmosfera kampanii powodowała, iż wezwanie do walki, konfrontacji wyborczej, traktowano jako dzielenie i skłócenie rodaków. Dlatego kandydaci wobec oczekiwań elektoratu mówili z emfazą dużo o Polsce, narodzie, patriotyzmie, o dialogu, o porozumieniu, o docenianiu konkurentów, a nie o rywalizacji z nimi. Co charakterystyczne, pretendenci do prezydentury starali się nie podkreślać dzielących ich poglądów, politycznych czy osobistych urazów. To byłby kolejny wątek nawiązujący do omawianego wyżej rozumienia postpolityki, w której różnice ideowe i programowe nie odgrywają znaczącej roli. Proponowane przez najważniejszych kandydatów programy oraz obietnice wyborcze miały mało zborny charakter i nastawiony wyraźnie na pozyskanie i mobilizację elektoratu, a nie na ich realizację. Pewien dysonans można zauważyć w tym, że w kampanii bardzo dużo miejsca zajmowała przeszłość, zdecydowanie mniej typowa dla postpolityki teraźniejszość, a jeszcze mniej charakterystyczna dla ideologicznych wizji przyszłość. Wokół przeszłości toczył się rytualny spór dwóch największych partii i ich kandydatów. Miało się wrażenie, że to wybory apolityczne, a kandydaci usilnie przekonują elektorat, że skoro

²⁴ A. Nowak, *PO, czyli postpolityka*, <http://www.newsweek.pl/artykuly/po--czyli-postpolityka,46830,1/print>, 24.08.2010.

²⁵ R. Matyja, *Dwa populizmy*, „Europa” 24.07.2007, dodatek do „Dziennika”; *O populizmie liberalnym i nieliberalnym. Rozmowa z Aleksandrem Smolarem*, http://www.dziennik.pl/dziennik/europa/article46435/O_populizmie..., 06.10.2009; *Żądza władzy ich upodliła. Rozmowa z Zdzisławem Krasnodębskim*, <http://www.niezalezna.pl/article/show/id/3588>, 24.08.2010.

polityka i politycy cieszą się w Polsce złą sławą, to oni są ponad polityką, nie spierają się, nie kłócą, nie pokazują drogi do koniecznych i trudnych zmian, lecz szanując wspomnianą atmosferę, rozpamiętują przeszłość, obiecują z góry zgodę i porozumienie²⁶.

W niedawnej kampanii kluczową rolę odegrał marketing oraz wizerunek i została ona wyraźnie temu podporządkowana. Więcej, część obserwatorów widziała tam również omawiany marketing narracyjny, bo najważniejsi pretendenci próbowali wyborców konsekwentnie zainteresować swoim story. W jakiejś mierze tę atmosferę zakłócał utrwalony wcześniej wizerunek kandydatów. Tym bardziej, że wielu z nich, w tym dwóch najważniejszych, funkcjonowało w polityce już od lat. Dlatego sztabom wyborczym w krótkim czasie nie udało się w pełni zmienić obrazu kandydatów. Stąd ich postrzeganie przez wyborców miało wiele wspólnego z obliczem ugruntowanym wcześniej²⁷.

Nie ma kwestii, że za najważniejszą osobę i punkt odniesienia dla innych kandydatów można uznać lidera PiS Jarosława Kaczyńskiego z jego zaskakującym postpolitycznym przesłaniem: „Musimy zakończyć szkodliwą polsko-polską wojnę na slogany, epitety, miny, gesty, a przejść do odpowiedzialnej pracy dla kraju.” Była to adekwatna odpowiedź na hasło „zgoda buduje” głoszone przez Komorowskiego i sygnalizowała próbę walki o tego samego wyborcę. Oznaczała też wybór modelu kampanii: Kaczyński musiał się prezentować jako polityk łagodny, pragmatyczny, szanujący przeciwników oraz ich poglądy, co w potocznym odbiorze przeczyło temu, co lider PiS głosił i robił w polityce przez wiele lat. W sporej mierze wiarygodność deklaracji prezesa osłabiała i to, że mówił o kontynuacji dziedzictwa polityki swego tragicznie zmarłego brata, co dla politycznych przeciwników oznaczało po prostu restaurację IV RP.

Nowa narracja Kaczyńskiego zdominowała kampanię wyborczą, narzucając jej swoisty koloryt. Widać ją w warstwie semantycznej wypowiedzi szefa PiS, która świadczyła o próbie zmiany jego wizerunku jako polityka tradycyjnego, ideowego oraz wyrazistego, ale też agresywnego i zaciętego, dzielącego Polaków, np. używanie słów: zaufanie, kompromis, marzenia itd. Nie bardzo pasowało to do jego wcześniejszego soczystego

²⁶ K. Bachmann, *Nie prezydenta – ojca chcą*, „Gazeta Wyborcza” 16.07.2010.

²⁷ *Kaczyński: będę realizował testament brata* – 08.06.2010, <http://wybory.onet.pl/prezycencie-2010/aktualnosci/3239073>, 25.08.2010; M. Beylin, *Emocje grają na Kaczyńskiego*, „Gazeta Wyborcza” 12–13 06.2010; A. Szostkiewicz, *Ciasnota wspólnoty*, „Polityka” 29.05.2010; M. Janicki, W. Władysław, *Rozmowa na mię*, tamże, 12.06.2010; J. Paradowska, *Maskarada*, tamże, 19.06.2010.

i pełnego ekspresji języka, albowiem nie stała za nim żadna głębsza wizja. Jednak Paweł Poncyłjusz kwitował to krótko: „Jarosław Kaczyński nie ma dwóch oblicz. Aż tak diametralnie się nie zmienił. Jego wizerunek został odkłamywany. To sprawia, że wielu Polaków inaczej na niego patrzy”²⁸.

Przekaz postpolityczny próbował również lider PiS zastosować w warstwie programowej. Widać to choćby w deklaracji o odrzuceniu „doktrynerstwa”, o koniecznym dla Polski łączeniu nowoczesności z tradycją. W jego narracji „Polska jest najważniejsza” dominowała patriotyczna i narodowa tonacja, a przesłanie wspólnotowe dotyczyło przede wszystkim solidarności i reform zdolnych wyrównać dyskryminującą część Polaków różnice w rozwoju. Dla Kaczyńskiego najważniejszym zapleczem wyborczym w ten sposób stawała się tzw. Polska B, gdzie mieszkało sporo ludzi sfrustrowanych, poranionych, zmarginalizowanych społecznie, ekonomicznie i kulturowo wykluczonych, a równocześnie dużo silniej połączonych więzami wspólnotowymi i religijnymi. To był i jest problem w Polsce realny, a zaniedbywany przez lata przez kolejne ekipy rządowe. Lekceważenie tej kwestii kandydat PiS zarzucał rządowi PO i osobiście Komorowskiemu, w jego ocenie pretendentowi do władzy Polski A: bogatej, sytej i zadowolonej²⁹. Tyle, że jego konkurenci taką narrację kampanijną oceniali jako dowód agresji i narzędzie do dzielenia Polaków na lepszych, biednych, ale patriotycznych i ideowych oraz bogatych, lecz gorszych, bo bezideowych egoistów, albo na stosowane w kampanii z 2005 r. dzielenie Polski na solidarną i liberalną. Na tym tle nieco inaczej brzmiały już głoszone przezeń hasła sprawiedliwości społecznej, ale też patriotyzmu i solidarności narodu.

Podobnie powtarzane przez J. Kaczyńskiego wezwania do stworzenia silnego i aktywnego, ale też paternalistycznego państwa, zdolnego postulowane przez PiS reformy przeprowadzić, przeciwnicy, nie wierząc w szczerą jego przemianę, traktowali jako powrót do idei IV RP. Dekla-

²⁸ „IV RP odeszła wraz z nową sytuacją” – 18.05.2010, <http://wybory.onet.pl/prezydenckie-2010/aktualnosci/3226490>, 25.08.2010; *Kaczyński: nie wierzę, że załoga postradala zmysły* – 10.06.2010; <http://wybory.onet.pl/prezydenckie-2010/aktualnosci/3240169>, 25.08.2010; *Jarosław Kaczyński przedstawił swój program* – 14.06.2010, <http://wybory.onet.pl/prezydenckie-2010/aktualnosci/3245198>, 25.08.2010; *Język musi pasować do reszty. Rozmowa z Katarzyną Kłosińską*, „Gazeta Wyborcza” 29.06.2010.

²⁹ K. Naszkowska, *Lekkostrawny Kaczyński*, „Gazeta Wyborcza” 16.06.2010. Różnice regionalne w Polsce ilustrują choćby teksty zamieszczone w nieprzychylnym PiS „Gazecie Wyborczej”: *Państwo na niby. Rozmowa z Anna Giza-Poleszczuk i Mirosławą Marody*, tamże, 09–10.02.2008; A. Klich, *Polska A i B: Ostatnie wagony pełne ludzi*, tamże, 16–17.01.2010.

racje o tym, iż chciałby być prezydentem na poważnie, a nie tylko strażnikiem „żyrandola i pałacu”, kwitowano, że będzie toczył wojnę z rządem i PO³⁰.

Warto zwrócić uwagę, iż manewr lidera PiS ze zmianą wizerunku pozwolił mu przejść do ofensywy, utrudniając wyraźnie działanie jego konkurentom. Nowa, naznaczona tragedią i żałobą, twarz J. Kaczyńskiego stępiła najważniejszą od 2007 r. broń partii Tuska, straszącą nieustannie mitem IV RP i groźbą powrotu anachronicznego i groźnego Kaczyńskiego do władzy. Odjęło to jednak w znacznym stopniu szefowi Prawa i Sprawiedliwości wyrazisty przekaz ideowy na rzecz zacierania różnic między nim a najważniejszymi kandydatami. Dla wielu zwolenników prezesa była to kapitulacja przed wymogami marketingu (a może i nie-lubianej przez nich postpolityki) ze strony ostatniej wielkiej partii, która swoją ideologię traktowała serio³¹. Dla innych, odwołując się do emocji, do wspólnoty i zgody Polaków „prezes PiS zmienił sposób prowadzenia kampanii wyborczej, bo po raz pierwszy przyjął do wiadomości reguły rządzące współczesną polityką” – to zauważył Bronisław Wildstein. Zmiana wizerunku i języka nie oznaczała dla nich wszakże zasadniczą zmianę celu, tylko zmianę środków, które miały doń wieść. Kaczyński to bowiem ostatni wielki, klasyczny, dla innych może anachroniczny, ale wyrazisty i ideowy polityk w Polsce³².

Do tego nawiązywał również w swojej kampanii zwycięzca wyborów Bronisław Komorowski, nie dowierzając autentyczności zmiany postawy i języka Kaczyńskiego, sam zaś prezentując się jako osoba, która nie musi niczego udawać. W swojej słabej i niezbornej kampanii głosząc narrację „zgoda buduje” wpisywał się idealnie w nurt postpolityczny, oparty o dialog, porozumienie, konsensus. To słowo-klucz zmuszało konkurentów do akcentowania także dążenia do zgody, albowiem dla Polaków alternatywą zgody był konflikt, podział, kłótność, agresja, awanturnictwo. Posługu-

³⁰ *Prezes PiS: mieliśmy świetną ekipę* – 29.05.2010, <http://wybory.onet.pl/prezydenckie-2010/aktualnosci/3233708>, 25.08.2010; *Kaczyński: nie jest „byczo”, państwo jest słabe* – 10.06.2010, <http://wybory.onet.pl/prezydenckie-2010/aktualnosci/3239998>, 25.08.2010; *Jarosław Kaczyński przedstawił swój program* – 14.06.2010, <http://wybory.onet.pl/prezydenckie-2010/aktualnosci/3245198>, 25.08.2010; C. Michalski, *W cieniu małej apokalipsy*, „Newsweek” 11.07.2010.

³¹ E. Olczyk, *Sukcesy w porażce i klęski zwycięzców*, „Rzeczpospolita” 06.07.2010; R. Bugaj, *Osierocona idea IV RP*, tamże.

³² „Nowoczesne państwo to nie tylko autostrady” – 30.05.2010, <http://wybory.onet.pl/prezydenckie-2010/aktualnosci/3233966>, 25 VIII 2010; Bronisław Wildstein: *przyszłość czas na konfrontację* – 07.06.2010, <http://wybory.onet.pl/prezydenckie-2010/aktualnosci/3237734>, 25 VIII 2010.

jąc się tym hasłem, to Komorowski oceniał, kto do tego dąży, a kto nie. Wiele wypowiedzi pełniącego wtedy obowiązki Prezydenta RP można zaklasyfikować jako próbę sprowokowania Kaczyńskiego do ostrych wypowiedzi, np. podczas debat przedwyborczych, by zdezawuować jego łagodny i koncyliacyjny wizerunek. Te zabiegi stygmatyzowały lidera PiS nie tylko jako głosiciela fałszywego wezwania do zgody i współpracy, ale też pozwalały każde jego słowo utrzymane w tym duchu traktować jako w istocie próbę podgrzewania nastrojów czy dzielenia Polaków. Taka miałyby być też jego ewentualna prezydentura³³. Zatem przez wzbudzenie negatywnych emocji sztab wyborczy kandydata PO chciał doprowadzić do tego, żeby część wyborców poparła Komorowskiego nie ze specjalnej sympatii, lecz głosując przeciw Kaczyńskiemu.

Inna sprawa, że wizerunek Komorowskiego czasem nie pasował do zasadniczego przekazu jego kampanii. Próbowano ją, jak się okazało dla większości wyborców skutecznie, pewne cechy obecnego Prezydenta RP przedstawić jako atuty na drodze do budowania zgody. Brak wyrazistego politycznego oblicza oraz słabość politycznego zaplecza we własnej partii, nudność i bezbarwność, ugodowość, jowialność oraz małe umiejętności zarządzania konfliktami stały się jego zaletami przy wspomnianej wyżej marketingowej narracji.

Prezentowany jako polityk pragmatyczny i nowoczesny, stawał się zdolny do porozumienia ze wszystkimi. Mógł zatem przekraczać ideowe i organizacyjne podziały. Symbolem tego stało się pozyskanie przez Bronisława Komorowskiego poparcia ze strony czołowych polityków lewicy, np. Włodzimierza Cimoszewicza. Dla bardziej konserwatywnych wyborców swym życiorysem poświadczał gorący patriotyzm i katolicyzm, tak cenione przez wielu potencjalnych wyborców J. Kaczyńskiego.

Dużą trudność sprawiał częsty zarzut wobec Komorowskiego, że nie jest politykiem samodzielnym, lecz zależnym od premiera. Podkreślali to konkurenci, w tym J. Kaczyński, a pewnie sporo wyborców mogłoby też pomyśleć, iż jako prezydent pełniłby faktycznie tylko rolę strażnika pałacu i żyrandola, kierowany zdalnie z Pałacu Prezesa Rady Ministrów. Stąd liczne zabiegi marketingowe, by przedstawić kandydata na prezydenta jako polityka niezależnego, np. przez jego inicjatywy legislacyjne,

³³ *Komorowski: to podstawowa różnica między nami* – 17.06.2010, <http://wybory.onet.pl/prezydenckie-2010/aktualnosci/3299607>, 25.08.2010; *Komorowski: prezydentura powinna ograniczać podziały* – 18.05.2010, <http://wybory.onet.pl/prezydenckie-2010/aktualnosci/3226859>, 25.08.2010; *Dogrywki są najtrudniejsze. Rozmowa z Bronisławem Komorowskim*, „Gazeta Wyborcza” 26–27.06. 2010; R. Grochal, W. Szacki, *Przypomnieć IV RP, przemilczeć IV RP*, tamże, 29.06.2010.

decyzje personalne czy swego rodzaju próby rozliczania rządu z działań w sprawie powodzi.

Z drugiej strony to wezwanie do zgody niejako miało usprawiedliwiać brak jasnych poglądów Komorowskiego, skoro trzeba próbować trafić do wszystkich. Widać to po obietnicach wyborczych, często mało realnych i zbornych, niekiedy też słabo związanych z konstytucyjnymi uprawnieniami prezydenta. Sformułowanych jednak w postpolitycznym duchu rządzącego PO, czyli bez żadnych kontrowersyjnych, radykalnych czy dolegliwych zmian, bo to może nastawić negatywnie elektorat. Takie przesłanie, adresowane do możliwie szerokiego elektoratu, zawierało też typowe dla Platformy kluczenie w kwestiach światopoglądowych, np. in vitro, parytet dla kobiet. Wszelako hasło „zgoda buduje” chyba nie dotyczyło wszystkich, a przede wszystkim potencjalnego zaplecza PiS. Albowiem adresatem kampanii był w przeważającej mierze potencjalny elektorat Platformy: ludzie lepiej wykształceni, sytuowani, zamieszkali w większych miastach /tzw. Polska A/, a dla tych z Polski B nie było w praktyce nic poza mglistymi deklaracjami o koniecznym wyrównywaniu szans. Tam raczej, w myśl zamysłu PO, ludzie winni sobie radzić sami, a nie czekać na pomoc państwa³⁴.

Podsumowując, warto przywołać zawierającą dosyć dobrą diagnozę rzeczywistości ocenę, która w wydaniu zwolenników PiS brzmiała: była to „wojna polityka Kaczyńskiego z postpolitykiem Komorowskim”. I dalej: „Dla Kaczyńskiego polityka jest terenem spierania się wielkich idei, jest kontynuacją wielkich sporów o Polskę, jest miejscem, gdzie toczy się walka na argumenty i racje. /.../ Nie dąży do władzy dla niej samej. Nie szuka poparcia ludzi po to, aby być wybranym. /.../ Dlaczego Komorowski uważa się za polityka nie wiemy. Jest tworem umownym, równie dobrze mógłby się nazywać Sikorski lub Nowak. Jest „marką”, która sztucznie została wypromowana przez polityczny pijar”³⁵. W tym nurcie poglądów mieści się też analiza jednego ze zwolenników prezesa PiS, iż reakcja społeczeństwa na katastrofę smoleńską może przynieść przebudzenie Polaków z postpolitycznego letargu, a także uświadomienie sobie, że nie ma polityki bez moralności i bez idei. Te zaś wyborcom prezento-

³⁴ „Nie będę składał meldunku Donaldowi Tuskowi”. Rozmowa z Bronisławem Komorowskim – 17.05.2010, <http://wybory.onet.pl/prezydenckie-2010/aktualnosci/3225895>, 25.08.2010; „Polska ma drugą szansę na swój ‘złoty wiek’” – 16.06.2010, <http://wybory.onet.pl/prezydenckie-2010/aktualnosci/3283304>, 25.08.2010.

³⁵ *Wojna polityka Kaczyńskiego z postpolitykiem Komorowskim*, <http://aquin.salon24.pl/191641,wojna-polityka-kaczynskiego-z-postpolitykiem-komorowskim>, 24.08.2010.

wał najlepiej J. Kaczyński, przeciwstawiając się politycznej bezideowości rządzącej PO³⁶.

Z drugiej strony politycznej sceny tę ocenę prezentowali w kampanii liderzy PO, przekonując wyborców, że Kaczyński dokonał tylko mimikry („przebieranki”) na potrzeby wyborów, dalej jest radykalnym i anachronicznym ideologiem, skorym do trudnych i kosztownych dla Polaków zmian, do dzielenia Polaków i podsycania politycznego konfliktu, „wojny domowej”, by użyć słów Andrzeja Wajdy. W istocie zatem próbuje w nowym opakowaniu sprzedać wyborcom swoje stare idee, czyli według premiera Tuska „chce zdobyć władzę na fundamencie kłamstwa”³⁷. W tym samym nurcie warto przytoczyć opinię Marcina Króla, że przesłanie wyborcze J. Kaczyńskiego miało mimo wszystko charakter ideologiczny nie w sensie łatwego zakwalifikowania go jako lewicowe czy prawicowe, lecz raczej w charakterze syndromu ideologicznego: „Polega on na przeciwstawieniu sobie różnych grup społecznych: bogatych i biednych, beneficjentów i poszkodowanych transformacji ustrojowej, Polski młodej, wielkomiejskiej i tej bardziej tradycyjnej, przywiązanej do Kościoła – na napędzaniu i pogłębianiu konfliktów między nimi”. Tymczasem współczesna polityka to rozwiązywanie konkretnych problemów, a nie ostra walka ideologiczna. Zatem w jego ocenie anachroniczne postępowanie Kaczyńskiego stanowi raczej odgrzewanie konfliktów, bez których polska demokracja miałaby się lepiej³⁸.

Wydaje mi się, że sporo elementów z postpolityki, nieco odmiennych od dwóch najważniejszych kandydatów, miała niedoceniania kampania Grzegorza Napieralskiego, którego dobry (trzeci) wynik był niespodzianką tych wyborów. Szczególnie warto zwrócić uwagę na jego odniesienie do przyszłości, co dało wiele głosów tych, których odwołujący się do ciągłych sporów o przeszłość najważniejsi i zaawansowani wiekiem kandydaci (Kaczyński i Komorowski) nużyli i męczyli. Dla nich Napieralski mówił o potrzebie dialogu i porozumienia zamiast kłótni, które

³⁶ B. Radziejewski, *Na progu republikańskiego odrodzenia*, <http://www.rzeczywspolne.pl/2010/05/na-progu-republikanskiego-odrodzenia>, 24.08.2010.

³⁷ *Tusk: Jarosław byłby gorszą wersją Lecha*, <http://www.dziennik.pl/drukowanie/253124>, 25.08.2010; „Charyzmę zbyt często mają psychopaci”. *Ostre wystąpienia zwolenników Komorowskiego* – 16.05.2010, <http://wybory.onet.pl/prezydenckie-2010/aktualnosci/3225726>, 25.08.2010; *Tusk o Kaczyńskim: chce zdobyć władzę na fundamencie kłamstwa* – 26.06.2010, <http://wybory.onet.pl/prezydenckie-2010/aktualnosci/3312028>, 25.08.2010; *Tusk: nie można wykluczać koalicji z SLD* – 27.06.2010, <http://wybory.onet.pl/prezydenckie-2010/aktualnosci/3312365>, 25.08.2010.

³⁸ *Z Kaczyńskim wróciła ideologia. Rozmowa z Marcinem Królem*, „Rzeczpospolita” 07.07.2010.

uniemożliwiały debatę o przyszłości Polski. To szczególnie trafiało do ludzi młodych, podobnie jak on sam. Lider SLD w kampanijnym wizerunku był przedstawiany jako człowiek otwarty i nowoczesny, którego celem jest realne równouprawnienie wszystkich Polaków. Stąd skupiał się z jednej strony na bliskich ludziom młodym kwestiach indywidualnych wolności i praw człowieka oraz tolerancji dla różnych stylów życia i systemów wartości. W tym duchu mówił o problemach edukacji i kultury. Głosił hasła charakterystyczne dla dzisiejszej lewicy, np. prawa kobiet, mniejszości seksualnych, problem mniej rygorystycznego prawa do aborcji, akcentując odmiennosć swoich poglądów na tle podkreślających ścisły związek z katolicyzmem i Kościołem oraz konserwatywne poglądy Kaczyńskiego i Komorowskiego. Z drugiej, skupiał się na problemach społecznej solidarności i konieczności rozbudowy państwa opiekuńczego, zmniejszania bezrobocia, biedy i wykluczenia. Wymagało to jego zdaniem nie tylko modernizacji państwa oraz jego instytucji, ale przede wszystkim zmiany anachronicznego myślenia zaawansowanych już wiekowo obecnych elit³⁹.

Trafna wydaje się ocena, iż „wynik Grzegorza Napieralskiego pokazuje, że w polskim społeczeństwie pojawiła się nowa jakość – pokolenie wyborców, już wyposażone w karty do głosowania, które ma dość politycznych sporów, afer, oskarżeń, haków i wytykań palcami, co od lat czynią ci sami ludzie. Pokolenie, dla którego Okrągły Stół to mebel w kształcie koła”⁴⁰. W jego opinii dobry wynik wyborczy nie tylko umacnia jego pozycję jako lidera SLD, ale też pokazuje, iż „polityka może być lepsza. Mój wynik daje nadzieję na zmianę. Pokazuje, że nie jesteśmy skazani na rządy dwóch partii: konserwatywnej i liberalnej. Że może być trzecia droga”, czyli poparcie dla jego formacji politycznej⁴¹.

³⁹ *Napieralski przedstawił deklarację programową* – 31.05.2010, <http://wybory.onet.pl/prezydenckie-2010/aktualnosci/3234521>, 25.08.2010; *Grzegorz Napieralski zdradził swoją wizję* – 13.06.2010, <http://wybory.onet.pl/prezydenckie-2010/aktualnosci/3244500>, 25.08.2010; *Świat młodych. Rozmowa z Hanną Świdą-Ziembą* – 28.06.2010, <http://wybory.onet.pl/prezydenckie-2010/aktualnosci/3312621>, 25.08.2010; *Program to element piaru. Rozmowa z Andrzejem Celińskim*, „Gazeta Wyborcza” 25.06.2010; I. Krzemiński, *Magiczny trójkąt Napieralskiego*, „Rzeczpospolita” 05.07.2010.

⁴⁰ *Napieralski już wygrał* – 07.06.2010, <http://wybory.onet.pl/prezydenckie-2010/aktualnosci/3237815>, 25.08.2010; M. Max Kolonko, *Barack Napieralski*, „Rzeczpospolita” 01.07.2010.

⁴¹ *To on jest prawdziwym wygranym wyborów*, <http://www.dziennik.pl/drukowanie/221974>, 25.08.2010.

Próba prognozy

Zwycięstwo Komorowskiego umocniło chyba ten trend w polityce polskiej, który można nazwać postpolitycznym, z dominacją marketingu, z rytualnym sporem politycznym PO-PiS, który staje się alibi, żeby niewiele w kraju zmieniać. Nie jest to tendencja korzystna dla elity politycznej ani dla obywateli, bo trafna wydaje mi się ocena: „Mamy nabrać obrzydzenia do polityki, a wtedy będą oni mogli bez kontroli uprawiać swoje poletko. Przed kolejnymi wyborami rozpalą gorszące spory, by ‘uruchomić’ twarde elektoraty, wiedząc, że taki wyborca nie zapyta o stan finansów, budowę autostrad czy służbę zdrowia. Będzie patrzył, jak mocno okładany jest wróg polityczny”⁴².

Sporo jest racji w twierdzeniu, że „postpolityka zdobywa świat, gdyż niemal nikt już nie wierzy, iż od rządzenia państwem zależy jakaś istotna część życia. Nie warto umierać za politykę, nie warto jej siebie ofiarowywać”⁴³. Jednak w mojej ocenie polska postpolityka to prędzej parawan, skrywający realne spory i konflikty, które można nazwać politycznymi. Przecież wyniki wyborów prezydenckich nie wskazują na wygaśnięcie sporu dwóch najważniejszych sił politycznych, a może włączenie się doń trzeciej – SLD z Napieralskim na czele. Będzie się on toczył nadal, bo kolejne wybory przed nami. Stąd iluzją były raczej hasła wspólnotowe, Polska jest podzielona (nie tylko przecież w wymiarze politycznym, ale ekonomicznym czy kulturowym), może nawet bardziej niż wcześniej. Wybory dostarczyły nowych dowodów na wspomniane podziały oraz związanych z nimi emocji czy frustracji. Wystarczy przywołać powrót J. Kaczyńskiego do dawnego wizerunku i stylu uprawiania polityki. W jakimś sensie jako symboliczne można odebrać tutaj hasło: „Jeden prezydent, dwie Polski”⁴⁴.

Polskę w najbliższych latach czeka wiele wyzwań. Wymagać one będą także trudnych i dolegliwych społecznie decyzji, dokonania wyboru między różnymi opcjami. Przyznaje to nawet wielu polityków PO, formacji najbardziej biegłej w polskiej postpolityce, a równocześnie po zwycięskich wyborach prezydenckich posiadającej pełnię władzy i pełnię odpowiedzialności za państwo. Jednak sukces PO dalej nie pokazuje, po co tej partii władza, a napięcia narastają. Zatem od polityki jako konfliktu wizji

⁴² S. Hotala, *Czekam na koniec postpolityki*, „Gazeta Wroclawska” 07.08.2010.

⁴³ *Wojna polityka Kaczyńskiego z postpolitykiem Komorowskim*, <http://aquin.salon24.pl/191641,wojna-polityka-kaczynskiego-z-postpolitykiem-komorowskim>, 24.08.2010.

⁴⁴ *Jeden prezydent, dwie Polski. Rozmowa z Mirosławą Marody*, Newsweek” 18.07.2010.

i programów w mojej opinii nie da się uciec, może on chyba przygasać lub wzrastać. Nie można ich sprowadzać li tylko do marketingu i wizerunku, do pożądaney zresztą zmiany stylu i języka publicznej debaty, a zatem do antypolitycznego czy postpolitycznego przesłania. Dlatego lepiej w sposób realistyczny oceniać, że mamy do czynienia ze zmianą metod, a nie istoty polityki⁴⁵.

STRESZCZENIE

We współczesnym postmodernistycznym świecie następuje ewolucja polityki. Związana jest ona z głębokimi przemianami społecznymi, politycznymi oraz kulturowymi. Do tego dochodzi rosnąca rola mediów w życiu człowieka, co prowadzi do dominacji marketingu w polityce. Ten proces nazywa się często postpolityką.

W Polsce po 1989 roku przez przynajmniej dziesięć lat dominowały spory na scenie politycznej dotyczące modelu transformacji państwa. Sytuacja zaczęła się zmieniać, gdy na początku XXI stulecia osiągnięto zasadnicze cele przemian oraz zaczęło narastać społeczne zmęczenie nieustannymi reformami. Społeczeństwo coraz bardziej pragnęło spokoju, prosperity, oderwania się od politycznych konfliktów.

Ten proces widać również wyraźnie w przyspieszonych wyborach prezydenckich w 2010 roku, których atmosferę określała śmierć prezydenta. Widać to w kampanii wyborczej wszystkich kandydatów, w tym dwóch najważniejszych. Jednak spory i konflikty w Polsce nie wygasły, a wybory prezydenckie je jeszcze powiększyły. Przed Polską również wiele trudnych reform, które wymagają programu i odwagi. Zatem wydaje się, że konflikt ideologii i programów politycznych nie skończy się.

⁴⁵ P. Śpiewak: *Polacy są już mniej chętni na grilla. Rozmowa z Pawłem Śpiewakiem*, „Dziennik” 30.10.2008; J. Gowin, *Powrót polityki*, „Europa”, grudzień 2009, dodatek do „Newsweeka”; R. Matyja, *PO, czyli partia niewykorzystanych szans*, tamże, czerwiec 2010; W. Gadomski, *Ostatnie takie 10 lat*, „Gazeta Wyborcza” 06–07.02.2010; *Gdy wygramy – nie będzie usprawiedliwienia. Rozmowa z Grzegorzem Schetyną*, tamże, 15.06.2010; J. Paradowska, *Zwycięzcy obłąceni*, „Polityka” 10.07.2010.

Jarosław Macała

**SUCCESS OF POSTPOLITICS? REFLECTIONS ABOUT PRESIDENTIAL ELECTION
IN 2010 YEAR**

The evolution of policy in present postmodernistic world follows. It is connected with deep social transformations – political as well as cultural. Of course we cannot forget about the growing role of medias, which affect citizens life and cause the domination of marketing in politics. This process calls postpolitics.

After 1989, for ten years at least, polish political scene was full of disputes and debates, concerning the best model of transformation. Situation started changing, at the beginning of XXI century, when the principal aims of transformations were reached and the social fatigue began growing. The society more and more desired the quiet, prosperity and detaching from political conflicts.

This process was easy to observe, in extraordinary presidential election in 2010 year which held in the unique atmosphere, after sudden death of President, Mr. Lech Kaczyński. This atmosphere had a great influence on electoral campaign of all candidates, especially on campaigns of two main candidates. However disputes and conflicts in polish policy did not end. The election only escalated them. (come to the end). It is necessary to conduct many reforms in Poland. However they must be implemented, based on well-prepared programs and political bravery. Therefore it seems, that the conflict between ideology and political programs still exists.

Maria Urban

Demokracja jako zjawisko kulturowe w świetle kampanii prezydenckiej 2010 r.

SŁOWA KLUCZOWE:

demokracja, wartości demokratyczne, kampania wyborcza, misja

Wolne, powszechne wybory stanowią podstawę systemu demokratycznego. Demokracja jednakże, to nie tylko instytucje, ale także zespół wartości, przyjęcie których przez społeczeństwo określa charakter demokracji. Kampania wyborcza poprzedzająca akt elekcji, między innymi winna zawierać element misji – informacje o cenionych przez kandydata czy ugrupowanie partyjne wartościach, na których budowana będzie wizja państwa.

Celem artykułu jest odpowiedź na pytanie: Czy w prezydenckiej kampanii wyborczej 2010 dwaj główni kandydaci do urzędu prezydenta – Bronisław Komorowski i Jarosław Kaczyński oraz ich sztaby wyborcze zaprezentowali wartości, które miałyby stanowić trzon etyczny demokratycznego państwa? W świetle trwających dyskusji na temat kryzysu demokracji liberalnej warto również rozważyć jaki model demokracji proponowali społeczeństwu pretendenci do jednego z najważniejszych urzędów w państwie.

Aby udzielić odpowiedzi na postawione pytania, dokonano analizy kampanii wyborczej przedstawionej na łamach dziennika „Gazeta Wyborcza”.

Misja w kampanii wyborczej

Kampanię wyborczą można analizować z kilku perspektyw. W najszerszym rozumieniu, przyjmując kryterium czasu kampania jest wyodręb-

nioną fazą procesu wyborczego obejmującą okres od ogłoszenia decyzji o przeprowadzeniu wyborów do ściśle określonego momentu poprzedzającego głosowanie. Z perspektywy kształtowania polityki można zdefiniować kampanię wyborczą jako „mechanizm, który wykorzystują partie lub indywidualni kandydaci w dążeniu do maksymalizacji zysków wyborczych”¹.

Twórcy kampanii wyborczych, wykorzystując marketing polityczny, mają możliwość wpływu na treści polityki. Przekaz zawarty w różnorodnych instrumentach marketingowych „zawiera zawsze treści merytoryczne wyrażające złożoność całościowych programów dotyczących wszystkich obszarów, w których podejmowane są problemy państwa. Tworzenie programu politycznego odbywa się równoległe z kształtowaniem wizerunku kandydata stającego w szranki wyborcze”. Grażyna Ulicka, analizując wpływ marketingu politycznego na treści polityki, wskazuje na kilka uwarunkowań wpływających na kształt oferty wyborczej. Obok oczekiwań wyborców wymienia „ukształtowanie historycznie, często bardzo silne a jednocześnie zinstytucjonalizowane relacje partii politycznych z partnerami społecznymi takimi, jak związki zawodowe, organizacje pozarządowe, nowe ruchy społeczne”².

Kampania wyborcza może być analizowana także jako forma komunikowania aktorów politycznych z elektoratem. „Kampania wyborcza jest mechanizmem budowy pewnych form komunikowania podmiotów rywalizacji z obywatelami (wyborcami). Muszą być one efektywne politycznie i rozbudowane na skalę masową (aspekt organizacyjny i finansowy), treści i forma przesłania programowego zaś powinny być atrakcyjne i sprzedane w jak najlepszym opakowaniu (aspekt promocyjny)”³.

Kampania wyborcza to także podstawowa forma edukacji obywatelskiej. Zmiana podejścia do wyborcy – odejście od myślenia o decyzjach politycznych obywateli jako zachowaniach irracjonalnych, przyjęcie tezy o racjonalności decyzji wyborczych, ma wpływ na formę komunikowania polityków z wyborcami. Jak uważa Bogusława Dobek-Ostrowska „przesłanka, iż wyborca dokonuje racjonalnej oceny liderów, jest podstawową tezą pozwalającą stwierdzić, iż obecne opinie i zachowania elektoratu, dotyczące kwestii politycznych (programowych) oparte są na coraz

¹ A. Antoszewski, R. Herbut (red.), *Leksykon politologii*, Wrocław 1996, s. 137–138.

² G. Ulicka, *Marketing polityczny a treści i postrzeganie polityki*, „*Studia Politologiczne*” 2010, Vol. 16, s. 11–25.

³ B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie*, Wrocław 2007, s. 149.

rozleglejszej wiedzy”⁴. Współcześnie środki masowego komunikowania stanowią podstawowe i najważniejsze źródło informacji. Prasa, media elektroniczne (radio, telewizja, a ostatnio Internet) dostarczają obywatelom wiedzy o problemach politycznych, zachęcają lub zniechęcają do uczestnictwa w polityce, mają znaczny wpływ na decyzje wyborcze, a co za tym idzie, stanowią element systemu politycznego.

Wykorzystując środki masowego przekazu jako narzędzi marketingu, twórcy kampanii wyborczych uwzględniać winni wszystkie aspekty kampanii wyborczej. Sukces kampanii wyborczej określonego kandydata czy partii politycznej, we wszystkich płaszczyznach kampanii, warunkowany jest strategią. Strategia kampanii wyborczej we współczesnych demokratycznych państwach, w których wykorzystywany jest marketing polityczny, odgrywa kluczową rolę w kreowaniu sukcesu partii czy kandydata. Andrzej Antoszewski i Ryszard Herbut uważają, że „ze strategią wyborczą mamy do czynienia wtedy, kiedy liderzy decydują się na przedstawienie w trakcie kampanii wyborczej określonej koncepcji definiującej, zwłaszcza na potrzeby masowego wyborcy, ideologiczną i programową tożsamość partii. W tym przypadku chodzi o maksymalizację poparcia wyborczego”⁵.

Można mówić również o ideologicznej i programowej tożsamości lidera politycznego, która wyrażona jest w jednym z elementów strategii wyborczej – misji. Termin misja używany przez Krzysztofa Obłója⁶ do opisu strategii kampanii, przeniesiony na grunt kampanii wyborczych oznacza swojego rodzaju deklarację ideową wyrażoną w elementach programu lub hasła wyborczym. „W działalności partii politycznej (także lidera – przyp. autora) misja oznacza główne przesłanie, powiedzenie wyborcom o co chodzi w polityce, w życiu, jakie są główne założenia i aspiracje. To sformułowanie wizji na użytek strategii. Może to być również ogólnie sformułowany cel działania, główne dążenie, ku któremu zostaną skierowane wszystkie wysiłki. Przesłanie jest podstawą logiczną dla wyboru kandydata i porażki jego przeciwnika. Przesłanie powinno wyjaśniać, dlaczego dana osoba kandyduje, czym różni się od konkurentów, i jakie sprawy są dla niej najistotniejsze”⁷.

⁴ Tamże, s. 150.

⁵ A. Antoszewski, R. Herbut (red.), *Leksykon...*, s. 139.

⁶ Zob. K. Obłój, *Strategia organizacji*, Warszawa 2001.

⁷ B. Biskup, *Strategie w kampanii wyborczej – rodzaje, znaczenie, zastosowanie*, „Studia Politolologiczne” 2010, Vol. 16, s. 46–62.

Kulturowe rozumienie demokracji

Demokracja liberalna, jako system polityczny, uważana jest przez wielu badaczy za najbardziej wartościową formę współczesnych reżimów politycznych a także za najwyższą formę demokracji. Większość koncepcji demokracji liberalnej koncentruje się na jej aspekcie instytucjonalnym. Robert Dahl, w miejsce pojęcia demokracja liberalna, używa pojęcia poliarchia, i za najważniejsze jej cechy uznaje rozwiązania instytucjonalne takie, jak: do sprawowania kontroli nad decyzjami rządowymi w sferze polityki są konstytucyjnie uprawnieni wybrani przedstawiciele, przedstawiciele wybierani są w często i uczciwie przeprowadzanych wyborach, w których przymus w zasadzie nie jest stosowany, wszyscy dorośli mają prawo ubiegać się o stanowiska w rządzie, choć czasem cenzus wieku może być wyższy, niż w przypadku czynnego prawa wyborczego, obywatele nie obawiając się kary mają prawo wypowiadać się w szeroko rozumianych kwestiach politycznych, co obejmuje krytykę urzędników, rządu, ustroju, porządku społeczno-gospodarczego oraz panującej ideologii, obywatele mają dostęp do alternatywnych źródeł informacji, te zaś istnieją i są prawnie chronione w celu egzekwowania swych uprawnień, łącznie z wymienionymi wyżej, obywatele mają prawo tworzenia względnie niezależnych stowarzyszeń czy organizacji, w tym partii politycznych i grup interesów”⁸.

Larry Diamond konstruuje normatywny model demokracji liberalnej, obejmujący takie reguły życia politycznego, jak wolność przekonań, ekspresji, organizacji, ochrona obywateli przed terrorem politycznym i nieuprawnionym uwięzieniem, zasada rządów prawa oznaczająca równe traktowanie, prawo do należytego procesu sądowego, niezależność i neutralność władzy sądowniczej oraz innych instytucji ograniczających władzę polityczną, prawo mniejszości do wyrażania swej tożsamości kulturowej i politycznej oraz cywilną kontrolę nad armią. Do dodatkowych wymogów demokracji, Diamond zalicza szacunek dla konstytucji, uformowanie profesjonalnej i efektywnej administracji publicznej, zinstytucjonalizowany system partyjny, system wyborczy umożliwiający ujawnienie podziałów społecznych, dewolucję władzy oraz konstytucyjny system ograniczeń władzy większości parlamentarnej⁹.

⁸ R. Dahl, *Demokracja w działaniu*, Kraków–Warszawa 1995, s. 310–311.

⁹ L. Diamond, *Consolidating Democracies*, [w:] L. Leduc, R. Niemi, P. Norris (red.), *Comparing Democracies. New Challenges in the Study of Elections and Voting*, London 2002, s. 213, [za:] A. Antoszewski, *Partie i systemy partyjne państw Unii Europejskiej na przełomie wieków*, Toruń 2009, s. 16.

Demokracja jednakże to nie tylko system instytucji, to także zjawisko kulturowe oznaczające dominację w życiu publicznym określonych orientacji, wartości, obyczajów i wynikających z nich zachowań. To także system mechanizmów funkcjonowania społeczeństwa, które wyznaczają określone kulturowe wzory zachowania i działania w sferze życia politycznego i społecznego. Całokształt orientacji społeczeństwa – przekonania, wartości, ocen, emocji i zachowań wobec polityki, czyli obywatelska kultura polityczna – stanowi kulturowy wymiar demokracji. R. Dahl wymienia trzy najważniejsze, jego zdaniem, aspekty orientacji politycznej – stosunek obywateli do systemu politycznego i jego instytucji, co obejmuje legitymizację oraz lojalność systemu wobec władzy; – nastawienie obywateli na współdziałanie w grupie lub indywidualizm, co wpływa na wzory organizacji życia społecznego i determinuje proporcje między tym, co publiczne a tym co prywatne; – podejście do rozwiązywania problemów, głównie rozstrzygnięcie, czy jest to nastawienie pragmatyczne czy ideologiczne¹⁰.

Czerpiąc inspirację dla analiz kultury politycznej współczesnego społeczeństwa polskiego, Jan Garlicki wymienione przez Dahl'a aspekty orientacji politycznej uzupełnia zaproponowanymi przez Harolda Lasswella cechami osobowości politycznej¹¹.

J. Garlicki wymienia następujące płaszczyzny, w których analizuje orientacje obywateli do polityki:

1. nastawienie obywateli do systemu politycznego i instytucji politycznych;
2. pluralizm (lub jego brak);
3. nastawienie obywateli wobec pluralizmu;
4. polityczne „ego” obywateli rozpatrywane głównie w kategoriach otwartości, bądź jej braku;
5. nastawienie na współdziałanie w grupie lub indywidualizm;
6. podejście do rozwiązywania problemów;
7. aktywność (lub bierność) w sferze społecznej, a w szczególności publicznej;
8. niepodatność na lęki lub skłonność do ulegania im¹².

¹⁰ R. Dahl, *Political Oppositions In Western Democracies*, New Haven, 1966, [za:] J. Garlicki, *Tradycje i dynamika kultury politycznej społeczeństwa polskiego*, [w:] J. Błuszkowski (red.) *Dylematy polskiej transformacji*, Warszawa 2007, s. 157.

¹¹ Zob. H. Lasswell, *The Political Writings*, Glencoe 1951.

¹² J. Garlicki, *Tradycje i dynamika kultury politycznej...*, s. 158.

Ronald Inglehart, analizując kultury społeczeństw z punktu widzenia preferowanych wartości, wiąże system instytucji demokratycznych z wartościami postmaterialistycznymi, czyli tolerancją, zaufaniem interpersonalnym, udziałem w podejmowaniu decyzji, dążeniem do równouprawnienia płci, ochroną środowiska¹³. Zatem kulturowy wymiar demokracji wyraża się w akceptacji politycznego systemu liberalno-demokratycznego i jego instytucji, zaufaniu zarówno do aktorów politycznych, jak i zaufaniu interpersonalnym, elastyczności i otwartości poglądów, pluralizmie wartości, woli dyskursu, dążeniu do zawierania kompromisów i współdziałania, aktywności w sferze publicznej.

Liberalna demokracja, w sferze wartości, łączy wolność z równością. Elementy liberalne (indywidualizm, dobrowolność partycypacji, niska wrażliwość na nierówności ekonomiczne) wiążą się z formą państwa, inicjatywą indywidualną, troską o więzy polityczne. Elementy demokratyczne koncentrują się wokół opieki, równości i spójności społecznej.

Jak zauważa Philippe Schmitter, we współczesnej demokracji podrzędną rolę odgrywają wartości równości, współuczestnictwa, odpowiedzialności, samorealizacji, wrażliwości społecznej. Kryzys demokracji liberalnej prowadzi do rozważań na temat alternatywnej do liberalnej formy demokracji, która zachowując podstawowe instytucje demokracji (wolne wybory i podejmowanie decyzji większością głosów) ograniczałaby wolności obywatelskie, wzmacniała pozycję władzy wobec obywatela, potęgowała poczucie wspólnoty, delegitymizowała niektóre liberalne wartości (indywidualizm, internacjonalizm, multikulturalizm, wiarę w postęp)¹⁴.

W świetle przedstawionych teoretycznych analiz, ważne zatem wydaje się pytanie: czy zachowując podstawową demokratyczną instytucję – wolne wybory, politycy dążący do władzy uwzględniają w swych programach wyborczych kulturowy wymiar demokracji, na jakich wartościach budują swą wizję państwa i społeczeństwa?

Aby odpowiedzieć na postawione pytania, podjęto próbę analizy kampanii wyborczych dwóch czołowych kandydatów na urząd prezydenta, przeprowadzoną w oparciu o publikacje „Gazety Wyborczej”. Zebrany materiał pozwolił także na krytyczne spojrzenie na kampanię wyborczą. Z perspektywy realizacji misji, czyli przesłania ideologicznego, zawie-

¹³ Szerzej R. Inglehart, *Kultura a demokracja*, [w:] L.E. Harrisom, S.P. Huntington (red.), *Kultura ma znaczenie*, Poznań 2000, s. 146–168.

¹⁴ P. Schmitter, *Demokracja – zagrożenia i problemy*, [w:] P. Śpiewak, *Przyszłość demokracji. Wybór tekstów*, Warszawa 2005, s. 13–38.

rającego wizję państwa i społeczeństwa. Metodą badawczą, jaką wykorzystano w celu przedstawienia problemów, jest analiza treści tekstów, zarówno bezpośrednich wystąpień Jarosława Kaczyńskiego i Bronisława Komorowskiego, jak i komentarzy polityków i publicystów.

Wizja państwa i społeczeństwa B. Komorowskiego i J. Kaczyńskiego na łamach Gazety Wyborczej

Jaką zatem wizję państwa i społeczeństwa przedstawia Gazeta Wyborcza publikując wystąpienia Jarosława Kaczyńskiego i komentarze do tych wystąpień?

W wystąpieniach Jarosława Kaczyńskiego najczęściej pojawiającym się pojęciem jest współpraca, koniec wojny polsko-polskiej, wzajemny szacunek, wyjście z konfliktów. W wywiadzie z Jarosławem Kaczyńskim zamieszczonym w Gazecie Wyborczej z dnia 14.05.2010 r. czytamy: „Doszedłem do wniosku, że jest szansa dla kraju, by w odruchu jedności, który powstał po 10 kwietnia, wyniknęło coś, co zmieni jakość życia publicznego. Będzie więcej współpracy...”. Powtarzał słowa „kompromis”, „porozumienie”, „współpraca z rządem”. Przekonywał, że dąży do budowy Polski nowoczesnej, z autostradami, kolejami, ze służbą zdrowia, ale osadzonej w tradycji: „Jest czas myśleć o przyszłości. Różnice polityczne nie mogą blokować budowy nowoczesnego kraju... Bo łączy nas Polska, a Polska jest najważniejsza”. W podobnym duchu wypowiada się kandydat na wiecu w Zakopanem, przedstawia także elementy swego programu. Jego wypowiedź zostaje opublikowana w Gazecie Wyborczej z 31.05.2010 r.: „Musimy skończyć z polsko-polską wojną. Nie przyniosła Polsce niczego dobrego, przyniosła wiele nieszczęścia. Polsce potrzebny jest wzajemny szacunek uczestników życia publicznego, rozmowa, w wielu miejscach potrzebny jest kompromis”. To pierwszy punkt jego programu. Kolejne cztery, jak wyliczył, zakładają: mądrą politykę gospodarczą szanującą potrzeby wszystkich Polaków; niepoddawanie się doktrynom w polityce gospodarczej i polityce w ogóle; wyjście z konfliktów z wielkimi sąsiadami; poznanie prawdy o życiu społecznym, w tym o tragedii smoleńskiej. Prezes Kaczyński, budując wizję państwa opartą na wartościach szacunku w życiu publicznym, dochodzenia do kompromisu, podjęciu współpracy, sprawiedliwości społecznej i przyjaznych stosunkach z sąsiadami. Przedstawia enigmatyczne i sprzeczne z duchem kompromisu sposoby realizacji tych założeń, co znajduje wyraz w wystąpieniu kandydata na spotkaniu z młodzieżą w Call Center.

Gazeta Wyborcza z 14.06.2010 r. „Prezes powrócił do czasów IV RP”. „Jakie są bariery utrudniające rozwój kraju? Potrzebne jest przełamanie gry blokującej zmiany. I tak: rozbudowę infrastruktury blokują naciski ze strony różnych grup interesów i karteli podbijających ceny.... Zmiany w służbie zdrowia wymagają wyrwania się z okopów różnego rodzaju interesów, które służą pewnym grupom.... Warunkiem zmiany na lepsze jest wybranie władzy, która jest niezależna, niezwiązana z grupami”. Zaraz po tym tradycyjnie już zastrzegł, że wojnę polsko-polską należy zakończyć. 26.06.2010 r. Gazeta Wyborcza donosi, że „na wiecu w Radomiu Jarosław Kaczyński chwalił wczoraj samorząd PiS, który ratował miejscowy szpital”. Mimo pochwał dla samorządu, w wystąpieniach kandydata PiS nie występuje jakże ważny w demokracji wątek normatywny, mówiący o aktywności obywateli w sferze społecznej i publicznej. Przeciwnie, wartością jest państwo przejmujące sprawy obywateli w swoje ręce. Gazeta Wyborcza z dnia 28.06.2010 r. przedstawia relację z wiecu Jarosława Kaczyńskiego w Łodzi, na którym kandydat, kierując wystąpienie do kobiet, powiedział: „...To kobiety są fundamentem polskich rodzin. Nie powinno być dla nich dylematu rodzina albo praca. Państwo powinno oddziaływać na wszystkie sfery życia, także rodzinę. Powinno załatwiać sprawy za obywateli, tak jak przez dwa lata naszych rządów, kiedy rosły płace. Z jednej strony mamy radykalny eksperyment liberalny, a z drugiej propozycję zrównoważonej polityki społecznej. Nie możemy przyjmować zimnej polityki liberałów, która pozostawia kobiety same. To miasto odczuło już skutki tej polityki, kiedy masowo upadały zakłady włókiennicze. Jako prezydent będę taką politykę blokował”.

W kampanii Jarosława Kaczyńskiego nie ma miejsca na wartości odgrywające coraz większą rolę we współczesnych liberalnych demokracjach. Prezes PiS kobiety widzi jedynie z perspektywy rodziny. Gazeta Wyborcza z dnia 18.05.2010 r. zamieszcza wypowiedź Pawła Poncyliusza: „Przeciw parytetowi jest Jarosław Kaczyński Kandydat PiS raczej nie będzie zajmować się problematyką kobiet w kampanii. To nie jest w tej chwili najważniejsza sprawa w Polsce, biorąc pod uwagę problem bezrobocia, czy służby zdrowia. Dla nas kluczową rzeczą jest rodzina, i jeśli będziemy zajmować się sprawami kobiet, to w tym aspekcie”.

Mówiąc w czasie II tury kampanii o finansowaniu przez państwo metody zapłodnienia in-vitro, Jarosław Kaczyński podkreśla swoje przywiązanie do religii katolickiej (Gazeta Wyborcza z 24.06.2010 r.): „Jestem katolikiem i z powodów kampanii nie zmieniam mojego wyznania” – odpowiedział Jarosław Kaczyński na pytanie, czy jako prezydent podpisałby ustawę o finansowaniu zabiegów in-vitro z budżetu państwa.

Zaznaczył: „Nie chciałbym wdawać się w tego rodzaju rozważania, sprawa in-vitro jest bardzo skomplikowana i na pewno musiałaby być rozwiązana na zasadzie kompromisu”.

Przywiązanie Jarosława Kaczyńskiego do wartości narodowych wyraża hasło wyborcze „Polska jest najważniejsza”, przekazywane na łamach wszystkich mediów. Gazeta Wyborcza nie szczędzi wypowiedzi polityków i publicystów, którzy całkowicie unieważniają wypowiedzi Jarosława Kaczyńskiego. Większość komentarzy odwołuje się do retoryki IV RP.

Donald Tusk, wypowiadając się o Jarosławie Kaczyńskim w czasie konwencji wyborczej PO wprost zarzuca kłamstwo i hipokryzję (Gazeta Wyborcza z 28.06.2010 r.): „Konkurent Bronisława Komorowskiego chce zdobyć władzę na fundamencie kłamstwa. A to kłamstwo wyraża hasło tak boleśnie dzielące Polskę na Polskę solidarności i Polskę wolności” – mówił premier nawiązując do odgrzewanego przez PiS podziału na Polskę solidarną i Polskę liberalną. „Ten, kto dziś mówi o solidarności z najuboższymi, powinien wpieryw spytać polskich emerytów, czy waloryzacja ich emerytur miała miejsce w 2006 roku (rząd PiS), czy w roku 2008 i 2009 (rząd PO). Czy ten, który tak dużo mówi o solidarności z nauczycielami zrobił choćby część tego, co z nauczycielami udało się wypracować?” Zarzucił J. Kaczyńskiemu, że wykorzystuje w kampanii smoleńską katastrofę: „Chcę dotrzeć do wszystkich Polaków z przesłaniem, by zakłamanie i hipokryzja nie zatriumfowały, bo dla Polski będzie to zgubne” – mówił. W równie ostrym tonie o Jarosławie Kaczyńskim na łamach Gazety Wyborczej wypowiada się Marek Borowski (Gazeta Wyborcza z 29.06.2010 r.): „Nie jest bowiem istotne, co mówi teraz, ale co robił niedawno, kiedy rządził. Otóż wtedy budował Polskę klerykalną, skłóconą z sąsiadami, niechętną Europie”.

Tuż przed II turą wyborów, Gazeta Wyborcza z 2.07.2010 r. zamieszcza komentarz Jarosława Kurskiego, w którym autor ocenia wizję państwa, jaką jego zdaniem prezentuje Jarosław Kaczyński: „Jest wizja państwa scentralizowanego i onnipotentnego..., w którym patriotą jest tylko ten, kogo on za patriotę uzna. Państwa nieufnie spoglądającego na spontaniczność obywateli i samorządność, gdzie wszystkie organizacje pozarządowe z definicji są podejrzane. Państwa, które bezwzględnie podporządkowuje sobie interes jednostki”.

W nieco łagodniejszym tonie, przed pierwszą turą wyborów wypowiada się publicysta Jakub Halcewicz-Pleskaczewski, pytając w tytule artykułu: „Co mają nam do powiedzenia główni konkurenci w wyścigu prezydenckim”. (Gazeta Wyborcza 12–13.06.2010 r.). Przytaczając słowa J. Kaczyńskiego, iż „siła państwa i dobrobyt społeczeństwa nie są dane

raz na zawsze” poddaje w wątpliwość ich wiarygodność i pisze: „Niestety nie dowiemy się, w jaki sposób zamierza o nie dbać. Nie toczy się dyskusja, więc nie mamy szansy kontrolować, na ile wiarygodnie brzmią jego słowa o wojnie polsko-polskiej, jeżeli z pasją w niej uczestniczył, jakie ma kompetencje, by wypowiadać się o mądrej polityce gospodarczej (o prywatyzacji powiedział niedawno wygodnie – czasem jest dobra, czasem zła)? Z jakimi konfliktami z wielkimi sąsiadami mamy obecnie do czynienia i czy są one większe niż te z lat 2005–2007?; dlaczego w kampanii gra sprawą katastrofy Tu-154?”.

W wypowiedziach Bronisława Komorowskiego zamieszczanych na łamach Gazety Wyborczej nie bez trudu można odnaleźć sformułowania odnoszące się do podstawowych wartości demokratycznych. W wywiadzie prowadzonym przez T. Torańską (Gazeta Wyborcza z 17.06.2010 r.), przedstawia dość ogólnie sformułowaną wizję państwa, państwa wolnych obywateli. W tym samym wywiadzie poddaje w wątpliwość podwalinę demokracji, jaką jest przestrzeganie procedur prawa.

– Torańska: „w demokracji procedury są ważniejsze od lidera”.

– Komorowski: „Tu bym podyskutował. Skrupulatne przestrzeganie procedur na pewno mogłoby, co widać z ostatnich nieszczęść, które nas dotknęły, uchronić przed katastrofą lub zminimalizować straty, jakie ponieśliśmy w ostatniej powodzi. Ale procedury i przejrzystość instytucjonalna to są – według mnie, kwestie techniczne. Zaś rolą lidera jest wyznaczenie kierunku, przedstawienie wizji, artykułowanie marzeń”.

– Torańska: „Pana?”

– Komorowski: „Państwo wolnych obywateli. Społeczeństwo obywatelskie. Ale także państwo zdolne do podejmowania odważnych decyzji przyspieszających nasz rozwój gospodarczy”.

W wypowiedziach Bronisława Komorowskiego odnaleźć można bardzo nieliczne sformułowania odnoszące się do podstawowych wartości liberalnej demokracji. Gazeta Wyborcza z 28.06.2010 r., przedstawiając omówienie debaty telewizyjnej, cytuje: „ – jeszcze jedno: skoro za obniżkami składek i podatków ręka w rękę głosowało PiS i opozycja, wówczas PO, więc albo PO jest tak samo solidarna jak PiS, albo PiS jest tak samo liberalne jak PO”.

– Komorowski: „Istotą polskości jest umiłowanie wolności, czyli liberalizm właśnie i solidarność. Nie wolno rozdzielać solidarności i wolności” – wyrecytował Komorowski najwyraźniej przygotowany przez sztabowców na atak z flanki solidarnościowej.

Wartość solidarności podkreślał Bronisław Komorowski także na wiecu na Agrykoli w Warszawie (Gazeta Wyborcza z 14.06.2010 r.):

„Tu na Agrykoli jest dziś Polska optymistyczna i solidarna. Polska nadziei i wiary, że nawet największe trudności da się pokonać wytężoną pracą i przekonaniem, że damy radę”.

Swoją wizję prezydentury Bronisław Komorowski przedstawia w opozycji do prezydentury Jarosława Kaczyńskiego. W wywiadzie prowadzonym przez R. Grochał, J. Kurskiego i W. Szackiego podnosi wagę współpracy między ugrupowaniami politycznymi. Nacisk kładzie na rolę samorządności (Gazeta Wyborcza 26–27.06.2010 r.): „Mówiłem już wielokrotnie, że jestem za refundacją zapłodnienia in-vitro i to grubo przed wyborami, i nie muszę moimi poglądami kupczyć... Nie jest im (młodym ludziom) obojętne, czy Polską kierują ludzie, którzy konsekwentnie od lat sprzyjali orientacji prozachodniej i integracji Polski z Europą. To zasadnicza różnica między mną a Jarosławem Kaczyńskim... Młodzi doskonale wiedzą, że różni nas z Jarosławem Kaczyńskim także stosunek do prezydentury. Prezydentury łączącej albo dzielącej Polaków, prezydentury pokoju albo prezydentury wojny... Skutkiem takiej czy innej prezydentury może być budowanie atmosfery sprzyjającej współpracy różnych ugrupowań... Rolą prezydenta jest wspierać a czasami wymuszać wolę modernizowania Polski, ale rolą prezydenta jest także inicjowanie niektórych prac rządu albo wychodzenie z własnymi inicjatywami... Taki obszar, który widzę to pogłębianie samorządności”.

Gazeta Wyborcza z 18.05.2010 r. informuje, że Bronisław Komorowski planuje dwa spotkania ze środowiskami kobiecymi. Kidawa-Błońska przedstawia dwuznaczny stosunek Komorowskiego do sprawy uczestnictwa kobiet w polityce. „Jednak kandydat PO raczej nie poprze 50-procentowego parytetu, postulatu Kongresu Kobiet. PO jest przeciwko takiemu rozwiązaniu”, argumentuje Kidawa-Błońska: „Nasz kandydat przedstawi inne propozycje dotyczące aktywizacji kobiet. Komorowski mówił, aby kobiety wchodziły do polityki w sposób naturalny. Jednak zapewniał, że jako prezydent podpisałby ustawę o 50-procentowym parytecie na listach wyborczych”. W wypowiedzi, w czasie konwencji wyborczej PO (Gazeta Wyborcza z 28.06.2010 r.) jako jedno z zadań dla PO stawia „przeforsowanie 35-procentowego parytetu na listach wyborczych”.

Hasło Bronisława Komorowskiego „Zgoda buduje” budzi wątpliwości, czy jest to przesłanie odzwierciedlające wartości demokracji liberalnej. Zgoda, czy dochodzenie do zgody – konsensusu jest jedną z ważnych demokratycznych wartości?

Jak oceniają osobę Bronisława Komorowskiego i jego wypowiedzi publicyści i politycy, którzy wyrażali opinie o Jarosławie Kaczyńskim?

Należy zastanowić się, czy komentarze znajdują pełne uzasadnienie w prezentacji kandydata podczas kampanii wyborczej.

Donald Tusk o Bronisławie Komorowskim na konwencji wyborczej PO (Gazeta Wyborcza z 28.06.2010 r.): „Komorowski nie przebierał się w tej kampanii. Nie zakładał kapeluszy, nie zdejmował okularów... Jest normalnym człowiekiem, który wie, że zaufanie można zbudować tylko na prawdzie”.

Marek Borowski w wypowiedzi o Bronisławie Komorowskim podkreśla przywiązanie kandydata PO do ładu demokratycznego (Gazeta Wyborcza z 29.06.2010 r.): „Nie wszystkie poglądy Komorowskiego podzielam, ale doceniam jego przywiązanie do ładu demokratycznego, do konstytucji, proeuropejskość, gotowość do dialogu z opozycją, a także fakt, że w przeciwieństwie do Kaczyńskiego ma zrozumienie do niektórych istotnych postulatów socjaldemokracji”.

Jarosław Kurski z kolei buduje obraz Polski pod prezydenturą Bronisława Komorowskiego jako gwaranta demokracji, przeciwstawiając mu Jarosława Kaczyńskiego (Gazeta Wyborcza z 2.07.2010 r.): „I jest Polska, która jest przeciwieństwem pierwszej. Może nudnawa, ale stabilna i odpowiedzialna. Bez charyzmy Baracka Obamy, ale przewidywalna. Polska tradycyjna, ale wolna od ksenofobii Radia Maryja i nacjonalistyczno-klerykalnego integryzmu. To Polska porozumienia, respektu dla opozycji. Wolna od języka podejrzeń i insynuacji. Współodpowiedzialna za przyszłość Unii Europejskiej”.

W komentarzu Jakuba Halcewicza-Pleskaczewskiego zarysowuje się obraz kampanii wyborczej Bronisława Komorowskiego i jego osoby, który wydaje się być obiektywny i wyważony. (Gazeta Wyborcza 12–13.06.2010 r.): „Komorowski mówi o potrzebie modernizacji, ale jest nienowoczesny jak Kaczyński. Jak dowiadujemy się z telewizyjnego spotu, kiedy ktoś go pyta skąd jest, odpowiada – z Polski. A konkretnie z całej Polski. W spocie opowiada, gdzie mieszkał, gdzie siedział w więzieniu, ile ma dzieci... Tiry rozwożą 1,5 mln książeczek – ulotek o kandydacie PO. Czytamy między innymi, że Komorowski chce być gwarantem wspólnoty i solidarności. Chce łączyć i szukać porozumienia... Zwolennicy Komorowskiego wyliczają jego atuty: postawa zajmowana w czasie PRL (przystał w drugiej połowie lat 70-tych do opozycji demokratycznej), współtworzenie III RP, lojalność wobec niej i duma z jej osiągnięć, dystans do IV RP, popularnej przecież początkowo w Plat-formie, doświadczenie w zajmowaniu wysokich stanowisk w państwie... Przyznajmy jednak – ani mocno podkreślana biografia Komorowskiego, ani kompetencje nie wyróżniają go w sposób nadzwyczajny. Jest kon-

cyliacyjny, czasem zbyt gładki – w powszechnym wyborze często bez wyrazu”.

Podsumowując kampanię należy zadać pytanie czy przekazywane w jej trakcie informacje mogły stanowić podstawę wyboru kandydata. Jak wynika z wielu cyklicznie prowadzonych badań Polacy demokrację cenią jako wartość autoteliczną, jednocześnie wyrażają niezadowolenie z funkcjonowania polskiej demokracji. Czy to przekonanie znalazło przełożenie na wybór kandydata, który winien zaprezentować spójną wizję państwa u podstaw, którego leżą wartości demokracji?

Analiza wystąpień polityków skłania do sformułowania negatywnej odpowiedzi. Można przyłączyć się do zdania publicystów, iż w tej kampanii nie została przekazana spójna, klarowna misja obydwu kandydatów. W wystąpieniach Jarosława Kaczyńskiego pojawiają się wartości demokratyczne, sprawiedliwość społeczna, równość, współdziałanie, aktywność w sferze publicznej, a nawet pojęcie społeczeństwa obywatelskiego. Jednakże kolejne wystąpienia kandydata stanowią ich zaprzeczenie. Kaczyński mówi o silnym, opiekuńczym państwie, które ma się zająć sprawami obywateli. Komentarze publicystów i polityków unieważniają absolutnie stanowisko prezesa PiS.

Kampania Bronisława Komorowskiego pozwala na jednoznaczne odczytanie, na czele jakiego państwa chce stanąć Marszałek Sejmu RP. Kilkakrotnie opowiada się za państwem liberalnym a jednocześnie solidarnym, ale nie precyzuje swego stanowiska, nie przekłada na działania. Koncentruje się na różnych wątkach, często składa obietnice. W kampanii Komorowskiego często pojawiają się wartości patriotyczne. Przekazując informacje o historii swego rodu odwołuje się do etosu walki. Publicyści i politycy wypowiadający się na łamach Gazety Wyborczej o Komorowskim nie mają natomiast wątpliwości w kwestii prezentowanych przez niego wartości. Podkreślają przywiązanie kandydata do ładu demokratycznego, gotowość do dialogu, proeuropejskości, przedstawiają go jako gwaranta ładu demokratycznego.

Nie oceniając kandydatów można jednakże uznać, że w tej kampanii w minimalnym stopniu wystąpił element misji na podstawie, której wyborcy niezdeklarowani jednoznacznie mogliby dokonać wyboru. Wartości demokracji, a szczególnie demokracji liberalnej, które stanowią kulturową podstawę większości współczesnych systemów politycznych zaistniały w niewielkim zakresie. Brak wyrazistości przekazywanych w kampanii treści mógł mieć wpływ na niską frekwencję wyborczą świadcząca o małej aktywności politycznej obywateli, a zatem osłabiać wartość demokracji jako systemu politycznego.

STRESZCZENIE

Celem artykułu jest analiza prezydenckiej kampanii wyborczej 2010 z perspektywy nośnika kulturowego wymiaru demokracji. Postawiono pytanie: czy i ewentualnie jaką formę demokracji preferują dwaj czołowi kandydaci na urząd prezydenta. Czy demokracja liberalna, jako najwyżej ceniona, a jednocześnie krytykowana forma demokracji, wyrażana przez charakterystyczne dla siebie wartości znalazła wyraz w kampanii na urząd głowy państwa. Przyjęto, iż elementem kampanii wyborczej jest niesienie misji, w której zawarty jest podstawowy katalog wartości istotnych dla sprawowanej prezydentury a tym samym kreowania ideologicznej wizji państwa. Analizie poddano wystąpienia dwóch głównych kandydatów na urząd prezydenta – Jarosława Kaczyńskiego i Bronisława Komorowskiego oraz komentarze zamieszczone na łamach dziennika „Gazeta Wyborcza”.

Maria Urban

DEMOCRACY AS A CULTURAL PHENOMENON IN THE LIGHT OF POLISH 2010 PRESIDENTIAL CAMPAIGN

The aim of the article is to analyze the 2010 Polish presidential campaign from a perspective of cultural area of democracy. The author is trying to find an answer to following question: which form of the democracy is preferred by two major candidates in presidential election. If Liberal democracy – simultaneously the most appreciated and the most criticized form of a democracy – with its all reflected values was present in this election campaign? The author assumes that one of basic election campaign components is the mission, contains catalog of values, which are essential for creating ideological vision of the state and for holding the presidency. To illustrate the subject the author analyses the pronouncements of two main candidates Jarosław Kaczyński and Bolesław Komorowski as well as the political and social comments from daily „Gazeta Wyborcza” newspaper.

Urszula Kurcewicz

Etos obywatelski i etos patriotyczny w retoryce kampanii prezydenckiej 2010 r.

SŁOWA KLUCZOWE:

etos, etos obywatelski, etos patriotyczny, kampania wyborcza

Podstawowym pojęciem konstytuującym etos, mimo nieco odmiennych sposobów definiowania, jest pojęcie wartości. Wartości integrują, harmonizują, dają poczucie tożsamości i trwania grupom społecznym. Dla polskiego społeczeństwa w okresie stabilizacji i rozwoju demokracji szczególnie ważne są te, które wpisują się w etos życia publicznego. Dlatego też interesujące wydaje się, czy etos obywatelski, w którym oparcie ma system demokratyczny, czy też głęboko zakorzeniony w polskiej kulturze etos patriotyczny, a można domniemywać, że jeden i drugi, mają miejsce w świadomości społeczeństwa.

Urząd prezydenta jako jedna z najważniejszych instytucji w państwie winien pełnić szczególne zadanie w zakresie kreowania i podtrzymywania wartości obywateli.

Wybory prezydenckie 2010, choć odbywające się w szczególnej dla Polski sytuacji, stworzyły możliwości analiz wystąpień kandydatów na urząd prezydenta, również z perspektywy przekazywanych wartości, które winny odzwierciedlać się w wizji państwa. Dokonano zatem analizy wypowiedzi, a także komentarzy do nich, dwóch czołowych kandydatów na urząd głowy państwa.

W świetle zmieniających się reguł i form kampanii wyborczych refleksję budzi także problem, czy misja rozumiana jako przekaz wartości i ideologii nie została zdominowana przez przekazy informujące o mniej istotnych dla życia publicznego faktach i zdarzeniach z życia obydwu kandydatów.

Pojęcie etosu

Zgodnie ze słownikiem wyrazów obcych przez określenie *ethos*¹ rozumie się pewien całokształt społecznie uznawanych i przyswojonych w danej zbiorowości społecznej wartości i norm regulujących zachowanie jej członków². Słownik języka polskiego, z kolei za etos uznaje obyczaje, normy, wartości, wzory postępowania składające się na styl życia i charakter danej grupy, określające jej odrębność³.

W podejściu naukowym do zjawiska etosu i jego relacji z kategoriami takimi jak moralność czy tradycja niezwykle istotne są badania Marii Ossowskiej⁴. Uczona uznając interdyscyplinarny charakter studiów nad kulturą i społeczeństwem stwierdziła, że jedną z kluczowych kategorii socjologii kultury jest właśnie etos, który rozumiała jako: „styl życia jakiejś społeczności, ogólna orientacja jakiejś kultury, przyjęta przez nią hierarchia wartości, bądź formułowane *explicite*, bądź dająca się wyczytać z ludzkich zachowań”⁵.

Do klasycznego już w nauce podejścia Ossowskiej odwołują się badacze zajmujący się pojęciami etosu i szerzej tradycji, publikujący i odnoszący swoje prace do społeczeństwa polskiego po transformacji ustrojowej 1989 r. Ilustracją niech będzie następująca definicja: „*ethos* stanowi swoistą konfigurację, system bądź układ dominujących w danej kulturze wartości, idei, określających jej charakter, zapewniających jej wewnętrzną harmonię i integrujących jej poszczególne elementy. Jest zatem *ethos* typem ładu aksjonormatywnego, stanowiącego ważny czynnik decydujący o trwaniu i tożsamości uczestników różnych grup i kręgów socjokulturowych obserwowanych w perspektywie «historii długiego trwania»”⁶.

W powyższych ujęciach etos, jako kategoria opisowa odnoszona jest do grup, nie zaś indywidualów. Pomimo iż w niniejszym artykule przyjęto pierwsze podejście, to warto jednak, dla pokazania uniwersalności tego pojęcia przytoczyć jego wymiar indywidualistyczny. W obrębie przedmiotu najwybitniejszym przedstawicielem wspomnianej koncepcji – zwa-

¹ Autorka artykułu dla swojego użytku przyjmuje pisownię etos, w cytatach wersje autorów publikacji, do których się odwołuje *ethos* lub *etos*.

² *Słownik wyrazów obcych* PWN, Warszawa 1971, s. 203.

³ *Słownik języka polskiego*, Warszawa 1971, s. 558–559.

⁴ M. Ossowska, *Socjologia moralności*, Warszawa 1969, s. 16.

⁵ M. Ossowska, *Ethos rycerski i jego odmiany*, Warszawa 1986, s. 5.

⁶ J. Baradziej, J. Goćkowski (red.), *Cywilizacja, tradycja, ethos. Rozważania o tradycji i etosie*, Kraków 1998, s. 8.

nej też ujęciem personalistycznym etosu był Józef Tischner. W artykule *Marksizm a teoria osobowości* definiuje on ethos jako „miejsce zadomowienia żywej istoty, właściwe dla niej środowisko życia, ten szczególny obszar, w którym może się ona czuć «jak u siebie w domu», gdzie nie potrzebuje niczego udawać, gdzie może być sobą. Poszukiwanie właściwego ethosu jest dla człowieka identyczne z dążeniem do autentycznego człowieczeństwa. Wrastać w swój ethos to przyswajać sobie właściwą hierarchię wartości, według której można sięgać po jedno dobra, a odrzucać inne⁷”. Jądrzem koncepcji indywidualistycznej jest obserwowanie pokrywania się uznawanych i deklarowanych wartości w obrębie wyznawanego przez daną jednostkę etosu a jej praktykowanym stylem życia. W odróżnieniu od podejścia zbiorowego, perspektywa personalistyczna zakłada wąskie cezurę czasowe badań – ich okres stanowi czas trwania jednego pokolenia lub węższe życie jednostki. W „historii długiego trwania” badamy symultanicznie pokolenia żyjące w danej wspólnocie etosowej oraz wynik wielopokoleniowego nabywania doświadczeń przy przestrzeganiu bądź łamaniu przykazań i zasad etosu.

W historii Polski kształtowanie się etosu życia publicznego, po okresie ożywienia w latach międzywojennych i bohaterstwie czasu okupacji, doświadczyło zahamowania po II wojnie światowej. Wyrwa lat socjalizmu, kiedy etos publiczny był „niejako” zdegenerowany, spowodowała poczucie zwalniania obywateli z należytych działań i postaw, tworząc jednocześnie antyobywatelski ład. W państwach totalitarnych i semitotalitarnych, ich ustrój i struktura władzy wykluczają autonomiczną aktywność obywatelską. Obywatelstwo sprowadza się w zasadzie do przynależności państwowej. Zjawisko samoorganizacji obywateli w wymiarze politycznym, ekonomicznym i społecznym nie zostało jednak całkowicie w Polsce Ludowej wykorzenione. Przejawem ożywiania etosu obywatelskiego i narodowego były masowe wystąpienia antysystemowe, kulminacją których była transformacja ustrojowa 1989 r. Wybory z czerwca 1989 r. były – jak określają Ewa Nowak i Karolina M. Cern – formą „aktu politycznego samookreślenia całego suwerena (ludu). Przekształciło ono zniewoloną, w poważnym stopniu zdesperowaną – ale przede wszystkim pozbawioną podstawowych praw i wycieńczoną moralnie masę ludzką w społeczeństwo obywatelskie, aczkolwiek społeczeństwo to nie osiągnęło jeszcze formy dojrzałej i stabilnej⁸”.

⁷ J. Tischner, *Marksizm a teoria osobowości*, „Znak” 1976, nr 28, s. 263.

⁸ E. Nowak, K.M. Cern, *Ethos w życiu publicznym*, Warszawa 2008, s. 46–47.

W literaturze polskiej próby rozbicia pojęcia etosu na czynniki składowe podjął się Czesław Rybotycki. Przytaczając tę analizę należy pamiętać, iż autor odróżnia swoje ogólne pojęcie etosu od tego, który przedstawiła M. Ossowska. Rybotycki określa swoje podejście nie jako „hierarchię wartości z określoną dominantą” lecz jako „syndrom zjawisk z dwóch dopełniających się sfer: moralności i obyczaju”⁹. W swoich pracach Cz. Rybotycki odróżnia elementy składowe z obu sfer tworzące dopiero razem etos jako kategorię opisową. Sferę moralności tworzą światopogląd, wartości, oceny i normy oraz wzorce osobowe. Obyczaj z kolei wyraża się w zachowaniach przybierających następujące formy: zachowania codzienne w sekwencjach powtarzalnych, święta i rytuały, potoczny styl językowy oraz świat przedmiotowych odniesień. Autor zaznacza również, że obie kategorie na poziomie empirycznego doświadczenia przenikają się¹⁰. W deskrypcji wymienionych przejawów moralności i obyczaju odnosi się on do klasycznego dla nauk humanistycznych rozumienia części składowych tych zjawisk powołując się na prace Stefana Czarnowskiego, Stanisława Ossowskiego, Zygmunta Baumana, Ralpa Lintona czy Ervinga Goffman’a¹¹.

Widzimy zatem, że etos jako kategoria opisowa jest „użyteczny” w opisywaniu i analizie zjawisk na różnych poziomach: zarówno w życiu jednostkowym, jak i zbiorowym, a także w bardzo ważnym obszarze dla współczesnych, szczególnie tak młodych jak polski, systemów demokratycznych – mianowicie w życiu publicznym.

Wiedząc już jak definiowany jest etos ogólnie należy zastanowić się czym jest to zjawisko w odniesieniu do życia publicznego i sceny politycznej. Przestrzeń publiczna, będąca miejscem manifestacji obywatelskiej polityczności wytwarza swoisty etos, odmienny od tego, jakim kierujemy się w życiu prywatnym. Odwołując się do heglowskiego pojęcia obywatela i społeczeństwa obywatelskiego znajdujemy jednostkę ludzką jako członka dwóch społeczności: rodzinnej i obywatelskiej. Każda z tych

⁹ Cz. Rybotycki, *Ethos jako kategoria opisowa*, [w:] J. Baradziej, J. Goćkowski (red.), *Cywilizacja...*, s. 93.

¹⁰ Tamże, s. 93–95.

¹¹ Cz. Rybotycki, *Etos*, [w:] Cz. Rybotycki (red.), *Układ słów kluczowych dla bazy danych o źródłach etnograficznych*, ZN UJ, Varia t. CCCXLIII, Kraków 1995; S. Czarnowski, *Socjologiczne określenie faktu religijnego*, [w:] tenże, *Dzieła*, t. 2, Warszawa 1956; S. Ossowski, *Konflikty niewspółmiernych skal wartości*, [w:] tenże, *Dzieła*, t. 3, Warszawa 1967; Z. Bauman, *Dwa szkice o moralności ponowoczesnej*, Warszawa 1994; R. Linton, *Kulturowe podstawy osobowości*, Warszawa 1975; E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Warszawa 1981.

społeczności rządzi się własną zasadą etyczną. Posiada swoje interesy i cele, które odpowiadają wzajemnym więziom między ich uczestnikami. Można powiedzieć za Shlomo Avineri, że człowiek jako część rodziny kieruje się „partykularnym altruizmem” dbając o najbliższych, w życiu obywatelskim natomiast rządzącą zasadą jest „powszechny egoizm”, którym kierują się obywatele dbający o własne potrzeby i cele¹².

Etos obywatelski

Mówiąc o pojęciu etosu podkreśliłam już, że to wartości stanowią jego jądro. Zobaczmy zatem jakie wartości usytuowane są centralnie w etosie obywatelskim a jakie w patriotycznym.

W dyskusjach na temat etosu obywatelskiego ujawniły się dwa nurty myślenia o obywatelskości, nurt liberalny i republikański (komunitariański). Dyskusja odbywa się na kilku płaszczyznach:

1. Płaszczyzna relacji między obywatelem a polityczną zbiorowością.

Liberalne spojrzenie przyjmuje, że obywatel – autonomiczna jednostka jest w stanie samodzielnie określać i zmieniać swoją społeczną jaźń¹³.

Komunitarianie utrzymują silne zakorzenienie jednostki – obywatela w społeczeństwie. Jaźń człowieka powstaje w wyniku uświadamiania sobie miejsca w społecznej przestrzeni, rolach społecznych, historii swojego państwa, narodu. Obywatel, to obywatel określonej republiki. Tożsamość określona jest przez „miejsce pochodzenia”¹⁴.

2. Płaszczyzna określająca zasady przynależności obywatela do zbiorowości.

W koncepcji liberalnej centralne miejsce zajmuje idea swobodnego zrzeszania się. Na straży prawa do wolności i równości wszystkich podmiotów stoją rządy prawa. Dobro wspólne rozumiane jest proceduralnie.

¹² G.W.F. Hegel, *Zasady filozofii prawa*, Warszawa 1969, § 49 z uzupełnienia; E. Nowak, K.M. Cern, *Ethos ...*, s. 48.

¹³ W. Kymlicka, *Liberalizm a komunitarianizm*, [w:] P. Śpiewak (wyb.), *Komunitarianie: wybór tekstów*, Warszawa 2004, s. 155–156, 162–163; J. Rawls, *Political Liberalism: Reply to Habermas*, „Journal of Philosophy”, march 1995, nr 92, s. 132–180.

¹⁴ A. MacIntyre, *Czy patriotyzm jest cnotą?*, [w:] P. Śpiewak (wyb.), *Komunitarianie...*, s. 392; M. Sandel, *Republika proceduralna i niewarunkowana jaźń*, [w:] P. Śpiewak (wyb.), *Komunitarianie...*, s. 84.

W demokratycznym państwie prawa przynależność państwowa rozumiana jest jako asocjacja wolnych i równych obywateli. Obywatel jest działającym podmiotem, który sam określa siebie jako podmiot polityczny¹⁵.

Komunitarianie postrzegają przynależność obywatelską w kategoriach przynależności przyrodzonej. Wspólnota polityczna jest wspólnotą losów zarówno przeszłych jak i przyszłych. Obywatele to członkowie narodowej republiki. Wspólnym celem obywateli jest podtrzymywanie historycznie ukształtowanego zbioru instytucji¹⁶.

3. Płaszczyzna określającą pozycję i rolę państwa.

Liberałowie uważają, że przestrzeń społeczeństwa obywatelskiego jest wyraźnie oddzielona od państwa i w stosunku do państwa nadrzędna. Społeczeństwo polityczne tworzą zaangażowani w polityczną działalność obywatele i ich stowarzyszenia, głównie konkurujące ze sobą partie¹⁷.

Komunitarianie stoją na stanowisku, że republika jest wspólnym przedsięwzięciem wspólnoty narodowej. Współuczestnictwo w służbie narodowi, czy społeczności lokalnej są sposobem budowania i wyrażania obywatelskiego zaangażowania. Polityka państwa jako dobra wspólnego ma prymat nad neutralnością. Państwo ma pomagać jednostkom w odkrywaniu ich patriotyzmu.

4. Płaszczyzna analizy wartości – cnót obywatelskich.

Obywatel według liberałów powinien charakteryzować się:

- odwagą,
- lojalnością,
- niezależnością,
- otwartością umysłu,
- etyką pracy,
- zdolnością do odsunięcia gratyfikacji w czasie,
- umiejętnością przystosowania się do przemian ekonomicznych i technologicznych,
- zdolnością do rozpoznawania i respektowania praw innych,

¹⁵ M. Walzer, *Komunitariańska krytyka liberalizmu*, [w:] P. Śpiewak (wyb.), *Komunitarianie...*, s. 112; J. Habermas, *Obywatelstwo i tożsamość narodowa. Rozważania nad przyszłością Europy*, Warszawa 1993, s. 12–13; W. Kymlicka, *Liberalizm a komunitarianizm...*, s. 230; S. Holmes, *Anatomia antyliberalizmu*, Kraków 1998, s. 268–271.

¹⁶ M. Sandel, *Republika proceduralna...*, s. 84–88; Ch. Taylor, *Nieporozumienia wokół debaty liberalno-komunitariańskiej*, [w:] P. Śpiewak (wyb.), *Komunitarianie...*, s. 61.

¹⁷ W. Kymlicka, *Liberalizm a komunitarianizm...*, s. 247–250; M. Walzer, *Komunitariańska krytyka...*, s. 109.

- gotowością do żądania tylko tego, za co można zapłacić,
- zdolnością oceniania pracy osób sprawujących urzędy,
- gotowością do zaangażowania się w publiczny dyskurs¹⁸.

Komunitarianie uważają, że podstawową cnotą – cnotą kardynalną obywatela jest patriotyzm. Warunkiem istnienia wolnego państwa jest występowanie wśród obywateli głębokiej patriotycznej identyfikacji. Solidarność patriotyczna stanowi gwarancję dla instytucji zapewniających obywatelskie swobody¹⁹.

Etos patriotyczny

Mówiąc o etosie patriotycznym trzeba wyraźnie rozróżnić pojęcie patriotyzmu od nacjonalizmu. W literaturze występują różne konceptualizacje tych pojęć. Warto spojrzeć na nacjonalizm chociażby z dwóch perspektyw – ideologicznej i jako postaw jednostek. Nacjonalizm, jak pisze Jerzy Szacki występując pod postacią ideologii zasadza się na siedmiu podstawowych założeniach takich jak: 1. więzi narodowe są najważniejsze, najbardziej naturalne, najbardziej zobowiązują jednostkę do lojalności, 2. przynależność jednostki do danego narodu nie jest dobrowolna: wynika z faktu, iż człowiek urodził się jako członek danego narodu i jest nim na zawsze, 3. naród stanowi jedyne legitymizowane źródło władzy politycznej, władza ma być emanacją narodu, 4. każdy naród jest unikatową wspólnotą, która powinna być wieczna i istnieć wbrew tendencjom zjednoczeniowym i unifikacyjnym, 5. interesy narodowe są ważniejsze niż wszystkie inne, zarówno grupowe, jak i indywidualne, 6. naród jest homogeniczny i stanowi jedność, wszelkie różnice i podziały wewnątrz narodu są szkodliwe, 7. to co swoiste dla narodu jest lepsze niż to co obce²⁰.

Nacjonalizm jako postawa wobec narodu jest opisywany w kilku wymiarach. Najczęściej występującymi w literaturze wymiarami opisującymi w tej płaszczyźnie nacjonalizm są: 1. pragnienie powstania oddzielnego, niezależnego państwa narodowego i/lub satysfakcja z jego istnienia; 2. dążenie do utrzymania grupy „etnicznie czystej”, maksymalnej homogenizacji poprzez siłową asymilację „innych”, ich deportację, czy nawet zabijanie; 3. postawa narodowej dominacji, ksenofobia, obawa przed

¹⁸ W. Galston, *Liberal Purposes: Goods, Virtues and Duties in the Liberal State*, Cambridge 1991, s. 221–224.

¹⁹ Ch. Taylor, *Nieporozumienia ...*, s. 55.

²⁰ J. Szacki, *Nacjonalizm*, [w:] A. Jasińska-Kania (red.), *Trudne sąsiedztwa. Z socjologii konfliktów narodowościowych*, Warszawa 2001.

„obcymi”, którzy są pod różnymi względami gorsi niż „swoi”; 4. etnocentryzm – docenianie grupy własnej jako cnotliwej i lepszej niż grupy „obce”, poczucie narodowej wyższości²¹.

Chociaż przyjmuje się, iż postawa nacjonalistyczna i postawa patriotyczna wyrażają ustosunkowania wobec narodu, to podkreśla się znaczne różnice jakościowe różniące obydwie postawy. Nacjonalizm to miłość do własnego kraju czy narodu połączona z wrogością wobec innych krajów i ludzi z nich pochodzących. Nacjonalizm charakteryzuje się poczuciem wyższości własnego narodu, chęcią rywalizacji z innymi narodami i dominacji nad innymi uznawanymi za gorsze²². Patriotyzm natomiast to miłość, przywiązanie do własnego kraju, narodu, duma z własnej narodowej tożsamości. Z szacunkiem i umiłowaniem ojczyzny łączy się chęć ponoszenia za nią ofiar, ale także wypełnianie obowiązków obywatelskich. Wartości patriotyczne wynikające z miłości do ojczyzny traktowanej jako wartość autoteliczna. Patriotyzm przybierał różne formy od walki o ojczyznę z poświęceniem własnego życia w czasach wojen do świadomej postawy obywatelskiej wyrażającej się w działaniach na rzecz społeczeństwa, państwa. Patriotyzm wyraża się też w umiłowaniu i pielęgnowaniu tradycji, oddawaniu czci bohaterom narodowym, pamięci o nich. Patriotyzm przejawia się również w otwartości na inne narody, w uznaniu ich praw do niepodległości i suwerenności.

W „historii długiego trwania” istotnym jest wskazanie w życiu zbiorowym i potwierdzenie stałej obecności wartości określanych jako fundamentalne czy wręcz autoteliczne. Wartości te służą do identyfikacji nieprzerwanego funkcjonowania instytucji społecznych, które generują i dbają o podtrzymanie norm gwarantujących ochronę i nauczanie wartości niezbywalnych dla zachowania i przetrwania wspólnot etosowych²³. Jedną z tych instytucji w państwie jest urząd prezydenta.

Miejsce etosu w kampanii wyborczej

Kampania wyborcza w najszerszym znaczeniu jest to „wyodrębniona faza procesu wyborczego, obejmująca okres od ogłoszenia decyzji o przeprowadzeniu wyborów do ściśle określonego momentu poprzedzającego

²¹ K. Skarżyńska, *Nacjonalizm i patriotyzm: orientacje ideologiczne i postawy jednostek*, [w:] K. Skarżyńska (red.), *Podstawy psychologii politycznej*, Poznań 2002, s. 275–292.

²² Tamże.

²³ Szerzej: J. Baradziej, *Ethos w perspektywie sporu o ład i nie-ład w życiu zbiorowym*, [w:] J. Baradziej, J. Goćkowski (red.), *Cywilizacja...*, s. 86–89.

głosowanie”²⁴. Kampania wyborcza stanowi zatem mechanizm, który wykorzystywany jest przez partie polityczne i indywidualnych kandydatów w dążeniu do maksymalizacji rezultatu wyborów²⁵.

Kampanie wyborcze stanowią odzwierciedlenie strategii wyborczych, gdy partie i ich kandydaci na dane „stanowisko definiują, zwłaszcza na potrzeby masowego wyborcy, ideologiczną i programową tożsamość partii”²⁶. Podobne stanowisko prezentuje J. Muszyński, podkreślając, że strategia wyborcza to „całokształt koncepcji, wyobrażeń, założeń określających wizję rozwoju stosunków politycznych w perspektywie co najmniej kilku, częściej kilkunastu lat”²⁷. Autor precyzuje, że strategia może przybrać postać luźnego zbioru koncepcji, wyobrażeń i założeń, bądź stanowić zwarty tekst określający cele wieloletniego rozwoju oraz formułujący sposoby i środki urzeczywistniania zamierzonego celu²⁸.

W ostatnich latach odnotowuje się proces tzw. personalizacji kampanii wyborczych, który pierwotnie wykształcił się w systemach prezydenckich i semiprezydenckich. W krajach demokratycznych o systemie parlamentarno-gabinetowym, choć nadal główną rolę grają partie polityczne, to równie wyraźne jest zjawisko koncentracji kampanii wyborczych na kandydatach na najwyższe urzędy w państwie²⁹. O ewolucji pozycji lidera partii na rynku wyborczym świadczy: wzrost zainteresowania życiem prywatnym polityka i prezentowanymi w nim postawami, tendencja do etykietowania poszczególnych rządów nazwiskami członków gabinetów oraz substytucjonalne przenoszenie symboliki partii politycznej na rzecz wizerunku jej lidera³⁰.

Kampanie wyborcze stanowią część procesu politycznego komunikowania się między elitami a wyborcami. Dla jasności i skuteczności prowadzonych na rynku wyborczym – jak podaje Robert Wiszniowski – partie polityczne posługują się wieloma technikami porozumiewania się z otoczeniem³¹. Szczególna rola przypada tutaj marketingowi politycznemu, który – jak podkreśla Grażyna Ulicka – jest „wyrazem uwzględnienia przy tworzeniu projektów i programów politycznych oraz ich promocji, instru-

²⁴ A. Antoszewski, R. Herbut (red.), *Leksykon politologii*, Wrocław 1996, s. 137.

²⁵ Tamże, s. 138.

²⁶ Tamże, s. 391.

²⁷ J. Muszyński, *Leksykon marketingu politycznego*, Wrocław 2001, s. 200.

²⁸ Tamże.

²⁹ A. Antoszewski, R. Herbut (red.), *Leksykon...*, s. 138.

³⁰ B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie*, Wrocław 2007, s. 174–175.

³¹ Tamże, s. 149.

mentów badań oraz środków komunikacji istniejących we współczesnych społeczeństwach (badania opinii publicznej, media, w tym zwłaszcza telewizja i Internet, reklama, public relations)”³².

Pomimo złożoności współcześnie organizowanych kampanii wyborczych, jak w każdej strategii można wyróżnić pięć nieodzownych elementów. Krzysztof Oblój wyróżnił kolejno: misję, domenę działania, cele strategiczne, przewagę strategiczną oraz funkcjonalne programy działania³³. Dla rozważań nad miejscem etosu obywatelskiego i narodowego w kampanii prezydenckiej najistotniejszym elementem jest misja, czyli przesłanie dla wyborców. W przesłaniu tym kandydat precyzuje długofalowe zamierzenia, określa się ideowo, pokazuje swoje aspiracje. Wydaje się zatem, iż nieodzowną częścią misji w kampanii wyborczej jest opowiedzenie się lidera za konkretnymi wartościami.

Przypominając pojęcie etosu jako systemu dominujących w danej kulturze wartości i idei decydujących o tożsamości i trwaniu różnych grup i kręgów socjokulturowych, możemy zauważyć, że etos patriotyczny nie oznacza wykluczenia etosu obywatelskiego, szczególnie w formie obywatelstwa republikańskiego.

Celem artykułu jest uzyskanie odpowiedzi na pytanie: czy w wystąpieniach kandydatów na urząd prezydenta prezentowanych w czasie kampanii wyborczych można wyodrębnić etosowe wartości, na których kandydaci budują wizję własnej prezydentury, a zatem wizję państwa. Przyjmując, iż jednym z elementów kampanii jest formułowanie misji, to interesującym wydaje się określenie jaki etos leży u podłoża przekazywanej wyborcom wizji państwa.

Analiza etosu obywatelskiego i patriotycznego – badania empiryczne

Aby odpowiedzieć na podstawowe pytania dokonano analizy treści wypowiedzi Jarosława Kaczyńskiego i Bronisława Komorowskiego oraz komentarzy zamieszczonych w trakcie kampanii wyborczej na łamach dwóch wysokonakładowych dzienników „Rzeczpospolitej” i „Gazety Wyborczej”.

Odnalezienie w zamieszczonych na łamach prasy wypowiedziach obydwu kandydatów idei obywatelstwa okazało się niezwykle trudne.

³² G. Ulicka, *Marketing polityczny a treści i postrzeganie polityki*, „Studia Politologiczne” 2010, Vol. 16, s. 12–13.

³³ K. Oblój, *Strategia sukcesu firmy*, Warszawa 2000, s. 33–35.

W komentarzach publiczności i politycy w większym stopniu niż sami kandydaci przypisują im proobywatelskie lub antyobywatelskie wartości.

Docenienie wagi udziału w wyborach przez PO, a za tym idąca kampania na rzecz aktywności obywatelskiej jest na pewno wyrazem wartości etosu obywatelskiego. W „Rzeczpospolitej” Dorota Kołakowska 8–9.05.2010 w artykule *Komorowski odwiedzi Polskę* relacjonuje: „Akcję poprawiającą frekwencję Platforma już uruchomiła na swojej stronie internetowej. Pod hasłem „Twój głos jest ważny. Głosuj bez meldunku” młodzieżówka PO – Stowarzyszenie Młodzi Demokraci informuje, gdzie mają się zwrócić osoby, które chcą głosować poza miejscem zamieszkania”.

Rolę społeczeństwa obywatelskiego podkreśla Komorowski w wywiadzie prowadzonym przez Teresę Torańską „Gazeta Wyborcza” 17.06.2010 *Lepiej nie grzeszyć*:

„B. Komorowski – (...) rolę lidera jest wyznaczanie kierunku, przedstawianie wizji, artykułowanie marzeń.

T. Torańska – „Pana?”

B. Komorowski – „Państwo wolnych obywateli. Społeczeństwo obywatelskie. Ale także państwo zdolne do podejmowania odważnych decyzji przyspieszających nasz rozwój gospodarczy. (...) Polsce potrzebna jest prezydentura, która Polaków łączy, a nie dzieli. Potrzebny jest prezydent, który będzie budował kładki pomiędzy partiami politycznymi, różnymi opcjami, sympatiami, antypatiami. Oraz będzie starał się osłabiać ostre podziały partyjne, próbując radykalizm sprowadzić do sporu politycznego. Spór bowiem jest czymś absolutnie normalnym w demokracji ale nie musi zmieniać się w wojny”.

„Gazeta Wyborcza” 24.06.2010 zamieszczając komentarz Agaty Nowakowskiej do debaty TV cytuje B. Komorowskiego „Istotą polskości jest umiłowanie wolności czyli liberalizm właśnie i solidarność. Nie wolno rozdzielać solidarności i wolności”.

W wypowiedziach Komorowskiego przewija się wątek wspierania samorządności. „Gazeta Wyborcza” 18.06.2010 przedstawiając relację z wizyty marszałka w Stalowej Woli cytuje: „Ja stawiam na wzmocnienie dialogu ze związkami zawodowymi poprzez ożywienie Komisji Trójstronnej. Respektowanie praw pracowniczych jest bardzo ważne”.

Wagę samorządności w wystąpieniach B. Komorowskiego zauważyła także „Rzeczpospolita” 24.06.2010 Dorota Kołakowska *Z wizytą u sołtysa. Platforma organizuje spotkania, by przekonać wyborców ze wsi. Pomagać mają samorządowcy PSL*: „-Marszałek będzie przypominał, że to dzięki Platformie udało się uchwalić ustawę o funduszach sołeckich, która wzmocniła

pozycję sołtysów w samorządzie i wyposażyła ich w dodatkowe środki finansowe – zdradza poseł Michał Szczerba (PO), współpracownik kandydata Platformy. (...)

Marszałek podkreślał, że płocki szpital św. Trójcy, działający obecnie jako spółka, to «zakład opieki zdrowotnej przekształcony zgodnie z tym, co planuje i co robi rząd PO». Przypomniął też, że komercjalizację placówki przeprowadził lokalny samorząd wraz z prezydentem miasta, który jest członkiem PiS”.

Mówiąc o swoim stosunku do prezydentury („Gazeta Wyborcza” 26–27.06 2010) w wywiadzie prowadzonym przez Renatę Grochol, Jarosława Kurskiego i Wojciecha Szackiego B. Komorowski wskazuje na konieczność pogłębiania samorządności: „Rolą prezydenta jest wspierać a czasami wymuszać wolę modernizowania Polski, ale rolą prezydenta jest także inicjowanie niektórych prac rządu albo wychodzenie z własnymi inicjatywami. (...) taki obszar, który widzę to pogłębianie samorządności. Być może wyjdę tu z pierwszą własną inicjatywą albo jedną z pierwszych, czyli okręgów jednomandatowych w wyborach radnych na wszystkich szczeblach samorządów”.

W wystąpieniach Jarosława Kaczyńskiego publikowanych na łamach obydwu dzienników pojawiają się sprzeczne idee. „Rzeczpospolita” 08–09.05.2010 informując o powstaniu komitetu poparcia wskazuje na wartości, które można odnieść do republikańskiej wizji obywatelstwa, Jarosław Stróżyk *Kaczyński: Polska jest najważniejsza*: „Prezes PiS zaprezentował komitet poparcia. Tworzą go m.in. muzycy, aktorzy i historycy. Podobne mają powstać w całej Polsce. Z usłyszanych w deklaracji słów najważniejsze dla mnie są te mówiące o wizji Polski. Nowoczesnej a jednocześnie kontynuującej tradycję, suwerennej i otwartej na świat: a przede wszystkim dumnej ze swej tożsamości. Polska jest najważniejsza”. Podobne wystąpienie znajdujemy w numerze „Rzeczpospolitej” z 14.05.2010 Jarosław Stróżyk Wojciech Wybranowski *Pierwszy wywiad: Kandydat PiS odpowiadał na pytania w sieci. Od poniedziałku rusza w teren*: „Polska musi być państwem nowoczesnym, bo nie ma miejsca dla innej Polski we współczesnej Europie. Jednocześnie musi być to państwo mocne przez to wszystko, co buduje tradycja. Konieczny jest szacunek dla naszej historii, naszego języka, naszego dorobku kulturalnego”.

Jednocześnie J. Kaczyński wskazuje na wartości liberalnego społeczeństwa obywatelskiego „Gazeta Wyborcza” 01.06.2010 Wojciech Szacki *Niespodzianka Kaczyńskiego. Otwarcie Centrum Informatycznego w Hotelu Europejskim w Warszawie*: „Kaczyński podkreślał, że jego celem jest aktywizacja obywateli, bo obywatel dobrze poinformowany, zachęcony do

działania pro publico bono, to ogromna wartość dla społeczeństwa (...) Taki obywatel jest bardziej funkcjonalny, bardziej wydajny, efektywny dla całości niż obywatel, który informacji nie ma, który wręcz podlega czasem różnego rodzaju manipulacjom – mówił szef PiS. Dodał, że chce budować społeczeństwo aktywne. To co nazywamy społeczeństwem obywatelskim, jest z całą pewnością słabsze niż mogłoby być”.

W przeddzień, mówiąc na wiecu w Zakopanem o polskim społeczeństwie Kaczyński podkreśla inne obywatelskie wartości „Gazeta Wyborcza” 31.05.2010 Przemysław Siedlecki *Jarosław Kaczyński przyspiesza pod Tatrami*: „Przypominał, że Polska słynęła z tolerancji wobec mniejszości religijnych i narodowych. – Jak w żadnym państwie w Europie w zgodzie żyli tu przedstawiciele różnych wyznań: katolicy, prawosławni, muzułmanie, Żydzi. Stworzyliśmy wielki tolerancyjny naród, którym jesteśmy do dziś”.

Wkrótce prezes wygłasza skrajnie odmienne zdanie, które można odczytać jako zaprzeczenie idei obywatelstwa liberalnego „Gazeta Wyborcza” 23.06.2010 *Kaczyński na wiecu w Łodzi*: „Państwo powinno oddziaływać na wszystkie sfery życia, także rodzinę. Powinno załatwiać sprawy za obywateli, tak jak przez dwa lata naszych rządów kiedy rosły płace. Z jednej strony mamy radykalny eksperyment liberalny, a z drugiej propozycję zrównoważonej polityki społecznej. Nie możemy przyjmować zimnej polityki liberałów, która pozostawia kobiety same”.

Swoje antyliberalne stanowisko, zwłaszcza w sferze gospodarczej J. Kaczyński wyraża na spotkaniu z mieszkańcami Rzeszowa „Rzeczpospolita” 24.06.2010 Józef Matusz, Wojciech Wybranowski *Kaczyński stawia na sieć Sztab kandydata dynamizuje kampanię wyborczą w Internecie. Ale nie uniknął wpadki*: „W swoim przemówieniu lider PiS podkreślił także, że jest przeciwko liberalizmowi jako wierze, że jeden mechanizm społeczny, czyli rynek, jest w stanie wszystko uregulować”.

Odnalezienie wartości jakie konsolidują etos patriotyczny w publikacjach obydwu dzienników nie jest trudne. Obydwaj kandydaci swój wizerunek i wizję Polski budują w oparciu o etos patriotyczny. „Rzeczpospolita” 15–16.05.2010 informuje: „W piątek kandydat PO zwiedził wraz z synem gen. Tadeusza Bora-Komorowskiego, Adamem Muzeum Powstania Warszawskiego. Marszałek Sejmu stwierdził, że wszyscy mamy prawo do tradycji niepodległościowej, a Komorowscy w szczególności, i podkreślił, że chciał swą wizytą zademonstrować niezgodę na próbę zawłaszczenia tej tradycji”.

W spocie wyborczym B. Komorowski podkreśla element swojej narodowej tożsamości („Rzeczpospolita” 29–30.05.2010). Jarosław Stróżyk i Katarzyna Borowska *Pierwszy spot Komorowskiego*: „Kiedy ktoś mnie

pyta, skąd jestem, odpowiadam, że z Polski. Z całej Polski". W kolejnym spocie wyborczym omawianym przez Piotra Gursztyna („Rzeczpospolita” 08.06.2010) prezentuje fragmenty swego życiorysu: „Całe życie służyłem Polsce. (...) Zacząłem od demonstracji w Marcu 68. A potem była szczeniacka konspiracja. Pierwszy raz aresztowali mnie, gdy miałem 19 lat. (...) Jestem synem odważnego narodu. Moi odważni przodkowie bili się we wszystkich wojnach, we wszystkich powstaniach”.

„Gazeta Wyborcza” 14.06.2010 przedstawia wypowiedzi B. Komorowskiego wyrażające także inny patriotyzm, niż patriotyzm walki. W podsumowaniu pierwszej debaty TV kandydat mówi „(...) w ciągu 21 lat wolnej Polski osiągnęliśmy bardzo wiele. Teraz możemy sobie postawić główny zasadniczy cel, jakim jest dogonienie peletonu krajów starej U.E. pod każdym względem, rozwoju gospodarczego, nawet także płac. To od nas zależy, czy w imię nowoczesnego patriotyzmu dalej zmodernizujemy odważnie Polskę. W tym samym numerze „Gazeta Wyborcza” publikuje relację z wiecu na Agrykoli w Warszawie – Magdalena Kurska „Komorowski: *Chodźcie z nami*”: „Nuty optymizmu pobrzmiwały też w mowie Komorowskiego «Tu na Agrykoli, jest dziś Polska optymistyczna i solidarna, Polska nadziei i wiary, że nawet największe trudności da się pokonać wyteżoną pracą i przekonaniem, że damy radę» – mówił”.

W wywiadzie prowadzonym przez Teresę Torańską *Lepiej nie grzeszyć* („Gazeta Wyborcza” 17.06.2010) B. Komorowski konceptualizuje swoją nową wizję patriotyzmu, odmienną od tej, w której określał własną tożsamość. Mówi o patriotyzmie pracy odwołując się do przyszłości. Wcześniej przedstawiał się jako patriota przywołując wizję patriotyzmu walki. „Trzeba mówić, o patriotyzmie nie tylko w kontekście narodowych wspomnień o historycznych klęskach i bohaterskich czynach, bo dzisiaj patriotyzm oznacza przede wszystkim dobrą pracę dla ojczyzny i dumę z jej osiągnięć. A przed nami dużo trudniejsza rzecz do wykonania. Musimy zapewnić Polsce ważne miejsce w Europie”.

W wystąpieniach Jarosława Kaczyńskiego wartości etosu patriotycznego dominują nad innymi prezentowanymi przez kandydata. Od początku kampanii pokazuje on Polskę jako najwyższą autoteliczną wartość.

J. Kaczyński w czasie prezentacji warszawskiego komitetu poparcia powiedział: „Z usłyszanych w deklaracji słów najważniejsze są te mówiące o wizji Polski. Nowoczesnej a jednocześnie kontynuującej tradycję, suwerennej i otwartej na świat, a przede wszystkim dumnej ze swej tożsamości. Polska jest najważniejsza”. („Rzeczpospolita” 08–09.05.2010, Jarosław Stróżyk *Kaczyński: Polska jest najważniejsza*).

W relacji z wiecu na Placu Teatralnym w Warszawie, Wojciech Szacki *Wiec Kaczyńskiego na Pl. Teatralnym* („Gazeta Wyborcza” 24.05.2010) czytamy: „My Polacy potrafimy być w trudnych sytuacjach razem, to nasza siła, to nasza solidarność, która budowała wielkie chwile w naszej historii (...). Państwo jest naszą wspólną własnością, wspólnym dobrem (...). Muszę tutaj – po prostu dlatego, że jestem Polakiem, polskim obywatelem, pochylić się w pas przed tymi wszystkimi, którzy z powodzią walczą na pierwszej linii”.

Wojciech Wybranowski i Katarzyna Kopacz na łamach „Rzeczpospolitej” omawiają klip wyborczy J. Kaczyńskiego: „Sztab wyborczy Jarosława Kaczyńskiego zaprezentował w śróde jego klip wyborczy. Kandydat PiS mówi w nim, że myśląc o Polsce, często wspomina symbole historii. W tym kontekście wymienia słynny 700-letni dąb Bartek (...) «Siła państwa i dobrobyt społeczeństwa nie są dane raz na zawsze. Wymagają nieustannej troski, wspólnego działania oraz mądrości i odwagi rządzących. Podejmując decyzję dziś, bierzemy odpowiedzialność za losy przyszłych pokoleń» – mówi w klipie Kaczyński”. („Rzeczpospolita” 04.06.2010 *Komorowski u emigrantów, Kaczyński w nowym klipie, Czasu coraz mniej kampania się zaostrza*).

W podsumowaniu pierwszej debaty TV (relacja „Gazeta Wyborcza” 14.06.2010) J. Kaczyński odwołuje się do patriotyzmu, który ma służyć rozwojowi kraju: „Ja też stawiam na patriotyzm, patriotyzm rozwoju. Rozwój jest dzisiaj dla Polski najważniejszy, a dla rozwoju najważniejsze jest porozumienie”.

Czytając komentarze i artykuły publikowane na łamach obydwu dzienników odnosi się wrażenie, że ich treści bazują głównie na zastanej wiedzy o kandydatach, w niewielkim stopniu dopuszczają sądy odnoszące się do wypowiedzi dwóch głównych aktorów sceny politycznej. Jako przykład posłużyć może artykuł Agaty Nowakowskiej i Dominiki Wielowiejskiej *Platforma wraca do życia*, zamieszczony w „Gazecie Wyborczej” 20.05.2010: „Jednym z problemów Komorowskiego jest to, że ludzie niewiele o nim wiedzą. A przecież Komorowski swoim życiorysem i postawą wpasowuje się idealnie w model konserwatywnego polityka przywiązanego do silnej rodziny i mocno przywiązanego do Kościoła”.

Na konwencji PO Jerzy Buzek przedstawia następująco B. Komorowskiego („Gazeta Wyborcza” 28.06.2010): „Komorowski uczestniczył w ważnych projektach ostatnich dziesięcioleci. W latach PRL jako 19-letni chłopak walkę z systemem opłacił więzieniem. Tak działa prawdziwy patriota”.

„Gazeta Wyborcza” 12–13.06.2010 publikuje artykuł Jakuba Halcewicz-Pleskaczewskiego *Ja jestem antyprezydentem*: Komorowski „mówi o potrzebie modernizacji, ale jest nienowoczesny jak Kaczyński (...) chce być gwarantem wartości wspólnoty i solidarności. Chce łączyć szukać porozumienia (...). Jest koncyliacyjny, czasem zbyt gładki – w powszechnym odbiorze często bez wyrazu”.

Znacznie ostrzejszy ton przybierają na łamach „Gazety Wyborczej” wypowiedzi oceniające Jarosława Kaczyńskiego.

Waldemar Kuczyński pisze: „Jarosław Kaczyński w podsumowaniu pierwszej debaty zapowiedział, że będzie prezydentem wszystkich Polaków (...). Nie ma szans na to polityk, który zna jedno działanie matematyczne – dzielenie – i to zawsze odkąd jest w polityce. A ostatnio na tych, co są Polakami prawymi i nieprawymi, na tych którzy mogą zostać w Polsce i na tych, którzy powinni sobie gdzieś pójść bo rzekomo nie chcą pokoju w kraju, na tych, którzy żyjąc w Polsce muszą dopiero do jakiejś innej Polski wrócić. To są aktualne w tej kampanii prezydenckiej myśli polityka zapowiadającego, że chce być prezydentem wszystkich Polaków”. („Gazeta Wyborcza” 29.06.2010).

Ireneusz Krzemiński komentując drugą debatę TV („Gazeta Wyborcza” 01.07.2010) mówi: „Deбата pokazała prawdziwe twarze obu kandydatów. Przede wszystkim jeśli chodzi o Jarosława Kaczyńskiego, to wilk wyszedł z owczej skóry! Zobaczyliśmy polityka, którego dobrze znamy i pamiętamy: bardzo ostro i stanowczo mówiącego, pewnego siebie i wygłaszającego sądy nieznoszące sprzeciwu, a także używającego dogmatycznych, bezdyskusyjnych tez (charakterystyczna wypowiedź: «polityka zagraniczna, jak wiadomo, opiera się na kilku zasadach» – to klasyczne myślenie dogmatyczne). Trzeba przyznać, że był bardzo dobrze przygotowany. Ale zaprezentował wizję prezydentury przeciwstawiającej się w każdej niemal kwestii temu, co robi rząd. Nie ulega wątpliwości, że jako prezydent będzie Lechem Kaczyńskim do kwadratu – jeśli idzie o relacje z rządem”.

Publicysta „Rzeczpospolitej” Rafał Ziemkiewicz komentując wystąpienia J. Kaczyńskiego pisze: „Słowa o zakończeniu wojny polsko-polskiej nie są, wbrew temu co uparcie powtarzają szalikowcy PO „falszywą retoryką”, tylko nową strategią polityczną. Emocje, które obsługiwał podział na Polskę „solidarną” i „liberalną”, wygasają już bowiem, podobnie, jak wygasły emocje podziału na post-Solidarność i post-PZPR”. („Rzeczpospolita” 18.06.2010, Rafał A. Ziemkiewicz *Wielka improwizacja*).

Z kolei Mariusz Ziomecki w artykule *Powtórka z rozrywki* („Rzeczpospolita” 02.07.2010) stwierdza: „Jarosław Kaczyński nie jest koniunkturu-

ralnym oportunistą: ma głęboko ugruntowane przekonania, a kampania pokazała, że ich nie zmienił. Pozostaje więc konserwatystą (ci, co walą teraz w niego za umizgi do SLD, boją się niepotrzebnie). To nadal polityk o orientacji narodowej, dziedzic przedwojennej endecji, spoglądający na świat przez nieco anachroniczne okulary, przez to bywa śmieszny, a zdarza się też, że niebezpieczny. Pozostaje również mało przewidywalny, co u głowy państwa jest wadą”.

Znając wyniki wyborów można zadać kolejne pytanie: jakie czynniki zdecydowały o wyborze tego a nie innego kandydata? W przypadku wygranej J. Kaczyńskiego pytanie również byłoby aktualne. Obywatele nie stanęli przed wyborem dwóch wizji Polski. Nie bez trudu w prezentacjach kandydatów publikowanych w prasie można było odnaleźć elementy wartości decydujących o wizji państwa i społeczeństwa. Wartości budujące etos obywatelski w wystąpieniach B. Komorowskiego pojawiają się w kontekście wspólnoty narodowej, rzadziej w kontekście liberalnego obywatelstwa. Współwystępujące w wypowiedziach liberalizm z solidarnością nie niosą za sobą treści znaczeniowych, jakie można odnieść do konkretnych problemów życia społecznego. W wypowiedziach J. Kaczyńskiego etos obywatelski tym bardziej jest niewyraźny. Wypowiedziom zawierającym treści, z których można by wnioskować o wizji społeczeństwa obywatelskiego zaprzeczają przeciwne podnoszące znaczenie silnego, wszechobecnego, opiekuńczego państwa.

W kampaniach obydwu kandydatów z łatwością można odnaleźć wartości konstytuujące etos patriotyczny. Hasło wyborcze J. Kaczyńskiego „Polska jest najważniejsza” stanowi motto kampanii tego kandydata. B. Komorowski mniej wyraźnie wpisuje się w etos patriotyczny, jednakże znaczna część wypowiedzi kandydata oscyluje wokół patriotyzmu. Jaki patriotyzm jest ważny dla kandydatów? Wyraźnie narzuca się patriotyzm przeszłości, walki o wolność Polski, w której uczestniczyli sami kandydaci a także poprzedzające ich pokolenia. Jak pisze Jakub Halcewicz Pleskaczewski („Gazeta Wyborcza” 12–13.06.2010) „Problem polega na tym, że obaj kandydaci raczej zacierają różnice między sobą, niż je eksponują. Kaczyński udaje, że zapomina o IV RP, zakopuje topór wojenny, jest rozważny i spokojny. A Komorowski ściga się na biografie i patriotyzm”.

Polacy nie wybierali zatem między oddzielnymi wizjami państwa, państwa liberalnego czy konserwatywnego, wolnorynkowego czy etatystycznego. Powtórzmy zatem pytanie: jeśli nie wizje państwa budowanego na podwalinie określonych wartości, to co przesądziło o wyborach Polaków? Odpowiedź na to ważne dla rozwoju społeczeństwa, jego miejsca w strukturach europejskich, pytanie wymaga kolejnych badań.

STRESZCZENIE

Pojęcie etosu odnoszone zazwyczaj do społeczeństwa, rozumiane jest jako konfiguracja, system, czy układ dominujących w danej kulturze wartości i idei decydujących o tożsamości i trwaniu różnych grup i kręgów socjokulturowych. Etos jako kategoria opisowa jest wykorzystywany dla analiz zjawisk na różnych poziomach życia jednostki i społeczeństwa, a szczególnie ważny jest dla opisu życia publicznego. Obecność w życiu publicznym wartości generujących i podtrzymujących trwanie instytucji demokratycznych państwa jest szczególnie ważne w młodych demokracjach, do których należy również Polska. Dlatego też jako główny cel artykułu autorka postawiła analizę prezydenckiej kampanii wyborczej 2010 z perspektywy roli misji, rozumianej jako nośnika wartości. Autorka będąc badaczem historii Polski przyjęła, iż w polskiej kulturze winny być obecne zarówno wartości etosu patriotycznego, jak i etosu obywatelskiego – poszukiwała ich wyrazu w publikacjach dwóch ogólnopolskich, wysokonakładowych dzienników „Rzeczpospolitej” i „Gazety Wyborczej” relacjonujących kampanię wyborczą.

Urszula Kurcewicz

CIVIL AND PATRIOTIC ETHOS IN THE 2010 POLISH PRESIDENTIAL CAMPAIGN RHETORIC

Notion ethos concerning usually a society is understood as guiding beliefs or ideals that characterize a community, a nation. Ethos as a descriptive category is used to analyze different phenomena on several unit and society life levels. Its importance shows the research on public life (Moreover, Mentioned category is crucial to describe the public life). Presence of values which generate and hold up the existence of democratic institutions is especially important for a young democracies like Poland. The article's purpose is to analyze polish presidential campaign in the light of mission understood as a carrier of values. The author who is mainly interested in polish history, assumes that the values from civil and patriotic ethos should be present in polish culture. The author analyses (considers) materials from two polish-wide newspapers with high editions “Rzeczpospolita” and “Gazeta Wyborcza”.

Anna Leszczuk-Fiedziukiewicz

Strategie ocieplania i kontrolowania wizerunku polityka na przykładzie prezydenckiej kampanii wyborczej 2010 r.

SŁOWA KLUCZOWE:

wizerunek polityka, kampania wyborcza, media i PR

Tworzenie wizerunku na potrzeby wyborców

W historii polityki znane są przykłady, gdy wizerunek polityka, to znaczy mniej program wyborczy a bardziej wygląd i zachowania werbalne, miały bardzo silny wpływ na sukces wyborczy. Mówi o tym przykład kampanii wyborczej Kennedy`ego i Nixona w 1960 r.¹, ale także polityczny pojedynek Lecha Wałęsy i Aleksandra Kwaśniewskiego w 1995 r.² O sukcesie zdecydował styl kandydata i, jak pokazywały komentarze ekspertów, pomysł na debatę telewizyjną i dyskredytację przeciwnika politycznego. Debaty o tworzeniu wizerunku wraz z przemianami ustroju i komunikacji politycznej dotarła do Polski i przez lata nabierała rozpędu. Nie bez

¹ Do historii marketingu politycznego wszedł *casus* Kennedy`ego i Nixona. Ten pierwszy pracował z agencją reklamową DDB, która robiła nowoczesne kampanie promocyjne dla Volkswagena i wykreowała wizerunek kandydata, zwracając uwagę na wiele szczegółów. Nowym elementem kampanii z 1960 r. było wprowadzenie debaty telewizyjnej, „widowskiego pojedynku wyborczego”, który jak się okazało, dała zwycięstwo przystojnemu Kennedy`emu odróżniającego się od zmęczonego Nixona. Zob. B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2007, s. 308.

² Aleksander Kwaśniewski i Lech Wałęsa spotkali się w II turze wyborów prezydenckich w 1995 r. Wizerunek Kwaśniewskiego był konkurencyjny wobec wizerunku Wałęsy: młody, dynamiczny, wysportowany, mówiący innym językiem. Zob. W. Cwalina, A. Falkowski, *Wizerunek kandydata*, [w:] *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2006, s. 171–175.

znaczenia jest kontakt z zachodnią polityką, rozwój mediów i branży specjalizującej się w działaniach marketingowych, postrzegających polityka w kategoriach promocyjnych. W polskim dyskursie publicznym politolodzy od paru lat zastanawiają się nad tym, czy polityk i jego program wyborczy są produktem wystawionym na sprzedaż oraz czy prawdą jest, że z każdego polityka, nawet niezauważalnego na scenie politycznej, specjaliści od wizerunku potrafią „stworzyć” lidera z wyrazistą osobowością i charyzmą. *Casus* Andrzeja Leppera jest niewątpliwie najtrafniejszym tego przykładem. Rolnik, lider populistycznej partii Samoobrona, wszedł na polityczne salony dzięki specjalistom od public relations. Jego zachowania były szeroko komentowane w przestrzeni publicznej, zarówno przez ludzi mediów, jak i socjologów, politologów, jak i znawców marketingu politycznego. W ostatnich latach, gdy zasady gry politycznej stały się bardziej ostre, jesteśmy w Polsce świadkami tworzenia się dyskursu o profesjonalnym i skutecznym wizerunku. Nie mamy wątpliwości, że politycy pojawiają się i istnieją w życiu politycznym nie tylko dzięki pomysłom na gospodarkę, edukację czy służbę zdrowia. Świadczą o tym nie tylko wypowiedzi Piotra Tymochowicza i Eryka Mistewicza³, ale również potwierdzenia od samych polityków przyznających się do szkoleń medialnych i korzystania z usług doradców politycznych. Pojawił się też oddzielny dyskurs medialny poświęcony *spin-doctorom* i *king-makerom* w kampanii prezydenckiej w 2010 r.

W dyskursie naukowym z kolei pisze się o procesie profesjonalizacji polityki. Jego częścią jest nowy trend związany z funkcjonowaniem polityków w życiu publicznym. Mowa tu o nagłośnionym w mediach **mechanizmie „ocieplania wizerunku”**. Najczęściej termin ten określa działania marketingowe i komunikacyjne, których efektem ma być przybliżenie wyborcom obrazu polityka jako człowieka wzbudzającego sympatię, dającego się lubić, na którego warto zagłosować. Zastosowanie mechanizmu „ocieplania” podyktowane jest wynikami sondaży popularności polityka wśród wyborców. Działania te przybierają na sile, gdy sondaże opinii publicznej pokazują spadek poparcia danej partii lub gdy trwają przygotowania do kampanii wyborczej. Działania „PR-owe” są przez część polityków nieakceptowane. Sami specjaliści z kolei twierdzą, że „PR” jest sztuką komunikacji, którą w dobie elektronicznych mediów

³ Pretekstem do odsłaniania pracy specjalistów od wizerunku politycznego był film „Władcy marionetek”, dokument zrealizowany przez dziennikarza TVN Tomasza Sekielskiego, odsłaniający kulisy polityki, emitowany 14.04.2010 r.; *Słowa na wiatr*, „Gazeta Wyborcza” 14.04.2010; Marcin Wojciechowski, *Leczenie populizmu populizmem*, „Gazeta Wyborcza” 15.04.2010.

należy profesjonalizować. Twierdzą też, że założeniem politycznego PR jest budowanie wizerunku polityka na bazie jego naturalnych cech, bo według Wojciecha Cwaliny „politycy, którzy są poddawani pomocy wizerunkowej, zachowują swój rdzeń. To klucz, resztę się nadbudowuje”⁴. Jak pokazuje praktyka życia publicznego, jednym z warunków, jaki musi spełnić polityk wchodząc w politykę, jest otwartość na przyjęcie proponowanego mu przez *spin-doctorów* wizerunku, będącego efektem badań marketingowych na temat oczekiwań wyborców. Dodatkowe pytanie zostanie prawdopodobnie bez odpowiedzi: czy w związku z tym w polityce jest miejsce na spontaniczność i naturalność, gdy decyduje pragmatyzm, walka o władzę? Czy przeciętni wyborcy wierzą w wykreowane wizerunki na czas kampanii? Polityka bywała przez lata walką o idee i programy polityczne, ale według wielu specjalistów staje się przestrzenią walki na wizerunki.

Wizerunek polityka w kulturze popularnej

Rozwój wysokonakładowej prasy, tzw. prasy kolorowej lub kobiecej, nazywanej „tabloidami” jeszcze bardziej wzmocnił zainteresowanie polityką „od kuchni”. Pamiętając o tym, że media mają siłę kreowania wzorców możliwych do identyfikacji i godnych naśladowania przez przeciętnych odbiorców, również niektóre wzorce polityków są kreowane przez media i kształtowane zgodnie z oczekiwaniami czytelników, widzów, internautów. **Trend mediatyzacji**, w myśl którego doświadczanie polityki jest zapośredniczone przez media, będące konstruktorem świata polityki⁵ jest od kilku lat obecny także na polskiej scenie politycznej. Media konsumują politykę, widzą w niej źródło informacji, ale też swoistą „puszkę Pandory”, przestrzeń, w której łatwo o sensację i skandal, niezbędne dla wzrostu sprzedawalności gazet czy oglądalności programów. Doradcy od politycznego wizerunku prorokują rolę, jaką ma do odegrania lider partii, który dzięki mediom chce być rozpoznawalny w kampanii wyborczej. Według Eryka Mistewicza, polityk ma być celebrytą. Ma opowiadać ludziom swoją historię i dzięki niej ma zbudować bliższe relacje z wyborcami na poziomie symbolicznym. Mistewicz uważa, że politycy „w czasie postpolitycznym (...) już wiedzą, że ich rola jest trochę inna, że muszą (...)

⁴ D. Subbotko, *Wojna domowa wizerunkowa*, „Gazeta Wyborcza” 28.01.2009.

⁵ W. Cwalina, A. Falkowski, *Media w kampaniach politycznych*, [w:] *Marketing polityczny...*, s. 247.

nawiązać emocjonalną więź z ludźmi, muszą im opowiedzieć swoją historię, muszą pokazać fantastyczną narrację, muszą z nimi się skomunikować na poziomie gier wideo i fanów klubów sportowych”⁶. To prawda, że od jakiegoś czasu pojawiła się **nowa jakość** w życiu politycznym, ponieważ polscy politycy pojawiają się w popularnych mediach z powodów niepolitycznych. Celem wielu programów rozrywkowych jest ekspozycja polityka na tych samych zasadach, co pokazywanie celebrytów, osób znanych z show-biznesu lub tzw. „idoli konsumpcji”⁷. Politycy upodabniają się do ludzi sławnych, znanych i rozpoznawalnych dzięki mediom. Jednakże przedmiotem zainteresowania wydawców prasowych lub telewizyjnych, zwłaszcza komercyjnych i rozrywkowych, staje się nie program polityczny kandydata (bo tym zajmują się ambitniejsze tytuły gazet o charakterze polityczno-społecznym), a życie prywatne polityka, jego upodobania, gusty, relacje, hobby czy nawet sposób spędzania wakacji. Eryk Mistewicz próbuje usprawiedliwić tego typu obecność polityków w popularnych mediach: „w Polsce wchodzimy w czas postpolityki, w którym nad ideami zaczyna dominować wizerunek polityka. (...) Dlatego normą jest dziś poszukiwanie zainteresowania odbiorców (...) występami w programach rozrywkowych”⁸. Konsultanci od wizerunku politycznego nie widzą w tym nic niestosownego i przewidują, że taki sposób komunikacji z wyborcami stanie się wkrótce w Polsce czymś powszechnym.

Uwarunkowania „ocieplania” wizerunku polityka

Najważniejsze założenia wstępne przy analizie zachowań polityków należy uporządkować w cztery istotne zjawiska. **Po pierwsze**, współczesny polityk, tzn. polityk w społeczeństwie informacyjnym, ma inny charakter dzięki mediom i rynkowi politycznemu we współczesnych społeczeństwach demokratycznych niż to było praktykowane wcześniej. Rynek polityczny wprowadza konkurencję, potrzebę wyróżniania się na tle kontrkandydatów. Funduje też nowe reguły gry: skuteczność, pragmatyzm mierzone poparciem elektoratu, wynikiem wyborczym, wyborem do parlamentu lub do innych ośrodków władzy politycznej. **Po drugie**, warunkiem „bycia” w polityce staje się korzystanie z mediów, używanie

⁶ *Co nam zostało z polskiej polityki?* Cezary Michalski rozmawia z Ludwikiem Dornem, Jarosławem Gowinem i Erykiem Mistewiczem, „Dziennik” 9.08.2008.

⁷ M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 327.

⁸ S. Kucharski, *W peruce, spontanicznie i na luzie*, „Rzeczpospolita” 20.05.2009.

ich w komunikacji z wyborcami. Media pomagają w prowadzeniu ważnej funkcji komunikacyjnej, bo zapewniają informację i promocję zarazem, zresztą są uznawane za istotne narzędzia marketingowe. Polityk według zaleceń doradców powinien mieć profesjonalne kontakty z mediami, inaczej mówiąc powinien umieć zarządzać mediami (lub mieć zespół ludzi pomagających mu w tym, co będzie mu potrzebne do zarządzania swoim wizerunkiem w mediach). Trzecia era komunikacji politycznej w teoriach marketingu politycznego nazywana jest zaawansowaną technologicznie komunikacją polityczną („*high tech political communication*”⁹), która czerpie pełnymi garściami z powszechności telewizji i Internetu, ale także z popularności sondaży opinii społecznej i metod marketingowych. Truizmem jest, że media informują społeczeństwo, są nośnikiem informacji, bez którego trudno jest sobie wyobrazić komunikację we współczesnych demokracjach. Media kształtują politykę, nagłaśniają, nadają priorytet sprawom i wydarzeniom politycznym („*agenda setting*”, „*priming*”¹⁰), ale oprócz funkcji informacyjnej i kreacyjnej media zaczynają też patrzeć politykom na ręce, z czym wiąże się rola psa stróżującego, „*watchdog*”¹¹, nazywana przez specjalistów funkcją kontrolną, czego jednym z przykładów jest dziennikarstwo śledcze, demaskujące nadużycia i niegodziwości polityków¹². Dziennikarze rozliczają polityków z obietnic, przyglądają się decyzjom, współpracy z partnerami itp. nagłaśniają skandale i konflikty, ale też często te konflikty same preparują. Wiadomo też, że media współpracują ze specjalistami ds. public relations, których zadaniem jest doskonalenie komunikacji ze społeczeństwem. Wówczas mówi się o tym, że media i pracujący w nich dziennikarze są odpowiedzialni za nagłaśnianie problemów i kreowanie informacji nazywanych „pseudowydarzeniami”, które nasila się podczas kampanii wyborczej.

Po trzecie, coraz częściej w dyskursach politologów mówi się o profesjonalizacji polityki. Znani politolodzy Blumler i Kavanagh twierdzą, że współczesne demokracje znajdują się w trzeciej erze komunikacji politycznej¹³, którą wyróżnia rozwój mediów, profesjonalizacja rynku reklamy i działań w zakresie public relations oraz wzrost zapotrzebowania na usługi specjalistów zajmujących się wizerunkiem. Jak twier-

⁹ W. Cwalina, A. Falkowski, *Media w kampaniach politycznych*, [w:] *Marketing polityczny...*, s. 251.

¹⁰ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa–Kraków 1999, s. 267.

¹¹ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne...*, s. 183–184.

¹² M. Mrozowski, *Media masowe...*, s. 132.

¹³ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny...*, s. 246–248.

dzi znawca mediów Maciej Mrozowski, celem marketingu politycznego jest „spopularyzowanie wizerunku polityka jako atrakcyjnego kandydata na określone stanowisko publiczne przez wyeksponowanie jego „wartości użytkowej”, czyli kwalifikacji i umiejętności oraz wzbogacenie tego wizerunku o „wartość symboliczną”, tj. urok osobisty (*glamour*), poglądy i program działania kandydata, odpowiadające oczekiwaniom potencjalnych wyborców”¹⁴. Badacz – za praktykami – wprowadza na polską scenę perspektywę amerykańską: wyborcy oprócz programu wyborczego chcą widzieć w polityku ucieleśnienie potrzeb, polityk musi umieć zaprezentować siebie samego, swoją partię w atrakcyjny sposób. Celem „marketingu wyborczego”, wyróżnianego z kolei przez M. Wiszniowskiego, jest kształtowanie w wyobraźni wyborców odpowiedniego wizerunku polityka (jego osobowości, sposobu mówienia), który tworzy się po to, by wywołać wśród elektoratu jak najwięcej pozytywnych wrażeń. Polska sfera publiczna po 1989 r. coraz bardziej odważnie pokazuje, że politycy związani są ze specjalistami od marketingu politycznego. W polskiej polityce są oni coraz bardziej widoczni. Niektórzy przybierają rolę *spin-doctorów*, inni wybierają rolę *king-makerów*. Bez względu na to, którą funkcję wybiorą, mają do odegrania ważną rolę: uczą polityków zachowania się w mediach (prezencja, komunikacja niewerbalna, dykcja), psychologii tworzenia haseł wyborczych i wyboru przesłania politycznego, a w kampanii wykorzystania swoich atutów i wreszcie sposobów zdyskredytowania przeciwników (czego dowodem jest kampania negatywna¹⁵ lub tzw. „czarny PR”).

Po czwarte, na koniec warto powiedzieć, że polityk jako wzorzec, funkcjonuje w życiu publicznym od starożytności, zarówno w piśmiennictwie, jak i sztuce. Jednak ikona symboliczna polityka, archetyp retora, wodza i dyplomaty przekształca się w społeczeństwie informacyjnym bardzo dynamicznie. W historii mediów istnieją pewne koncepcje, które mówią o tym, że sposoby prezentacji władzy (m.in. kadrowanie) były nacechowane ideologiczne. Polityk będący reprezentantem elity symbolicznej może być pokazywany w mediach co najmniej w dwóch kontekstach sytuacyjnych: podczas bieżącej działalności politycznej i podczas kampanii, gdzie jego zachowania będą jeszcze bardziej zaaranżowane i przeestetyzowane. Brytyjski socjolog John B. Thompson przekonująco

¹⁴ M. Mrozowski, *Media masowe...*, s. 136.

¹⁵ A. Leszczuk-Fiedziukiewicz, *Kampania negatywna i kampania internetowa jako przykłady promocji polityków w kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku*, [w:] E. Kuźelewska, A.R. Bartnicki (red.), *Zachód w globalnej polityce międzynarodowej*, Toruń 2009, s. 257–281.

pisał o „symbolicznej roli mediów”, które – dzięki *agenda setting* i *priming* – kreują informacje, które potem wykorzystują do wpływania na bieg społecznych wydarzeń¹⁶. Mrozowski mówi: media ustalają to, co społecznie ważne, powołują do życia i czynią przedmiotem dyskusji publicznych określone tematy polityczne¹⁷. Znana metafora mediów nazywanych „czwartą władzą”, odnosi się przecież do władzy symbolicznej.

Podsumujmy pewne wątki, które łączą się z polityką w nowoczesnych demokracjach. Mediatyzacja zakłada ścisłą współpracę świata polityki ze światem mediów. Profesjonalizacja oznacza, że polityka wymaga coraz częściej wsparcia ekspertów spoza polityki. Mowa o współpracy z ekspertami wizerunku i sztabowcami. Symbolika z kolei odnosi się do teorii medioznawczych, które mówią o tym, że sposób prezentacji osób lub problemów w mediach może mieć zabarwienie ideologiczne. Mówi też o tym, że w polityce, podobnie jak w komunikacji audiowizualnej i kulturze popularnej będą odgrywać różne symbole.

Cele badań i pytania badawcze

Pierwszym celem jest przyjrzenie się prezydenckiej kampanii wyborczej 2010 r. w mediach audiowizualnych (prasa, telewizja, internet). Drugim celem będzie zauważenie i analiza sposobów prezentacji kandydatów na urząd prezydenta, których celem jest zbudowanie lub zmiana wizerunku. Kolejnym, trzecim, zamiarem jest wyszczególnienie trendów związanych z wizerunkiem polityków wynikających z działań promocyjnych sztabów wyborczych. Inaczej mówiąc, materiał badawczy będzie próbą pokazania różnych „masek” i „ról” polityków wykorzystujących nowoczesne media do komunikacji z wyborcami w kampanii. Za materiały badawcze posłużyły mi: artykuły z prasy codziennej („Gazeta Wyborcza”, „Rzeczpospolita”), tygodników o charakterze polityczno-społecznym („Wprost”, „Polityka”, „Newsweek”), tabloidów (m.in. „Gala”, „Viva”), telewizyjne spoty reklamowe, strony internetowe i blogi kandydatów, wortale wyborcze (www.wybory2010.pl) oraz artykuły portali informacyjnych (www.onet.pl, www.wp.pl).

¹⁶ J. Thompson, *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, Wrocław 2001.

¹⁷ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe...*, s. 267.

Zmediatyzowane wizerunki polityka

Zakładam, że wizerunek współczesnego polityka jest aranżowany, reżyserowany, zgodnie z potrzebami społecznymi, popartymi wynikami badań na temat tego, czego oczekują przeciętni obywatele. Pomocne w ustaleniu będą w tej sytuacji wyniki sondaży i badań marketingowych, które prawdopodobnie są strzeżone „tajemnicą handlową”, ale których efekt obywatele mogą rozpoznać w aktywności polityka podczas kampanii. W polskich realiach coraz częściej odsłaniane są informacje o tym, że politycy są szkoleni z zakresu komunikacji, wystąpień publicznych, prezentacji przed kamerą i skutecznego używania komunikacji niewerbalnej (np. sposobu ubierania, gestykulowania, składania rąk, dobierania tła do wystąpień na konferencjach czy briefingach prasowych). Jeszcze raz warto to podkreślić, aranżowanie to nasila się podczas kampanii wyborczej i jest „szacowane” na sukces, przez co rozumie się wygranę wyborów.

Zanim zostaną tu opisane kategorie wizerunków pojawiające się podczas kampanii wyborczej, przypomnieć należy założenia, które określają kontekst badań. Po pierwsze, jest wiele wizerunków polityka podczas kampanii wyborczej. Po drugie, żaden z wizerunków nie jest obowiązujący i nie wyklucza się z innym, co pozwala politykowi na łączenie wielu ról nawet w niedługim czasie. Po trzecie, wizerunek medialny jest przygotowany, „stworzony” na potrzeby komunikacji politycznej, chociaż może opierać się na naturalnych cechach polityka. Po czwarte, przygotowany wizerunek jest nie do końca akceptowany. Proces jego budowania lub podtrzymywania, czyli tzw. „pudrowanie nosa” opisane przez dziennikarzy, nie wszystkim politykom podoba się w ich codziennej pracy. Jedni są arogancy wobec pomysłów doradców i przeprowadzanych szkoleń, inni chcą poznawać tajniki komunikacji niewerbalnej i metody skutecznej współpracy z mediami, a niektórzy chcą być gwiazdoram, „fighterami”, którzy pokazując się na pierwszej linii starcia z dziennikarzami odpowiadają na trudne i niewygodne pytania. I na koniec, piąte założenie, wizerunek może być kontrowersyjny i spektakularny zarazem, ponieważ media lubią skandale i wyraziste postaci. Przykładem człowieka czującego media, uważanego za skandalistę i „politycznego błazna” jest znany z oryginalnych wystąpień i happeningów politycznych Janusz Palikot, do niedawna członek Platformy Obywatelskiej.

1. Wizerunek merkantylny – u jego podstaw leży przekonanie o polityce jako grze, gdzie gracze używając pola i narzędzi do gry chcą dojść do jak najlepszego wyniku, zdobycia głosów. Ci sami gracze mogą być wojownikami, którzy toczą walkę na oczach widzów i wyborców. Sama

zresztą kampania jest często nazywana – zarówno przez liderów politycznych i dziennikarzy – drogą do zwycięstwa, wojną, walką.

2. Wizerunek zapośredniczony – wiąże się z dużym udziałem mediów, dziennikarzy w tworzeniu, podtrzymywaniu wizerunku medialnego polityka. Wyborcy poznają polityka w oparciu o przekaz symboliczny, zapośredniczony.

3. Wizerunek nowoczesny i elektroniczny – politycy ze swoim programem politycznym i przesłaniem wykorzystują już nie tylko powszechne źródła informacji, jak prasa, radio czy telewizja. Są też coraz bardziej obecni w mediach elektronicznych, takich jak internet¹⁸. Posiadają bardziej lub mniej profesjonalne strony internetowe, piszą blogi. Najnowszym, niedawno odkrytym narzędziem są portale społecznościowe (Facebook, Flickr, Twitter, Blip), używane bardzo intensywnie podczas kampanii wyborczej¹⁹. Za nowoczesne uznać też trzeba wykorzystywanie mediów do komunikacji z elektoratem lub z własną partią (konwencje partyjne, kongresy). Służą temu telebimy, ekrany telewizyjne, ale też wideokonferencje stosowane przez dziennikarzy w przypadku, gdy polityk nie może pojawić się w studiu telewizyjnym „na żywo”. To rozumienie nowoczesnej komunikacji nie wypiera oczywiście wcześniejszych form komunikacji, bo obok elektronicznych i zapośredniczonych sposobów są też tzw. „tradycyjne” spotkania z wyborcami, ale o nowoczesności tych drugich może świadczyć zasięg i skala (np. rekordowa liczba autobusów, ilości gadżetów, duża ilość mediów wykorzystanych w kampanii).

4. Wizerunek niespontaniczny, teatralny – jest efektem działań wizerunkowych, które uaktywniają się w trakcie kampanii i zakładają współpracę z ekspertami od wizerunku, którzy podpierając się wynikami badań marketingowych wymyślają strategię działania kandydata to, czym będzie zajmował się w kampanii, z kim będzie się spotykał, jak będzie się prezentował itd. W wielu formach swojej kampanijnej aktywności polityk staje się aktorem grającym wyuczoną rolę. Co ważne, naturalność i spontaniczność jest aranżowana na potrzeby politycznych *eventów* i spotkań z wyborcami. Polscy wyborcy uczą się akceptacji w polityce Goffmanowskich dekoracji, rekwizytów i scenografii²⁰.

¹⁸ D. Mider, *Partycypacja polityczna w Internecie. Studium politologiczne*, Warszawa 2008.

¹⁹ A. Leszczuk-Fiedziukiewicz, *Internet jako narzędzie kreowania wizerunku polityka*, Łódź 2010 (materiał konferencyjny w druku); *Facebook przyciągnie wyborców do urn?*, „Gazeta Wyborcza” 20.05.2009; T. Machała, *Polowanie na znajomych, czyli jak kandydaci na prezydenta radzą sobie na Facebooku*, <http://kampanianazywo.pl/opinie/polowanie-na-znajomych-czyli-jak-kandydaci-na-prezydenta-radza-sobie-na-facebooku> 20.04.2010

²⁰ E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Warszawa 2000.

5. Wizerunek lekceważony – lekceważenie bierze się stąd, że pewna część polskiego społeczeństwa ma negatywne skojarzenia z mechanizmami kreowania wizerunku, kojarzonych z manipulacją i propagandą. Duża część Polaków jest też bardzo świadoma marketingowych działań polityków. Badania opinii publicznej świadczą o poziomie zaufania do polityków²¹. Znajduje w nich potwierdzenie opinia wyrażana w potocznym języku „o nie dotrzymywaniu wyborczych obietnic”.

6. Wizerunek prywatno-domowy – wizerunek ten ma do spełnienia kilka funkcji. Po pierwsze, odpowiada na pytania: co polityk robi poza polityką? Pokazuje jego hobby, wolny czas i styl życia. Po drugie, prezentuje polityka z rodziną, najczęściej z żoną i dziećmi, (jak wiadomo z marketingu politycznego z USA wykorzystanie rodziny i tzw. ogniska domowego są głównymi technikami ocieplania wizerunku polityków²²). Po trzecie, jakie cechy charakteru ma polityk? Jaki jest? Te pytania kierowane są do rodziny, przyjaciół, znajomych. Mechanizm ten wykorzystuje prywatność, polega na umiejscowieniu polityka w przestrzeni domowej, pokazaniu go jako zwykłego człowieka.

7. Wizerunek celebrycko-popkulturowy – odgrywa kilka ról. Po pierwsze, próbuje pokazać polityka w kontekście „bycia gwiazdą”, pytaną w wywiadach o sprawy prywatne, o to jaką jest osobą, co lubi, jakie ma nawyki, zwyczaje itp.? Po drugie, wykorzystuje do kreowania wizerunku wsparcia osób znanych, autorytetów lub osób popularnych, celebrytów. Mechanizm ten opiera się na użyciu mediów i elementów kultury popularnej w kampanii. Polityk jest traktowany jako osoba rozpoznawana, z różnych powodów atrakcyjna i lubiana, ale też wzbudzająca ciekawość czytelników, widzów, internautów²³.

8. Wizerunek kontrolowany – 1) analiza zachowań polityka przez dziennikarzy w kontekście walki politycznej, 2) interpretacja zachowań kandydata przez ekspertów od wizerunku, 3) prognozowanie dalszych wydarzeń przez politologów. Dziennikarze i eksperci śledzą na bieżąco niemal każdy krok kandydata. Komentują jego zachowania, potknięcia,

²¹ W rankingu społecznego zaufania bardzo niską pozycję zajmują Sejm i Senat i partie polityczne. Nieufność wobec tych instytucji oraz partii politycznych zadeklarowało 44% badanych Polaków, w: *Zaufanie społeczne w latach 2002–2008. Komunikat z badań 2008*, CBOS, s. 17; por. *Zaufanie w sferze publicznej i prywatnej. Komunikat z badań 2004*, CBOS, s. 8–11.

²² W. Cwalina, A. Falkowski, *Wizerunek kandydata*, [w:] *Marketing polityczny...*, s. 147–214.

²³ W. Markiewicz, *Fabryka celebrytów*, „Polityka” 21.11.2009; *Jak być celebrytą w świecie polityki*, „Super Express” 16.04.2009, http://www.se.pl/wydarzenia/kraj/jak-byc-celebryta-w-swiecie-polityki_95236.html

porażki i sukcesy. Swoje komentarze udostępniają widzom, czytelnikom, internautom. Sztabowcy z kolei tworzą i przesyłają informacje, wymyślają i organizują „pseudowydarzenia”²⁴, w których kandydat jest bohaterem. Umawiają wywiady, przygotowują mu wystąpienia, podają kartki z ważnymi informacjami, koordynują przekaz idący do mediów. Skutkiem tych działań polityka jest to, że polityk jest poddany kontroli i świadomie poddaje się mechanizmom „cenzurowania”.

Prezydencka kampania wyborcza 2010 i jej pozapolityczne konteksty

Każda kampania wyborcza ma swoją ustaloną prawem wyborczym organizację, na którą składa się kalendarz (terminy zgłoszeń kandydatów, wyborów itd.), źródła i sposoby dysponowania funduszami, skład i zadania sztabów wyborczych oraz inne ważne przepisy określające zachowania kandydatów (m.in. możliwość składania pozwów w trybie wyborczym). Dla przypomnienia warto wspomnieć, że kalendarz kampanii prezydenckiej rozłożył się na dwie tury. W pierwszej turze wyborów, 20 czerwca 2010 r., startowało 10 kandydatów. Byli to: Bronisław Komorowski, Jarosław Kaczyński, Grzegorz Napieralski, Waldemar Pawlak, Janusz Korwin-Mikke, Marek Jurek, Andrzej Olechowski, Bogusław Ziętek, Kornel Morawiecki i Andrzej Lepper. W drugiej turze wyborów, 3 lipca 2010 r., o głos wyborców ubiegało się 2 kandydatów: Bronisław Komorowski (z Platformy Obywatelskiej) i Jarosław Kaczyński (z Prawa i Sprawiedliwości).

Kampania prezydencka w 2010 r. była postrzegana przez wielu komentatorów jako kampania unikatowa w skali kraju i Europy. Tragedia, która wydarzyła się 10.04.2010 r. pod Smoleńskiem, katastrofa lotnicza, w której zginął Prezydent Lech Kaczyński z żoną i elitą polityczną kraju (łącznie 96 osób), była w polskiej polityce wydarzeniem bezprecedensowym. W takiej sytuacji polska konstytucja wprowadziła konieczność przyspieszonych wyborów prezydenckich. O kampanii mówiono już na początku, że nie będzie „zwykłą” kampanią wyborczą także z uwagi na osobisty dramat jednego z kandydata (Jarosław Kaczyński stracił w niej brata) i panujący w społeczeństwie nastrój żałoby. Wyjaśnianie przyczyn tragedii stało się sprawą medialną, a po niedługim czasie pretekstem

²⁴ B. Dobek-Ostrowska, *Polityczne public relations*, [w:] *Komunikowanie...*, s. 359.

w walce politycznej, służącym partii PiS do krytyki rządu²⁵. Pojawiły się też spekulacje, że jeden z kandydatów może wykorzystać tragedię osobistą do celów politycznych i na fali współczucia społecznego będzie chciał „grać katastrofą smoleńską”²⁶.

Nietypowość kampanii prezydenckiej tkwiła także w specyficznym nastroju społecznym. Po 10 kwietnia 2010 r. w Polsce trwała żałoba narodu, związana z przeżywaniem tragicznej śmierci Prezydenta Lecha Kaczyńskiego, towarzyszących mu polityków i przedstawicieli innych organizacji i stowarzyszeń. Media tworzyły refleksyjny dyskurs na temat wizerunku Prezydenta w mediach, dotychczas krzywdzącego i niesprawiedliwego. Socjologowie i inni komentatorzy mówili wówczas o „poczuciu wspólnoty” wśród Polaków, „odkrywaniu patriotyzmu” i „budzeniu polskości”. Niektórzy eksperci, tak jak Wiesław Gałązka, komentując pierwszą turę wyborów, zarzucali PO fakt poddania się „nekromarketingowi politycznemu”²⁷, który wiązał się z refleksją nad traktowaniem Prezydenta przez opinię publiczną, dziennikarzy i polityków. Mówiono o zmianie wizerunku Lecha Kaczyńskiego po śmierci i uznania go „z dnia na dzień mężem stanu”²⁸, co pomogło w prowadzeniu nowego image’u jego brata Jarosława. Dodatkowo pojawiła się „nowa twarz” prezesa Prawa i Sprawiedliwości, który w kampanii deklarował „politykę miłości” i zapewniał o swojej głębokiej przemianie. Dyskusja nad „nowym”, złagodzonego wizerunkiem J. Kaczyńskiego zajęła dużą część dyskursu politycznego podczas kampanii²⁹, o którym warto tu tylko wspomnieć, ponieważ temat jest warty szerszego potraktowania w innym materiale badawczym.

Typowa kampania wyborcza składa się głównie z kampanii medialnej, opartej na obietnicach wyborczych, kampanii reklamowej w mediach, spotkaniach z wyborcami, wydarzeniach medialnych tworzonych na potrzeby

²⁵ PiS zarzucał PO złe prowadzenie śledztwa. Obwinił rząd za brak współpracy z Rosją, zajmującą się sprawą ustalenia przyczyn katastrofy, a także wysuwał zarzuty dotyczące niedopatrzeń w organizacji wyjazdu. Warto wspomnieć też o wątku, który pojawił się już niedługo po katastrofie, a który zbudował atmosferę podejrzeń. Liderzy PiS zaczęli publicznie dywagować o jednej z możliwych przyczyn katastrofy, czyli przygotowanym zamachu na samolot Prezydenta, spisku między Polską a Rosją, co tylko podgrzewało konflikt między partią rządzącą a opozycyjną.

²⁶ R. Grochal, *Tusk uderza w Kaczyńskiego*, „Gazeta Wyborcza” 28.06.2010.

²⁷ R. Grochal, *Komorowski bez pudru*, „Gazeta Wyborcza” 15.05.2010.

²⁸ I. Janke, *Walka o lewicę*, „Rzeczpospolita” 17.06.2010.

²⁹ *Kto da drugą szansę prezesowi PiS. Rozmowa z Radosławem Markowskim, politologiem z PAN i SWPS*, „Gazeta Wyborcza” 10.06.2010.

wyborów³⁰. Jak zauważa S. Trzeciak, podczas kampanii wyborczej dba się o ustalenie programu działania, sporządzenie harmonogramu i budżetu, zanalizowanie potencjału zasobów ludzkich i materialnych, zorganizowanie sieci współpracowników, a także umiejętne wykorzystanie siły mediów i wypracowanie skutecznej formy przekazu wyborczego³¹.

Kampania prezydencka 2010 r. była unikalna, bo towarzyszyło jej nagromadzenie różnych problemów społeczno-politycznych. Jednym z przejawów jej oryginalności było wyjaśnianie okoliczności katastrofy pod Smoleńskiem (gdzie opozycja krytykowała rząd i była inicjatorem licznych teorii spiskowych tłumaczących katastrofę lotniczą zamachem lub „przygotowaną akcją”).

Słów parę trzeba powiedzieć o początkowych zachowaniach kandydatów, ponieważ to one będą punktem wyjścia dla strategii marketingowych wykreowanych przez sztabowców. Główni kandydaci na prezydenta musieli realizować różne zadania polityczne poza kampanią. Jeden z nich pełnił ważne funkcje publiczne (dziennikarze pisali o „trzech kapeluszach”³² na głowie kandydata). Drugi przeżył osobistą tragedię (stracił brata, bratową i kilku liderów swojej partii) i bardzo długo trzymał w napięciu opinię publiczną, czy będzie startował w kampanii, czy z uwagi na psychiczną traumę poddał związanym z nią obowiązkom. Ponadto na samym początku kampanii (w kwietniu i maju 2010 r.), i w trakcie jej trwania, południową Polskę nawiedziły powodzie. Wizyty kandydatów na terenach poszkodowanych (zwłaszcza B. Komorowskiego, który pełnił obowiązki prezydenta kraju) były relacjonowane w dziennikach informacyjnych niemal na bieżąco. Pomoc rządu, jako odpowiedź na tragedię ludzi, stała się powodem do krytyki rządu PO przez opozycję PiS). Straty poniesione przez powodzian i skala potrzeb doprowadziły do zaniechania pewnych elementów kampanii i zastąpienia ich dziełami charytatywnymi na rzecz poszkodowanych przez powódź. W akcję pomocy włączyły się nie tylko sztaby polityków i sami kandydaci na prezydenta, ale też wiele autorytetów i znanych organizacji non-profit. Można powiedzieć, że od ogłoszenia przedterminowych wyborów do wybrania Prezydenta, kandydaci uczestniczyli w czterech narracjach medialnych: pierwszą z nich była

³⁰ B. Dobek-Ostrowska, *Kampanie polityczne i wyborcze jako forma komunikowania politycznego*, [w:] B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2007, s. 246.

³¹ S. Trzeciak, *Kampania wyborcza, strategia sukcesu*, Poznań 2005, s. 15.

³² „Trzy kapelusze”, czyli inaczej trzy funkcje: Marszałka Sejmu RP, pełniącego obowiązki Prezydenta i kandydata na Prezydenta, R. Grochal, *Do kampanii trzeba dwojga*, 21.05.2010.

katastrofa w Smoleńsku i żałoba narodowa, drugą – powódź i tragedia Polaków, trzecią – kampania prezydencka, i czwartą – bieżąca polityka.

Istotną rolę w działaniach medialnych odegrały sztaby wyborcze kandydatów. Ich współpraca w czasie kampanii stała się ważnym tematem medialnym, relacjonowanym na bieżąco przez dziennikarzy. Kandydaci byli wspierani przez Joannę Kluzik-Rostkowską i Pawła Poncyliusza (PiS) i Małgorzatę Kidawę-Błońską i Sławomira Nowaka (PO). W pewnym momencie współpraca ta stała się na tyle spektakularna, że właściwie na oczach widzów odbywało się ustalanie debat, ich terminów, składu, a nawet poruszanych w niej tematów do dyskusji czy scenografii. Media na bieżąco relacjonowały ustalenia i umowy między sztabami, często podkreślając sprawy konfliktowe. Do debaty telewizyjnej między kandydatami przywiązuje się w polityce dużą wagę³³, a sama jej realizacja wzbudziła różnorodne opinie o politykach. W pierwszej turze mówiono, że zwycięzcą debaty był G. Napieralski. W drugiej turze debaty próba dyskredytacji przeciwnika nie zakończyła się sukcesem B. Komorowskiego. Nie powiodła się obmyślana strategia wytrącenia z równowagi J. Kaczyńskiego w telewizji³⁴).

Wizerunek polityka w prezydenckiej kampanii wyborczej (wybrane kategorie)

Wizerunek prywatno-domowy

Praktycy amerykańskiego marketingu politycznego wiedzą, że zaproszenie rodziny, żony, dzieci do kampanii jest bardzo korzystne i może pomóc kandydatom w ich walce o głosy wyborców. Samo już wykorzystanie żony i rodziny jest jedną z głównych technik budowania wizerunku polityka, a przy jego „ocieplaniu” może mieć nieocenioną rolę. Żona polityka odgrywa według Marzeny Cichosz jeden z „komponentów emocjonalnych”³⁵ wizerunku polityka (atrakcyjność zewnętrzna i atrakcyjność jego

³³ Debata telewizyjna postrzegana jest przez praktyków marketingu politycznego jako „msza wyborcza” (tak nazwał ją Eryk Mistewicz, ponieważ w znacznym stopniu przesądza o wyniku wyborów i ma wpływ na niezdecydowanych wyborców lub jako „mecze piłkarski, są tylko wygrani i przegrani” (według Adama Łaszyna), M. Suboć, *Pierwsze starcie w niedzielę*, „Rzeczpospolita” 23.06.2010.

³⁴ Ł. Warzecha, *Komorowski w pułapce Kaczyńskiego*, „Rzeczpospolita” 17.06.2010.

³⁵ M. Cichosz, *Wizerunek lidera politycznego*, [w:] M. Jaziński (red.), *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Toruń, s. 83.

najbliższego otoczenia dzięki „zasadzie aureoli” przenosi się na samego kandydata i wzbudza pozytywne emocje wśród wyborców i może przesądzić o sympatii do polityka). Dom i rodzina to dla badaczki „komponent społeczny wizerunku”³⁶, mówiący o stosunku polityka do tradycji takich wartości jak dom, rodzina, lokalna społeczność czy patriotyzm lokalny. Mechanizm opisany w przypadku tworzenia „wizerunku prywatno-domowego” wykorzystuje odsłoniętą prywatność polityka. Polega na umiejscowieniu polityka w przestrzeni domowej i pokazaniu go jako zwykłego człowieka. Poza odwołaniem się do codzienności, w wizerunku tym można zauważyć motyw matki, kobiet, a także wypożyczenie archetypu rodziny, który w reklamach politycznych stosowany jest dosyć często.

Bronisław Komorowski mógł do kampanii „zaprosić” całą rodzinę z pięciorgiem dzieci. Tylko dwa razy pojawił się z dziećmi, na swojej stronie internetowej i w jednym ze spotów telewizyjnych z rodziną przy stole. Sam kandydat uzasadniał to stwierdzeniem, że większość jego dzieci jest osobami dorosłymi i nie chciały być eksponowane w mediach.

Tabloidy z kolei wykorzystały okazję, by bliżej przedstawić sylwetkę żony kandydata lub – jak w przypadku Jarosława Kaczyńskiego – jego bratanicę. W magazynie „Viva” nr 12 (z 10 czerwca 2010 r.) na pierwszej stronie widzimy żonę kandydata PO Annę Komorowską z zachęcającym tytułem „O miłości, małżeństwie, macierzyństwie”. Ciekawym zabiegiem marketingowym było to, że „Viva” zaproponowała czytelnikom dwie okładki do wyboru. Inny nakład tego samego wydania miał na okładce Martę Kaczyńską-Dubieniecką z zajawką „Układam życie od nowa”. Z punktu widzenia wydawcy pisma jest to ukłon w stronę różnych preferencji politycznych, a samej gazecie daje możliwość sprawdzenia preferencji wyborczych czytelników. Można przecież wyliczyć, zmierzyć, ile osób kupi dany numer z konkretną okładką. Takim podziałem magazyn wpisuje się w dyskusję nad wyborem dwóch kandydatów. Co do sposobów stylizacji na zdjęciach, które zajmują ważną część artykułu (bo wizerunki obu pań są aranżowane), widać różnice, jakie tu zachodzą. Na nich zasa-
dza się sposób prezentacji obu pań, które swoją twarz, swoje nazwisko, swój wizerunek „wypożyczyły” na potrzeby prezydenckiej kampanii. Tak więc zdjęcia Anny Komorowskiej w artykule „O miłości, małżeństwie, macierzyństwie” pokazują kobietę w perłach, na fotelu z tapicerką, w elegancko skrojonych sukienkach, co oddaje trochę szlachecki, staropolski klimat. W innym ujęciu jest to pani tuląca psa lub spacerująca z psem

³⁶ M. Cichosz, *Wizerunek lidera politycznego...*, s. 84.

w lesie. Tam pojawia się już w marynarce, białej bluzce i perłach. Marta Kaczyńska-Dubieniecka w poświęconym jej tekście pt. „Układam życie od nowa” pokazana jest głównie jako matka. Świadczy o tym zdjęcie z młodszą córką na kolanach przy stole, cięcie i filiżance kawy, z córką przytuloną do niej leżącą na kanapie, albo z dwójką dzieci i mężem podczas spaceru na moło w Sopocie.

Inną odsłoną wizerunku polityka w tej kampanii było pokazanie jego prywatności. W magazynie „Gala” nr 24 (z 14 czerwca 2010 r.) już na pierwszej stronie widzimy dwóch kandydatów i tytuł „Pojedynek na życiorysy”, z zapowiedzią o charakterze reklamowym: „tylko u nas debata niepolityczna”. Z założenia wiadomo, że kobiecy magazyn – tabloid – nie zajmuje się polityką na poważnie. W tej jednak zapowiedzi o „debacie niepolitycznej” przyjął konwencję programów informacyjnych i wykorzystał bardzo nośne słowo „debata”, wokół której zawsze jest zamieszanie w mediach podczas wyborów. Zastosowana konwencja „tylko u nas” mówi czytelnikom o „wyłączności” gazety, co ma oznaczać, że nigdzie więcej nie zobaczy się kandydatów w takich wypowiedziach, sytuacjach i aranżacjach jak w „Gali”.

Niewątpliwie jest to również strategia marketingowa, która jest nastawiona na zwiększenie sprzedaży pisma poprzez wykorzystanie zainteresowania życiem prywatnym obu polityków. W artykule „Mężczyzna nie płacze” widzimy J. Kaczyńskiego w kilku odsłonach. Raz, w kraciatedziej koszuli i luźno narzuconym swetrze. Drugi raz, w otoczeniu córek Michała Kamińskiego i przy grillu z asystentem Joachinem Brudzińskim. Zdjęcia odkrywają stylizację na modela mody męskiej w katalogu ubrań. O życiu prywatnym kandydata pisano tylko w kontekście studiów, opozycji, działaniu w „Solidarności” i aktywności w polityce po 1989 r.

W przypadku B. Komorowskiego w materiale pt. „Nie muszę pokazywać pazurów” mamy do czynienia z wizerunkiem mężczyzny siedzącego w fotelu wiklinowym przed domem, za którym w tle stoi żona w oknie. Na innym zdjęciu widzimy go w kaloszach na łódce, a także za kierownicą w roboczym stroju. Stylistyka życia swojskiego, wiejskiego podkreślana na zdjęciach dzięki drobiazgom: w oknie domu słoneczniki na parapecie, w tle komin i istny obrazek z „pegeeru”, człowiek w kaloszach i łódce. Tytuły i konwencje obu wywiadów nawiązują do wcześniejszych skojarzeń z tymi politykami: kandydat PiS był ostrzy w wypowiedziach, bardzo wyrazisty dzięki swojemu językowi, naznaczony jako typ „wojownika”. Kandydat PO mniej wyrazisty i dynamiczny w polityce, opisany jako typ „sarmaty”.

Te odwołania do utrwalonych w polityce wizerunków „wojownika” i „sarmaty” komentował S. Olejniczak. O Komorowskim pisał: „jego sposób bycia wykazuje szereg cech sarmackich, swojsko staropolskich. Świadczy o tym chociażby język, jakim się posługuje, sposób budowania żartów, ale także zainteresowania prywatne w postaci zamiłowania do łowiectwa³⁷”. Kaczyńskiego opisuje jako polityka kojarzonego z siłą wewnętrzną i uporem: „To twardy człowiek, który gdy przemawia, stwarza wrażenie, że jest pozbawiony jakichkolwiek wątpliwości co do swoich słów i przekonań. Wydaje się nie do zdarcia. Ma naturę wojownika”³⁸. Trudno nie zauważyć, że oba wizerunki są specjalnie zaaranżowane. Symboliczne kalosze czy koszula w kratę i sweter nonszalancko narzucony na ramiona miały posłużyć jako atrybuty wolnego czasu polityków. Nie były z pewnością odbiciem aspiracji polskich wyborców co do wymarzonego prezydenta. Miały raczej wzbudzić mechanizm identyfikacji wedle schematu myślowego: kandydat jest przeciętny, normalny, taki jak wyborca. Wojciech Jabłoński krytykując wizerunek J. Kaczyńskiego przy grillu („osobiście doprawia potrawy?”) i eleganckiej A. Komorowskiej na spacerze („spaceruje po lesie ubrana jak na bankiet”) zauważa, że „uczłowieczenie kandydata”³⁹ w tabloidach jest zabiegiem sztucznym. Jednocześnie rozumie oczekiwania wyborców, którzy „chcą oglądać lepszy, doskonały świat, w którym takie rzeczy są możliwe”⁴⁰. Zainteresowanie życiem celebrytów, wyrosłe na gruncie zachwyty pop-kulturą, jest według Jabłońskiego powodem akceptacji specjalnych sesji polityków dla kolorowych magazynów.

W tworzeniu wizerunku prywatno-domowego istotną rolę odgrywają kobiety, które w polityce pojawiają się w celu ocieplenia wizerunku. W 24. numerze magazynu „Gala” (z 14 czerwca 2010 r.) odwołano się do toposu kobiety, opiekunki ogniska domowego. Bronisław Komorowski siedzi w fotelu przed domem, widzimy żonę stojącą w tle. Jest to konwencja stylu sielankowego, wręcz idyllicznego, gdzie nie tylko nawiązuje się do poetyki „wsi spokojnej, wsi wesołej”, ale do szerokiego pola skojarzeń z tym, co rodzinne, domowe i polskie, bo przecież i rodzin, dom i kobieta stoją w centrum archetypów polskiej kultury.

Odwołania do kobiet miały też w kampanii wymiar bardziej osobisty, ponieważ wielu kandydatów wykorzystało w niej motyw matki. W dniu

³⁷ S. Olejniczak, *Kampania, czyli sztuka uników*, „Rzeczpospolita” 18.05.2010.

³⁸ Tamże.

³⁹ J. Stróżyk, A. Niewińska, *Komorowski nosi drewno na opał, Kaczyński grilluje*, „Rzeczpospolita” 16.06.2010.

⁴⁰ Tamże.

26 maja na stronach internetowych kilku kandydatów pojawiły się życzenia z okazji Dnia Matki. Zamieścili je m.in. Waldemar Pawlak i Bronisław Komorowski. Grzegorz Napieralski z kolei przekazał życzenia swojej mamie przez kamerę. Słyszymy nieskładne, mówione potocznym językiem, stylizowane na spontaniczne życzenia i deklaracje: „obiecuję, że jak będę w Szczecinie, bukiet kwiatów dostaniesz”. „Życzę dużo zdrowia i dziękuję, że jesteś moją mamą i (...) że mnie wspierasz, pomagasz mi w tej kampanii”. „Mama, bardzo, bardzo, jeszcze raz składam Ci najserdeczniejsze życzenia”. Mama kandydata odwzajemnia się innymi życzeniami: „dużo siły do kampanii, wytrwania, kibicujemy Ci”.

Grzegorz Napieralski zapewniał wyborców, że będzie używał internetu jako głównego nośnika komunikacji politycznej i dotrzymał słowa. W otoczeniu młodych wolontariuszy w koszulkach z jego nazwiskiem i z leżącym obok mikrofonem znanych stacji telewizyjnej życzenia i kontakt z mamą były wydarzeniem zaaranżowanym i medialnym. Życzenia były sfilmowane i zamieszczone na stronie internetowej kandydata. Grzegorz Napieralski podczas kampanii wykorzystał wątek rodziny także w inny sposób. Żona towarzyszyła mu w wielu wystąpieniach i podczas podróży po kraju. On sam często wspominał o swoich córkach, m.in. podczas debaty w TVP, ale też w swoich publicznych przemówieniach i na stronie www. Na portalu internetowym Nasza Klasa miał swoje konto, na którym zamieścił zdjęcia z rodziną. Ponadto jego sztab emitował nagrania z pobytu w przedszkolu córek, gdzie bawił się z nimi i mówił o postulatach politycznych związanych z rodziną.

Obecność żony prezydenta w polityce wiąże się od lat z aktywnością charytatywną. W polskiej przestrzeni politycznej tradycją już jest, że żona prezydenta spotyka się z organizacjami non-profit, wysłuchuje głosów różnych środowisk, czasem stając się rzecznikiem grup marginalizowanych, niedocenianych lub poszkodowanych jak np. chorych dzieci, uzdolnionej młodzieży czy też w ogóle środowisk kobiecych.

Przymiarce do pierwszej akcji charytatywnej można było zobaczyć w mediach dzięki inicjatywie Małgorzaty Napieralskiej. Zaprosiła pozostałe żony kandydatów na spotkanie związane z akcją pomocy powodziom prowadzonej przez Polski Czerwony Krzyż. W spotkaniu, oprócz prezesa PCK Elżbiety Śmietanki, wzięły udział Małgorzata Napieralska, Irena Olechowska, Zofia Jurek (córka Marka Jurka), Elżbieta Jakubiak (reprezentująca Jarosława Kaczyńskiego)⁴¹.

⁴¹ <http://wiadomosci.wp.pl/kat,1342,title,Zony-kandydatow-zachecaja-do-pomocy-dla-powodzian,wid,12354905,wiadomosc.html?ticaid=1af35>

Podczas kampanii kobiety zostały też „osadzone” w sztabach kandydatów i to na pierwszym froncie. Należy zaliczyć to do *novum* w polskiej polityce⁴². Pojawienie się kobiet w kampanii prezydenckiej obu kandydatów zauważyli dziennikarze, wskazując na „**piękniejące sztaby**”⁴³ (szefową sztabu PiS Joannę Kluzik-Rostkowską i szefową sztabu PO Małgorzatę Kidawę-Błońską). To one komentowały, ustalały, spierały się, tłumaczyły opinii publicznej zachowania kandydata lub kierowały postulaty do sztabów kontrkandydata. Czas pokaże, czy ten nowy trend w polskiej polityce utrzyma się i będzie miał kontynuację. Pomysłodawcy założyli prawdopodobnie, że kiedy za sterem sztabu stoi kobieta, to można się spodziewać, że wniesie coś łagodnego do walki politycznej. Inną odsłoną kobiet w kampanii był **dyskurs dotyczący parytetów**. Początkowo tematyka kobieca, obsadzanie stanowisk w parlamencie, udział kobiet w rządzeniu, była pomijana i nieobecna, jak twierdziły same kobiety pełniące funkcje publiczne. Dyskusja o roli kobiet w polityce przewinęła się między innymi na Kongresie Kobiet. Niektórym politykom udało się zaprosić do swoich Komitetów Honorowych kobiety mające silną pozycję w polskim życiu publicznym (prof. Środa, prof. Staniszkis) lub osoby znane ze świata literatury (Wisława Szymborska).

Wykorzystanie archetypu rodziny w reklamach komercyjnych lub politycznych znane jest od kilkunastu lat, nie tylko w Polsce. Rodzina jest „archetypem” o wartości ekonomicznej. Pojawia się w reklamie, bo przywołuje uniwersalne wartości, odnosi się do potrzeb, jest symbolem bezpieczeństwa i wielu pozytywnych uczuć. Niektórzy badacze twierdzą, że motyw rodziny jest typowo polski, ponieważ polska kultura jest ugruntowana na bazie wartości rodzinnych, związanych z domem i relacjami z bliskimi⁴⁴. Wydawało się więc, że telewizyjne spoty kandydatów na urząd prezydenta będą odwoływały się do archetypu domu i rodziny. Reklamy Kaczyńskiego i Komorowskiego w II turze wyborów emanowały jednak nie idyllą rodzinno-domową (tak jak inne wcześniejsze kampanie polityczne, gdzie rodzina była bohaterem spotów), ale bardziej nastrojem patosu związanym z historią i przyszłością.

Obaj kandydaci wykorzystali podobny motyw drzewa i korzeni na określenie tożsamości i celów na przyszłość. J. Kaczyński proponował

⁴² Nie należy zapominać o roli Małgorzaty Niezabitowskiej w rządzie Tadeusza Mazowieckiego.

⁴³ W. Szacki, *Kampania to ja, a nie Pospieszalski*, wywiad z Joanną Kluzik-Rostkowską, „Gazeta Wyborcza” 13.05.2010.

⁴⁴ A. Leszczuk-Fiedziukiewicz, *Rodzina w polskiej reklamie telewizyjnej*, Toruń 2009, s. 82–83.

„zasadzenie dębów” dla następnych pokoleń. B. Komorowski koncentrował się na przeszłości, sięgając do toposu domu rodzinnego jako miejsca zakorzenienia, symbolu początku („z tego drzewa mój tata zbierał...”⁴⁵). Co ciekawe, w spotach nie było bezpośrednio obrazu rodziny. Widz nie znalazł w nich także tematyki prorodzinnej (może dlatego, że jednym z tematów rodzinnych był wówczas kontrowersyjny politycznie temat in-vitro). Zauważyć można było tylko odwołanie do rodziny w dalszym planie reklamy. Komorowski „opowiadając” swoją historię mówił w reklamie: „na warszawskim Powiślu wychowaliśmy pięcioro dzieci”. Kaczyński wygłaszał stwierdzenie: „podejmując decyzję bierzemy odpowiedzialność za losy przyszłych pokoleń”⁴⁶ (tu: młoda rodzina z dzieckiem w tle). Obaj odwoływali się do toposu korzeni, drzewa jako symboli przeszłości i przyszłości. Obaj chcieli też pokazać swoją ludzką twarz wzmocnioną odwoływaniem się do tradycjonalizmu.

Wizerunek celebrycko-popkulturowy

Celem tego wizerunku jest pokazanie polityka w roli celebryty. Jak mówi nowa, ukuta przez medioznawców, definicja: „celebrytą” jest ktoś znany z tego, że jest znany. Celebryci są aktorami, tancerzami, przedstawicielami szeroko pojmowanego show-biznesu, ale w polskich realiach od jakiegoś czasu stają się nimi także dziennikarze, prezenterzy i ludzie pracujący w mediach. Cecha, jaką jest bycie rozpoznawanym i popularnym z określonych powodów, zaczyna dotyczyć również polityków. Właściwości celebryty polscy politycy przejmują zwłaszcza podczas kampanii, ponieważ to w tym czasie chcą być widoczni i rozpoznawalni przez wyborców. Coraz częściej politycy wzbudzają zainteresowanie sobą poprzez różne, niepolityczne zachowania, chcąc przypodobać się elektoratowi. Towarzyszy temu zabieganie o zainteresowanie medialne swoją osobą. Chodzi o zrobienie szumu medialnego wokół siebie, który kojarzy się z użyciem technik stosowanych w branży zajmującej się public relations. Do form wzbudzania zainteresowania osobą polityka w kampanii wyborczej zaliczam: 1. wiece, konwencje i spotkania masowe, 2. kontakt z fanami – uściski dłoni i autografy, 3. użycie symbolów popkultury, 4. poparcie autorytetów i celebrytów, 5. „pseudowydarzenia” i „eventy”, 6. blogi i komunikację przez portale społecznościowe. Przejdźmy do analizy poszczególnych form.

⁴⁵ J. Stróżyk, K. Borowska, *Pierwszy spot Komorowskiego*, „Rzeczpospolita” 29–30.05.2010.

⁴⁶ *Sztab PiS zaprezentował spot wyborczy*, http://www.pb.pl/4/a/2010/06/02/Sztab_Jaroslawa_Kaczynskiego_zaprezentowal_spot_wyborcz

Wiece, konwencje i spotkania masowe

O konwencji Platformy Obywatelskiej w Warszawie w hali Expo (26 czerwca 2010 r.) dziennikarze pisali, że jest to „spektakl poparcia dla B. Komorowskiego”⁴⁷. Świadczyło o tym rozstawienie sześciu telebimów, obecność tysięcy działaczy partyjnych, sala przystrojona kolorami pomarańczowymi i niebieskimi (barwy PO) i bardzo emocjonalne przemówienie lidera partii Donalda Tuska, w widoczny sposób faworyzujące B. Komorowskiego i atakujące J. Kaczyńskiego. B. Komorowski spotkał się z rodzinami wielodzietnymi w żłobku w Grodzisku Mazowieckim. Jego żona Anna pojawiła się u jego boku po raz drugi. Rozmawiali z rodzinami wielodzietnymi, jednej z nich rozdali chodziki. Istotnym politycznym pretekstem była rozmowa o projekcie ustawy o żłobkach. Kandydat chętnie pozował do zdjęć ze swoją żoną⁴⁸. Spotkanie J. Kaczyńskiego z mieszkańcami Łodzi (26 czerwca 2010 r.) komentatorzy skwitowali, iż towarzyszyła mu „atmosfera festynu”⁴⁹, o czym mogły przesądzić dmuchane budowle dla dzieci do zabawy, zbiórki na cele charytatywne w namiotach. Podczas spotkania miał miejsce występ zespołu z ludową piosenką „Hej, sokoły” oraz utrzymany w biesiadnym nastroju śpiew kandydatowi „sto lat”. Kandydat z kolei rozdawał autografy, podpisywał się na fotografiach w tłumie zainteresowanych, zachowując się jak gwiazda pop-kultury. W podobnej konwencji były jeszcze spotkanie z leśnikami, rolnikami, przedstawicielami biznesu.

Kontakt z „fanami” – uściski dłoni i autografy

Ciekawym motywem kampanii był motyw polityka podróżującego wykorzystującego różne formy komunikacji, z samolotem włącznie. Sztabowcy wyjaśniali obecność kandydata w wielu miejscach naraz, relacjonowali miejsca spotkań, podkreślali podróże „z jednego końca Polski na drugi”. Istotną nowością była kampania „door to door”, znana jako technika marketingu politycznego, gdzie kandydat odwiedza wyborców w ich domach. Za przykładem amerykańskich i angielskich polityków polscy kandydaci na prezydenta wyruszyli na spotkania z wyborcami w ich miastach. Nierzadko zdarzały się wizyty w domach przeciętnych ludzi, które można

⁴⁷ R. Grochal, *Tusk uderza w Kaczyńskiego*, „Gazeta Wyborcza” 28.06.2010.

⁴⁸ R. Grochal, *Kampania poszła do żłobka*, „Gazeta Wyborcza” 27.05.2010.

⁴⁹ J. Wojtczak, *Kaczyński o losie łódzkich kobiet*, „Gazeta Wyborcza” 28.06.2010.

nazwać „obiadowymi”, bo towarzyszyło im rozmowa za zastawionym stołem i wspólne jedzenie posiłku.

Warto słów parę wspomnieć o udziale w kampanii ludzi popierających polityka, którzy jeździli autobusami i tirami po Polsce i podczas wieców, spotkań masowych głośno opowiadali się za kandydatem. Można ich porównać do fanów, ale też do pielgrzymów, ewangelizujących apostołów. Same wyjazdy otrzymały swoją nazwę „Błękitny Tour” i nadano im rangę wydarzenia medialnego⁵⁰, kiedy relacjonowano przyjazd do konkretnych miast lub regionów.

Użycie symbolów popkultury

Trzecim sposobem na kreowanie polityka na celebrytę jest wykorzystanie przez niego symbolów popkultury. Zaliczam do nich m.in. piosenki kultury popularnej. Jedną z ich odmian była piosenka rock'n'rollowa, hippisowska pt. „Give PiS a chance”, będąca przeróbką znanej piosenki Johna Lennona „Give peace a chance”. Sztabowcy PiS – Paweł Poncyliusz, Elżbieta Jakubiak i Marek Migalski śpiewali ją na żywo podczas happeningu w Warszawie. I to oni przebrali się za hippisów, kojarzonych przecież ze stylem Johna Lennona. Konwencję piosenki disco-polo wykorzystał w swojej kampanii Grzegorz Napieralski. W warszawskiej dyskotecie tańczył do piosenki „Są nas miliony”. Prawdopodobnie chciał odnieść się do sukcesu Aleksandra Kwaśniewskiego, który dzięki tańcowi na scenie do piosenki disco-polo zdobył symfonię dużej grupy wyborców w kampanii prezydenckiej. Piosenkę wykonały młode atrakcyjne dziewczyny tworzące grupę „2sisters”, śpiewając: „Są nas miliony, razem zdobędziemy świat. To twoja przyszłość, twoje nowe ja. Powiedz dlaczego jeszcze wahasz się? Przecież dobrze już wiesz. To on zmieni, to on, właśnie to on sprawi, że lepszy będzie kraj. (...) Internet, rozwój z każdym nowym dniem. I pytasz kto to wszystko zrobić ma? Czy już Napieralskiego znasz?”⁵¹. Piosenka biesiadna z kolei została wybrana przez polityków PiS jako ta, która miałaby zjednać wyborców na spotkaniach z Jarosławem Kaczyńskim. Posłanka Beata Kempa, skądinąd znana z bardzo zaciętych dyskusji z komisji śledczej, na wiecu w Łomży zaśpiewała cikliwą pieśń „Zabrałeś serce moje”. Praw-

⁵⁰ *Busy z twarzą kandydata PiS*, 10.06.2010, <http://wybory.onet.pl/prezydenckie-2010/busy-z-twarza-kandydata-pis,1,3240045,aktualnosc.html> ; R. Grochal, *Tiry Komorowskiego jadą w Polskę*, „Gazeta Wyborcza” 4.06.2010.

⁵¹ Piosenkę śpiewaną przez bliźniaczki z grupy „2sisters” obejrzało ponad 100 tys. osób; M. Sandecki, *Prawdziwa kampania toczy się w sieci*, „Gazeta Wyborcza” 17.06.2010.

dopodobnie stało się to z przyczyn technicznych, ponieważ trzeba było zapęlić lukę w czasie na oczekiwanie J. Kaczyńskiego, który musiał stawić się w sądzie w Warszawie. Znaną przyspiewkę biesiadną zaśpiewali w innym miejscu Tadeusz Cymański i Joachim Brudziński z PiS. Podczas konwencji w Szczecinie zebrani mogli usłyszeć w ich wykonaniu „Hej, sokoły”.

Kolejnym symbolem kultury popularnej były gadżety, coraz częściej stosowane w marketingu wyborczym. W 2010 r. podczas kampanii prezydenckiej mieliśmy do czynienia z czapczkami, smyczkami, długopisami, breloczkami z wizerunkiem J. Kaczyńskiego, które były rozdawane na spotkaniach z wyborcami. Sztaby kandydatów podawały konkretne liczby: „1,5 miliona książeczek o B. Komorowskim”⁵² i „miliony rozdanych ulotek i plakatów”⁵³. Ciekawostką były „warholki”, koszulki z napisem i podobizną J. Kaczyńskiego w stylistyce nawiązującej do obrazu Marilyn Monroe autorstwa Andy`ego Wharhola. Właściwie był to cytat z popkultury, której Warhol poświęcił bardzo dużo miejsca w swoje sztuce⁵⁴. Odniesieniem do „warholek” były konkurencyjne koszulki z twarzą Pinokia nawiązujące do stylistyki obrazów Warhola. Sławomir Nowak, szef sztabu PO, przygotował dla sztabu PiS koszulki z czterema zdjęciami J. Kaczyńskiego, który ma wydłużony nos. Tę aluzję do znanej bajki „Pinokio” zastosowano w kontekście konkretnego wydarzenia, bo w dniu ogłoszenia wyroku sądu o przegranej Kaczyńskiego⁵⁵. S. Nowak na konferencji prasowej (15 czerwca 2010 r.) miał powiedzieć „Jarosław „Pinokio” Kaczyński manipuluje prawdą i rzeczywistością”⁵⁶. Poza tym na stronie internetowej B. Komorowskiego w dniu ogłoszenia werdyktu sądu o przegranej J. Kaczyńskiego zamieszczono rysunek prezesa PiS stylizowanego na Pinokia z podpisem „Kaczyński okłamał wyborców”. Wracając do gadżetów, które w kampanii prezydenckiej 2010 odegrały znaczącą rolę, warto wspomnieć, że biało-niebieski szalik stał się ozdoba-

⁵² R. Grochal, *Tiry Komorowskiego jadą w Polskę*, „Gazeta Wyborcza” 4.06.2010.

⁵³ *Busy z twarzą kandydata PiS*, 10.06.2010, <http://wybory.onet.pl/prezydenckie-2010/busy-z-twarza-kandydata-pis,1,3240045,aktualnosc.html>

⁵⁴ Andy Wharhol był pierwszym artystą, który z zupy w puszcze Campbell uczynił dzieło sztuki i przeszedł do historii sztuki jako autor stylu „pop-art”.

⁵⁵ Wątkiem, który poruszył opinię publiczną, była dyskusja o kondycji polskiej służby zdrowia i teza o prywatyzacji szpitali. W konsekwencji gorącej dyskusji na ten temat sztab B. Komorowskiego pozwał kontrkandydata. *Kaczyński przegrał szpitale*, „Gazeta Wyborcza” 17.06.2010.

⁵⁶ D. Kołakowska, *PO nie chce łagodnieć po I turze?*, „Rzeczpospolita” 17.06.2010.

nym gadżetem Bronisława Komorowskiego w Poznaniu. Był to szalik podarowany przez kapitana piłkarskiej drużyny Lech Poznań⁵⁷.

Na uwagę zasługują też jabłka lidera SLD. Grzegorz Napieralski rozdał 300 czerwonych jabłek pracownikom huty w Krakowie, którzy o 5 rano szli do pracy⁵⁸. Fakt ten odnotowały niemal wszystkie agencje prasowe i liczni obserwatorzy, m.in. prof. Świda-Ziemia, która doceniała Napieralskiego za świeżą, oryginalną i bezpośrednią formę kampanii: „Mówił na przykład: mam na imię Grzesiek, ofiarowuję wam jabłka. Szedł do klubu, tańczył i śpiewał z dziewczynami, stosował na dużą skalę kampanię internetową (...). Młodość Napieralskiego była ważnym atutem”⁵⁹.

Jak widać, w kampanii wyborczej brały udział nie tylko politycy i ich hasła wyborcze. Clou spotkań, wieców, happeningów i „eventów” politycznych stanowiły przedmioty nie mające funkcji użytkowej a odwołujące się do symboli i potocznych skojarzeń. Istotny wydaje się w tym miejscu komentarz specjalistów, związany z ekspansją tych przedmiotów towarzyszących politykom w kampanii: „Moda na gadżet, skrót, symbol, tak jak popkultura przyszła do Europy z krajów anglosaskich”⁶⁰. Zdaniem ekspertów od marketingu politycznego „gadżety, odwołania do symboli, happeningi i *eventy* to przyszłość wszelkich kampanii”⁶¹. Jednakże niektórzy znawcy tematu przestrzegają przed nadmiernym epatowaniem takimi środkami, bo „z uprawianiem polityki w rytmie popkultury nie należy przesadzać”⁶². Wyborcy profesjonalizują się, co oznacza, że oczekują nie tyle elementów show, co prawdziwej polityki. Polska przestrzeń polityczna prawdopodobnie nie nasyciła się jeszcze tymi gadżetami, bo prezydencka kampania wyborcza 2010 przejdzie do historii politycznego PR jako ta, która była przesiąknięta symboliką zastosowanych w komunikacji przedmiotów.

Poparcie autorytetów i celebrytów

Czwartym sposobem na odniesienie się do popkultury jest poparcie autorytetów i celebrytów, osób znanych i rozpoznawalnych, cieszących

⁵⁷ <http://wybory.onet.pl/prezydenckie-2010/komorowski-w-poznaniu-bronek-szukasz-jelenia,1,3244860,aktualnosc.html>

⁵⁸ I. Janke, *Walka o lewicę*, „Rzeczpospolita” 17.06.2010.

⁵⁹ *Świat młodych*, Dariusz Wilczak rozmawia z prof. Hanną Świdą-Ziembą, „Newsweek” 2010, nr 27, 4.07.2010.

⁶⁰ Ł. Zalesiński, A. Niewińska, *Parada gadżetów kampanii 2010*, „Rzeczpospolita” 17.06.2010.

⁶¹ Tamże.

⁶² Tamże.

się estymą społeczną w różnorodnych środowiskach. Można powiedzieć, że do kampanii zaproszono przedstawicieli różnych grup społecznych. Utworzenie Komitetów Honorowych kandydatów było zabiegiem znanym ze świata promocji i public relations, gdzie tzw. *authorities*, ambasadorzy, sympatycy wspierają ideę lub produkt⁶³. Mówi o tym mechanizm popierania kandydata i organizacja komitetów regionalnych niemal w każdym regionie Polski. Działania te przypominają mechanizm fanklubów, z tą różnicą, że „fani” kandydata, osoby z różnych powodów znane, mówią publicznie o swoich argumentach poparcia kandydata. Pokazują twarze, deklarują poparcie na wiecach i spotkaniach, podpisują listy i namawiają innych do stania się członkiem grupy popierającej polityka w swoich środowiskach. Wydarzenie ma charakter zmediatyzowany, ponieważ „fani” wykorzystują media elektroniczne do informowania o swoim poparciu dla kandydata. Wykorzystują zwłaszcza internet, fora dyskusyjne, portal Facebook, Blip itp. W Komitecie Honorowym Bronisława Komorowskiego znaleźli się przedstawiciele różnych zawodów i grup społecznych: artyści, ludzie literatury (W. Szymborska, J. Głowacki, P. Huelle), filmu (A. Wajda, K. Zachwatowicz, D. Olbrychski, J. Gajos, W. Pszoniak, A. Seweryn, Z. Zamachowski, K. Kutz), politycy (L. Wałęsa, W. Bartoszewski, W. Cimoszewicz), naukowcy (H. Samsonowicz), sportowcy (W. Fibak, K. Hołowczyc, R. Korzeniowski, M. Włoszczowska) i osoby popularne z mediów (M. Kamiński, H. Smuda, Kora)⁶⁴. Obecność Szymborskiej i Wałęsy w komitecie pozwoliła Sławomirowi Nowakowi na zgrabną puentę, świadczącą o przewadze sztabu nad sztabem przeciwnika: „mamy wszystkich żyjących polskich Noblistów”⁶⁵. Lech Wałęsa był bardzo aktywny w kampanii i pomagał kandydatowi swoimi wypowiedziami politycznymi⁶⁶. A W. Szymborska, znana ze swojej bezpretensjonalności i unikania dziennikarskiego rozgłosu, zgodziła się na sesję zdjęciową w Krakowie i aranżowane spotkanie z kandydatem, wręczającym jej bukiet słoneczników. Sesję tę, z odpowiednim komentarzem, zamieszczono na stronie internetowej B. Komorowskiego⁶⁷.

⁶³ *Polityczne public relations*, [w:] W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny...*, s. 365.

⁶⁴ <http://wybory.onet.pl/prezydenckie-2010/oto-sklad-komitetu-honorowego-komorowskiego,1,3225147,aktualnosc.html>

⁶⁵ <http://www.wprost.pl/ar/195206/Nowak-wszyscy-nasi-noblisci-popieraja-Komorowskiego/>

⁶⁶ *Wałęsa za Komorowskim*, „Gazeta Wyborcza” 28.06.2010.

⁶⁷ <http://www.newsweek.pl/artykuly/sekcje/polska/wislawa-szymborska-poparla-komorowskiego,57937,1>

Spółeczny komitet poparcia Jarosława Kaczyńskiego stworzyli m.in.: były bramkarz Jan Tomaszewski, piosenkarka Halina Frąckowiak, satyryk Jan Pietrzak, aktor Jerzy Zelnik, kompozytor Michał Lorenc, piosenkarka Antonina Krzysztoń, Andrzej Rosiewicz, reżyser Maciej Dejczer, kompozytorzy jazzowi Włodzimierz Nahorny, Włodzimierz Pawlik i inni⁶⁸.

Trzeba też powiedzieć o innym celu fanów zrekrutowanych przez sztaby wyborcze. Jest nim wykorzystanie fanów kandydata do dyskredytacji politycznego przeciwnika. Z jednej strony znane osoby i autorytety pokazywały się na wiecach i spotkaniach⁶⁹, ale w swoim poparciu poszły trochę dalej. Fani byli w stanie nadwyreżyć swój autorytet, by w myśl strategii sztabowców wytrącić z równowagi kontrkandydata. Było tak w przypadku Władysława Bartoszewskiego i Andrzeja Wajdy, którzy, jak się okazało po kampanii, celowo chcieli wytrącić z równowagi J. Kaczyńskiego (Bartoszewski nazywając go „hodowcą zwierząt futerkowych”⁷⁰). Podsumowując, efektem zaproszenia osób znanych i z różnych powodów cenionych przez społeczeństwo było pozyskiwanie różnych grup elektoratu, budowanie skojarzeń z kandydatem i określonymi środowiskami, ale także prowokowanie przeciwnika, co przynosiło negatywny efekt medialny i duże kontrowersje. Z pewnością strategia ta była skoncentrowana na nagłośnieniu kampanii, zmianie jej „temperatury”.

„Pseudow wydarzenia” i *eventy*

W tej kategorii znalazły się wydarzenia medialne specjalnie stworzone przez sztaby. Były to wizyty z wyborcami w różnych miejscach, w różnych celach, z różnym przesłaniem, z różną scenografią i „rekwizytami”, dostosowane do miejsc i charakteru regionów. W ten kampanijny pejzaż wkleiły się happeningi i parodie, których wytrawnym znawcą stał się polityk PO, nazywany „politycznym błaznem”, Janusz Palikot. Ten polityk dał się od kilku już lat poznać jako organizator kontrowersyjnych konferencji prasowych z wykorzystaniem przedmiotów i gadżetów o charakterze popkulturowym. W kampanii prezydenckiej 2010 ciekawym *eventem* z jego udziałem był pomysł na zmianę swojego wizerunku. Wydarzeniem medialnym była jego deklaracja w TVN 24: „Janusz Palikot, którego

⁶⁸ http://jaroslawkaczynski.info/poparcie/Warszawski_spoleczny_komitet_poparcia

⁶⁹ „Gwiazdy mówią, że wygra Komorowski”, <http://wiadomosci.wp.pl/kat,1342,title,Gwiazdy-mowia-ze-wygra-Komorowski,wid,12410563,wiadomosc.html>

⁷⁰ Komorowski w pułapce Kaczyńskiego, „Rzeczpospolita” 17.06.2010.

państwo znacie, umarł z Lechem Kaczyńskim 10 kwietnia. Teraz jest nowy Janusz Palikot, który od poniedziałku będzie aktywny w kampanii prezydenckiej”⁷¹.

Blogi i komunikacja przez portale społecznościowe

Inną odsłoną projektów realizowanych przez sztaby kandydatów jest nawiązanie komunikacji przez znane portale społecznościowe. Dzięki nim wyborca widzi, że jego kandydat może pochwalić się bardzo nowoczesnym „byciem” na Facebooku, Twitterze, Blipie, Naszej Klasie czy You Tube, czyli w medium używanym przez młodych wyborców. Niektórzy kandydaci bywali aż na ośmiu portalach jednocześnie (czego przykładem był Andrzej Olechowski). Wielu z nich przyznało się do pisania blogów. W tym przypadku kandydaci również odsłaniają swoich współpracowników, którzy są odpowiedzialni za kampanię wyborczą w Internecie, a zwłaszcza za ich „obecność” na portalach społecznościowych⁷².

Zmediatyzowany wizerunek kontrolowany

Kolejna skategoryzowana forma pojawiania się podczas kampanii została powiązana z kontrolą, którą rozumiem jako monitorowanie politycznych działań kandydata. Sposób pojawiania się w mediach jest z jednej strony kierowany, kontrolowany, podlega swoistemu monitoringowi. Wyborcy są bardziej lub mniej świadomi tego, że za kandydatem pojawia się człowiek lub grupa ludzi, która zarządza jego wizerunkiem w przestrzeni publicznej. Do form kontroli polityka w kampanii wyborczej zaliczam: 1) przekonanie dziennikarzy o ważnej roli sztabowców, 2) autodeklaracje sztabowców, 3) badania i sondaże opinii publicznej, 4) komentarze ekspertów na temat kampanii.

Przekonanie dziennikarzy o ważnej roli sztabowców – to sztaby sterują kandydatem i przebiegiem kampanii. To przekonanie jest, oczywiście, podzielane przez kandydata na prezydenta, ale też przez dziennika-

⁷¹ Janusz Palikot zaczął zmianę wizerunku od obcięcia włosów, zmiany okularów i numeru telefonu; P. Gursztyn, *Sześć twarzy Janusza Palikota*, „Rzeczpospolita” 18.05.2010; R. Gdak, *Czy Palikot się zmienił?*, *Wiadomości24.pl*, 16.05.2010, http://www.wiadomosci24.pl/artukul/opinie_czy_palikot_sie_zmienil_138671.html

⁷² M. Sandecki, *Prawdziwa kampania toczy się w sieci*, „Gazeta Wyborcza” 17.06.2010.

rzy, którzy relacjonują zachowania polityka. To sztabowcy są bohaterami informacji dziennikarskich i podawani jako reżyserzy spotkań kandydatów z wyborcami.

Wielu dziennikarzy relacjonowało „od kuchni” wsparcie specjalistów, którzy towarzyszą politykom w ich codziennej pracy, co układało się w sprawną narrację o wspieraniu Bronisława Komorowskiego. „Nad przygotowaniem kandydata PO do debaty czuwa premier Donald Tusk. Ministrowie dostarczają mu materiały. Przed niedzielną debatą pomagali mu minister finansów Jacek Rostowski i minister zdrowia Ewa Kopacz. A także zaufany PR-owiec Tuska Igor Ostachowicz, który dbał o zwiększenie wypowiedzi”⁷³. Sam kandydat bynajmniej nie wstydził się przyznać do bycia wspieranym i na jednym ze spotkań z wyborcami chętnie odkrywał teatralne kuluary. W Krakowie przyznał: „też bym odpowiedział wierszem, ale sztab mi zabronił”⁷⁴. Był to oczywiście zaaranżowany żart, a jednocześnie riposta do zarzutów opozycji, że kandydat jest źle przygotowany i popełnia wiele wpadek językowych, które kandydatowi na urząd prezydenta popełniać nie wypada⁷⁵. Sztabowcy w słowach Komorowskiego są przywołani jako ci, którzy chcą uniknąć jego kolejnej gafy słownej. Gafy i wpadki, będące tematem złośliwych komentarzy dziennikarzy i sztabu przeciwnika, próbowano też wytłumaczyć wieloma obowiązkami Komorowskiego. Jak wyjaśnia dziennikarka *Gazety Wyborczej*: „zwykle kandydatowi na prezydenta non stop towarzyszą sztabowcy, którzy przygotowują go do wystąpień i dostarczają materiały. Problem polega na tym, że Komorowski ma dziś na głowie trzy kapelusze (...) i do każdego z nich oddzielny zespół”⁷⁶. Wyjaśnienie to powstało jako odpowiedź na zarzut o braku koordynacji pierwszego etapu kampanii. Pokazuje jednocześnie, w jaki sposób polityk otoczony jest służbami informacyjnymi i PR-owymi, aczkolwiek niechętnie słucha się ich wskazówek.

Z wcześniej zarysowanego kontekstu można się zorientować, że na wiele sposobów próbowano wybronić kandydata PO z powtarzających się przed kamerami lapsusów językowych. Świadczy o tym jedna z dziennikarskich „narracji” odsłaniająca kuchnię doradców: „Są też narzekania, że marszałek niechętnie korzysta z sugestii sztabu: nie chce szkolić się z dykcji, chce wszystkiego osobiście dopilnować. Sam odpowiada na listy, sam autoryzuje wywiady. (...) Mamy początek kampanii, a on jest zajechany”⁷⁷.

⁷³ R. Grochal, W. Szacki, *Przypomnieć IV RP...*

⁷⁴ M. Kursa, *Na straży gaf Bronka*, „Gazeta Wyborcza” 17.06.2010.

⁷⁵ Tamże.

⁷⁶ R. Grochal, *Do kampanii trzeba dwojga*, „Gazeta Wyborcza” 21.05.2010.

⁷⁷ Tamże.

Ciekawie prezentuje się relacja z pracy sztabowców J. Kaczyńskiego. Po przegranej w sądzie dziennikarze zapowiadali kolejne kroki polityczne PiS: „teraz wszystko w rękach sztabowców”⁷⁸, co oznacza, że to nie kandydat, a współpracownicy są odpowiedzialni za wyjście kandydata z politycznego impasu.

Jak widać w powyższych przykładach sztaby były organizatorami i inicjatorami wielu działań i zachowań polityka w kampanii. Były także zlecniodawcami badań opinii publicznej i nastrojów społecznych, o czym mówi relacja jednej z dziennikarki: „ze zleconych przez sztaby badań wynika, że po smoleńskiej tragedii Polacy odczuwają potrzebę wspólnoty. Kampania PiS została ustawiona tak, by trafić w te oczekiwania”⁷⁹. Z tych kilku, ale licznie reprezentowanych fragmentów, może wynikać, że sztabowcy są często prezentowani jako ważniejsi od samego kandydata, bo oto okazuje się, że to nie Jarosław Kaczyński, a „sztab Kaczyńskiego przegrał wczoraj dwa procesy wyborcze”⁸⁰. Sprawczą funkcję sztabowców podkreśla relacja z ostatniego wiecu wyborczego w Gdańsku. Jego przebieg sprowokował dziennikarzy do komentarza o błędach warsztatowych sztabu PiS: „na finiszu kampania Kaczyńskiego sprawia wrażenie improwizowanej”⁸¹.

Autodeklaracje sztabowców – sztabowcy odsłaniają w kampanii swoją kuchnię, narzędzia marketingowe. Dzielą się nią z wyborcami, wykorzystują dziennikarzy do przekazywania „newsów” i aranżowanych *eventów* politycznych, pokazują swoje twarze w mediach, są politycznymi „fighterami”.

Sztabowcy dzielą się strategią kampanii PO, kiedy mówią o języku: „nie może być zbyt agresywny, bo nie możemy wchodzić w buty PiS. Ale będziemy nazywać rzeczy po imieniu”⁸². Dziennikarze z kolei chwalać się „podśluchaniem” strategii PiS: „Naszym celem jest utrzymanie wizerunku prezesa. Tylko tak możemy wygrać wybory – mówi nam sztabowiec Kaczyńskiego”⁸³. Nie raz i celowo „zdradzana” mediom jest strategia działań marketingowych w II turze wyborów, gdy jeden z członków sztabu PO w wypowiedzi do prasy deklaruje: „(...) nastawiamy się na bezpośredni kontakt z wyborcami i kampanię w mediach, czyli debaty

⁷⁸ B. Wróblewski, R. Grochal, *Kaczyński przegrał szpitale*, „Gazeta Wyborcza” 17.06.2010.

⁷⁹ R. Grochal, *Do kampanii...*

⁸⁰ K. Borowska, *Kaczyński przegrywa i kontruje*, „Rzeczpospolita” 17.06.2010.

⁸¹ K. Katka, *Sztabowcy opóźnili godzinę rozpoczęcia konwencji*, „Gazeta Wyborcza” 17.06.2010.

⁸² R. Grochal, *Do kampanii...*

⁸³ R. Grochal, W. Szacki, *Przypomnieć IV RP...*

kandydatów”⁸⁴. Wspierający B. Komorowskiego współpracownicy wiele razy informują dziennikarzy o swoich krokach: „(..) sztab PO planuje kontynuować kampanię „door to door” oraz Błękitny Tour, czyli objazd całej Polski 20 autobusami, by zmobilizować elektorat PO”⁸⁵.

Istotnym i dość interesującym lejtmotywnym było aranżowanie kłótni między dwoma sztabami, w których akcentowano wiadomości: „sztaby nie mogą dojść do porozumienia”, „sztaby miały kłopot z ustaleniem tematów”, „Adam Bielan prowadzi w imieniu sztabu PiS negocjacje w sprawie debaty”⁸⁶. Warto przypomnieć, że debaty telewizyjne miały być pretekstem do prezentacji programów politycznych kandydatów, ale z zonglerki słownej przeciętni odbiorcy zapamiętali jedynie prowokację Komorowskiego i opanowanie Kaczyńskiego⁸⁷. Powyższe przykłady świadczą o tym, że oprócz samych kandydatów bohaterami w kampanii wyborczej byli pracownicy sztabów, którzy również prowadzili swoją walkę medialną o obecność w mediach, o sprawne riposty itp. Można jedynie podejrzewać, że owe wzajemne kłótnie sztabowców były dobrze wyreżyserowanymi scenami, potocznie nazywanymi „ustawkami”⁸⁸, gdzie dziennikarzy wcześniej informuje się o pewnym wydarzeniu i ułatwia się im pracę poprzez podsuniecie ciekawego tematu.

Badania i sondaże opinii publicznej

W marketingu politycznym bardzo często przywoływana jest teoretyczna koncepcja nazywana „złotym trójkątem Perloff’a”. Tłumaczy ona zasady komunikacji w przestrzeni politycznej, gdzie najważniejszą rolę mają odgrywać: obywatele, politycy i sondaże. Te ostatnie odgrywają ważną rolę, ponieważ jak barometr wyczuwają ciśnienie elektoratu związane z postrzeganiem danej partii lub danego polityka i służą jako podstawa do komentowania i przewidywania zachowań wyborczych. W kampanii prezydenckiej 2010 sondaże stały się bohaterami mediów, budząc kontrowersje i spekulacje, czy są dobrym narzędziem badawczym służącym

⁸⁴ Mowa o Andrzeju Halickim. D. Kołakowska, *PO nie chce łagodnieć po I turze?*, „Rzeczpospolita” 17.06.2010.

⁸⁵ Tamże.

⁸⁶ P. Gursztyn, *Kto się boi pytań rywala*, „Rzeczpospolita” 29.06.2010.

⁸⁷ *W debacie liczy się nawet picie wody*, z dr Wiesławem Gałązką rozmawia Małgorzata Suboć, „Rzeczpospolita” 30.06.2010.

⁸⁸ O „ustawkach” polityków z dziennikarzami: J. Stróżyk, A. Niewińska, *Komorowski nosi drewno na opał, Kaczyński grilluje*, „Rzeczpospolita” 16.06.2010.

polityce i demokracji. Mówiono nawet o skandalu medialnym z sondażami opinii publicznej po I turze wyborów⁸⁹.

Badaczom zarzucano niedoszacownie, błędy pomiaru. Miały miejsce dyskusje nad skutecznością zastosowanych metod badawczych, SMG KRC (badania dla TVN), PBS DGA, TNS OBOP (dla programu „Forum”), GfK Polonia (dla „Rzeczpospolitej”). Po „wpadce” z przeszacowaniem wyników wyborów badacze przenieśli odpowiedzialność również na wyborców, czyli osoby udzielające odpowiedzi. Zaczęto mówić o nowym zjawisku w życiu publicznym, „sondażowej inflacji”, która miałaby polegać na tym, że sondażami politycznymi „ludzie są zmęczeni i mniej chętnie udzielają odpowiedzi na zadawane przez ankierów pytania”⁹⁰. Inne argumenty mówiły o stosunku do sondaży badających opinię publiczną. Wiceprezes jednego z instytutu badawczego twierdził, że sondaże nie są bezpośrednią prognozą wyniku wyborczego, chociaż często są tak przedstawiane przez dziennikarzy przytaczających ankietowe dane. I to media przywiązują do sondaży zbyt dużą wagę, bo „rozpętują histerię” wokół nich. Winni są też politycy, ponieważ „demonizują sondaże”⁹¹ i wykorzystują je do gier politycznych.

Pomimo niemałego skandalu, jaki miał miejsce po I turze wyborów, sondaże były na bieżąco używane jako narzędzie sprawdzania opinii elektoratu przez sztabowców. To oni zamówili specjalne badania dotyczące odbioru jednego z najważniejszych wydarzeń kampanii prezydenckiej, jaką były debaty telewizyjne w II turze wyborów. „PiS natychmiast po debacie przeprowadził badania fokusowe – ludzie, którzy oglądali debatę komentowali ją”⁹². Innym przykładem korzystania z sondaży był raport Fundacji Batorego. Fundacja przez cztery tygodnie monitorowała cztery programy informacyjne telewizji publicznej: „Wiadomości” o 19.30, „Teleexpress” o 17.00, „Panoramę” o 18.00 i „Infoserwis” o 21.30. Monitoring robiony był przez dwa tygodnie: od 31 maja do 13 czerwca (przypomnijmy: wówczas miały miejsce takie wydarzenia jak: pierwsza i druga fala powodzi; rząd ujawnił zapisy z czarnych skrzynek Tu-154; J. Kaczyński przekonywał opinię publiczną swoim zachowaniem, że zmienił swój wizerunek po śmierci brata). Wyniki badań były następujące: TV faworyzuje swoich kandydatów (TV rządzi PSL i SLD), a dyskryminuje B. Komo-

⁸⁹ W. Szacki, *Mity i prawda o słupekach*, „Gazeta Wyborcza” 17.06.2010; P. Bratkowski, *Kłamstwo sondażowe*, „Newsweek” 4.07.2010.

⁹⁰ *Media zajechały sondaże. Rozmowa z Ryszardem Pińkowskim, socjologiem, wiceprezesem DGA*, „Rzeczpospolita” 29.06.2010.

⁹¹ Tamże.

⁹² R. Grochal, W. Szacki, *Przypomnieć IV RP...*

rowskiego („przez 63% czasu, jaki poświęcała mu TVP, był przedstawiany w negatywnym świetle”⁹³). Dzięki prezentowaniu metodologii badań opinii publicznej, a zwłaszcza związanych z nimi problemami, odsłania się wyborcom „kuchnię” przygotowania kandydata do walki politycznej.

Komentarze ekspertów na temat kampanii

Ekspertami w kampanii wyborczej bywają zazwyczaj politolodzy, specjaliści od wizerunku i marketingu politycznego, językoznawcy. Jakie zadania mają oni do wykonania podczas kampanii? Ekspertki komentują zachowania kandydatów, radzą co byłoby skuteczniejsze, przewidują, spekulują na temat zachowań kontrkandydatów, elektoratu. Porównują kampanie do wcześniejszych przykładów z Ameryki lub z Polski⁹⁴. Już na samym początku kampanii prezydenckiej próbowano szacować siły i przewidywać strategie, które wybiorą kandydaci. Kontekst żałoby narodowej po 10 kwietnia 2010 r. i konieczność przyspieszonych wyborów sprawiły, że wielu komentatorów już na starcie zapowiadało niedostatek profesjonalnych programów politycznych: „rozpoczynająca się kampania będzie raczej walką na wizerunki niż na argumenty merytoryczne”⁹⁵ – prognozował S. Olejniczak w „Rzeczpospolitej”. Pisał tam o dwóch wizerunkach, które według niego będą przewijały się w kampanii: wizerunku B. Komorowskiego jako „sarmaty” i J. Kaczyńskiego jako „wojownika”. Komentował też strategię lidera PiS związaną z wycofaniem się ze sfery publicznej pod pretekstem przeżywania osobistej żałoby. W pewien sposób krytykował jego unikanie wystąpień publicznych i „oparcie komunikacji z wyborcami na krótkich przemyślanych wcześniej komunikatach”⁹⁶, wypowiedziach pod kontrolą. Komentarze związane z zachowaniem kandydatów szybko określono kampanią z „fałszywymi wizerunkami” i „walką wizerunkową”, w której dość dużą rolę odegrała tragedia smoleńska⁹⁷.

Jednym z powodów do komentowania przebiegu kampanii było pojawienie się w sferze publicznej żony Bronisława Komorowskiego. Polito-

⁹³ A. Kublik, *Polowanie na gajowego*, „Gazeta Wyborcza” 17.06.2010.

⁹⁴ A. Kondzińska, D. Uhlig, *Specje od kampanii: straszenie IV RP nie starczy, by zdobyć głos SLD*, „Gazeta Wyborcza” 20.06.2010.

⁹⁵ S. Olejniczak, *Kampania czyli sztuka uników*, „Rzeczpospolita” 18.05.2010.

⁹⁶ Tamże.

⁹⁷ D. Subbotko, *Wojna domowa wizerunkowa*, „Gazeta Wyborcza” 28.01.2009; P. Wroński, *Dlaczego Kaczyński mlaskał*, „Gazeta Wyborcza” 13.05.2010; I. Kacprzak, *Ludzie nie chcą prezydenta ideału*, „Rzeczpospolita” 30.06.2010.

log Jarosław Flis porównywał to z zachowaniami kobiet w polityce międzynarodowej, gdyż według niego „występy z rodziną służą politykowi. Żony polityków angażują się w kampanie na całym świecie. To, że Anna Komorowska pojawiła się u boku marszałka w Dniu Matki potwierdza, że jej obecność w kampanii będzie rozgrywana na tę melodię. Na pewno bliżej jej do wizerunku Barbary Bush niż Nancy Reagan. Będzie raczej pierwszą mamą niż pierwszą damą”⁹⁸.

Tematem komentowanym w kampanii prezydenckiej był także język haseł wyborczych i język kandydatów. Według językoznawcy Katarzyny Kłosińskiej hasła wyborcze wszystkich kandydatów „są mało atrakcyjne, nie ma w nich nic, co by je wyróżniało” („Zgoda buduje” – PO, „Polska jest najważniejsza” – PiS, „Dialog i porozumienie – PSL, „Razem zmienimy Polskę” – SLD). Badaczce przemówień publicznych udało się potwierdzić nieautentyczność zmiany wizerunku J. Kaczyńskiego komentowanej przez wiele środowisk. Według Kłosińskiej jego kampanijny język „jest mniej soczysty, mniej barwny”. Znane określenia lidera PiS, jak np. „łże-elity”, „oligarchowie”, „układ” nazywano wcześniej „słowami kluczami”, które „wystarczały za program wyborczy”. Kłosińska twierdzi, że „dziś za nowym językiem Kaczyńskiego nie widać żadnej nowej wizji świata. Wizerunku nie da się zmienić, tylko mówiąc o zmianie – pracuje się na niego latami, zwłaszcza gdy chodzi o polityka tak wyrazistego jak prezes PiS (...). Ten nowy język w pewnym sensie zdradził Kaczyńskiego – obnażył nieautentyczność przemiany”⁹⁹.

Oprócz języka tematem eksperckich komentarzy był udział Marty Kaczyńskiej-Dubienieckiej w kampanii Jarosława Kaczyńskiego. Z uwagi na przeżywaną osobistą żalobę (straciła w katastrofie dwoje rodziców), jej obecność w mediach była tematem interesującym opinię publiczną i dziennikarzy. Od 10 kwietnia, od dnia katastrofy smoleńskiej, eksponowano w mediach komunikat, iż córka prezydenta bardzo zbliżyła się do stryja i mimo traumy wesprze go w kampanii wyborczej¹⁰⁰. Martę Kaczyńską-Dubieniecką zaproszono do wywiadu i namówiono na pokazanie się z mężem i dziećmi w magazynie „Gala”. Zasadność i skuteczność

⁹⁸ R. Grochal, *Kampania poszła...*

⁹⁹ *Język musi pasować do reszty – rozmowa z dr Katarzyną Kłosińską, językoznawcą*, „Gazeta Wyborcza” 29.06.2010.

¹⁰⁰ W. Jabłoński, *Marta Kaczyńska i stryj Jarosław: wsparcie emocjonalne czy polityczne?*, „Newsweek” 4.05.2010, <http://www.newsweek.pl/artykuly/sekcje/polska/marta-kaczynska-i-stryj-jaroslaw--wsparcie-emocjonalne-czy-polityczne,57738,1>; *Marta Kaczyńska wesprze stryja. Prywatnie*, „Dziennik” 3.05.2010; <http://www.tvp.info/informacje/polska/marta-kaczynska-wesprze-stryja-w-kampanii/1726876>

tego przedstawienia ocenił dziennikarz „Rzeczpospolitej”: „Sesja zdjęciowa w jednym z tabloidów (...) nie była dobrym pomysłem. Wyborcy z własnego doświadczenia doskonale wiedzą, jak wyglądają zwyczajne relacje rodzinne, i budowanie wizerunku pełnej idylli nie będzie skuteczne”¹⁰¹. Można by było przytoczyć jeszcze wiele przykładów świadczących o tym, że niemal wszystkie kroki, zachowania, przemówienia, gesty i symbole zastosowane w kampanii były tematem dziennikarskich i eksperckich komentarzy.

Na koniec warto dla porządku usystematyzować sposoby kształtowania zmediatyzowanego wizerunku, które są stosowane w komunikacji wyborczej:

- konferencje prasowe, briefingi sztabu wyborczego – informacje o 1) aktywności kandydata, 2) planach dotyczących kampanii, 3) komentarze na temat kandydata i jego przeciwnika,
- wywiady w dziennikach, magazynach społecznych i kobiecych, portalach informacyjnych,
- spotkania z wyborcami na wiecach, w domach wyborców („*door to door*”),
- *eventy* i *happenings* wyborcze,
- strona internetowa kandydata,
- blogi – wpisy na blogach,
- internetowe portale społecznościowe,
- zdjęcia, sesje zdjęciowe kandydata i rodziny,
- reklama w prasie, radiu, tv, – prasa społeczna, prasa kobieca,
- reklama zewnętrzna, billboardy, plakaty,
- udział w programach informacyjno-publicystycznych.

Wnioski

Kampania prezydencka była rzeczywistością zmediatyzowaną co oznacza, że wszystkie zdarzenia, słowa, zachowania polityków były zapośredniczone przez media, prasę, telewizję, internet. Przeciętny wyborca mógł zapoznać się z ofertą sztabów, ale również podpatrzeć ich „kuchnię”, wejść za kulisy politycznego teatru. Przygotowane na potrzeby kampanii różne sposoby prezentacji kandydatów wskazują na samoświadomość polityków coraz częściej współpracujących z mediami i reagujących na potrzeby tychże.

¹⁰¹ S. Olejniczak, *Kampania czyli sztuka...*

Dzięki przywołaniu przykładów wizerunków domowego, celebryckiego, kontrolowanego, można wywnioskować, że politycy w kampaniach mniej lub bardziej odnajdują się w swoich teatralnych, specjalnie dla nich napisanych rolach i posłusznie używają rekwizytów w drodze do finału. Przedstawione w tym artykule reprezentacje kandydatów na prezydenta mówią też o nowych zjawiskach w polskiej polityce. Pojawiają się na naszych oczach **nowe trendy wizerunkowe w życiu politycznym**.

Polityk staje się telegeniczny, ponieważ jego wygląd, sposób mówienia, prezencja stają się ważniejsze niż to, o czym mówi. Polski kandydat staje się na oczach wyborców osobą zinstytucjonalizowaną, wspieraną, która potrzebuje „pomysłu” i odpowiedniego szkolenia na „sprzedanie” swojego programu politycznego wyborcom. Co ciekawe, informacje o szkoleniu i wspieraniu są upubliczniane. Polityk jest też swojski, „sarmacko-szlachecki”, „polski”, czasem w swetrze, czasem w rybackich kaloszach. Konkluzja o jego wizerunku mieści się w kwintesencji powiedzenia ze słownika potocznego „taki swój chłop”. Polski polityk wchodzi w nowy rozdział marketingu politycznego, ponieważ staje się rozrywkowy, jest bohaterem mediów, wypowiada się w przestrzeni tabloidów, prasy kolorowej. Ma gesty i zachowania gwiazdora. Używa popularnych gadżetów w celu zainteresowania wyborców i mediów swoją osobą. I na koniec wreszcie, polityk zostaje celebrytą, staje się idolem dla swoich „fanów” i jak celebryci jest rozpoznawalny i ...wyceniany!

To ciekawe, że magazyn „Forbes” po raz pierwszy w 2010 r. przygotował w „Rankingu na 100 najcenniejszych gwiazd polskiego showbiznesu” kategorię przeznaczoną dla polityków. Medialność w tym przypadku jest rozumiana jako ocena wartości ekonomicznej, związanej z wysokością zarobków, jakie dana osoba mogłaby przynieść reklamodawcom, gdyby zechciała „wypożyczyć” swoją twarz do reklamy¹⁰². W konkursie wzięto pod uwagę zarówno polityków sprawujących urząd, jak i tych na politycznej emeryturze. Mówiąc innymi słowami, ranking przedstawia sumy, które mówią o tym, ile polityk mógłby zarobić na swoim wizerunku dzięki udziałowi w kampanii reklamowej komercyjnych produktów lub usług. Według danych z Forbesa na 3. miejscu znalazł się Lech Wałęsa 764 000 PLN, na 5. miejscu Donald Tusk 664 000, na 13. Janusz Palikot 550 000, na 15. Aleksander Kwaśniewski 546 000. A spośród kandydatów na prezydenta na 21. pozycji znalazł się Bronisław Komorowski 525 000,

¹⁰² „Wyceny” polityków dokonali reklamodawcy w PLN, „100 najcenniejszych gwiazd polskiego show-biznesu”, *Szybkie dyskontowanie sezonowych gwiazd*, „Forbes” 26.07.2010.

na 31. Jarosław Kaczyński 450 000 i na 37. Andrzej Olechowski 430 000. Pytaniem do dyskusji będzie to, czy „Forbes” swoim rankingiem nie wpisuje się w nowy trend w życiu publicznym, jakim jest **tabloidyzacja polityki**.

Kolejnym, już dawno w Ameryce odkrytym, spostrzeżeniem, ale dość nowym w Polsce, jest budowanie nowych relacji polityki z innymi dziedzinami życia społecznego. O związkach polityki i public relations wiedzieliśmy już dawno, ale dopiero w tej kampanii tzw. sztabowcy wychodzą przed szereg. Są bardzo aktywni w działaniach informacyjno-promocyjnych i stają się aktorami na scenie politycznej, tak samo ważnymi jak kandydaci. Poza tym w relacji polityka i marketing prawdopodobnie po raz pierwszy sondaże stały się bohaterem kampanii, któremu zarzucono nierzetelność, wprowadzanie wyborców w błąd. Zupełnie nowa jakość kampanii przejawia się w pokazywaniu polityka w wersji rozrywkowej, związek polityki i showbiznesu wprowadza w nowy etap nazwany przez specjalistów „inforozrywką” („infotainment”¹⁰³). Politycy zaczynają funkcjonować w polityce ze statusem gwiazdy, celebryty, ale zdarzało się, że osoba znana z powodów niepolitycznych staje się politykiem, tak jak np. Krzysztof Hołowczyc, znany rajdowiec, który przed laty dostał się do Europarlamentu¹⁰⁴.

Wnioski na temat ocieplonego wizerunku polityka w kampanii prezydenckiej idą zatem kilkutorowo. Przede wszystkim trzeba powiedzieć, że wybory prezydenckie, mimo że pojawiły się w trudnych okolicznościach (czas po katastrofie i śmierci 96 osób), funkcjonowały w oparciu o klasyczne teorie marketingowe: wyborcy należy pokazać polityka, który spełnia oczekiwania elektoratu. Kampania prezydencka 2010, nazywana oryginalną, nietypową, a przez niektórych „mało efektywną”, przyniosła pewne innowacje. Po pierwsze, w jej trakcie, ale także po jej zakończeniu, intensywnie dyskutowano o **autentyczności wizerunku** jednego z kandydatów. Jarosław Kaczyński przyłożył do tego rękę i już po wyborach sam odsłonił dekoracje, pokazał sztuczność polityki. Sam odsłonił kuluary mówiąc, że udawał, że nie był sobą, bo przez cały czas trwania kampanii

¹⁰³ W. Jabłoński, *Media a marketing polityczny – koniec mitu „czwartej władzy”?*, [w:] P. Pawełczyk (red.), *Marketing polityczny. Szansa czy zagrożenie dla współczesnej demokracji?*, Poznań 2007, s. 98.

¹⁰⁴ A. Leszczuk-Fiedziukiewicz, *Kampania negatywna i kampania internetowa jako przykłady promocji polityków w kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku*, [w:] E. Kuźelewska, A.R. Bartnicki (red.), *Zachód w globalnej polityce międzynarodowej*, Toruń 2009, s. 257–281.

„był na proszkach”¹⁰⁵. Skrytykował też działania sztabowców, którzy jak przyznaje w wywiadzie, radzili mu nie wykorzystywać tragedii smoleńskiej. Otwarcie przyznał, że „kampanię wymyślono za niego”, a „zmiękczenie” jego wizerunku nie tylko było nieskuteczne, ale też „zdemobilizowało twarde elektorat”¹⁰⁶.

Innym wątkiem pojawiającym się od jakiegoś czasu jest **przekraczanie** przez polityka **granic prywatności**. Kandydaci już nie tylko pokazywali się poza parlamentem, co oznaczałoby przyzwolenie na pragmatyczne przejście ze sfery publicznej do sfery prywatnej. Politycy przekroczyli też granice wizerunkowe. Nie chcą być sztabowcy, koturnowcy, kojarzeni z elitą. Pragną być typowi, niemal swojscy, podobni do wyborców. Dlatego ich prywatność staje się często używanym narzędziem wygrania wyborów. Polityk eksponuje swoją rodzinę, jest niemal rozliczany z ujawniania szczegółów z życia rodzinnego, domowego. Zmuszany jest do zwierzenia się, czyli prowadzenia narracji o przeszłości, osobistych zajęciach i upodobaniach, a także o relacjach osobistych. W szczególny sposób zachęca się go do odkrywania cech swojej osobowości i swojego charakteru. Ale nie należy zapominać, że ujawnianie to znajduje się pod precyzyjną kontrolą ekspertów i doradców.

Na koniec wreszcie, warto powiedzieć o **celebryzacji polskiej polityki**. W kampanii prezydenckiej 2010 zastosowano różne sposoby dotarcia do elektoratu, zwrócenia uwagi wyborczej i medialnej na kandydata. Tradycyjne formy nie wystarczają już, by wyróżnić się na tle konkurencji. W polskim marketingu politycznym stawia się na innowacyjność, bycie liderem w rozpoznawalności, popularności i zaskoczeniu elektoratu w bezpośrednich kontaktach. Bardzo wyraźnie zaczyna się również wykorzystywać mechanizmy popkultury. Rozgłos, obecność w mediach, robienie show i tzw. zamętu medialnego wokół siebie, a także tworzenie tematów dla mediów na użytek prasy bulwarowej, prowadzi do nowego etapu sprawowania polityki w czasie postpolitycznym, czyli „polityki celebryckiej” lub jak wolą znawcy „polityki tabloidalnej”.

¹⁰⁵ Mowa o wywiadzie dla magazynu „Newsweek”: A. Stankiewicz, P. Śmiłowicz, *Jarosław Kaczyński: Chcę być premierem*; „Newsweek” 27.09.2010 <http://www.newsweek.pl/artykuly/sekcje/polska/jaroslaw-kaczynski—chce-byc-premierem,65296,1>; http://wiadomosci.wp.pl/kat,91682,title,Jaroslaw-Kaczynski-odkryl-przyczyny-swojej-porazki,wid,12701561,wiadomosc_prasa.html

¹⁰⁶ A. Stankiewicz, P. Śmiłowicz, *Jarosław Kaczyński: Chcę być premierem...*

STRESZCZENIE

Celem artykułu jest analiza sposobów prezentacji kandydatów w prezydenckiej kampanii wyborczej 2010 korzystających z nowoczesnych mediów w komunikacji wyborczej. Aktywność polityków uwarunkowana jest profesjonalizacją polityki, rozwojem mediów elektronicznych i branży public relations. Za materiały badawcze posłużyły: artykuły z prasy i portali informacyjnych, spoty reklamowe, wortale wyborcze, strony internetowe i blogi kandydatów. Wykorzystano koncepcje znane z marketingu politycznego, teorii mediów, reklamy i public relations.

Anna Leszczuk-Fiedziukiewicz

STRATEGIES OF IMPROVEMENT AND CONTROL RELATE TO POLITICIAN'S IMAGE ON THE EXAMPLE OF 2010 PRESIDENTIAL ELECTION CAMPAIGN

The main object was to analyse techniques of candidate presentation which has proceeded during electoral campaign 2010 in Poland. Politicians activity in campaign is conditioned by professionalization of politics, expansion of electronic media and development of Public Relations services. The main research materials were: newspaper articles, interviews in magazines, information from Internet, TV advertisements, Internet portals and vortals, websites and blogs of candidates. It has used problems from range of different sciences: political marketing, media, avertising and Public Relations theory.

WIZERUNEK PRYWATNO-DOMOWY

Polityk i rodzina





„Dom prowadziliśmy oszczędnie. Żyliśmy za tyle, ile mieliśmy, wakacje spędzaliśmy tak, jak mogliśmy – skromnie. Mąż na szczęście zawsze miał pracę. Pracował nawet w najtrudniejszych czasach, kiedy o pracę dla opozycjonistów było trudno”.

Mam wielki szacunek i sympatię dla premiera Tadeusza Mazowieckiego. W domu, w którym miał miejsce spotkanie, siedziałam jako dziecko (uśmiecha się).

– Jakże obcy na Paul miał, kiedy nie ma Jarosław Kaczyński albo kiedy nie ma Andrzej Duda?

– Pasa Jarosław Kaczyńskiego mam tylko z domu. Nie wiem tylko, o którym panu pyta. O tego sprzed 10 kwietnia czy tego po 10 kwietnia?

– A Paul miał być człowiekiem uprzejmym, upokojonym czy radości?

– Kiedy trzeba, nie spóźniłam się, kiedy trzeba, poznałam pokazać. Jest człowiekiem podobnym, ale nie krzywiącym, nie narzucając do tych zwierząt, od których zaczął pan rozmowę.

– A miód się o słońce, że jest bez charyzmy?

– Co to w ogóle znaczy: charyzma?

– Charyzma to jest coś takiego, co posiada tylko ten, kto ma Jarosław Kaczyński, a czego nie ma Bronisław Komorowski.

– Paul zaniem?

– Zanim Janusz Szlachetkiewicz, odwołanie byłoby Stanisław.

– To wszystko wyjechała, bo obrębanie są zamagowane w kampanii pana Jarosława Kaczyńskiego. A poza tym to są sprawy niemierności. Charyzma, gdybyśmy sięgnęli do słownika greckiego charis, to wózek osobisty, wdzięk, miła powtarzalność. Ale tu nie zachęcamy o gęsi, o kaczki, jak wiadomo, są nie dyskusem. Jeżeli pan pyta, czy był miód na cześć przywódcy, odpowiadam zdecydowanie: tak. Powiedział, że małą legiastami z łazanką, z kacerzownią z opozycji, jego współpracownicy z MON i z legiastami. Kiedy poznałam Bronisław, zobaczy-

łam, że człowiek, który przetrwał w zburzonej grupie w naszym szacunku barokowym, natychmiast wyszedł z niego, wyrył i mimo że formalnie nadzanych funkcji nie pełnił, zyskał ogromny szacunek i podziwienie „Siel”. Zawsze poraził wytyczko organizował. Poza tym uważa, że ma dużą umiejętność gromadzenia zespołu wokół siebie, że łatwiej do niego iść. Ma w sobie jakiś magnes.

– Czy nie był osobowości i nie przychodzą?

– Takie słowa to chyba nieco miśniamy? Oni plastikowym odwołaniem? Na, absolutnie nie.

– Właśnie osobowości wspaniałego Paul miła.

– A dlaczego miałby ich nie mieć? Na świecie jest miejsce dla szarych, grubych, wyszczupłych, miłych i sepiących, brzydych.

– Ja się pytam tylko, co to człowiek, kto stworzył, bo nie przeobrażają wspaniałego Duda?

– Jeżeli chce się kochać, należy, to i kłó się między. Wybił po to to sobie?

– Właśnie Paul miał zostać przywódcą, nie lepiej to przywódcą pod bronisławem?

– Znamy i w domu mamy nie zaprzecamy (uśmiech). Przyrodzono to wielki znaczący, nie przede wszystkim możliwość, zrobienia dobrych rzeczy dla ludzi, obywateli i o tym myślenie.

**BRONISŁAW MONIKA OLEJNIK
ZIGMUND ZYGA WRADEWSKA
BARTEK WIELCZOREK
Krzysztof GŁOZDZ
Agnieszka SZYMAŃCZAK
Marek SZYMAŃCZAK
Paweł SZYMAŃCZAK
MAGDA
Bartek SZYMAŃCZAK
Bartek SZYMAŃCZAK
Paweł SZYMAŃCZAK
Krzysztof GŁOZDZ**



Miszkaliliśmy w bardzo dobrym miejscu, na obrzeżu Pałacu Miłostawskiego. Gości było mnóstwo.

– Paul miał być rozmowny polityczny?

– Rozmowy, wybitny, przedkładał, uważał redukcję. Miszkaliliśmy na 37 metrach, a nawet z nami produkcję i kogniaki.

– Właśnie Paul o Paul o dnie?

– Ten najbardziej interesujący obraz działalności był wtedy, gdy dzieci jeszcze nie było. Pierwsie urodziny tak, dwa lata po dnie. Jakiś tam niejasny, organizacyjny wizerunek, jak by mogły chociaż trochę pomóc.

– Ja wiem, że komunistyczny tenże, wtedy był.

– Wiesz, o co pan pyta, nie sądzę, że można było sobie poradzić. Pracował wiskąsno opozycyjnie mała dzieci. Na pewno to nie było najbardziej doskonałe, w naszym życiu szlachetnym. Ale czy tego nie było? Absolutnie nie.

– A jak czyta Paul krytyczne artykuły i komentarze na temat miła, to wolał Paul miła?

– W niektórych sprawach miała, a w niektórych, tak widzę, że to wyszło z pulki, myślał, że czasem do interesei zachęcał ludziom możliwość obywatelskiego społeczeństwa.

– Właśnie Paul miła na wspaniał.

– Na przykład kiedy chodził z nami, od Duda, była, znowu, wtedy, Duda, że nie jest ani z Komorowski, ani z Puzoska, ani z Schabem?

– Ale to jest ten. Miałam powiedzieć: lepiej, gęsi, ale trzeba mieć trochę poczucia humoru. Pracuje to dobre nie były przeciwnie ludzkiem wywołany się z Kuba, czy też z Puzoska, w którym trochę mógł być coś, że nie. Nici z naszych znajomych z Puzoska czy Kuba, nie są przeciwnie.

– Słucham Paul, profesor Bartoszewski, kiedy powiedział, że „wielki człowiek, który nie posiadał talentu, od historii zwinął historię”?

– A czy wymieniał jakiegoś historyka?

– Właśnie tego miła na wspaniał.

– A ja nie wiem, nie pytałam pana profesora Historii wspaniał.

– Powiedział, że jest to gęsi, że ciekawo jest z Jarosławem Kaczyńskim.

– Albo, że to panu przedkładał, w końcu jest wódek, czyżby w całym kraju i może jakiś wódek karmić, wtedy papuga, trochę historyczki, poleć.

– Czy to nie jest dyskryminacja osób, które nie mają talentu?

– Jestem konserwatywną rodziną, ale nie jest to konserwatyw XIX-wieczny. Nasze dzieci nie mówią do nas po imieniu, ale zawsze mogą o wszystkim szyć, wszystko wiedzą przez obywatelskich od na przykład Puzoska czy Szwarcera. Zawsze mówią, że nie są deterministami, kto jest lepszy w jakichś zadaniach.

– Właśnie Paul miła na wspaniał.

– Właśnie Paul miła na wspaniał.

– Jestem konserwatywną rodziną, ale nie jest to konserwatyw XIX-wieczny. Nasze dzieci nie mówią do nas po imieniu, ale zawsze mogą o wszystkim szyć, wszystko wiedzą przez obywatelskich od na przykład Puzoska czy Szwarcera. Zawsze mówią, że nie są deterministami, kto jest lepszy w jakichś zadaniach.

– Właśnie Paul miła na wspaniał.

– Właśnie Paul miła na wspaniał.

– Jestem konserwatywną rodziną, ale nie jest to konserwatyw XIX-wieczny. Nasze dzieci nie mówią do nas po imieniu, ale zawsze mogą o wszystkim szyć, wszystko wiedzą przez obywatelskich od na przykład Puzoska czy Szwarcera. Zawsze mówią, że nie są deterministami, kto jest lepszy w jakichś zadaniach.

– Właśnie Paul miła na wspaniał.

– Właśnie Paul miła na wspaniał.

Polityki i prywatność



Mylił Pan „Polska” – co Pana stało przed oczami?
 Miał rację. Taka był powód. Wzruszał mi ławę, a my razem z nim. Kiedyś, gdy miałem kilkanaście lat, zabrał mnie na granicę z ZSRR, kazał kupić „mówić polski”. Ze łzami w oczach wskazał mi drugą stronę granicy za drzwiami kielbasarni i powiedział: „Tam jest życie, tam jest przyszłość. Masz jąochać”. Ale także, gdy myślał: „Polska”, przed oczami stała mi siostra Zila, która była przed filmowym na wieki do końca życia. He miała wykręcony kciuk. Odrędniały ją z ogrem w Czarnowie w apłatał, kiedy lat była umierająca. Ona coś odgadła, zadała tylko dwa pytania. Głupi „Zilko, powiedz, co w rodzinie?” a mój, wówczas wyciemniony obrys na narówny: „Brzeżanka, a co za nasza Polska będzie?”
Kiedy Pan słyszy określenia na swój wiek myślisz: „lewny, sarniaki” – nie obraża się Pan?

NIE WSTYDZIE SIĘ SŁOWA OJCZYŻNA. HISTORIA POLSKI JEST SPLECIONA Z HISTORIĄ MOJEGO RODZINY. POLSKA TO MOJE ZOBOWIĄZANIE

Czy może być coś podobniejszego niż narzeczona bohaterka z noworocznicami?
Co Pana doprowadziło, wyprowadziło z równowagi?
 W swoim świecie nie okazuje się żadnym zranieniem. Z tego wynika pewna powściągliwość.
Ale to nie jest czołwa w dzisiejszych czasach.
 Jedno pań powiem – do graniczech obywateli nigdy nie należałem! Do graniczech dzieci obywateli też nie należałem.

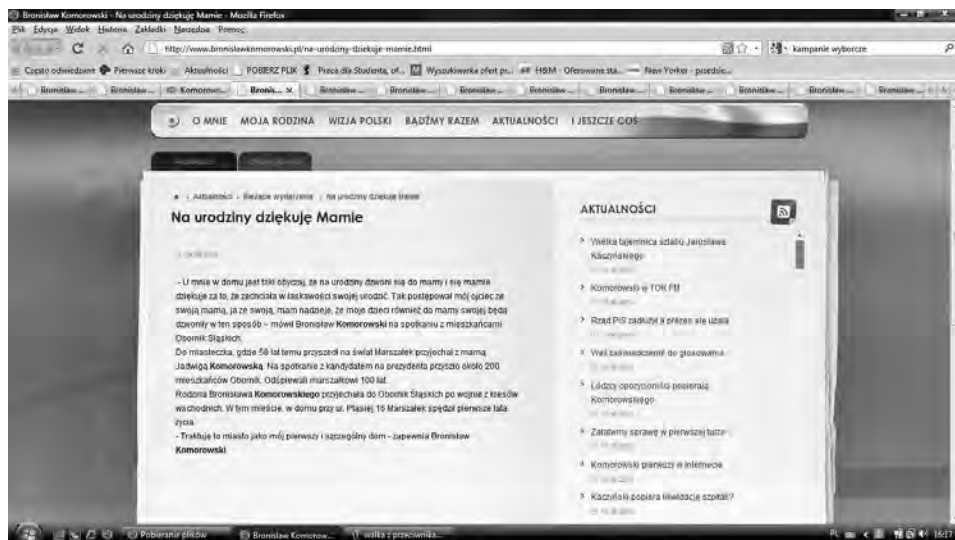
Ja nie muszę z nikim się ściągać na pokazanie pacierze. Jak trzeba było, to walczyłem. Pokazałem, na co mnie stać, jeśli chodzi o „długowłosy”. Ciepło ci, kiedy dźwi deklaracja, że mała pacierze nigdy nie nie zaryzykował, nie odwołanego nie zryła, o nie-walnego się nie blił. Napędziła ich jedynie walka w wiosno powstała, o własne dobre samopoczucie.
Węc marzałek Bronisław Komorowski nie potrafi się walczyć?
 Wielekani się, ale reklamę tego nie pokazuję. Wtem, że to kancuzowe, im można za to zapłacić mówieniem. Ale skoro pań marzałka, to powiem, co mnie wielokrotnie byłąkować, lufas deklaracji wronie, kłębnowe. Nie znam, kiedy ktoś stał, że ma postać.
Czy ma Pan teraz czas na czytanie książek?
 W tej chwili raczej nie. Ale niedawno dostał wydziałkę uprawiając w kulturze książki Bronisława Piaseckiego „Kochanek Władysława Nieniewodniczy”. W „Władysław” opisał sobie oddaje rzeczy w istocie i australiję pogromu polityczno-socjalnego w latach 20, ten miedza kultur tak bliki, moje tradycje rodzinne. Piasecki był nie-wyżyłym człowiekiem i burzowym dziewczyną. Naśląd to książkę w 1952 roku, siedząc w więzieniu. Kiedy jacyś tam, to w tym czasie odzwyczaj znowu zajął za Krzemni Włodowian. Do tego walczył pierwszy historyj i romantyczny w świecie świata powieści, że przetrwałam za jednym łobem.
Czym jeszcze obciąża się u Pana ta „krowa nieszczęśliwa”?
 Choczy tym, że kładę wolać obywateli starzy się spędzić a rodzinna na Nowolipcu.

czytanie. Nie-wyżęła graniczeko krajobizny, powiem, rodzin i tajemniczek, które wtem się stały typem regionalnym. Białki, a także stworzyła i serbia-włoski zaskona. Rankow, powiem, że czuję się tam w jakimś rodzaju. Ale temat nie-wyżęła pań marzałek o czytaniu książek czy w sprawie nie-długowłosy. Jest tak jacyś czas i tyle do zrobienia.
 (Rozmowa z Bronisławem Komorowskim)

Polityk i kobiety – „Piękniejące sztaby”



Kobiety – matki, żony i noblistki





WIZERUNEK CELEBRYCKO-POPKULTUROWY



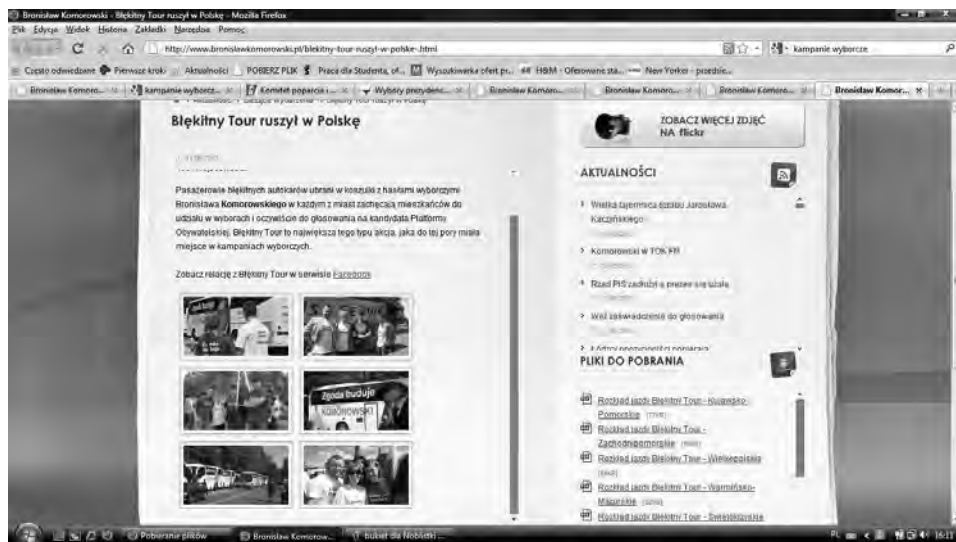
Piosenki hippisowskie i biesiadne



Gadżety popkulturowe w kampanii



Politycy z fanami



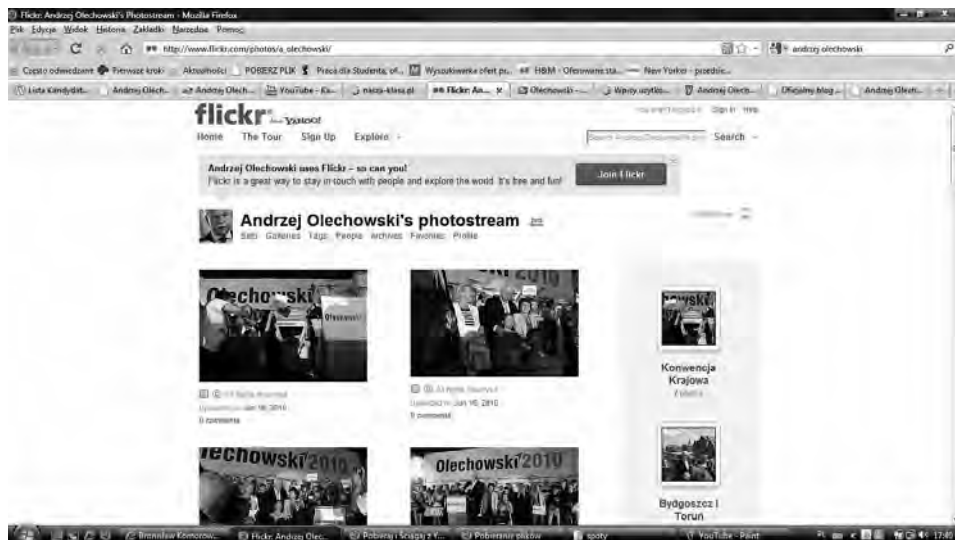
Aluzja do „Wharholek” i Pinokia

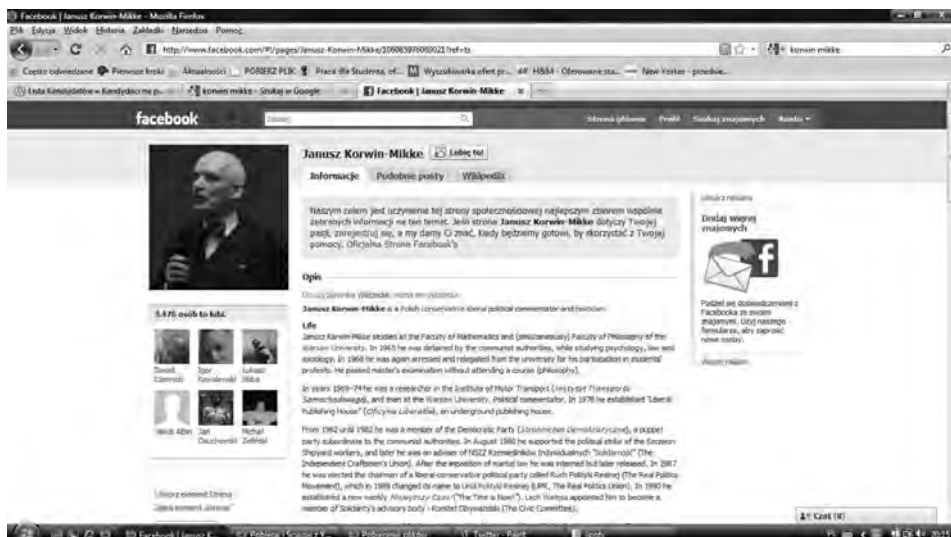


KANDYDACI W INTERNECIE

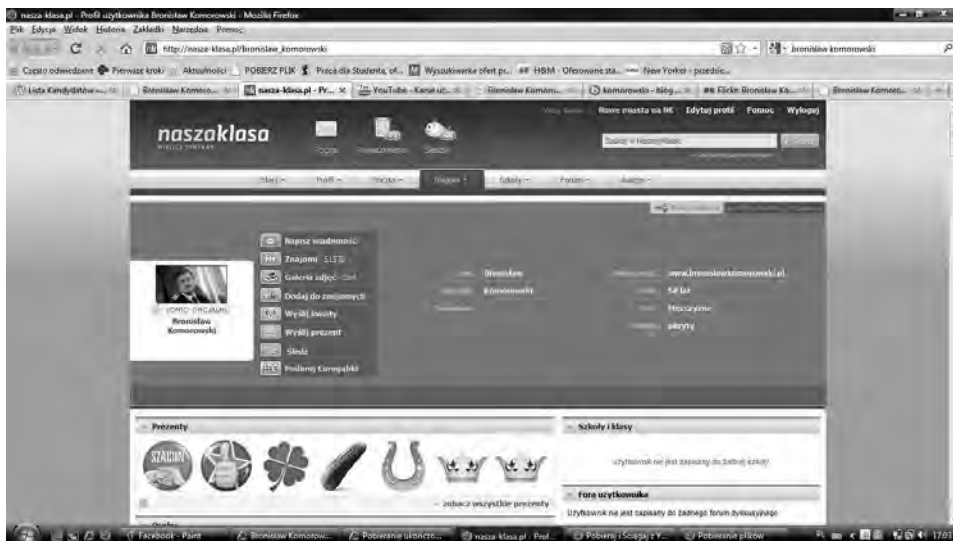
(strony www, portale społecznościowe Nasza Klasa, Facebook, Blip, Flickr)











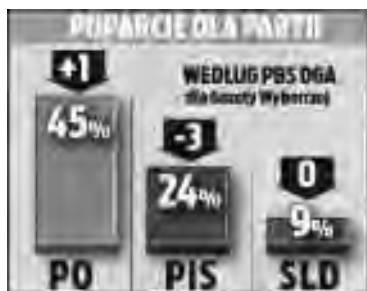
GRA Z WIZERUNKIEM – Janusz Palikot po „przemianie”



WIZERUNEK KONTROLOWANY







Krzysztof Kowalczyk

Uwarunkowania, strategia i taktyka kampanii Bronisława Komorowskiego w wyborach prezydenckich 2010 r. w Polsce

SŁOWA KLUCZOWE:

*uwarunkowania, strategia, taktyka, kampania wyborcza,
Bronisław Komorowski*

STUDIA I ANALIZY

Wprowadzenie

Celem artykułu jest poddanie analizie sytuacji Bronisława Komorowskiego – pretendenta Platformy Obywatelskiej (PO)¹ na urząd Prezydenta RP – na rynku politycznym. Rynek polityczny jest definiowany jako przestrzeń rywalizacji pomiędzy podmiotami polityki. Stanowi on część przestrzeni społecznej, w której dokonuje się wymiana dóbr politycznych pomiędzy dostawcami ich, tj. partiami i liderami politycznymi, a konsumentami, tj. wyborcami. Ponieważ miejscem, w którym następuje wymiana dóbr między dostawcami a konsumentami są wybory, rynek polityczny jest często utożsamiany z rynkiem wyborczym². Analizując sytuację określonego podmiotu na rynku wyborczym należy uwzględnić, zdaniem M. Cichosz, uwarunkowania: prawne, polityczne, socjo-demograficzne, ekonomiczne, demograficzno-społeczne, rynek mediów; następnie

¹ O genezie powstania PORP i miejscu w polskim systemie partyjnym zob. szerzej: K. Kowalczyk, *Platforma Obywatelska Rzeczypospolitej Polskiej – „partia ludzi sukcesu”*, [w:] K. Kowalczyk, J. Sielski (red.), *Partie i ugrupowania parlamentarne III RP*, Toruń 2006, s. 96–128; M. Migalski (red.) *Platforma Obywatelska*, Toruń 2009.

² A. Antoszewski, *Rynek*, [w:] A. Antoszewski, R. Herbut (red.), *Leksykon politologii*, Wrocław 1998, s. 372.

przeprowadzić analizę zasobów własnych i konkurentów politycznych, określić słabe i mocne strony partii/kandydata (analiza SWOT). Kolejnym etapem jest sformułowanie strategii i taktyki wyborczej, przeprowadzenie promocji produktu politycznego przy pomocy odpowiednich instrumentów marketingowych³. Powyższy schemat badawczy zostanie w zmodyfikowany sposób wykorzystany na potrzeby niniejszego opracowania, w którym ujęto: uwarunkowania polityczne, społeczno-ekonomiczne kampanii, sytuację PO na rynku politycznym w przededniu kampanii, analizę wizerunku B. Komorowskiego, organizację, strategię i taktykę kampanii oraz jej ocenę.

Uwarunkowania polityczne

Sytuacja polityczna w Polsce po 2005 r. wiązała się z załamaniem dotychczasowego podziału postkomunistycznego⁴. W wyborach parlamentarnych 25 września 2005 r. zwyciężyły partie postsolidarnościowe: Prawo i Sprawiedliwość (PiS) – 26,99% głosów, PO – 24,14%. Sojusz Lewicy Demokratycznej (SLD) uzyskał zaledwie 11,31%. Do Sejmu weszły również: populistyczno-lewicowa Samoobrona RP – 11,41%, narodowo-katolicka Liga Polskich Rodzin (LPR) – 7,97% oraz Polskie Stronnictwo Ludowe (PSL) – 6,96%⁵. Jednocześnie w drugiej turze wyborów prezydenckich 23 października 2005 r. wygrał kandydat PiS Lech Kaczyński (54,04%), w starciu z pretendentem PO Donaldem Tuskiem (45,96%). Zwycięscy wyborów parlamentarnych: PiS i PO nie byli w stanie zawiązać postsolidarnościowej, antykomunistycznej i prawicowej, wielkiej koalicji rządowej tzw. POPiSu⁶. W 2005 r. PiS utworzył mniejszościowy gabinet przy poparciu LPR i Samoobrony RP, w 2006 r. te trzy partie zawiązały

³ M. Cichosz, *(AUTO)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Toruń 2003, s. 13–74.

⁴ O podziale postkomunistycznym zob. M. Grabowska, *Podział postkomunistyczny. Społeczne podstawy polityki w Polsce po 1989 roku*, Warszawa 2004.

⁵ Wszystkie dane za Państwową Komisją Wyborczą, www.pkw.gov.pl, 1.08.2010.

⁶ W tym celu w gdańskiej rezydencji abpa Tadeusza Gocłowskiego odbyły się rozmowy liderów obu partii Jarosława Kaczyńskiego (PiS) i Donalda Tuska (PO). Metropolita gdański następująco uzasadnił sens negocjacji: „Troska o naród, o państwo, o przyspieszenie procesów dekomunizacyjnych w sensie oczyszczenia mentalności, która w nas wszystkich w jakiś sposób jest obecna – to było moim celem”. Rozbieżności programowe i personalne (skład przeszłego gabinetu) sprawiły, że rozmowy zakończyły się fiaskiem; *Tadeusz Gocłowski. Świadek. Z abp. Tadeuszem Gocłowskim rozmawia Adam Hlebowicz*, Warszawa 2008, s. 173.

formalną koalicję. Partnerami PiS zostały partie protestu, nie wpisujące się w tradycyjny podział postkomunistyczny. Jak stwierdza R. Markowski: „Po wyborach z 2005 r. system partyjny został na nowo zdefiniowany wokół dwóch dużych obozów politycznych – «społeczno-solidarnego», reprezentowanego przez PiS (ich radykalnie populistycznych i nacjonalistycznych sojuszników) oraz «liberalnego» reprezentowanego przez PO”⁷.

W przedterminowych wyborach parlamentarnych 21 października 2007 r. wygrała PO, uzyskując 41,51% głosów. Na drugim miejscu znalazło się PiS – 32,11%. Do Sejmu weszły ponadto: Lewica i Demokraci (LiD) – 13,15% oraz PSL – 8,91%. Partnerem koalicyjnym PO zostało PSL, partia agrarna o postkomunistycznym rodowodzie. Podział postkomunistyczny na poziomie identyfikacji partyjnych przestał być definitywnie aktualny. Prezydent RP L. Kaczyński postanowieniem z 9 listopada 2007 r. desygnował na premiera, lidera PO D. Tuska, który 23 listopada 2007 r. wygłosił sejmowe exposé i złożył wniosek o wotum zaufania. Za wotum zaufania głosowało 203 parlamentarzystów PO i cały klub PSL – 31 posłów, przeciw – 159 posłów PiS i 45 LiD.

Poparcie dla rządu spadało od stycznia 2008 r. (58% zwolenników) do grudnia 2009 r. (31% zwolenników). Największy spadek nastąpił pod koniec 2009 r., co zapewne wiąże się z ujawnieniem przez dziennikarzy tzw. afery hazardowej i przekazaniem przez Centralne Biuro Antykorupcyjne informacji w sprawie domniemanych nieprawidłowości przy przetargu na majątek stoczni gdyńskiej i szczecińskiej (tzw. afera stoczniowa). Niemniej jednak na początku w 2010 r. notowania rządu wzrosły i cieszył się on stabilnym poparciem wyborczym – 36% zwolenników w styczniu i 45% w czerwcu 2010 r. (zob. tabela nr 1).

Tabela 1. Poparcie dla rządu Donalda Tuska według CBOS w okresie styczeń 2008 r. – czerwiec 2010 r. (w %)

Poparcie/ sprzeciw	I 2008	III 2008	VI 2008	IX 2008	XII 2008	I 2009	III 2009	VI 2009	IX 2009	XII 2009	I 2010	III 2010	VI 2010
Zwolennicy	58	53	47	45	44	45	43	38	39	31	36	36	45
Przeciwnicy	15	19	21	22	25	24	27	27	26	33	34	26	27

Źródło: www.cbos.pl, 1.08.2010.

Istotnym czynnikiem wpływającym na szanse poszczególnych kandydatów w wyborach prezydenckich był poziom poparcia dla partii poli-

⁷ R. Markowski, *System partyjny*, [w:] L. Kolarska-Bobińska, J. Kucharczyk, J. Zbieranek (red.), *Demokracja w Polsce 2005–2007*, Warszawa 2007, s. 179.

tycznych. Od stycznia 2008 r. do czerwca 2010 r. PO jako partia rządząca zanotowała pewien spadek notowań, nie mniej jednak pozostaje liderem sondaży (40% w czerwcu 2010 r.). Na drugim miejscu znajdowało się PiS. Tej największej partii opozycyjnej nie udało się zdyskontować PO, mimo szeregu sprzyjających czynników, jak afery z jesieni 2009 r., „trauma smoleńska”, powódź w maju i czerwcu 2010 r., czy obniżenie wskaźników makroekonomicznych. Wprawdzie notowania PiS wzrosły w czerwcu 2010 r. do 30%, nie mniej jednak została zachowana 10% przewaga PO nad PiS. Stabilny poziom poparcia utrzymał Sojusz Lewicy Demokratycznej (SLD) – między 6 a 8% w okresie styczeń 2008 r. – maja 2010 r. W czerwcu 2010 r. nastąpił kilkuprocentowy wzrost notowań SLD (11%), co można wiązać z udaną kampanią prezydencką lidera Sojuszu – Grzegorza Napieralskiego. Na granicy progu wyborczego balansowało PSL, uzyskując poparcie od 4 do 6% w okresie od stycznia 2008 r. do kwietnia 2010 r. Załamanie notowań dla PSL nastąpiło w maju 2010 r. (3%), co może być konsekwencją słabej kampanii prezydenckiej prezesa PSL, Waldemara Pawlaka, wchłonięciem części wyborców przez inne partie, rozczarowaniem elektoratu tego stronnictwa koalicją z PO (zob. tabela nr 2 i 3).

Tabela 2. Preferencje partyjne według CBOS w okresie styczeń 2008 r. – grudzień 2009 r. (w %)

Partie	I 2008	III 2008	VI 2008	IX 2008	XII 2008	I 2009	III 2009	VI 2009	IX 2009	XII 2009
PO	53	45	45	41	43	44	42	38	41	36
PiS	21	19	19	19	18	17	20	17	20	24
LiD/SLD	7	6	6	6	8	7	8	6	8	7
PSL	6	5	5	4	5	5	5	6	5	4

Źródło: www.cbos.pl, 1.08.2010.

Tabela 3. Preferencje partyjne według CBOS od stycznia do czerwca 2010 r. (w %)

Partie	I 2010	II 2010	III 2010	IV 2010	V 2010	VI 2010
PO	38	43	39	38	42	40
PiS	24	19	23	25	28	30
SLD	7	7	8	7	6	11
PSL	5	6	6	5	3	3

Źródło: www.cbos.pl, 1.08.2010.

Potwierdzeniem rankingu partii parlamentarnych były wybory do Parlamentu Europejskiego 7 czerwca 2009 r., w których PO uzyskała 44,43% głosów (25 z 50 mandatów), PiS – 27,40% (15 mandatów), SLD-UP – 12,34% (7 mandatów), PSL – 7,01% (3 mandaty)⁸.

Rozpatrując kampanię prezydencką nie sposób nie odnieść się do notowań wyborczych urzędującego Prezydenta RP. Generalnie L. Kaczyński od początku swojej prezydentury odnotowywał spadek poziomu akceptacji. W styczniu 2010 r. Prezydent RP był oceniany pozytywnie tylko przez 30% respondentów, przy 58% wskazań negatywnych, a w marcu 2010 r. przed katastrofą smoleńską wyniki te prawie nie uległy zmianie, odpowiednio: 31% i 58% (zob. tabela nr 4).

Tabela 4. Ocena prezydentury Lecha Kaczyńskiego według CBOS w okresie: styczeń 2008 r. – marzec 2010 r. (w %)

Ocena	I 2008	III 2008	VI 2008	IX 2008	XII 2008	I 2009	III 2009	VI 2009	IX 2009	XII 2009	I 2010	III 2010
Dobra	36	30	30	31	24	23	25	22	26	25	30	31
Zła	53	59	57	60	68	67	65	68	63	61	58	58

Źródło: www.cbos.pl, 1.08.2010.

W marcu 2010 r. ankietowani pozytywnie ocenili przywiązanie L. Kaczyńskiego do tradycji narodowych (74%) i uczciwość (49%). Najbardziej krytycznie oceniano styl sprawowania urzędu: powolność (80%), niejasny język wypowiedzi, unikanie konkretów (65%), brak umiejętności perswazyjnych (64%). L. Kaczyńskiemu zarzucano, że jest „prezydentem partyjnym”, angażuje się w walce politycznej po stronie ugrupowania z którego się wywodzi (64%), kieruje się własnymi interesami politycznymi (56%), nie podejmuje samodzielnie decyzji (62%)⁹.

W sumie uwarunkowania polityczne: stabilny poziom poparcia dla rządu PO-PSL, pozycja Platformy jako lidera w sondażach preferencji partyjnych, niska ocena prezydentury L. Kaczyńskiego oraz uwarunkowania ekonomiczne i społeczne: sprzyjały pretendentowi PO w wyborach prezydenckich.

⁸ www.pe2009.pkw.gov.pl/PUE/PL/WYN/M/index.htm, 1.08.2010. O wyborach do PE w 2009 r. zob. R. Głajcar, W. Wojtasik, *Wybory do Parlamentu Europejskiego w Polsce 2009*, Katowice 2010; zbiór artykułów w „Athenaeum. Polskie Studia Politologiczne” 2010, nr 23, s. 11–97.

⁹ *Spółeczny portret Prezydenta Lecha Kaczyńskiego w roku wyborczym*, „CBOS. Komunikat z badań”, Warszawa, marzec 2010, www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K_035_10.PDF, 1.08.2010.

Uwarunkowania ekonomiczne i społeczne

W sejmowym exposé z 23 listopada 2007 r. D. Tusk uznał za kluczowe zadanie zmianę warunków życia i pracy Polaków na lepsze; co więcej – dogonienie najbardziej rozwiniętych krajów Europy Zachodniej. Gabinet PO-PSL zamierzał wspierać rozwój przedsiębiorczości, obniżyć podatki przy wzroście płac w sektorze publicznym, zmniejszyć deficyt budżetowy. Premier stwierdził, że „Prorozwojowa polityka gospodarcza, zapewnienie równowagi ekonomicznej i przyjęcie euro, uwolnienie przedsiębiorców od biurokratycznej gehenny, w połączeniu z aktywną polityką społeczną, pozwolą nam w 2012 r. na obniżenie bezrobocia do poziomu nie wyższego niż średnia europejska”¹⁰.

Zamierzenia rządu zostały zweryfikowane jesienią 2008 r., gdy do Polski dotarł ogólnoswiatowy kryzys gospodarczy. W początkowym okresie kryzysu skutki tego zjawiska nie odbiły się radykalnie na kondycji polskiej gospodarki. Wprawdzie Produkt Krajowy Brutto (PKB) spadał do marca 2009 r., niemniej jednak Polska była jednym z niewielu krajów europejskich, w którym zachował on wartość dodatnią. Od wiosny do końca 2009 r. zanotowano stopniowy wzrost PKB. W I kwartale 2008 r. PKB wyniósł 6,1; w II kwartale 2008 r. – 6,0; w III kwartale 2008 r. – 5,0; w IV kwartale 2008 r. – 2,9; w I kwartale 2009 r. – 0,8; II kwartale 2009 r. – 1,2; w III kwartale 2009 r. – 1,8; w IV kwartale 2009 r. – 3,3; w I kwartale 2010 r. – 3,0¹¹. W latach 2008 – 2009 nastąpiło zahamowanie dynamiki wzrostu przeciętnego miesięcznego nominalnego dochodu rozporządzalnego na 1 osobę w gospodarstwie domowym. W 2007 r. wskaźnik ten był o 8,6% wyższy w stosunku do poprzedniego roku, w 2008 r. wzrost ten wyniósł 8%, a w 2009 r. – 3%¹². W pierwszych miesiącach rządu D. Tuska nastąpił spadek poziomu bezrobocia z 11,5% w styczniu 2008 r. do 8,8% w październiku tegoż roku. Następnie od końca 2008 r. do wiosny 2010 r. następował wzrost tego zjawiska; w listopadzie 2008 r. bezrobocie wyniosło 9,1%, w styczniu 2009 r. – 10,4%, w grudniu 2009 r. – 11,9%, w styczniu 2010 r. – 12,7%, w lutym 2010 r. – 13%¹³. Wiosną 2010 r. nastąpił niewielki spadek bezrobocia: z 12,9% w marcu do 11,6% w czerwcu 2010 r.¹⁴

¹⁰ *Tekst exposé premiera Donalda Tuska*, www.rp.pl/arttykul/71439.html, 1.08.2010.

¹¹ www.money/gospodarka/wskazniki/pkb, 1.08.2010.

¹² www.egospodarka.pl/tematy/warunki-zycia-Polakow, 1.08.2010.

¹³ www.stat.gov.pl/gus/5840_677_PLK_HTML.htm, 1.08.2010.

¹⁴ www.gus.pl, 1.08.2010.

Jak sytuacja gospodarcza była oceniana przez Polaków? Według CBOS od początku 2008 r. do czerwca 2010 r. przeważały oceny ambiwalentne, oscylujące pomiędzy 38 a 44% z wyjątkiem jesieni 2008 r., gdy dominowały oceny negatywne – 40% we wrześniu 2008 r. (zob. tabela nr 5).

Tabela 5. Ocena sytuacji gospodarczej według CBOS w okresie styczeń 2008 r. – czerwiec 2010 r. (w %)

Jaka jest obecna sytuacja gospodarcza?	I 2008	III 2008	VI 2008	IX 2008	XII 2008	I 2009	III 2009	VI 2009	IX 2009	XII 2009	I 2010	III 2010	VI 2010
Dobra	36	32	28	34	24	26	11	16	20	21	21	21	27
Ani dobra ani zła	41	40	40	38	44	42	40	39	39	40	42	40	39
Zła	21	23	24	40	38	29	45	42	36	35	33	34	30

Źródło: www.cbos.pl, 1.08.2010.

Podobnie respondenci ocenili warunki życia gospodarstw domowych, w rozpatrywanym okresie dominowały oceny ambiwalentne, oscylujące między 38 a 49% (zob. tabela nr 6).

Tabela 6. Warunki życia gospodarstw domowych według CBOS w okresie styczeń 2007 r. – czerwiec 2010 r. (w %)

Jakie są warunki materialne gospodarstw domowych?	I 2008	III 2008	VI 2008	IX 2008	XII 2008	I 2009	III 2009	VI 2009	IX 2009	XII 2009	I 2010	III 2010	VI 2010
Dobre	27	38	37	39	38	41	36	42	34	39	41	38	41
Bez zmian	57	40	42	41	40	38	47	42	49	47	45	47	44
Złe	15	22	21	20	22	21	17	16	17	14	14	15	15

Źródło: www.cbos.pl, 1.08.2010.

Opinie Polaków o sytuacji w kraju były już bardziej zróżnicowane. Do wiosny 2008 r. przeważały oceny pozytywne. Np. w marcu 2008 r. 45% respondentów utrzymywało, iż sytuacja idzie w dobrym kierunku, a 39%, że w złym. Od lata 2008 r. zaczęły nieznacznie przeważać oceny negatywne, np. w czerwcu tego roku 42% badanych uważało, że sprawy kraju idą w złym kierunku, a 41%, że w dobrym. Liczba ocen negatywnych osiągnęła swoje apogeum w marcu 2009 r. – 62% wskazań negatywnych,

przy 26% pozytywnych. W styczniu 2010 r. 54% respondentów sądziło, że sprawy w kraju idą w złym kierunku, a 32% było odmiennego zdania (zob. tabela 7).

Tabela 7. Ocena sytuacji w kraju według CBOS w okresie styczeń 2010 r. – czerwiec 2010 r. (w %)

W jakim kierunku zmierza sytuacja w kraju?	I 2008	III 2008	VI 2008	IX 2008	XII 2008	I 2009	III 2009	VI 2009	IX 2009	XII 2009	I 2010	III 2010	VI 2010
W dobrym	53	45	41	39	31	37	26	29	36	27	32	33	
W złym	29	39	42	46	52	50	62	60	51	58	54	54	

Źródło: www.cbos.pl, 1.08.2010.

W kontekście podejmowanego zagadnienia, warto podkreślić, iż pogląd, że sprawy kraju idą w dobrym kierunku, reprezentowało w styczniu 2010 r. aż 70% wyborców PO¹⁵, w maju 2010 r. ten odsetek wyniósł 62%¹⁶. Uwarunkowania ekonomiczne (utrzymanie dodatniego PKB, brak dominacji ocen negatywnych w odniesieniu do sytuacji gospodarczej i kondycji materialnej gospodarstw domowych) oraz pozytywna ocena sytuacji w kraju przez elektorat PO umiarkowanie sprzyjały kampanii prezydenckiej tej partii. Za czynniki niesprzyjające należy uznać wzrost bezrobocia i przewagę negatywnych ocen sytuacji w kraju przez ogół ankietowanych na początku 2010 r. Zdecydowanie negatywną determinantą kampanii kandydata PO na urząd Prezydenta RP była dominacja w ośrodkach decyzyjnych mediów publicznych osób związanych z PiS i SLD. Sytuacja taka była następstwem zawarcia nieformalnej koalicji medialnej między PiS, SLD i Samoobroną RP w 2009 r.¹⁷ Natomiast dwie telewizje niepubliczne: TVN i Polsat generalnie „lansowały” pozytywny wizerunek PO.

¹⁵ *Nastroje społeczne w styczniu*, „CBOS. Komunikat z badań”, Warszawa, styczeń 2010, www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K_007_10.PDF, 1.08.2010.

¹⁶ *Nastroje społeczne w maju*, „CBOS. Komunikat z badań”, Warszawa, maj 2010, www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K_065_10.PDF, 1.08.2010.

¹⁷ Szczególnie istotne znaczenie miała obsada stanowisk kierowniczych w Telewizji Polskiej S.A. 29 lipca 2009 r. czterech spośród pięciu członków Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji: Barbara Babula (rekomendowana przez PiS), Piotr Boroń (reprezentant Prezydenta L. Kaczyńskiego Tomasz Borysiuk (rekomendowany przez Samoobronę RP), Witold Kołodziejcki (rekomendowany przez PiS), wybrała Radę Nadzorczą TVP, w której znalazły się osoby związane z PiS, SLD i Samoobroną RP. Wyboru nie uznał członek KRRiT Lech Haydukiewicz (rekomendacja LPR) i p.o. Prezesa TVP Piotr

Sytuacja Platformy Obywatelskiej RP na rynku politycznym w przededniu wyborów

Sytuacja polityczna na początku 2010 r. odznaczała się silną polaryzacją pomiędzy rządzącą PO a PiS. Obie partie postrzegały nadchodzące wybory prezydenckie jako służące maksymalizacji poparcia wyborczego i umocnieniu swojej pozycji przed wyborami samorządowymi w 2010 r. oraz parlamentarnymi w 2011. Dla PO wygrana w tych wyborach oznaczała de facto (przy słabym koalicjancie – PSL) skoncentrowanie pełni władzy wykonawczej i ustawodawczej i marginalizację PiS. Natomiast celem PiS było utrzymaniem ostatniego przyczółku władzy, tj. reelekcja Lecha Kaczyńskiego. Ewentualna wygrana L. Kaczyńskiego oznaczałaby wzmocnienie pozycji tej partii na scenie politycznej. Początkowo naturalnym kandydatem PO na urząd Prezydenta RP był urzędujący premier, lider partii – D. Tusk. Sytuacja uległa jednak zmianie, gdy 28 stycznia 2010 r. Tusk zrezygnował z ubiegania się o prezydenturę. Swoją decyzję premier uzasadnił potrzebą zapobieżenia powrotowi do władzy braci Kaczyńskich (czyli reelekcji L. Kaczyńskiego): „Ich jest dwóch a ja jestem jeden” (...). Ja bliźniaka nie będę miał, ale mam pewne instrumenty. To jest rząd. Tej siły i tych możliwości nie daje prezydentura. Od roku przygotowywałem się do tej decyzji, wiem, gdzie jest realna władza”¹⁸. Wydaje się, iż o rezygnacji Tuska ze startu w wyborach prezydenckich zadecydowały trzy przesłanki: chęć utrzymania realnej władzy w państwie, obawa przed utratą pozycji w partii w przypadku wygranej, lęk przed drugą porażką wyborczą (w 2005 r. wbrew sondażom Tusk przegrał rywalizację o prezydenturę z L. Kaczyńskim).

Już 11 lutego 2010 r. w podczas wizyty w Brukseli Tusk uznał, że kandydat PO na Prezydenta powinien zostać wyłoniony w wewnętrznych

Farfał (wywodzący się z radykalnych ruchów narodowych, Młodzieży Wszechpolskiej i LPR). 19 września 2009 r. RN TVP wybrała nowego p.o. Prezesa Bogusława Szwedo, decyzja ta spotkała się z obstrukcją P. Farfała. Jednakże 30 września 2009 r. sąd gospodarczy potwierdził wybór B. Szwedy. Od 2 listopada do 18 grudnia 2009 r. pełniącym obowiązki Prezesa TVP był Tomasz Szatkowski, a 19 grudnia 2009 r. Prezesem tej instytucji został Romuald Orzeł. Wszyscy trzej szefowie TVP (Szwedo, Szatkowski, Orzeł) byli związani z PiS. Nieformalny układ w TVP zakładał, iż stanowisko prezesa TVP przypada PiS, dwu wiceprezesów – lewicy i T. Borysiukowi; dyrektor TVP 1 – dla PiS (w tym wszystkie programy telewizyjne, ale bez „Teleexpressu”), TVP 2 i TVP Info – dla SLD. Zob. *PiS i SLD podzieliły się telewizją publiczną*, www.wiadomosci.dziennik.pl/polityka/artykuly/93658,pis-i-sld-podzielily-sie-telewizja-publiczna.html, 24.08.2009.

¹⁸ Tusk: *Wygrałbym te wybory*, www.dziennik.pl/polityka/article537268/Tusk_Wygrałbym_te_wybory.html?page=1, 28.01.2010.

prawyborach przez wszystkich członków PO. Do prawyborów przystąpili: Marszałek Sejmu, Bronisław Komorowski¹⁹ i minister spraw zagranicznych, Radosław Sikorski. W biuletynie partyjnym „POgłos” obaj kandydaci zaprezentowali swoją wizję prezydentury. Do głosowania przekonwali działacze PO również za pośrednictwem mass mediów, spotkań w terenie i debat (w tym telewizyjnej 23 marca 2010 r.).

O ile Komorowski lansował koncepcję prezydentury polegającej na połączeniu tradycji z nowoczesnością, przypomniał o swoim długoletnim doświadczeniu opozycyjnym; to Sikorski eksponował wątki modernizacyjne. Głosił, że Polska nie może kojarzyć się z szarością, furmanką,

¹⁹ Bronisław Komorowski urodził się 4 czerwca 1952 r. w Obornikach Śląskich w rodzinie ziemiańskiej o silnych tradycjach niepodległościowych. Jest synem hrabiego Zygmunta Leona Komorowskiego, który był profesorem afrykanistyki i Jadwigi z Szalkowskich. Wuj B. Komorowskiego – gen. Tadeusz Bór-Komorowski – był Komendant Głównym Armii Krajowej. B. Komorowski w 1977 r. ukończył studia na Wydziale Historycznym Uniwersytetu Warszawskiego. W latach 1977–1980 był stażystą w redakcji „Słowa Powszechnego”, następnie w latach 1980–1981 pracował w Ośrodku Badań Społecznych „Solidarność” Regionu Mazowsze. W latach 1981–1989 Komorowski wykładał historię w Niższym Seminarium Duchownym w Niepokalanowie. Jako licealista brał udział w wydarzeniach marcowych 1968 r. W 1971 r. po raz pierwszy został aresztowany za działalność opozycyjną. W 1977 r. uczestniczył w akcji pomocy robotnikom poszkodowanym w Radomiu i Ursusa. Od 1977 r. był działaczem Ruchu Obrony Praw Człowieka i Obywatela, w 1977 r. – współzałożycielem wydawnictwa drugiego obiegu Biblioteka Historyczna i Literacka i współorganizatorem sieci wydawnictw niezależnych w warszawskich liceach i manifestacji. W okresie stanu wojennego (od 13 grudnia 1981 r. do czerwca 1992 r.) został internowany w Warszawie-Białoleśce i Jaworzu. W 1984 był współzałożycielem podziemnego pisma „ABC. Adriatyk. Bałtyk. M. Czarne”, a w latach 1984–1989 był członkiem Klubu Myśli Politycznej Dziekania. W 1989 r. został dyrektorem gabinetu w Urzędzie Rady Ministrów. W latach 1990–1993 był wiceministrem obrony narodowej w rządach Tadeusza Mazowieckiego, Jana Krzysztofa Bieleckiego, Hanny Suchockiej. Poseł na Sejm RP nieprzerwanie od 1991 r. W latach 1997–2001 przewodniczący sejmowej Komisji Obrony Narodowej, w latach 2000–2001 minister obrony narodowej w rządzie Jerzego Buzka, wicemarszałek Sejmu V kadencji w latach 2005–2007 i marszałek izby niższej VI kadencji (do 7 lipca 2010 r.). Po katastrofie smoleńskiej, od 10 kwietnia 2010 r. do 7 lipca 2010 r. Komorowski pełnił obowiązki Prezydenta RP. Po 1989 r. Komorowski był działaczem kilku partii politycznych: Unii Demokratycznej, Unii Wolności (w latach 1993–1995 r. sekretarz generalny UD/UW), Stronnictwa Konserwatywno-Ludowego (od 1997 r., w latach 1997–1998 sekretarz generalny tej partii, a od 1998 r. członek Prezydium Krajowego, od 1999 r. wiceprezes) i Platformy Obywatelskiej (od 2001 r., w 2006 r. został jej wiceprzewodniczącym). B. Komorowski jest żonaty z Anną, ma pięcioro dzieci, jednego wnuka; W. Domagałski *Bronisław Komorowski*, [w:] *Encyklopedia Solidarności*, encyklopedia-solidarnosci.pl/wiki/index.php?title=Bronisław_Komorowski, 1.08.2010; www.bronislawkomorowski.pl, 1.08.2010.

egzotycznymi politykami. Eksponował swoje kontakty w sferze międzynarodowej, atakował przy tym aluzyjnie L. Kaczyńskiego: „Prezydent wolnej Polski może być niski, ale nie może być mały”²⁰. Komorowskiego poparli m.in.: minister zdrowia Ewa Kopacz, minister kultury Bogdan Zdrojewski, wicemarszałek Sejmu Stefan Niesiołowski, poseł Janusz Palikot, przewodniczący Parlamentu Europejskiego Jerzy Buzek, eurodeputowana Róża Thun, prezydent Warszawy Hanna Gronkiewicz-Waltz, Władysław Bartoszewski, Tadeusz Mazowiecki, Lech Wałęsa; Sikorskiego zaś: minister finansów Jacek Rostowski, poseł Jarosław Gowin, europosłowie – Krzysztof Lisek, Sławomir Nitras, Bogusław Sonik, Tadeusz Zwiefka.

Członkowie partii głosowali w prawyborach przez internet (od 19 do 23 marca 2010 r.) i metodą korespondencyjną (1 do 18 marca 2010 r.). W auli Politechniki Warszawskiej 27 marca 2010 r. ogłoszono, że w prawyborach wzięło udział zaledwie 47,47% członków partii (21 tys. na 46 tys. należących do PO). Komorowski wygrał z Sikorskim stosunkiem: 68,5% do 31,5%. Podsumowując prawybory Marszałek Sejmu stwierdził, że Polsce jest potrzebny Prezydent, „który nie dzieli i konfliktuje, ale łączy i jednoczy naród, społeczeństwo wokół najważniejszych, najpiękniejszych zadań”²¹. Te słowa stały się leitmotiwem kampanii Komorowskiego. Hasło wyborcze Komorowskiego: „Zgoda buduje” miało wskazywać, iż chce być on Prezydentem kompromisu i porozumienia, a nie głową państwa eskalującą konflikty.

Od 27 marca do 9 kwietnia 2010 r. B. Komorowski prowadził spokojną prekampanię jako kandydat PO na Prezydenta RP. Liderzy PO przyjęli zapewne założenie, iż przy niskich notowaniach sondażowych Prezydenta L. Kaczyńskiego, kandydat PO nie musi prowadzić szczególnie intensywnych działań w celu maksymalizacji poparcia wyborczego. Sytuacja pretendenta Platformy uległa radykalnej zmianie 10 kwietnia 2010 r., po tragicznej śmierci Prezydenta L. Kaczyńskiego. Od czasu tego wydarzenia Komorowski występował de facto w potrójnej roli: 1) pełniącego obowiązki Prezydenta RP, 2) Marszałka Sejmu, 3) kandydata partii rządzącej na najwyższy urząd w państwie.

Wpływ na kampanię Komorowskiego oprócz odgrywanych przez niego ról politycznych miały również: atmosfera żałoby narodowej

²⁰ *Sikorskiego pomysł na prezydenturę: mniej zadęcia, haków i grymasów*, www.wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,80271,7609748,Sikorskiego_pomysl_na_prezydenture_mniej_zadecia_.html, 28.02.2010.

²¹ *Zwycięski Komorowski: Kocham Cię Radku*, www.dziennik.pl/polityka/article576319/Zwycieski_Komorowski_Kocham_Cie_Radku.html, 27.03.2010.

i towarzyszące temu emocje społeczeństwa, powódź w kraju (15 maja – 10 czerwca 2010 r.). Podejmowane przez Komorowskiego decyzje wynikające z pełnienia dwu pierwszych, wspomnianych powyżej funkcji, należy rozpatrywać w kategorii kampanii w szerokim znaczeniu (*sensu largo*), w odróżnieniu od ścisłej kampanii wyborczej (*sensu stricte*). W okresie posmoleńskim (10 kwietnia – 4 lipca 2010 r.) Komorowski podjął m.in. następujące decyzje i działania, jako faktyczna głowa państwa: 1) przewodniczył państwowym uroczystościom pochówku ofiar tragedii smoleńskiej; 2) wyznaczył nowych dowódców rodzajów sił zbrojnych; 3) podpisał znowelizowaną ustawę o Instytucie Pamięci Narodowej i wyznaczył pełniącego obowiązki Prezesa tej instytucji; 4) podpisał odrzucenie sprawozdania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji przez obie izby parlamentu; 5) powołał nowy skład Rady Bezpieczeństwa Narodowego i szefa Biura Bezpieczeństwa Narodowego; 6) zgłosił Sejmowi kandydata na Prezesa Narodowego Banku Polskiego (NBP); 7) zwołał Radę Gabinetową poświęconą walce z powodzią i udał się na obszary objęte żywiołem; 8) odbył wizytę w Moskwie (8–9 maja 2010 r.), a wracając do Polski złożył kwiaty w miejscu tragedii smoleńskiej, uczestniczył również w mszy świętej na polskim cmentarzu wojennym w Katyniu; 9) złożył wizytę polskim żołnierzom w Afganistanie (21 czerwca 2010 r.); 10) odwiedził tereny objęte powodzią. Jako pełniący obowiązki głowy państwa Komorowski starał się zyskać polityczny kapitał poprzez włączenie do składu Rady Bezpieczeństwa Narodowego swoich politycznych oponentów: J. Kaczyńskiego (prezesa PiS) i Grzegorza Napieralskiego (przewodniczącego SLD). Politycznym „ukłonem” w stronę SLD było zgłoszenie na stanowisko prezesa NBP, związanego z Aleksandrem Kwaśniewskim, prof. Marka Belki. W zaistniałych okolicznościach społeczno-politycznych Komorowski musiał łączyć cechy i wartości właściwe głowie państwa – „zastępczego ojca narodu” z jednym z pierwszoplanowych „graczy” o prezydenturę.

Wizerunek Bronisława Komorowskiego

Wizerunek polityka stanowi zawsze połączenie jego rzeczywistych cech z wykreowanym obrazem na potrzeby wyborców. Jak słusznie zauważa Z.J. Pietraś: „Osoba kandydata oraz jego wizerunek medialny są ze sobą ściśle powiązane w tym sensie, że wizerunek nie powinien być zaprzeczeniem prawdziwych cech kandydata”²². Pod względem osobowościowym

²² Z.J. Pietraś, *Decydowanie polityczne*, Warszawa–Kraków 1998, s. 418.

B. Komorowski jest człowiekiem spokojnym, wytonowanym, towarzyskim, nieco wyniosłym i sztywnym; typem polityka gabinetowego, nie zaś lidera partii, czy państwa. Dotychczasowa kariera polityczna Komorowskiego po 1989 r. wskazuje, iż jest to typ polityka kunktatora, który potrafi „wyczuć” dominującą tendencję polityczną w partii i się do niej dostosować. Ideologiczne preferencje Komorowskiego lokują się po stronie konserwatyzmu: eksponuje przywiązanie do wartości patriotycznych, rodzinnych.

Te właśnie cechy nie do końca wpisywały się w założenia kampanii wyborczej. Po pierwsze, biorąc pod uwagę wizerunkowe preferencje młodszego elektoratu, sztabowcy PO starali się „wydobyć” z kandydata więcej swobody, luzu, dynamizmu, zainteresowania nowoczesnością (np. powołanie się przez Komorowskiego na wikipedię, jako jedno ze źródeł wiedzy podczas spotkania ze studentami w Katowicach, videoczat z wyborcami). Po drugie, zważywszy, iż główny rywal Komorowskiego – J. Kaczyński był politykiem ekspresyjnym, o wyrazistych poglądach (choć w kampanii tonował swoje „konfliktowe” oblicze), starano się nadać Marszałkowi Sejmu bardziej wyrazisty kontur ideowy, przekonać wyborców, że nie będzie „słabszym bratem bliźniakiem”²³. W trakcie kampanii akcentowano również rodzinne tradycje niepodległościowe i opozycyjny rodowód Komorowskiego, aby wykazać, że jest on w tym wymiarze godnym kontrkandydatem dla J. Kaczyńskiego; który eksponował swój antykomunizm i podkreślał, iż jest kontynuatorem patriotycznego testamentu i wizji państwa swojego tragicznie zmarłego brata Lecha. Ponadto starano się odebrać J. Kaczyńskiemu monopol na „Polskę solidarną”, budując wizerunek Komorowskiego jako „zatrokanego ojca”, który odwiedza powodzian, obiecuje nauczycielom podwyżki, czy po prostu mówi, że „Polska jest jedna”. Zaplecze PO zamierzało również wykreować wizerunek Komorowskiego jako polityka posiadającego koncepcję polskiej polityki zagranicznej, opartej na kompromisie, a nie na „politycznym awanturnictwie”. W sumie w kampanii starano się wykreować wizerunek Komorowskiego jako „bohatera-patrioty”, „męża stanu” z elementami „człowieka z sąsiedztwa” (w spocie telewizyjnym Komorowskiego podkreślano, że pochodzi „konkretnie” z Polski, jest jednym z Polaków)²⁴.

²³ Z blogu Norberta Maliszewskiego, www.cleofas-wm.blog.onet.pl/Z-blogu-Norberta-Maliszewskiego,2,ID405394604,n, 1.08.2010.

²⁴ M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, Katowice 2008, s. 297–298.

Organizacja kampanii wyborczej – sztab i zaplecze kandydata

Kampania prezydencka była formą demonstracji siły politycznej partii rządzącej i mobilizacji aktywu partyjnego PO i jej sympatyków. W związku z tym w kampanię Komorowskiego starano się włączyć jak największą liczbę członków partii i pozyskać tzw. autorytety z różnych grup zawodowych.

Szefem sztabu Komorowskiego został poseł Sławomir Nowak, rzecznikiem prasowym – posłanka Małgorzata Kidawa-Błońska. Za kampanię internetową odpowiedzialna była posłanka Agnieszka Pomaska, a za kontakty z Polonią – europoseł Krzysztof Lisek. Aktywny udział w pracach sztabu brali: poseł Sławomir Nitras i poseł Michał Marcinkiewicz. Do bezpośredniego wyborczego zaplecza Komorowskiego należał również Krzysztof Luft, dyrektor Biura Prasowego Kancelarii Sejmu. Z polityków PO szczególnie aktywnie w kampanię Komorowskiego włączyli się: premier D. Tusk, szef klubu PO Grzegorz Schetyna, wicemarszałek Sejmu S. Niesiołowski, poseł J. Palikot, prezydent Warszawy Hanna Gronkiewicz-Waltz. W każdym województwie wyznaczono pełnomocników sztabu wyborczego Platformy.

PO zamierzała utworzyć duży Komitet Honorowy, aby zdyskontować swojego oponenta lidera PiS-u liczbą i rangą osób popierających Komorowskiego. W warszawskich Łazienkach 16 maja 2010 r. zaprezentowano liczący 141 osób Komitet Honorowy Komorowskiego, złożony z polityków, ludzi filmu, pisarzy, filmowców, sportowców, naukowców²⁵. Pod apelami w sprawie poparcia Komorowskiego podpisali się: lekarze, sportowcy, artyści, łódzcy opozycjoniści. Odrębnego poparcia w pierw-

²⁵ Kandydata PO poparli m.in. politycy: Władysław Bartoszewski, Aleksander Hall, Olga Krzyżanowska, Lech Wałęsa, Henryk Wujec; aktorzy: Artur Barciś, Andrzej Chyra, Janusz Gajos, Andrzej Grabowski, Tomasz Karolak, Marian Kociniak, Anna Nehrebecka, Daniel Olbryski, Wojciech Pszoniak, Andrzej Seweryn, Zbigniew Zamachowski; reżyserzy: Izabella Cywińska, Feliks Falk, Agnieszka Holland, Jan Kidawa-Błoński, Janusz Morgenstern, Jerzy Skolimowski, Andrzej Wajda; pisarze: Janusz Anderman, Janusz Głowacki, Paweł Huelle, Wojciech Kuczok; poetka-noblistka Wisława Szymborska, muzycy i kompozytorzy: Kora, Witold Paszt, Krzysztof Penderecki, Zbigniew Preisner; naukowcy: Jan Hartman, Janusz Janeczek, Marian Kallas, Jacek Kurczewski, Anda Rottenberg, Jerzy Reguński, Michał Rusinek, Henryk Samsonowicz, Janina Stępińska; sportowcy: Wojciech Fibak, Tomasz Frankowski, Krzysztof Hołowczyc, Michał Jeliński, Marek Kolbowicz, Szymon Kołecki, Adam Korol, Robert Korzeniowski, Konrad Wasilewski, Maja Włoszczowska, Jacek Wszół, Szymon Ziółkowski; www.bronislaw.komorowski.pl, 1.08.2010.

szej turze udzielił lider Socjaldemokracji Polskiej Tomasz Nałęcz, który zrezygnował z kandydowania na urząd Prezydenta RP.

Z inicjatywy działaczy Platformy na poziomie regionalnym utworzono komitety honorowe: mazowiecki, podlaski, pomorski, zachodniopomorski, śląski, świętokrzyski, warmińsko-mazurski. Kampania Komorowskiego była wspierana przez wolontariuszy, rekrutujących się przede wszystkim spośród młodych działaczy partii. Przed drugą turą wyborów 15 czerwca 2010 r. poparcia kandydatowi PO udzielili: Andrzej Olechowski (kandydat Stronnictwa Demokratycznego w wyborach prezydenckich, uzyskał w pierwszej turze 1,44% głosów); lewicowy senator Włodzimierz Cimoszewicz, europosłowie SLD-UP: Wojciech Olejniczak i Adam Gierk, działacz opozycji Leszek Moczulski, minister przemysłu w latach 1988–1989 Mieczysław Wilczek. Komorowskiego w kampanii, zwłaszcza w drugiej turze, aktywnie wspierała żona – Anna, biorąc udział w spotkaniach wyborczych i udzielając wywiadów oraz (podczas wizyty w Grudziądzu) matka – Jadwiga.

Strategia i taktyka wyborcza

W wyborach prezydenckich Komorowski występował z pozycji lidera na rynku politycznym. Jak stwierdza M. Cichosz: „Strategia stosowana przez lidera polega zazwyczaj na obronie zajmowanej przez siebie pozycji oraz zdobytych segmentów elektoratu, rozwijaniu ekspansji na całym rynku lub też jego części”²⁶. Celem strategicznym Komorowskiego było zdobycie ponad 50% w pierwszej turze wyborów. Uzyskanie tak wysokiego poparcia byłoby dogodną przesłanką do odbycia w miarę szybkich wyborów samorządowych i parlamentarnych. Przyjęcie ambitnego celu strategicznego implikowało wybór określonej taktyki wyborczej. Omawiając taktykę Komorowskiego zamierzam zwrócić uwagę na takie jej aspekty jak: pozycjonowanie kandydata PO, program polityczny, zastosowane techniki promocji politycznej.

Jedną z kluczowych czynności strategicznych jest pozycjonowanie określonego podmiotu polityki na rynku politycznym wobec innych, konkurencyjnych podmiotów. Istotą pozycjonowania jest wykazanie wyjątkowości własnego produktu politycznego na tle innych. Celem pozycjonowania jest pokonanie kontrkandydatów oraz aktywizacja wła-

²⁶ M. Cichosz, *(AUTO)kreacja wizerunku...*, s. 43.

snego elektoratu²⁷. W wyborach prezydenckich Platforma pozycjonowała swoją ofertę przede wszystkim w odniesieniu do kandydata partii „podążającej z liderem”, czyli PiS. Głównym rywalem Komorowskiego był J. Kaczyński. W tej sytuacji politycy PO starali się narzucić wyborcom i PiS określony dyskurs kampanii. Na początku kampanii sztabowcy PO narzekali na małą aktywność J. Kaczyńskiego próbując sprowokować go do ostrych wystąpień. Gdy ta taktyka nie przyniosła zamierzonych efektów, pojawiły się wypowiedzi polityków PO, których celem było wykreowanie wizerunku lidera PiS jako osoby konfliktowej, niedotrzymującej wyborczych obietnic, destruktora polskiej sceny politycznej. Odwoływano się przy tym do „straszaka” w postaci idei IV RP, realizowanej, według liderów PO, w specyficzny sposób w okresie premierostwa J. Kaczyńskiego – walka z „układem”, wytwarzanie atmosfery podejrzliwości wobec biznesu, pozbycie się Andrzeja Leppera z funkcji wicepremiera.

J. Kaczyńskiemu zarzucano, że nie zna się na gospodarce, że wraz z brytyjskimi konserwatystami w 2006 r. był przeciwnikiem dopłat unijnych dla polskich rolników, rozbudza aspiracje ekonomiczne Polaków w czasie kryzysu. Zwracano również uwagę, że w polityce zagranicznej wybór J. Kaczyńskiego oznacza niestabilne relacje Polski z UE, Niemcami i Rosją. Liderowi PiS wypominano również, że w drugiej turze w celu przejęcia głosów lewicy, podczas spotkania w Sosnowcu twierdził, iż I Sekretarz KC PZPR Edward Gierek był „komunistycznym, ale jednak patriotą”. Wypowiedź ta poruszyła Komorowskiego: „Jest mi przykro, gdy w imię interesu wyborczego fałszuje się historię. Jarosław Kaczyński nie był nigdy aresztowany, więc może nie wie, kiedy zamykano w więzieniach ludzi opozycji”²⁸. Członkowie Komitetu polaryzowali kampanię na linii Komorowski – Kaczyński, przypisując liderowi PiS negatywne cechy, czy wręcz demonizując jego osobę. W. Bartoszewski stwierdził: „ma doświadczenie w hodowli zwierząt futerkowych, a nie ma doświadczeń ojcowskich” (aluzja do kota prezesa PiS), poeta Marek Majewski dodawał: „Często charyzmę mają psychopaci”²⁹.

Politycy PO starali się sprowadzić kampanię J. Kaczyńskiego do rozpamiętywania tragedii smoleńskiej i negowania osiągnięć rządu w walce

²⁷ Z.J. Pietraś, *Decydowanie...*, s. 410.

²⁸ *Wojna wokół słów Kaczyńskiego o Gierku*, www.wiadomosci.wp.pl/kat,1342,title,Wojna-wokol-slow-Kaczynskiego-o-Gierku,wid,12438236,wiadomosc.html?ticaid=1adce&_tictsn=3, 2.07.2010.

²⁹ „*Drogi Bronku, niech wygra Polska*”, „*Walka o wszystko*”, 16.05.2010, www.wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,80271,7888278,_Drogi_Bronku_niech_wygra_Polska____Walka_o_wszystko_.html, 16.05.2010.

z powodzią. D. Tusk mówił: „Zdaję sobie sprawę, że jak jest tragedia smoleńska, są pogrzeby, są msze święte, choroby, powodzie, katastrofy, to trudno, żeby osoby z życia publicznego nie zabierały głosu w tej sprawie. Tylko, że jeden polityk się uparł, żeby z takich nieszczęść robić istotę swojej kampanii”³⁰. Generowaniu negatywnych emocji wokół osoby J. Kaczyńskiego towarzyszyło budowanie wizerunku Komorowskiego jako osoby ciepłej, otwartej, koncyliacyjnej, przyjaznej, rodzinnej.

W drugiej turze, w sytuacji uzyskania przez kandydata SLD G. Napieralskiego poparcia na poziomie około 14%, sztab PO podjął z PiS rywalizację o przejęcie elektoratu lewicy. Temu celowi służyło artykułowanie propozycji podwyżek plac, adresowanych do określonych grup zawodowych i społecznych, przypominanie, że nie ma wygenerowanego przez J. Kaczyńskiego podziału na Polską A i B oraz „straszenie” elektoratu lewicy groźbą powrotu rządów PiS. Wprawdzie PO nie uzyskała poparcia ze strony lidera SLD dla Komorowskiego, ale uzyskała deklarację lojalności kilku innych polityków lewicy: W. Cimoszewicza, W. Olejniczaka, A. Gierka; co mogło mieć wpływ na ostateczny wynik wyborczy. Z uwagi na wakacyjny termin drugiej tury wyborów (4 lipca 2010 r.) sztab PO poświęcił się prowadzeniu akcji profrekwencyjnej. Podczas pobytu w Rewalu 1 lipca 2010 r. Komorowski zachęcał wczasowiczów do udziału w wyborach.

Program polityka jest z reguły wypadkową dwu czynników: zawiera uproszczone elementy doktryny partii oraz powinien być zgodny z zainteresowaniami różnych segmentów wyborców³¹. Program Komorowskiego łączył ogólnikowe slogany z konkretnymi propozycjami, przy czym realizacja części z nich była de facto domeną rządu a nie Prezydenta RP. W swoim programie wyborczym pretendent PO opowiadał się za wizją prezydentury łączącej Polaków. W praktyce oznaczało to, że tylko w sytuacjach skrajnych chce korzystać z prawa weta, zamierza podpisywać projekty ustaw wnoszonych przez koalicję PO-PSL. Komorowski podkreślał potrzebę prowadzenia przez państwo polityki solidarnej i równomiernego rozwoju, co zapewne miało być odpowiedzią na zarzuty lidera PiS, że kandydat PO wspiera pomysły ministra Michała Boniego, stawiającego na rozwój dużych metropolii kosztem pozostałych części kraju. Komorowski akcentował swoje przywiązanie dla patriotyzmu z patronowaniem „modernizacji kraju dokonywanej w imię poprawy jakości i komfortu

³⁰ Tusk: *TVP jest jak sztab wyborczy, Kaczyński robi kampanię na tragediach*, www.wybory.gazeta.pl/wybory/1,106728,7984228,Tusk__TVP_jest_sie_jak_sztab_wyborczy__Kaczynski_robi.html, 7.06.2010.

³¹ M. Cichosz, *(AUTO)kreacja...*, s. 65.

życia”. W zakresie polityki zagranicznej Komorowski opowiadał się za ścisłym współdziałaniem z rządem. Do głównych jej priorytetów zaliczył: obecność Polski w NATO, UE, współpracę z Niemcami, Francją (w ramach Trójkąta Weimarskiego), pojednanie z Rosją, Ukrainą, liderowanie regionowi Europy Środkowo-Wschodniej³².

W miarę rozwoju kampanii kandydat PO przedstawił szczegółowe hasła wyborcze. Komorowski postulował szybkie wycofanie wojska polskiego z misji w Afganistanie, tj. do 2012 r. Kandydat PO zapowiedział: podwyżki dla wojska, nauczycieli (w ciągu trzech lat rządów PO pensje nauczycieli mają wzrosnąć o 30%), zachowanie corocznej waloryzacji rent i emerytur, zachowanie dotychczasowego wieku emerytalnego, reformowanie KRUS, przywrócenie 50% ulgi dla studentów na przejazdy kolejowe, wybudowanie 1000 km autostrad w ciągu 500 dni, internet w każdej wsi, likwidację abonamentu RTV, wprowadzenie ustawowego 30% parytetu udziału kobiet na listach wyborczych i jednomandatowych okręgów w wyborach samorządowych i do Sejmu. Komorowski był zwolennikiem finansowania z budżetu państwa procedury zapłodnienia pozaustrojowego metodą *in vitro*. W debacie telewizyjnej z 13 czerwca 2010 r. kandydat PO optował za przyjęciem euro w 2015–2016 r., pod warunkiem przeprowadzenia reformy finansów publicznych. Zapowiedział walkę o wyższe dopłaty dla rolników z UE. Optował za stworzeniem możliwości zakładania żłobków prywatnych i rodzinnych. Zapowiedział odpartyjnienie mediów publicznych i wyraził w tym zakresie swoje poparcie dla projektu środowisk twórczych. Z inicjatywy Komorowskiego do Sejmu trafił pakiet „ustaw antypowodziowych”.

W kampanii sztab PO odwołał się do większości technik promocji politycznej³³. Członkowie i sympatycy PO mogli odnaleźć informacje o kampanii w biuletynie „POgłos”. Na terenie kraju pojawiło się 200 tys. plakatów Komorowskiego, wolontariusze roznosili ulotki. Zrezygnowano z billboardów, nie mniej jednak w największych miastach pojawiły się tzw. siatki z wizerunkiem kandydata rozwieszane na ścianach budynków (po jednym-dwie w każdym regionie). 12 maja 2010 r. uruchomiono stronę internetową: www.bronislawkomorowski.pl.

W trakcie kampanii sztab Komorowskiego zaprezentował trzy spoty wyborcze. Dwa pierwsze z nich były formą przybliżenia życia i osiągnięć kandydata, czyli (rozpatrując kryterium formatu), należały do typu

³² www.bronislawkomorowski.pl, 1.08.2010.

³³ M. Janik-Wiszniowska, *Promocja i reklama polityczna*, [w:] A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wrocław 2002, s. 173.

reklamy dokumentalnej³⁴. Pierwszym ze spotów był retrospektywą życia pretendenta PO. Na tle zdjęć prezentujących losy rodziny, Komorowski opowiadał historię swojego życia, eksponując związki z różnymi miejscowościami. Spot kończył się odpowiedzią Komorowskiego na pytanie, skąd pochodzi. Kandydat PO stwierdzał: „Konkretnie z całej Polski”. Przesłanie spotu było następujące: Komorowski to kandydat, który łączy Polaków z różnych regionów kraju.

W drugim spocie Komorowski, na tle emitowanych wydarzeń z historii PRL, opowiadał o swoich doświadczeniach opozycyjnych stwierdzając, iż całe życie służył Polsce. Na koniec pokazano kandydata z rodziną podczas kolacji. Komorowski mówił: „Jestem synem odważnego narodu. Moi odważni przodkowie bili się we wszystkich wojnach, wszystkich powstaniach. Moja dzielna żona wychowała pięcioro dzieci na dzielnych ludzi, mimo trudnych warunków. A zatem, gdy ktoś mnie pyta, co jest w życiu najważniejsze, odpowiadam: odwaga i rodzina. Pewnie inaczej nie dostałbym kolacji”. Przekaz był dość czytelny: Komorowski personifikuje polskie tradycje niepodległościowe i rodzinne. Poświęca się państwu i ma oparcie w rodzinie.

Trzeci spot można zaklasyfikować, pod względem formatu, jako świadectwo „ludzi z ulicy”, z elementem „gadającej głowy”³⁵. Na początku przemawia Komorowski: „Jeśli chcemy zbudować lepszą przyszłość dla nas i naszych dzieci, musimy umieć współpracować”. Następnie głosy z offu wymieniają preferowane cechy Prezydenta RP: dobry gospodarz, który znajdzie porozumienie ze wszystkimi, zwykły człowiek, posiadający doświadczenie w małżeństwie i wychowaniu dzieci, mający podobne poglądy jak premier w kluczowych sprawach. Wypowiedzi są prezentowane na tle takich ujęć jak: matka z córką, wyciągnięte dłonie, obejmujący się ludzie, młody człowiek prowadzący starszą kobietę, narzeczeni wręczający sobie pierścionki, ojciec z dzieckiem, młodzi trzymający się za ręce, czy łańcuch ludzkich rąk. Na koniec spotu przemawia Komorowski wrzucający kartę do urny wyborczej: „Już niedługo wybierzemy człowieka, który będzie stał na czele naszego państwa przez kolejne pięć lat. Warto się zastanowić jakiego prezydenta potrzebują Polacy”. W spocie akcentowano koncyliacyjny model przyszłej prezydentury Komorowskiego, zgodnie z hasłem kampanii „Zgoda buduje”³⁶. W spotach wyborczych

³⁴ T. Olczyk, *Politrozrywka i popperswazaja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych w XXI wieku*, Warszawa 2009, s. 69.

³⁵ Tamże, s. 65–67.

³⁶ Spoty ze strony kandydata: www.bronislawkomorowski.pl, 1.08.2010.

eksponowano opozycyjno-rodzinno-koncyliacyjny wizerunek kandydata PO. Zabrakło niewątpliwie sprecyzowania celów przyszłej prezydentury.

Komorowski odbywał liczne spotkania wyborcze w kraju, Polonią w Londynie (2 czerwca 2010 r.) oraz spotkania środowiskowe ze studentami Uniwersytetu Śląskiego (13 maja 2010 r.), z sołtysami w Licheniu (30 maja 2010 r.), z przedsiębiorcami (w ramach Europejskiego Kongresu Gospodarczego w Katowicach, 31 maja 2010 r.). Z inicjatywy Komorowskiego 13 czerwca 2010 r. w Warszawie odbył się koncert „Solidarnie dla powodzian”. Członkowie związanego z PO stowarzyszenia Młodzi Demokraci kwestowali na rzecz powodzian, przekazując zebrane dary „Caritasowi”. W drugiej turze istotne znaczenie miała Krajowa Konwencja Wyborcza PO, która odbyła się 26 czerwca 2010 r. w warszawskim Centrum Expo XXI. W jej trakcie czołowi politycy PO agitowali do głosowania na swojego kandydata.

Wolontariusze metodą „od drzwi do drzwi” (*door to door*) zachęcali do głosowania, odwiedzając ponad 1 milion mieszkań, rozdając 1,5 mln folderów reklamowych. Po całym kraju jeździło 20 autokarów – „brankobusów” z młodzieżą i członkami Komitetu Honorowego, rozdającymi ulotki. Do głosowania zachęcali na ulicach miast również politycy i samorządowcy PO w ramach akcji „Błękitne poranki”.

W trakcie kampanii odwołano się również do reklamy negatywnej. Jej celem jest przede wszystkim wzbudzenie u wyborców negatywnych emocji związanych z przeciwnikiem politycznym³⁷. W ramach akcji „Błękitne poranki” przechodniom rozdano 20 tys. trójwymiarowych widokówek z wizerunkami uśmiechniętych: Komorowskiego i Tuska oraz z twarzami wykrzywionymi z grymasem złości: J. Kaczyńskiego i ojca Tadeusza Rydzyskiego. Dopełnieniem obu obrazków były hasła: „Zgoda buduje” (przy Komorowskim) i „Niezgoda rujnuje (przy Kaczyńskim). Własną kampanię negatywną prowadził J. Palikot. W Lublinie 9 czerwca 2010 r., w dniu pobytu J. Kaczyńskiego w tym mieście, poseł PO zorganizował na Placu Litewskim kontrwiec wyborczy. W wywiadach, na konferencjach prasowych Palikot starał się zdyskredytować J. Kaczyńskiego.

Sztab wyborczy PO na Mazowszu wysłał listy do harcerzy z prośbą o poparcie Komorowskiego. Przed drugą turą wyborów zastosowano tzw. czynnik administracyjny. W piśmie do żołnierzy, oficerów i funkcjonariuszy podległych ministerstwu obrony narodowej i ministerstwu spraw wewnętrznych i administracji z 25 czerwca 2010 r., premier D. Tusk infor-

³⁷ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005, s. 480.

mował, że rząd nie prowadzi żadnych prac zmierzających do odebrania uprawnień emerytalnych osobom pracującym w służbach mundurowych. Na koniec premier pisał: „bądźcie spokojni i nie wiercie plotkom”³⁸. Zapewne w ramach kampanii wyborczej minister infrastruktury Cezary Grabarczyk zmienił nagle decyzję i zapowiedział bezpłatne przejazdy autostradowymi obwodnicami miast.

14 czerwca 2010 r. sztab wyborczy PO złożył pozew do sądu dotyczący twierdzeń J. Kaczyńskiego, że Komorowski popiera prywatyzację szpitali. PiS powoływał się na program PO z 2007 r. Według polityków PO partia postulowała komercjalizację szpitali, czyli oddanie ich zarządzania w ręce samorządów, nie zaś prywatyzację. Sąd Okręgowy w Warszawie 16 czerwca 2010 r. nakazał J. Kaczyńskiemu sprostowanie w TVP, TVN i biuletynie PAP nieprawdziwej informacji o tym, że Komorowski popiera prywatyzację szpitali i zakazał propagowania przez lidera PiS tegoż newsu. Decyzja ta zastała zaskarżona przez sztab PiS. 18 czerwca 2010 r. Sąd Apelacyjny, przychylając się do argumentacji współpracowników J. Kaczyńskiego, nakazał ponowne rozpatrzenie sprawy przez Sąd Okręgowy. Tenże sąd 22 czerwca 2010 r. podtrzymał generalnie swoją poprzednią decyzję. J. Kaczyński miał przeprosić Komorowskiego na łamach TVP TVN za niefortunną wypowiedź na temat prywatyzacji służby zdrowia. Kwestia komercjalizacji i służby zdrowia stała się jednym z zasadniczych punktów spornych w „grze” o prezydenturę, pojawiła się również podczas debat telewizyjnych.

Początkowo Komorowski nie zamierzał brać udziału w debacie telewizyjnej przed pierwszą turą wyborów. Sztab PO wychodził z założenia, że telewizja publiczna jest związana z PiS i SLD. Nie stwarza zatem przesłanek do przeprowadzenia obiektywnej debaty. Ponadto sztabowcy PO domagali się przeprowadzenia debaty wyłącznie między Komorowskim a J. Kaczyńskim, bez pozostałych dwu kandydatów partii parlamentarnych. Wydaje się, iż sztabowcy PO obawiali się, że Komorowski wypadnie „bezbarwnie” przed ekranami telewizorów lub popełni lapsusy językowe, co zdarzało mu się dość często. Jednakże 13 czerwca 2010 r. Komorowski niespodziewanie pojawił się na debacie, w której wzięli udział kandydaci czterech partii parlamentarnych (B. Komorowski, J. Kaczyński, G. Napieralski, W. Pawlak). W drugiej turze wyborów odbyły się dwie debaty: 27 i 30 czerwca 2010 r.

³⁸ *Tusk pisze do żołnierzy i policjantów*, www.rp.pl/artykul/2,500582_Tusk_pisze_do_zolnierzy_i_policjantow_.html, 28.06.2010.

Komorowski zakończył kampanię wysyłając 2 lipca 2010 r. list do J. Kaczyńskiego z przesłaniem: uzgodnijmy wspólne stanowisko w najważniejszych dla Polski sprawach (tworzenie możliwości rozwoju i nowych miejsc pracy dla ludzi młodych, przyszłość szpitali i dostępność usług medycznych, wsparcie dla młodych rodzin, odpartyjnienie mediów publicznych).

Analiza i ocena wyborów

W pierwszej turze wyborów, 20 czerwca 2010 r., B. Komorowski uzyskał 41,54% głosów (6.981.319 głosów), a J. Kaczyński 36,46% (6.128.255 głosów), na trzecim miejscu uplasował się G. Napieralski – 13,68% (2.299.870). Kandydat PO wygrał z J. Kaczyńskim w dziewięciu województwach: pomorskim (52,66%), opolskim (51,62%), lubuskim (51,09%), zachodniopomorskim (49,99%) warmińsko-mazurskim (47,89%), dolnośląskim (47,29%), wielkopolskim (47%), kujawsko-pomorskim (45,82%), śląskim (45,14%). Komorowski zdobył najwięcej głosów w gminach powyżej 20 tys. mieszkańców: (w gminach od 20 001 do 50 000 mieszkańców uzyskał 42,55%, w gminach od 50 001 do 100 000 – 43,27%, w gminach od 100 001 do 200 000 – 48,3%, w gminach od 200 001 do 500 000 – 48,39%, w gminach od 500 001 – 51,98%). Kandydat PO przegrał z J. Kaczyńskim tylko w dwu miastach wojewódzkich: w Rzeszowie (38,90% dla Komorowskiego przy 40,01 dla J. Kaczyńskiego) i w Lublinie (38,82% dla Komorowskiego przy 40,91% dla J. Kaczyńskiego). Komorowski uzyskał następujące poparcie w stolicach województw: w Poznaniu 59,43%, w Opolu 58,61%, w Gdańsku 57,09%, w Olsztynie 52,42%, we Wrocławiu 52,23%, w Katowicach 51,83%, w Warszawie 51,70%, w Gorzowie Wlkp. 50,46%, w Bydgoszczy 50,08%, w Łodzi 50,05%, w Krakowie 48,66%, w Szczecinie 48,24%, Białymstoku 45,24%, w Kielcach 41,55%. W odniesieniu do wyborów parlamentarnych z 21 października 2007 r. kandydat PO prawie powielił wynik Platformy. W 2007 r. PO uzyskała 41,51% głosów, w 2010 r. Komorowski otrzymał 41,54%. Tak stabilne poparcie wyborcze może być dobrym prognostykiem dla PO w kontekście wyborów parlamentarnych w 2011 r.

W drugiej turze wyborów, 4 lipca 2010 r. Komorowski zdobył 53,01% (8 933 887 głosów), a J. Kaczyński 46,99%. (7 919 134 głosów). Różnica sześciu punktów procentowych między Komorowskim a Kaczyńskim jest umiarkowanym sukcesem kandydata PO, na pewno poniżej oczekiwań jego sztabu wyborczego. Niemniej jednak zwycięstwo Komorowskiego

jest wzmocnieniem pozycji PO na scenie politycznej zwłaszcza, iż koalicja PO-PSL sprawuje od 2007 r. rządy w niełatwych warunkach społeczno-ekonomicznych (światowy kryzys gospodarczy, afera hazardowa, tragedia smoleńska, powódź). Jednocześnie sytuacja powyborcza wiąże się ze zwiększeniem zakresu odpowiedzialności Platformy za realizację władzy.

Komorowski zwyciężył w dziewięciu województwach: lubuskim, (66,70%), zachodniopomorskim (66,26%), pomorskim (64,72%) opolskim (64,62%), warmińsko-mazurskim, (62,30%), kujawsko-pomorskim (60,60%), wielkopolskim (60,55%), dolnośląskim (60,08%), śląskim (57,40%). Kandydat PO wygrał w gminach powyżej 20 tys. mieszkańców (w gminach od 20 001 do 50 001 uzyskał 54,47%, w gminach od 50 001 do 100 000 – 56,10%, w gminach od 100 001 do 200 000 – 61,73%, w gminach od 200 001 do 500 000 – 61,67%, w gminach od 500 001 – 64,18%).

W drugiej turze Komorowski zwyciężył we wszystkich miastach wojewódzkich z wyjątkiem Lublina, gdzie zdobył 49,75%. Marszałek Sejmu uzyskał następujące poparcie w stolicach województw: w Opolu 73,76%, Poznaniu 72,31%, w Gdańsku 67,80%, Olsztynie 66,95%, Gorzowie Wlkp. 66,08%, Bydgoszczy 66,22%, Wrocławiu 64,22%, Szczecinie 64,54%, Łodzi 63,93%, Katowicach 63,76%, Warszawie 63,52%, Krakowie 60,08%, Białymstoku 57,73%, Kielcach 55,28%, Rzeszowie 51,11%³⁹. Wybory potwierdziły i utrwaliły tezę, iż umowną, uproszczoną linią podziału elektoratów PO i PiS jest Wisła oraz oś małe – duże gminy.

Do pozytywów kampanii należy wymienić wykreowanie wizerunku Komorowskiego jako „ciepłego ojca rodziny i narodu” i wizję koncyliacyjnej prezydentury. Komorowski nie podejmował generalnie w kampanii oceny prezydentury L. Kaczyńskiego. Trafnym posunięciem sztabu wyborczego była kampania w regionach nadmorskich, zachęcająca urlopowiczów do głosowania. Do zwycięstwa wyborczego z pewnością przyczyniło się zaangażowanie całego aktywu partyjnego PO, w tym premiera D. Tuska. Imponujący pod względem liczby osób i ról odgrywanych przez nie w życiu publicznym (elita wpływu) był Komitet Honorowy kandydata PO. Istotne znaczenie miało poparcie udzielone w drugiej turze Komorowskiemu przez niektórych polityków lewicy i opozycji politycznej w PRL.

W kampanii można dostrzec również szereg negatywów i niedociągnięć. Sam kandydat było mało wyrazisty. Należał do typu polityka

³⁹ www.prezydent2010.pkw.gov.pl, 1.08.2010.

gabinetowego, a nie przywódcy masowego. Te osobowościowe cechy Komorowskiego były niewątpliwie mankamentem w starciu z ekspresyjnym J. Kaczyńskim. Komorowskiemu nie do końca udało się „wyzwolić” z narzuconego przez adwersarzy z PiS wizerunku potencjalnego Prezydenta będącego „żyrandolem”, „narzędziem”, czy „awatarem” premiera D. Tuska. Kandydat PO eksponował wolę współpracy i koncyliacji, ale jednocześnie wchodził w ostre spory personalne z J. Kaczyńskim, co mogło wywołać wrażenie, iż wizerunek Komorowskiego jest niespójny, „wewnętrznie pęknięty”. Atmosferę konfrontacji eskalowali niektórzy politycy PO (J. Palikot, S. Niesiołowski, S. Nowak) i członkowie Komitetu Honorowego (W. Bartoszewski, M. Majewski, A. Wajda, Ł. Wałęsa). Kandydat popełniał liczne lapsusy językowe, eksponowane przez sztab PiS⁴⁰. Błędem Komorowskiego w pierwszej debacie telewizyjnej było wchodzenie w spór z G. Napieralskim, natomiast w ostatniej debacie (tuż przed drugą turą) Komorowski nie potrafił precyzyjnie kontrować ataków J. Kaczyńskiego.

⁴⁰ Lapsusy językowe B. Komorowskiego: „Musi być perspektywa dobrego wychowania dziecka, zanim zostanie rodzicom przyznana metoda *in vitro*” (21 marca 2010 r. podczas debaty prawyborczej z Radosławem Sikorskim); „Zawsze mamy gdzieś w zanzardzu polską pamięć, że 400 lat temu, w trochę innym charakterze, żołnierze polscy maszerowali po Placu Czerwonym” (9 maja w Moskwie, komentując udział żołnierzy polskich w defiladzie); „Mowy powinny być krótkie, a kielbasy tylko długie”, „Pytają mnie, dlaczego kobiety całują w rękę. Odpowiadam, że od czegoś trzeba zacząć” (na spotkaniu ze studentami Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, 13 maja); „Widać, że nie jesteś ani z Poznania, ani z Krakowa, ani ze Szkocji, skoro wręczasz mi tak cenny dar” (16 maja w Łazienkach Królewskich podczas prezentacji komitetu honorowego do premiera, który wręczył mu szalik w barwach narodowych); „Woda ma to do siebie, że się zbiera, stanowi zagrożenie, a potem spływa do Bałtyku” (18 maja podczas wizyty na terenach dotkniętych powodzią); „Miałem przyjemność wizytować tereny zalane” (20 maja, komentując odwiedziny u powodzian); „W zeszłym roku powódź, w tym roku powódź, więc pewnie ludzie są już oswojeni, obcy z żywiołem” (21 maja podczas kolejnej wizyty na wałach przecipowodziowych); „Jest to były premier, były wicepremier, minister finansów, a obecnie zastępca sekretarza generalnego ONZ” (27 maja przy przedstawianiu kandydatury Marka Belki, dyrektora w MFW, na prezesa NBP); „Eksploatacja gazu łupkowego musiałaby oznaczać zastosowanie metod odkrywkowych, jak w przypadku węgla brunatnego, a zatem byłaby to dewastacja obszarów krajobrazowych Polski” (2 czerwca podczas wizyty w Londynie); „Jest przygotowywana strategia wyjścia z NATO” (12 czerwca w sprawie wyjścia wojsk polskich z Afganistanu); „Nie jestem Światowidem o pięciu twarzach” (25 czerwca na spotkaniu we Włocławku). Źródło cytatów: zestawienie własne na podstawie przeglądu informacji prasowych.

STRESZCZENIE

Celem artykułu jest zanalizowanie sytuacji Bronisława Komorowskiego – pretendenta Platformy Obywatelskiej (PO) na urząd Prezydenta RP – na rynku politycznym. Marszałek Sejmu, Komorowski wystartował do wyborów prezydenckich z pozycji lidera na rynku wyborczym. Po katastrofie smoleńskiej, w której zginął Prezydent RP Lech Kaczyński, Komorowski występował w potrójnej roli: pełniącego obowiązki głowy państwa, Marszałka Sejmu, kandydata PO. Jego głównym rywalem był Jarosław Kaczyński, prezes partii Prawo i Sprawiedliwość, brat zmarłego Lecha. W kampanii Komorowski budował wizję kompromisowej prezydentury, łączącej Polaków. W pierwszej turze wyborów, 20 czerwca 2010 r. Komorowski uzyskał 41,54% głosów, a J. Kaczyński 36,46%. W drugiej turze wyborów, 4 lipca 2010 r. Komorowski zdobył 53,01%, a J. Kaczyński 46,99%. Wynik wyborów był umiarkowanym sukcesem kandydata PO.

Krzysztof Kowalczyk

DETERMINANTS, STRATEGY AND TACTICS OF BRONISLAW KOMOROWSKI'S CAMPAIGN IN THE 2010 PRESIDENTIAL ELECTION IN POLAND

The aim of the article is to analyse Bronisław Komorowski's standing – a candidate of the Civic Platform party (PO) for the President of the Republic of Poland – on the political market. Komorowski, Marshal of the Sejm (speaker of parliament), could be recognized as a leader-candidate on the presidential election market. After the air crash near Smoleńsk which took the life of the President of the Republic of Poland, Lech Kaczyński, Komorowski concurrently performed three roles: provisional president, speaker of parliament and a (PO) presidential candidate. His chief opponent was Jarosław Kaczyński, the leader of the Law and Justice party (PiS), the twin brother of the passed away president. In the campaign Komorowski built a vision of presidency based on compromise, uniting Poles. In the first round of voting on 20 June 2010 Komorowski earned 41.54% while J. Kaczyński 36.46% of votes. In the second round of voting (run-off) on 4 July 2010 Komorowski received 53.01% while J. Kaczyński 46.99% of votes%. The elections result was a moderate success of the PO party candidate.

Mariusz Kolczyński

Strategia wysokiego ryzyka – wyborczy rebranding Jarosława Kaczyńskiego

SŁOWA KLUCZOWE:

*kampania prezydencka, strategie polityczne, wizerunek,
branding polityczny*

Wybory prezydenckie w 2010 roku zapiszą się w annałach najnowszej historii Polski jako wybory szczególne i to nie tylko ze względu na tragiczny kontekst kampanii, wyznaczony przez katastrofę smoleńską. Wyjątkowy charakter kampanii wyborczej wynikał z przyjęcia przez podmioty rywalizacji politycznej niezwykle interesujących koncepcji strategicznych, dostosowanych do złożonego układu czynników warunkujących przebieg rywalizacji wyborczej. Z perspektywy marketingowej jako kluczowe, dla późniejszego przebiegu kampanii, konsekwencje tragicznych wydarzeń z 10 kwietnia można podzielić na dwie grupy: (a) następstw pierwszego rządu (bezpośrednich): przyspieszenie terminu wyborów, śmierć dwóch kandydatów reprezentujących liczące się ugrupowania rynkowe, (b) następstw drugiego rządu (pochodnych): konieczność wyłonienia nowych kandydatów i ponownego opracowania (lub daleko idącej modyfikacji pod kątem nowego kandydata) założeń strategicznych – w przypadku Prawa i Sprawiedliwości oraz Sojuszu Lewicy Demokratycznej, a także reorientacji wcześniej obranej strategii – problem ten w największym stopniu dotyczył Platformy Obywatelskiej.

Niesprzyjający kontekst wyborów prezydenckich oraz relatywnie krótki czas na przygotowanie kampanii, zarówno od strony koncepcyjnej, jak i organizacyjnej, skłaniał do poszukiwania optymalnego wariantu strategii – wariantu umożliwiającego sformatowanie oferty wyborczej odpo-

wiadającej radykalnie zmienionej sytuacji rynkowej oraz dostosowanej do posttraumatycznego stanu nastrojów znacznej części społeczeństwa polskiego. Kluczowym wyzwaniem, w dobie mediatyzacji komunikowania politycznego (kampanii wyborczych w szczególności), było opracowanie takiej strategii, która stwarzałaby szansę na intensywne upowszechnianie przesłania wyborczego danego kandydata. Z racji krótkiego okresu prekampanijnego należało w pierwszym rzędzie ukierunkować działania na uzyskanie wysokiej ekspozycji medialnej w przekazach niereklamowych, uzupełniając stopniowo te działania o przedsięwzięcia o charakterze odpłatnym (reklamowym)¹.

Z dwóch podstawowych przesłanek: pozycji ustrojowej prezydenta w Polsce oraz w dużej mierze personalnego charakteru rywalizacji wyborczej wynika, że propagowany przekaz kampanijny jest w dużej mierze zogniskowany wokół osoby kandydata oraz jego rzeczywistych lub domniemyanych atrybutów osobistych (*personal attributes*) i kojarzonych z daną rolą polityczną (*job-crucial attributes*). Z tego punktu widzenia, w przeddzień przyspieszonej kampanii wyborczej, pozornie mieliśmy do czynienia z wyraźnie zróżnicowaną „pozycją startową” poszczególnych ugrupowań: z jednej strony partie koalicji rządowej (Platforma Obywatelska i Polskie Stronnictwo Ludowe) przystępujące do kampanii ze wskazanym wcześniej kandydatem (Bronisław Komorowski i Waldemar Pawlak) oraz przygotowaną (przynajmniej w założeniach) koncepcją strategii kampanijnej; z drugiej strony (Prawo i Sprawiedliwość oraz Sojusz Lewicy Demokratycznej), które w wyniku katastrofy smoleńskiej straciły swoich kandydatów (Lech Kaczyński i Jerzy Szmajdziński).

Pozorny charakter nierówności szans wynikał z oczywistego faktu, że zmiana kontekstu kampanii (przede wszystkim w wymiarze społecznym/odbiorczym oraz konkurencyjnym) wymagała, jeśli nie zmiany, to przynajmniej radykalnej modyfikacji pierwotnych założeń strategicznych. Wydaje się, że w największym stopniu uwaga ta dotyczy kandydata Platformy Obywatelskiej. Przeprowadzone prawyборы partyjne, koncentrujące uwagę mediów masowych i opinii publicznej przestały – w nowej sytuacji rynkowej – stanowić podstawę do wyborczego *blitzkriegu*. Przyczyna takiego stanu rzeczy była dosyć prosta – prawyборы były w istocie niezwykle efektownym wydarzeniem medialnym, ale poza wzmocnie-

¹ Przyspieszony termin wyborów wymagał od sztabów kandydatów wysokiej sprawności organizacyjnej polegającej na odpowiednio szybkim sformatowaniu oferty wyborczej oraz zapewnieniu dostosowanego do potrzeb kampanii dostępu do podstawowych nośników przekazów reklamowych (przede wszystkim telewizji i billboardów).

niem notowań sondażowych B. Komorowskiego nie doprowadziły ani do wykrystalizowania czytelnego przesłania kampanii, ani do ukształtowania wyrazistego wizerunku politycznego kandydata PO. Co więcej, przebieg prawyborów sugerował, że zasadniczy pomysł na zwycięstwo wyborcze nad kandydatem PiS sprowadzał się do utrzymania rywalizacji na płaszczyźnie konfliktowej – czyli powielenia sprawdzającego się w kolejnych wyborach prostego (i mało kreatywnego) schematu działania; schematu całkowicie nieadekwatnego do zmienionego kontekstu rynkowego².

Niewątpliwie jednak sytuacja rynkowa Prawa i Sprawiedliwości oraz Sojuszu Lewicy Demokratycznej była zdecydowanie bardziej skomplikowana – w krótkim okresie należało dokonać wyboru kandydata oraz zastanowić się nad efektywną opcją strategiczną, nie zapominając przy tym o koniecznych przygotowaniach o charakterze organizacyjnym. Odpowiedź na wyzwania rynkowe była silnie skorelowana z celami strategicznymi kampanii:

- w przypadku PiS należało wybrać taki wariant kampanii, który dawałby elementarną gwarancję zachowania pozycji rynkowej (głównej partii opozycyjnej) przez PiS; wejście kandydata PiS do drugiej tury wyborów można uznać jako warunek konieczny realizacji tak określonego strategicznego minimum,
- w przypadku SLD idealnym kandydatem byłby polityk potrafiący skonsolidować szeregi elektoratu lewicowego mając na uwadze jesienne wybory samorządowe.

W obydwu przypadkach zasadniczy problem utrudniający znalezienie konstruktywnego rozwiązania wiązał się z błędnie prowadzoną polityką kadrową – faktycznie poza liderami ugrupowań trudno było znaleźć polityka, który spełniałby podstawowe kryteria rynkowe. Z tym, że w powszechnej opinii szanse wyborcze (z perspektywy osiągnięcia zakładanych celów strategicznych) zarówno J. Kaczyńskiego i G. Napieralskiego nie były oceniane zbyt wysoko. J. Kaczyński przystępując do kampanii musiałby poradzić sobie nie tylko z negatywnym nastawieniem znacznej części elektoratu, ale przede wszystkim z ogromem osobistej tragedii. Natomiast G. Napieralski musiałby zmierzyć się z wizją utraty przywództwa partyjnego, w sytuacji uzyskania niesatysfakcjonującego wyniku wyborczego. Decydując się na start w wyborach obydwaj poli-

² Trudno natomiast wnioskować na temat założeń strategicznych Polskiego Stronnictwa Ludowego i W. Pawłaka – sposób organizowania i realizowania przedsięwzięć wyborczych plasował kandydata PSL na peryferiach rywalizacji w wyborach prezydenckich '2010.

tycy (i ich sztabowcy) znakomicie zdawali sobie sprawę, że skrócona kampania nie daje możliwości na podjęcie zdecydowanych działań wizerunkowych, stąd też wizerunek polityka nie lubianego i konfliktowego (J. Kaczyński) oraz słabego, mało wyrazistego lidera (G. Napieralski) postanowiono zmienić wykorzystując instrumenty branding politycznego. Innymi słowy, odrzucono klasyczne – wieloetapowe i wymagające czasu – działania (*hard politics*), w wyniku których powstaje wizerunek polityczny w koherentny sposób łączący predyspozycje kandydata, przesłanie kampanii oraz przymioty i cechy oczekiwane przez wyborców (ustalone przy pomocy procedur badania rynku politycznego)³. Decydując się na wybór danych kandydatów zogniskowano aktywność kampanijną na przedsięwzięciach mających na celu ukształtowanie i utrzymanie lojalności wyborców/odbiorców politycznych poprzez oddziaływania komunikacyjne zorientowane na: zbudowanie lub przywrócenie relacji rynkowych opartych na wzajemnym zaufaniu, wspólnocie uznawanych wartości oraz silnych więziach emocjonalnych; przy jednoczesnym precyzyjnym i odbiorczo czytelnym odróżnieniu od politycznych konkurentów (*soft politics*)⁴.

Kampanie kandydatów PiS oraz SLD prezentowały dwie zasadniczo różne koncepcje branding politycznego, odpowiednio skorelowane z wyznaczonymi celami strategicznymi:

- strategia J. Kaczyńskiego klasyfikacyjnie odpowiadała kryteriom strategii poszerzania, stąd przedsięwzięcia realizowane przez sztab wyborczy kandydata PiS można określić jako polityczny branding zewnętrzny – zorientowany na grupy wyborców warunkowo popierających ofertę tej partii oraz wyborców niezdecydowanych lub nieposiadających sprecyzowanych preferencji politycznych (partyjnych),
- działania G. Napieralskiego można zaklasyfikować jako branding wewnętrzny, z racji ukierunkowania oddziaływań na odnowienie relacji z segmentami elektoratu tradycyjnie popierającymi ugrupowania lewicowe.

Biorąc pod uwagę przebieg rywalizacji kampanijnej szczególną uwagę zwracała niezwykle kreatywna, a zarazem obarczona wysokim ryzykiem rynkowym, kampania Jarosława Kaczyńskiego. Kampania prowadzona wbrew stereotypowym skojarzeniom z Prawem i Sprawiedliwością oraz z faktyczną kontestacją podstawowych wymiarów dotychczasowego wize-

³ Zob. szerzej: M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, Katowice 2007.

⁴ Zob.: M. Scammell, *Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair*, "The Annals of The American Academy of Political & Social Sciences", 611/2007.

runku lidera PiS. Stratedzy PiS w radykalny i niemalże bezkompromisowy sposób rozwinęli jedną z podstawowych reguł kształtowania wizerunku politycznego; regułę głoszącą, że w złożonym kontekście wizerunki polityków nie mogą i nie powinny być statyczne. Powinien natomiast zostać aktywowany relacyjny mechanizm permanentnego redefiniowania wizerunku przez nadawców politycznych oraz pochodnej reinterpretacji dokonywanej przez potencjalnych wyborców. Zazwyczaj jednak na ustabilizowanym rynku politycznym zmiany wizerunku dotyczą jego wymiarów peryferyjnych, przy zachowaniu parametrów podstawowych. Bardziej radykalne działania (zmiana wymiarów rdzeniowych) mogą okazać się wysoce ryzykowne; w konsekwencji prowadzić do całkowitego lub częściowego odrzucenia przez odbiorców jakościowo nowego wizerunku oraz osłabienia wyrazistości wizerunku i spójności przekazu.

W kampanii wyborczej J. Kaczyńskiego podjęto ryzykowne wyzwania, z nieoczekiwaniem dobrym rezultatem – biorąc pod uwagę punkt wyjścia (notowania sondażowe J. Kaczyńskiego i B. Komorowskiego) ostateczne wyniki wyborcze można rozpatrywać (przynajmniej z perspektywy rozwoju polskiego marketingu politycznego) w kategoriach „ograniczonego sukcesu”. Ograniczony – nie tylko z powodu porażki w II turze wyborów, ale także nieosiągnięcia celów pośrednich (np. większej mobilizacji segmentów elektoratu mogących udzielić poparcia J. Kaczyńskiemu, czy też poprawienia wyniku kandydata PiS w dużych miastach)⁵.

W trudnym kontekście determinowanym przez konsekwencje katastrofy smoleńskiej, przygotowanie efektywnej strategii wyborczej wymagało od polityków PiS rozstrzygnięcia kilku istotnych dylematów:

1. Koniecznością chwili stało się określenie stosunku partii do wyborów prezydenckich; zasadniczo można wskazać dwie możliwe do zaakceptowania opcje strategiczne: podjęcie rywalizacji z B. Komorowskim (warunek niezbędny: wskazanie kandydata mającego odpowiednio wysoki potencjał konkurencyjny) lub też udzielenie poparcia koncyliacyjnemu kandydatowi ponadpartyjnemu, przy faktycznej rezygnacji z rywalizacji wyborczej (warunek niezbędny: wskazanie kandydata mającego poparcie głównych sił politycznych).

2. Podjęcie decyzji o wystawieniu własnego kandydata unaoczniało typowy dla polskich partii politycznych problem „luki kadrowej”; analiza wyników rozmaitych badań sondujących opinię publiczną jednoznacz-

⁵ Swoje wątpliwości odnośnie efektywności realizowanej w trakcie wyborów prezydenckich strategii wyraził także J. Kaczyński w swoim liście adresowanym do członków Prawa i Sprawiedliwości (upowszechnianym drogą elektroniczną) z dnia 01.09.2010.

nie wskazywała, że PiS – poza J. Kaczyńskim i Z. Ziobrą – nie posiada w swoich szeregach polityków mogących efektywnie konkurować z kandydatem PO. W tej sytuacji wybór J. Kaczyńskiego wydaje się zrozumiały, mając na uwadze pozycję polityczną lidera PiS oraz ogół pozytywnych skojarzeń społecznych z jego dotychczasową karierą polityczną. Nie ulega wątpliwości, że była to decyzja wysoce ryzykowna z dwóch zasadniczych powodów:

- po pierwsze – trudno było oszacować (zarówno samemu kandydatowi, jak i jego politycznemu otoczeniu), czy w obliczu osobistej tragedii J. Kaczyński będzie w stanie podołać trudom kampanii i aktywnie uczestniczyć w organizowanych na użytek kampanii przedsięwzięciach bezpośrednich i medialnych⁶,
- po drugie – J. Kaczyński należał co prawda do grona polityków najbardziej rozpoznawalnych na polskiej scenie politycznej, ale także cieszył się w tej grupie relatywnie najmniejszym zaufaniem społecznym⁷ (stopniowy wzrost zaufania, datujący się od kwietnia 2010, można uznać jako jeden z efektów zmiany nastawienia emocjonalnego części społeczeństwa po wydarzeniach smoleńskich; efekt ten udało się utrzymać w trakcie kampanii)⁸.

Przy wszystkich zastrzeżeniach, kandydatura J. Kaczyńskiego stwarzała szansę na mocne wejście Prawa i Sprawiedliwości w cykl kolejnych wyborów: prezydenckich i samorządowych w 2010 roku oraz parlamentarnych w 2011 roku.

3. Poszukiwanie efektywnego przekazu kampanijnego wymagało także od polityków PiS zastanowienia się nad dwiema istotnymi kwestiami: czy i w jakim zakresie odwoływać się do tragedii smoleńskiej oraz czy

⁶ Należy w tym kontekście pamiętać, że przegraną w debacie telewizyjnej z D. Tuskiem w 2007 roku tłumaczono dolegliwościami zdrowotnymi J. Kaczyńskiego, które w obliczu aktualnych wydarzeń wydawały się co najmniej błahe. Z drugiej strony przeżycia osobiste mogły w społecznym odbiorze usprawiedliwiać drobne potknięcia lub zaniechanie podejmowania niektórych działań w trakcie kampanii.

⁷ W pierwszym kwartale 2010 roku, w badaniach CBOS, zaufanie do J. Kaczyńskiego deklarowało od 27 do 29% respondentów (notowania L. Kaczyńskiego mieściły się w przedziale 36–40%), natomiast nieufność – 51% (L. Kaczyński: 43–47%). Dla porównania: zaufanie do B. Komorowskiego deklarowało od 45 do 57% respondentów; brak zaufania: 12–14%; zob. Komunikaty CBOS: BS/9/2010, BS/25/2010, BS/43/2010.

⁸ W kwietniowych badaniach CBOS zaufanie do J. Kaczyńskiego deklarowało 42% respondentów (nieufność: 28%); w toku kampanii poziom zaufania wzrósł do 47%, jednak przy jednoczesnym wzroście odsetka respondentów deklarujących nieufność (34%); zob. Komunikaty CBOS: BS/55/2010, BS/69/2010, BS/90/2010; zob. także: CBOS News 13-2010.

i w jakim stopniu przesłanie kampanii powiązać z dorobkiem politycznym i osobą Lecha Kaczyńskiego? Z pełną świadomością, że sposób rozwiązywania tych dylematów będzie w jednoznaczny sposób ukierunkował działania wyborcze: (a) powrót do spraw przeszłych oznaczał powtórzenie konfliktowego schematu rywalizacji politycznej z PO, natomiast (b) dystans do tragicznych wydarzeń stwarzał szansę wykreowania przekazu odnoszącego się głównie do bieżących problemów i wyzwań przyszłości.

Wbrew opiniom wielu sceptyków J. Kaczyński potrafił zdystansować się od działań przynależnych do „strategii martyrologicznej”. W rozpoczynającym kampanię oświadczeniu, w którym J. Kaczyński deklaruował wolę kandydowania (26.04.2010), oddając należny hołd ofiarom katastrofy jednoznacznie wskazano, że kampania będzie tematycznie zorientowana na przyszłość. Sugerując tym samym powrót do koncepcji stopniowego repozycjonowania rynkowego i wizerunkowego PiS (wybory roku 2005), polegającego na zmianie kryteriów różnicujących PiS na tle PO (ewolucyjne przejście od kryteriów związanych ze stosunkiem do przeszłości Polski – 2001 r., poprzez kryteria wynikające z oceny bieżącego stanu państwa i podstawowych problemów społecznych – 2005 r., po kryteria odnoszące się do wizji rozwoju Polski – kampania prezydencka 2010 r.).

4. Ostatni, ale najbardziej newralgiczny dylemat dotyczył charakteru relacji kampanijnych pomiędzy J. Kaczyńskim i B. Komorowskim – w istocie sprowadzał się do wyboru pomiędzy sprawdzonym (i *de facto* efektywnym rynkowo) od 2005 r. schematem kampanii negatywnej, a wariantem działań w większym stopniu dopasowanym do sytuacji politycznego (w pewnym sensie także medialnego) wyciszenia konfliktów politycznych i okresowej marginalizacji (w politycznym dyskursie) polityków reprezentujących skrajne pozycje w swoich partiach. Ryzyko podjęcia działań pozytywnych (koncentracji przekazu kampanijnego wokół kandydata i jego oferty politycznej) wynikało z faktu, że możliwe stawało się zbyt stonowanie emocji wyróżniających ofertę PiS, co utrudniałoby pozyskanie nowych wyborców i polityczną mobilizację pozostałych.

Rozstrzygnięcie podstawowych kwestii problemowych doprowadziło do opracowania wysoce kontekstowej i pozytywnie zorientowanej (z peryferyjną rolą oddziaływań negatywnych) strategii rebrandingowej Jarosława Kaczyńskiego. Kontekstowy charakter strategii kandydata PiS można zdefiniować jako niemalże modelowe wykorzystanie możliwości rynkowych związanych ze specyficznym stanem nastrojów społecznych

i powstaniem efemerycznej wspólnoty („Solidarność 2010”) łączącej ludzi współprzeżywających smoleńską traumę. Sztab J. Kaczyńskiego w niezwykle twórczy sposób odwołał się do stanu politycznego napięcia emocjonalnego sprzyjającego silnej ekspozycji społecznej wartości wspólnotowych, skojarzonych *ad hoc* w dyskursie publicznym z wyidealizowanym obrazem prezydentury Lecha Kaczyńskiego. Irracjonalna (determinowana emocjonalnie) w istocie ocena osiągnięć politycznych L. Kaczyńskiego (w pewnym sensie także przyczyn katastrofy samolotu prezydenckiego) doprowadziła do spontanicznego samookreślenia grupowego („prawi Polacy” wg określenia Janusza Śniadka), krystalizując tym samym zaangażowaną politycznie zbiorowość otwartą na nowy przekaz i wizerunek polityczny J. Kaczyńskiego.

Sytuacja społeczna/rynkowa stworzyła warunki do podjęcia odważnej próby przedstawienia zmienionego wizerunku politycznego lidera PiS – J. Kaczyński jako niemalże modelowy bohater polskiej mitologii politycznej. *Ecce homo* – człowiek mocno doświadczony przez los, ale gotowy wnieść się ponad osobistą tragedię i stanąć w szranki wyborcze kierując się odpowiedzialnością za dobro wspólne: „prawą Polskę”. Odwołanie do wartości wspólnotowych pozwalało także na wzbogacenie wizerunku J. Kaczyńskiego o nowy, koncyliacyjny wymiar – lider PiS jako zwolennik współpracy dla kraju ponad politycznymi podziałami, wyraźnie dystansujący się od wszelkich agresywnych zachowań politycznych. Przekonanie wyborców, konkurentów politycznych i mediów tylko pozornie wydawało się kampanijną *mission impossible*. Niezwykle nośny w swojej prostocie pomysł doradców J. Kaczyńskiego opierał się na kreatywnym wykorzystaniu dysonansu pomiędzy wiedzą wynikającą z doświadczenia politycznego (wniosek: „trudno uwierzyć, aby J. Kaczyński tak radykalnie zmienił swoje podejście do polityki; transformacja polityczna jest pozorna i obliczona na uzyskanie poparcia wyborczego”) oraz wiedzą wynikającą z indywidualnego doświadczenia (wniosek: „osobista tragedia może zmienić każdego człowieka”). W sytuacji wyraźnego wyciszenia emocji, przede wszystkim w dyskursie medialnym, zdecydowane zaniegowanie przemiany wizerunkowej J. Kaczyńskiego było politycznie ryzykowne, przede wszystkim z powodu możliwości wywołania niekorzystnych dla nadawcy politycznego reakcji odbiorczych. Z tej perspektywy nowa koncepcja wizerunkowa PiS faktycznie wymuszała na politycznych konkurentach modyfikację obranej wcześniej strategii i dostosowania się do reguł rywalizacji ustanowionych przez J. Kaczyńskiego.

Pomimo sprzyjającego kontekstu możliwość realizacji tego rodzaju strategii uzależniona była od spełnienia wielu warunków. Trudne do osza-

owania ryzyko strategiczne wynikało z faktu, że sztab wyborczy miał ograniczony wpływ na wiele czynników. Jako kluczowe dla powodzenia kampanii należało uznać:

- 1) odpowiednią dyspozycję, zaangażowanie kampanijne oraz konsekwentną realizację założeń wyjściowych przez J. Kaczyńskiego; paradoksalnie kandydat PiS mógł być słabym ogniwem kampanii – podstawowe zagrożenia: wyczerpanie fizyczne i psychiczne kandydata, naturalne predyspozycje (temperament klasycznego *fightera* politycznego trudny do opanowania, zwłaszcza w przypadku potencjalnych ataków konkurentów),
- 2) przygotowanie odpowiedniego zaplecza organizacyjnego, które zapewniłoby możliwość ciągłego, spójnego i konsekwentnego realizowania obranej strategii,
- 3) zagwarantowanie pełnej kontroli nad przekazem kampanijnym (zwraca uwagę, wyjątkowa w polskich realiach politycznych, dyscyplina kampanijna polityków Prawa i Sprawiedliwości),
- 4) opracowanie precyzyjnego planu kampanii, który uwzględniałby działania umożliwiające rozwinięcie narracji kampanijnej wzmacniającej nowy wizerunek lidera PiS.

Sposób, w jaki wdrażano w życie przyjętą opcję strategiczną z pewnością zasługuje na wysoką ocenę. Praktycznie każde przedsięwzięcie wносиło nową jakość do kampanii J. Kaczyńskiego, systematycznie i konsekwentnie rozbudowując wizerunek kandydata o nowe wymiary. Zwraca uwagę staranność w doborze tematów składających się na polityczne przesłanie kandydata PiS. Najbardziej zaskakującym jest fakt, że w krótkim czasie potrafiono wykreować spójną wewnątrznie ofertę polityczną posługując się elementami programowymi wykorzystywanymi we wcześniejszych działaniach rynkowych PiS. Źródłem koncepcji kampanii wyborczej można doszukać się zarówno we wcześniejszych kampaniach wyborczych (przede wszystkim z 2005 roku), w działaniach wizerunkowych podejmowanych przez PiS w 2009 roku, jak i w założeniach przedsięwzięć wyborczych przygotowywanych dla L. Kaczyńskiego.

Odwołanie do kampanii wizerunkowej realizowanej przez PiS na przełomie stycznia i lutego 2009 roku wydaje się w pełni zasadne. Była to w istocie pierwsza próba zmierzająca do modyfikacji wizerunku zarówno partii, jak i jej lidera. Kreatywnie wpisując się w dyskurs na temat kryzysu ekonomicznego starano się zmodyfikować wizerunek partii. W przygotowanych przekazach reklamowych prezentowano obraz PiS jako ugrupowania kompetentnego, posiadającego w swoich szeregach doświadczonych polityków potrafiących pokierować państwem i gospodarką w sytuacji

globalnego kryzysu. Odwołanie merytoryczne wzmocniono emocjonalnym złagodzeniem wizerunku partii, powierzając główne role (ekspertów w kwestiach społeczno-ekonomicznych) w dwóch spotach reklamowych („Czyny, nie cuda”, „Recepta na kryzys”) kobietom: Joannie Kluzik-Rostkowskiej, Aleksandrze Natalli-Świat oraz Grażynie Gęsickiej. Silnie eksponowano zmieniony, bardziej złożony wizerunek J. Kaczyńskiego – szczególnie akcentując trzy wymiary: otwartość na „nowe”, przywiązanie do tradycji narodowej oraz koncyliacyjność (ten ostatni wymiar dobrze ilustrowało przemówienie programowe J. Kaczyńskiego⁹ prezentujące filary¹⁰ nowego, bardziej koncyliacyjnego podejścia partii do rywalizacji politycznej).

Trudno jednoznacznie odpowiedzieć na pytania dotyczące założeń kampanii L. Kaczyńskiego. Warto odwołać się do wywiadu udzielonego przez Władysława Stasiaka, w którym dokładnie zarysowano problematykę rozwijaną w trakcie rywalizacji wyborczej przez J. Kaczyńskiego: modernizacja państwa, konieczność stworzenia pogłębionego planu rozwoju Polski, zapewnienie bezpieczeństwa energetycznego kraju, rozwój infrastruktury, budowanie wspólnoty wokół wartości podstawowych, uruchomienie potencjału społecznego Polaków oraz walka o odpowiednio wysoki status Polski w Unii Europejskiej. Szef Kancelarii Prezydenta wyraźnie sugerował odejście od dogmatycznego traktowania projektu IV RP, a stwierdzenie „Najważniejszy jest projekt pod nazwą Rzeczpospolita” w niemalże oczywisty sposób koresponduje z hasłem wyborczym J. Kaczyńskiego.

Biorąc pod uwagę konsekwencje katastrofy smoleńskiej dla J. Kaczyńskiego oraz straty personalne Prawa i Sprawiedliwości, zasadnicze decyzje odnośnie kampanii podjęto relatywnie szybko. Przy czym sposób zgłoszenia kandydatury lidera PiS oraz pierwsze rozstrzygnięcia personalne dotyczące sztabu wyborczego wskazywały na wyraźną zmianę koncepcji rywalizacji – szczególnie w porównaniu do wyborów parlamentarnych ‘2007 oraz Parlamentu Europejskiego w roku 2009. Zmiana ta była także widoczna w sposobie prowadzenia kampanii, na którą składały się starannie przemyślane, logicznie uporządkowane i konsekwentnie realizowane przedsięwzięcia kampanijne. Z tego punktu widzenia w kampanii J. Kaczyńskiego można wyróżnić kilka zasadniczych etapów.

⁹ Wygłoszone w trakcie krakowskiego Kongresu PiS, 31.01.2009.

¹⁰ *Być jak John Wayne*, www.rp.pl, 03.02.2010.

I etap: formowanie podstawowych wymiarów wizerunku

W oświadczeniu J. Kaczyńskiego potwierdzającym wolę kandydowania (26.04.2010) od razu zbudowano podstawy kampanijnej kreacji wizerunkowej: (a) Polska jako wspólne dobro wymagające podjęcia wielkiego zobowiązania, pomimo osobistego cierpienia, (b) działania na rzecz dobra wspólnego wymagają współpracy wszystkich [„prawych”] Polaków. Wizerunkowo oświadczenie J. Kaczyńskiego wzmacniała nominacja J. Kluzik-Rostkowskiej na stanowisko szefa sztabu wyborczego. Powołanie byłej minister pracy i polityki społecznej w rządzie J. Kaczyńskiego, należącej do grupy umiarkowanych polityków PiS (partyjnych „liberałów”) i wysoko ocenianej przez polityków z konkurencyjnych ugrupowań politycznych, stanowiło kolejny sygnał o „nowym otwarciu politycznym” PiS i J. Kaczyńskiego (z podobnej perspektywy można oceniać powierzenie funkcji rzecznika Pawłowi Poncyliuszowi, który publicznie kontestował przebieg Kongresu PiS ‘2010 oraz tryb wyboru lidera partii).

Świetnym pomysłem zogniskowania uwagi wyborców i mediów wokół kandydatury J. Kaczyńskiego było przekształcenie akcji zbierania podpisów wymaganych przez Ordynację wyborczą w swoistą rywalizację pomiędzy głównymi kandydatami. 1 milion 700 tysięcy podpisów i „pokonanie” B. Komorowskiego spektakularnie maskowało (można nawet powiedzieć: negocowało) dwie słabe, wzajemnie ze sobą powiązane, strony wizerunku kandydata PiS: brak zaufania/popularności oraz przekonanie o niewielkich szansach w rywalizacji z kandydatem PO. Zakończenie akcji (06.05.) dało sposobność do pierwszej publicznej prezentacji kandydata w kampanii. W niespełna minutowym wystąpieniu pojawił się kolejny wątek w działaniach wizerunkowych: J. Kaczyński jako typ politycznego wizjonera (oferujący Polakom „prawo do marzeń” i sugerujący wolę kandydata do uczestniczenia w ich realizacji), pozwalający na ukierunkowanie przekazu kampanijnego ku przyszłości Polski i Polaków. Już na samym starcie udało się zrównoważyć przekaz kampanijny: szerokiemu otwarciu na dylematy rozwoju Polski towarzyszyło odwołanie do rdzeniowych wartości leżących u podłoża polskiej transformacji (symboliczne poparcie udzielone kandydaturze J. Kaczyńskiego przez NSZZ „Solidarność”).

Pierwszą fazę kampanii kończy profesjonalnie przygotowana „Odezwia do Rosjan”. Krótkie wystąpienie (3 min. 15 sek., emisja 09.05.), utrzymane w stylistyce reklam politycznych L. Kaczyńskiego z 2005 roku, można traktować jako kolejną odsłonę procesu przewartościowania stosunku J. Kaczyńskiego do rzeczywistości politycznej (tym razem w zakresie polityki zagranicznej).

Zwracało uwagę skoordynowane (w wymiarze funkcjonalnym: przekaz medialny powiązany czasowo z działaniami wyborczymi oraz w wymiarze merytorycznym: w każdym z mediów operowano tożsamym przekazem kampanijnym) wykorzystanie medialnych kanałów komunikowania w celu podtrzymania więzi emocjonalnej i aksjologicznej z potencjalnymi wyborcami; można wyróżnić trzy główne kierunki oddziaływania:

- telewizja w czasie nieodpłatnym (trudna do przecenienia rola telewizji publicznej w budowaniu i podtrzymywaniu wysokiego poziomu emocji, dzięki którym kształtowano przekonanie o istnieniu nowych wartości wspólnotowych¹¹),
- prasa; jako niestandardowe w polskich realiach politycznych należy uznać pozyskanie przychylności prasy tabloidowej („Fakt”, „Super-ekspres”), oferującej kontakt z wieloma grupami docelowego oddziaływania i pozwalającej na dokonanie daleko idącej symplifikacji przekazu,
- oprócz profesjonalnie zarządzanej strony własnej kandydata¹² sięgnięto po wiele nowych dla PiS rozwiązań (poczta elektroniczna, wysokie zaangażowanie polityków PiS w portalach społecznościowych, blogi polityczne jako sposób tworzenia ram interpretacyjnych dla poszczególnych przedsięwzięć kampanijnych).

II etap: rozwijanie wizerunku i formatowanie przekazu kampanijnego

Pomimo udanego początku kampanii można było odnieść wrażenie, że strategia kampanii nie jest ostatecznie sprecyzowana. Widoczne trudności z rozwinięciem działań wyborczych, z ekspozycją własnego przesłania w mediach i poprzez działania bezpośrednie mogły poddawać

¹¹ Modelowym przykładem takiego działania była emisja, w najlepszym czasie antenowym (bezpośrednio po „Wiadomościach” TVP1), filmu dokumentalnego „Solidarni 2010”.

¹² Strona www.jaroslawkaczyński.info oferowała w trakcie całej kampanii nie tylko bogaty serwis informacyjny oraz szeroki dostęp do materiałów audiowizualnych, ale także pozwalała na bieżące śledzenie wydarzeń kampanijnych (nieobecne w poprzednich internetowych działaniach PiS transmisje bezpośrednie z najważniejszych wydarzeń kampanijnych). Zakładka *Przynieś Babci dowód* stanowi ciekawy przykład nowego podejścia PiS do Internetu – odwołując się do wydarzeń z kampanii 2007 roku przypomniano osiągnięcia rządu PiS (bardzo dobry przykład wykorzystania argumentacji wskaźnikowej) oraz wypunktowano fakty z życiorysu kandydata, które pozwalały na rozwinięcie wizerunku o kolejny wymiar – odwagę polityczną.

w wątpliwość dyspozycję i dyspozycyjność J. Kaczyńskiego¹³. Utrzymanie właściwego toku kampanii kandydata PiS znacząco ułatwił fakt, że w społecznym odbiorze tematem dominującym była dramatyczna sytuacja powodziowa. Znaczenie powodzi jako czynnika kształtującego kontekst kampanii należy rozpatrywać także z innych perspektyw: (a) podtrzymywania stanu pobudzenia emocjonalnego, (b) możliwości podjęcia nowych wątków narracji wyborczej (solidarność Polaków wobec klęski żywiołowej, szeroko rozumiana nieudolność rządu, odpowiedzialność za rozwój państwa).

Wątki te znalazły się w przemówieniu J. Kaczyńskiego wygłoszonym 22 maja na wiecu wyborczym¹⁴ w Warszawie rozpoczynającym zasadniczą część kampanii. Na kanwie dramatu powodźnian wysnuto wizję wielkiej przyszłości Polski, której podstawą będzie: solidarność wszystkich Polaków („solidarność” należy uznać jako rdzeniową część przesłania politycznego lidera PiS), poczucie wspólnego dobra jakim jest państwo, odpowiedzialność władz państwowych i elit politycznych (polityka i państwo „musi być naprawdę”).

Kolejne działania wizerunkowe podejmowano stosunkowo szybko, dynamizując proces radykalnego rebrandingu. Spotkanie z rolnikami w Raciążu (24.05.) to nie tylko polityczny gest wobec ważnego w strategii PiS segmentu elektoratu, ale przede wszystkim próba ukształtowania nowych ram odbiorczych osoby kandydata. J. Kaczyński jako człowiek kompromisu, dążący do społecznego i politycznego konsensusu – stworzenie takiego obrazu było z pewnością największym wyzwaniem kampanii i wymagało wykorzystania subtelnych środków oddziaływania w minicyklu przedsięwzięć kampanijnych. Warto zwrócić uwagę zarówno na oprawę wydarzeń, jak i sposób formatowania przesłania:

- Raciąż: (a) oprawa: godna uwagi obecność W. Mojzesowicza (zdystansowanego wobec PiS od czasu kampanii poprzedzającej wybory do Parlamentu Europejskiego) podkreślająca, że dobro wspólne wymaga współdziałania wszystkich Polaków, niezależnie od ich poglądów politycznych, (b) przekaz: kampania wyborcza to głównie rozmowa o Polsce, Naród – organizm o solidarnie współdziałających elementach, przyszłość Polski – zrównoważony rozwój oraz likwidacja podziałów społecznych, sprawiedliwość – jako podstawa integracji europejskiej,

¹³ Słabą dynamikę kampanii odzwierciedlały wyniki majowych sondaży preferencji wyborczych; w badaniach CBOS B. Komorowski (50%) wyraźnie wyprzedzał J. Kaczyńskiego (27%), zob. Komunikat CBOS BS/61/2010.

¹⁴ Planowane spektakularne wydarzenie wyborcze zastąpiono koncertem charytatywnym – wystąpienie kandydata PiS było jedynym bezpośrednim akcentem politycznym.

- Zakopane (29.05.): (a) oprawa: młodzież stanowiąca tło dla przemawiającego kandydata (wariant powielany do końca kampanii – słabe notowania PiS w młodszych grupach elektoratu stanowiły jedną z ważniejszych barier w poszerzeniu poparcia wyborczego; barierę, z którą koncepcyjnie stratedzy PiS sobie nie poradzili), (b) przekaz: podstawa sukcesu Polski – zakończenie wojny polsko-polskiej (godnym podkreślenia fakt, że najbardziej koncyliacyjne wystąpienie J. Kaczyńskiego zaplanowano w regionie, w którym dominuje twardy elektorat PiS), wzajemna tolerancja (konieczność merytorycznej debaty politycznej) oraz prawda (delikatne odwołanie do katastrofy); po raz pierwszy w kampanii mocno zaakcentowano osiągnięcia rządu Prawa i Sprawiedliwości (kompetentny lider gwarantujący pomyślność i dobrobyt dla wszystkich obywateli).

Propozycja merytorycznej rozmowy o polskich problemach przybrała rzeczywistą postać cyklu debat programowych¹⁵. Awizując pierwszą debatę (31.05.) J. Kaczyński sięgnął po często wykorzystywaną w kampanii retorykę: konieczności podjęcia merytorycznej rozmowy, wymianę poglądów ponad podziałami politycznymi oraz ponadpartyjnej wizji prezydentury. Samą koncepcję debat można uznać jako nietuzinkowe i zwracające uwagę mediów rozwiązanie kampanijne. Wydaje się jednak, że zabrakło pomysłów realizacyjnych. Oprócz pierwszej debaty, o dużym ciężarze gatunkowym, z udziałem Jadwigi Staniszkis, pozostałe przybrały formę dosyć nużącej wymiany opinii, trudnej w odbiorze przez przeciętnego wyborcę. Dodatkowo „temperaturę” polityczną kilku debat obniżała nieobecność kandydata.

Debatę z J. Staniszkis (01.06.) można bez wątpienia uznać za jedno z najważniejszych przedsięwzięć wizerunkowych w kampanii J. Kaczyńskiego. Wymiana poglądów stanowiła bowiem ostatni akt kreacji wielowymiarowego wizerunku kandydata PiS. Aktywne zaangażowanie J. Staniszkis po stronie J. Kaczyńskiego należy postrzegać jako klasyczną formę wykorzystania mechanizmu irradiacji autorytetu¹⁶ i udaną odpowiedź PiS na wcześniejsze działania tego typu podejmowane przez PO. Kładąc na szali swój autorytet J. Staniszkis dawała świadectwo rzeczywistej transformacji partii (odmłodzenie, profesjonalizacja, odzyskanie zaufania

¹⁵ Pierwsza debata z udziałem Jadwigi Staniszkis poświęcona kwestiom polityki zagranicznej, rozwoju Polski oraz ocenie IV RP, odbyła się 1 czerwca.

¹⁶ Z podobnego punktu widzenia można oceniać działania podejmowane na szczeblu lokalnym. W skład lokalnych komitetów popierających kandydaturę J. Kaczyńskiego wchodziło wielu znaczących przedstawicieli świata nauki i kultury, poddając w wątpliwość antyinteligentcki stereotypowy wizerunek PiS.

i zdolności koalicyjnej) i jej kandydata w wyborach prezydenckich oraz udzieliła jednoznacznego poparcia J. Kaczyńskiemu¹⁷. Wnioski sformułowane przez J. Staniszkis składały się na koherentny i atrakcyjny zarazem obraz J. Kaczyńskiego jako wybitnego przywódcy: (a) kompetentnie określającego priorytety polskiej polityki zagranicznej (dążenie do członkostwa Polski w G-20, zapewnienia sprawiedliwych warunków uczestnictwa Polski w UE), (b) mającego wizję rozwoju Polski i program przywrócenia standardów społecznej polityki gospodarczej, (c) z odpowiednim doświadczeniem z okresu sprawowania władzy (IV RP – „Państwo z wolą rozwiązywania problemów”) oraz (d) posiadającego ponadprzeciętną zdolność analizy i formułowania wniosków politycznych.

Debata, po raz kolejny, stworzyła okazję do wzmocnienia koncyliacyjnego wizerunku J. Kaczyńskiego, który w niebudzący wątpliwości sposób przedkładał wolę współdziałania i prowadzenia polityki uwzględniającej realia, nad powrotem do konfliktu z politycznymi oponentami. Debatę z J. Staniszkis uzupełniał symbolicznie pierwszy telewizyjny spot reklamowy („Polska jest najważniejsza”) osadzający wizerunek J. Kaczyńskiego na trzech filarach: przywiązania do tradycji, wspólnoty dnia dzisiejszego i odpowiedzialności za przyszły rozwój Polski.

III etap: petryfikacja nowego wizerunku

Czerwcowe przedsięwzięcia wizerunkowe realizowano dwutorowo:

1. Kontynuowano zróżnicowany program działań bezpośrednich, które można podzielić na dwie grupy: (a) działań modyfikujących niektóre wymiary wizerunku – temu celowi służyły spotkania kandydata z przedstawicielami różnych grup społecznych i zawodowych, z każdym z tych wydarzeń można powiązać odpowiedni przekaz wizerunkowy: od ocieplenia wizerunku (spotkanie z dziećmi w Dzień Dziecka), przez ekspozycję nowych wymiarów wizerunku (spotkanie z młodzieżą – „nowe otwarcie” kandydata, nie tylko na problemy¹⁸ młodych wyborców, ale także na nowoczesne technologie¹⁹), wzbogacenie przesłania kampanii

¹⁷ W debacie pojawiło się także mocne przesłanie różnicujące/konkurencyjne sformułowane przez J. Staniszkis (m.in.: B. Komorowski – kandydat bez poglądów, „klientelizm polityczny” D. Tuska wobec Niemiec).

¹⁸ Poruszano kwestie wykorzystania „eksplozji oświatowej”, opłat za studia, problemów zatrudnienia/bezrobocia, emigracji zarobkowej.

¹⁹ Rozwinięcie przesłania z kampanii wizerunkowej PiS z 2009 roku zawartego w spocie reklamowym „Młodzież”.

(spotkania z: działaczami społecznymi, naukowcami, przedstawicielami służby zdrowia, rolnikami²⁰ – uruchomienie potencjału społecznego/ekonomicznego/intelektualnego Polaków), aż po wizjonerską demagogię (spotkanie z olimpijczykami i sportowcami – postulat zorganizowania letniej olimpiady w Polsce), (b) działań wzmacniających i/lub rozwijających wizerunek kampanijny – w kolejnych konwencjach wyborczych staranny dobór przesłania zmierzał do wzmocnienia kluczowych wymiarów kreacji wizerunkowej: koncyliacyjności (wspólny wysiłek, solidarność i inicjatywa społeczna jako podstawa przyszłego sukcesu Polski²¹), kompetencji przywódczych (sukcesy rządu J. Kaczyńskiego – strefa Schengen, „wielka strefa wolności” ufundowana przez rząd PiS), zdecydowania (polskie sprawy rozwiązuje się w Warszawie), wizjonerstwa politycznego (plan społecznej polityki gospodarczej gwarantujący Polsce sukces na miarę niemieckiego)²².

Jako swoiste podsumowanie cyklu przedsięwzięć bezpośrednich należy uznać konwencję wyborczą w Gdańsku (18.06.) – nie tylko formalnie kończąca kampanię przed pierwszą turą wyborów prezydenckich, ale przede wszystkim stwarzającą możliwość prezentacji kompletnej i doprecyzowanej „wizjonerskiej” oferty wyborczej na miarę oczekiwań Polaków²³: *Nowy początek (debata zamiast konfliktu politycznego)* – *Nowa Solidarność XXI wieku (polityka równych szans, w interesie całego Narodu i każdego obywatela)* – *Dekada polskiego sukcesu*.

2. Wydarzenia kampanijne realizowane w terenie były w spójny sposób powiązane z oddziaływaniami prowadzonymi za pośrednictwem środków masowego komunikowania (z centralną rolą prezentacji telewizyjnej): (a) przygotowano dwa nowe spoty reklamowe – poszerzoną wersję spotu „Polska jest najważniejsza”, wzbogaconą o fragmenty wypowiedzi J. Kaczyńskiego z konwencji w Warszawie (przesłanie: nowa solidarność podstawą wielkiej przyszłości) i Zakopanem (górska rekomendacja dla kandydata PiS, przesłanie: społeczna polityka gospodarcza uwzględniająca interesy wszystkich obywateli) oraz spot „Człowiek czynu” podkreślający doświadczenie i kompetencje polityczne J. Kaczyńskiego (kolejne odwołanie do osiągnięć rządu PiS), (b) aktywnie wykorzystano pozo-

²⁰ Bardzo bogate tematycznie spotkanie: od wątków związanych z opłacalnością produkcji rolnej i dyskryminacji polskich rolników w UE, aż po aksjologiczne odwołania do Wincentego Witosa.

²¹ Elbląg (02.06.), Lublin (09.06.), Łomża (15.06.).

²² Słubice (05.06.).

²³ Z tej perspektywy – wybór miejsca niezwykle trafny: Gdańsk jako kolebka pierwszej „Solidarności” dobrze odpowiadał wymogom narracji na temat „Solidarności XXI w.”.

stający w dyspozycji kandydata czas bezpłatnych audycji wyborczych – przekaz wyraźnie ukierunkowany na przyszłość (plan rozwoju Polski/wiara w polski sukces), (c) podjęto decyzję o udziale w telewizyjnej debacie prezydenckiej w TVP²⁴ – kluczowe przesłanie wizerunkowe zawarto w pierwszej części debaty; J. Kaczyński przedstawił wizję prezydentury otwartej na merytoryczny dialog i porozumienie.

Na tym etapie kampanii konsekwentnie unikano wyrazistego różnicowania wizerunku i oferty politycznej J. Kaczyńskiego²⁵ oraz personalnych ataków na kandydata PO (jeżeli już to raczej w formie żartobliwego przywołania rozmaitych lapsusów kampanijnych B. Komorowskiego). Nie ulega wątpliwości, że pozycjonowanie konkurencyjne było jednym z bardziej istotnych dylematów strategicznych kampanii J. Kaczyńskiego. Pozostawienie poza nawiasem kampanii działań negatywnych powodowało, że kampania nie miała odpowiednio wysokiej dynamiki, a nowy wizerunek lidera PiS był co najmniej mało wyrazisty. Sytuacja ta, co prawda, nie rzutowała na wynik kandydata w pierwszej turze wyborów (36,46% głosów), ale z pewnością przyczyniła się do niższej niż prognozowano frekwencji wyborczej (54,94%)²⁶.

IV etap – różnicowanie konkurencyjne

Wyniki pierwszej tury wyborów jednoznacznie wskazywały konieczność podjęcia działań wizerunkowych trojakiemu rodzajowi: (a) wzmocnienie efektywnych wymiarów wizerunku, przede wszystkim z silną ekspozycją dwóch grup atrybutów przywódczych kojarzonych z doświadczeniem i kompetencją (stąd mocne odwołania do sukcesów rządu PiS) oraz politycznym wizjonerstwem (silne ukierunkowanie przesłania przed II turą wyborów na przyszłość: polityczny plan „dekady rozwoju”), (b) rozwinięcie wizerunku (i oferty politycznej) w celu pozyskania wyborców,

²⁴ Debata wyborcza TVP (14.06.) z udziałem: J. Kaczyńskiego, B. Komorowskiego, G. Napieralskiego i W. Pawlaka; przy czym termin „debata” nie odpowiada rzeczywistemu formatowi telewizyjnemu, który nie stwarzał elementarnych szans nie tylko wymiany poglądów, ale i ich w miarę pełnej prezentacji.

²⁵ Najmocniej stawianą kwestią konkurencyjną była prywatyzacja służby zdrowia.

²⁶ W powyborczych badaniach CBOS 71% respondentów oceniło kampanię jako spokojną i nieagresywną, ale co zwraca uwagę – aż 50% badanych uznało, że kampania była mało rzeczowa i nie poruszano w niej ważnych tematów, zob. Komunikat CBOS BS/107/2010.

którzy udzielili poparcia G. Napieralskiemu²⁷ (stąd kreatywne rozwinięcie koncepcji sprawiedliwości społecznej o kwestie praw pracowniczych, bezrobocia, dostępu do świadczeń medycznych) oraz (c) podjęcie działań różnicujących ofertę J. Kaczyńskiego (zgodnie ze słowami lidera PiS wypowiedzianymi w trakcie wieczoru wyborczego: „Będziemy się różnić pięknie”) w celu uzyskania poparcia wyborców niezdecydowanych i mobilizacji wyborców, którzy nie uczestniczyli w pierwszej odsłonie wyborów. Wyzwania poważne, zwłaszcza biorąc pod uwagę fakt, że centralnymi wydarzeniami II tury wyborów miały być telewizyjne debaty prezydenckie.

Debata telewizyjna w umowny sposób podzieliła kampanię na dwa podetapy:

1. Znaczna część działań komunikacyjnych zrealizowanych przez J. Kaczyńskiego w okresie poprzedzającym pierwszą debatę (27.06.) zorientowana była na pozyskanie wyborców G. Napieralskiego. W tym kontekście jako wzorcowe można uznać wystąpienie J. Kaczyńskiego w trakcie konwencji w Szczecinie (21.06.), w trakcie którego nie tylko nie odzęgnywał się od lewicowych konotacji programu gospodarczego PiS, ale także zanegował polityczną aktualność klasyfikowania ugrupowań lewicowych jako postkomunistyczne, ponawiając wizję budowy Polski solidarnej (opartej na wartościach wspólnotowych) i sprawiedliwej. Koncepcja Polski sprawiedliwej (rozwinęta w czasie konwencji w Rzeszowie – 23.06.) wpisuje się w wielki „Plan zrównoważonego rozwoju” likwidujący podział na Polskę A i B²⁸, ale także eliminujący wszelkie obszary nierówności, szczególnie te będące następstwem łamania podstawowych praw pracowniczych.

W centrum przekazu konkurencyjnego – w tym okresie – znalazły się kwestie funkcjonowania służby zdrowia (konferencja prasowa J. Kaczyńskiego prezentująca katastrofalne dane na temat dostępności do podstawowych świadczeń medycznych²⁹); kulminacją tych działań było dobrze

²⁷ Już w swoim wystąpieniu w trakcie wieczoru wyborczego J. Kaczyński gorąco podziękował G. Napieralskiemu za podjęcie inicjatywy zorganizowania „okrągłego stołu” na temat stanu polskiej służby zdrowia.

²⁸ J. Kaczyński przeciwstawiał tradycyjne pojęcie zrównoważonego rozwoju (którego był orędownikiem) koncepcjom lansowanym przez środowisko PO (finansowania w pierwszym rządzie tzw. „lokomotywy rozwojowych”).

²⁹ Pomysł interesujący, zwłaszcza jako preludeum do obrad „okrągłego stołu” w sprawie planów rozwoju polskiej służby zdrowia – wykonanie bardzo słabe: J. Kaczyński odczytujący z kartki długą „litanię” niedostatków (całkowity brak wizualizacji) i usiłujący tłumaczyć niektóre terminy medyczne; z nieodłącznym odwołaniem do sukcesów rządu PiS.

nagłośnione w mediach spotkanie przy „okrągłym stole” z G. Napieralskim i W. Pawlakiem (bez udziału konkurenta, którego reprezentowała minister E. Kopacz).

Pierwsza debata telewizyjna nie przyniosła większych korzyści wizerunkowych³⁰. Przebieg debaty wskazywał, że J. Kaczyński próbował realizować dwa cele wizerunkowe: podtrzymać wrażenie człowieka społecznego i politycznego konsensusu oraz wzmocnić przekonanie o doświadczeniu i wysokich kompetencjach politycznych („tradycyjne” odwołanie do osiągnięć rządu PiS; zwracała uwagę ekspozycja kwestii bezpieczeństwa energetycznego kraju oraz preferencji dla polskiego kapitału – inna perspektywa przekazu na temat uruchomienia potencjału Polaków).

2. Przedsięwzięcia realizowane w ostatnich dniach kampanii sugerowałyby, że J. Kaczyński nie posiadał jasno opracowanego planu finiszu kampanii. Kontynuowano wariant koncyliacyjny kampanii, ogniskując przekaz kampanijny wokół „Planu dekady sukcesu”, starając się jednocześnie podkreślać różnicę oferty własnej i B. Komorowskiego³¹.

Na wysoką ocenę zasługuje sposób prezentacji kandydata i jego oferty politycznej w trakcie drugiej debaty telewizyjnej z B. Komorowskim. J. Kaczyński przyjął bardziej ofensywną strategię dyskursu, umiejętnie eksponując mocne strony swojego wizerunku (kompetencje, doświadczenie i zdecydowanie polityczne³²) oraz precyzyjnie nakreślając wizję kompetentnej i aktywnej prezydentury zorientowanej na osiągnięcie społecznego (i politycznego) konsensusu w sprawach decydujących o przyszłym rozwoju Polski. Niezwykle trafnie i konkretnie, w podsumowaniu I części debaty dotyczącej polityki społecznej, potrafił wskazać zasadnicze różnice pomiędzy dwiema wizjami Polski – koncentrując się na kwestiach zrozumiałych dla przeciętnego wyborcy (perspektywy rozwoju służby zdrowia, rozwój regionalny, prywatyzacja przemysłu, przyszłość mediów publicznych, rozwój oświaty).

Przesłanie płynące z debaty umiejętnie wzmocniono przy pomocy nowego spotu reklamowego („Skuteczny przywódca”, typologicznie: klasyczna reklama wizerunkowa) akcentującego doświadczenie i dorobek

³⁰ Pamiętając jednak przebieg debaty z D. Tuskiem w 2007 roku – nie przyniosła także strat; według badań CBOS debaty były wyrównane, z lekką przewagą wyższych ocen dla B. Komorowskiego (6% różnicy), zob. Komunikat CBOS BS/107/2010.

³¹ Wypunktowane w kończącej kampanię konwencji w Warszawie (02.07.).

³² J. Kaczyński był znacznie lepiej przygotowany do II debaty telewizyjnej. Potrafił w klarowny sposób przedstawić swoją ofertę polityczną, nie unikając przy tym ustosunkowania się do bardziej kontrowersyjnych pytań.

polityczny kandydata, wiedzę i wykształcenie oraz przywiązanie do wartości nowoczesnego patriotyzmu.

Zwraca natomiast niższa, niż w początkowym okresie kampanii, jakość przedsięwzięć bezpośrednich – jakość mierzona umiejętnością sformułowania przekazu koncentrującego uwagę opinii publicznej i mediów, a także wykreowania wrażenia niezachwianej wiary w ostateczny sukces wyborczy³³.

Zasadniczym błędem byłaby ocena kampanii J. Kaczyńskiego wyłącznie przez pryzmat ostatecznego wyniku wyborczego. Porażka w wyborach skłania zazwyczaj do refleksji nad jakością/efektywnością kampanii – biorąc pod uwagę szczególny kontekst polskich wyborów prezydenckich '2010 warto zastanowić się nad odpowiednimi kryteriami ewaluacyjnymi:

- 1) wybór strategii – przyjętą i realizowaną koncepcję radykalnego rebrandingu J. Kaczyńskiego można uznać za jedno z ciekawszych rozwiązań strategicznych w krótkiej historii demokratycznych wyborów w Polsce; strategia właściwie dopasowana do kontekstu społecznego i rynkowego, z dużą intuicją wykorzystująca potencjał polityczny kandydata,
- 2) realizacja strategii – efekty poszczególnych działań były zaskakująco dobre; w krótkim czasie doprowadzono do znaczącego zmniejszenia dystansu dzielącego J. Kaczyńskiego od kandydata PO, dzięki czemu rywalizacja wyborcza miała wyrównany charakter i jej losy rozstrzygały się do ostatniego dnia kampanii; zwracała uwagę znakomita (jak na polskie warunki) organizacja działań kampanijnych zgodnie z regułą „3 x K” (konsekwencja, koordynacja, kontrola),
- 3) realizacja przedsięwzięć wizerunkowych – wykorzystując określony stan nastrojów społecznych stratedzy PiS skutecznie narzucili nowe „ramy odbiorcze” osoby i dorobku politycznego J. Kaczyńskiego; o jakości kreacji wizerunkowej świadczył sam fakt akceptacji/braku odrzucenia nowego wizerunku; natomiast skala poparcia kandydata dowodzi trafnego określenia obszaru „przyzwolenia społecznego” na dokonanie zmian wizerunkowych oraz pełnego profesjonalizmu w przeprowadzeniu trudnej operacji rynkowej; nie zmienia to faktu, że wybrana opcja strategiczna faktycznie uniemożliwiała przeprowadzenie działań atakujących konkurenta (wykorzystując liczne niedociągnięcia kampanii kandydata PO),

³³ Niezbyt fortunnym zabiegiem był pomysł mobilizowania wyborców do głosowania na J. Kaczyńskiego w trosce o niedopuszczenie do monopolu władzy Platformy Obywatelskiej (konwencja warszawska kandydata, ostatni spot reklamowy „Proszę o każdy głos”).

- 4) wizerunek J. Kaczyńskiego – oprócz oczywistych korzyści związanych z pozyskaniem poparcia nowych grup elektoratu, koncyliacyjny wizerunek kandydata PiS ograniczał w pewnym sensie możliwości rozwinięcia strategii kampanijnej; rezygnacja z elementów ostrej/agresywnej rywalizacji sprawiała, że wizerunek J. Kaczyńskiego był mało wyrazisty i chłodny emocjonalnie i (paradoksalnie) niewiele różniący się od wizerunku B. Komorowskiego,
- 5) przekaz kampanijny – ofertę polityczną: „Polska jest najważniejsza” można potraktować (stosując klasyczną terminologię z zakresu teorii propagandy) jako zbiór „pięknych ogólników” trafiających w stan patriotycznych uniesień i zbiorowych emocji; z innej perspektywy znaczna część propozycji J. Kaczyńskiego była prostym nawiązaniem do podejmowanych w poprzednich kampaniach (wyborczych i komunikacyjnych) wątków programowych; nie bez znaczenia pozostaje fakt, że strategia rebrandingowa J. Kaczyńskiego wymagała odejścia lub wręcz zanegowania rdzeniowych wartości PiS, spajających to ugrupowanie od wewnątrz oraz stanowiących podstawę politycznych więzi z wieloma grupami elektoratu,
- 6) realizacja celów politycznych Prawa i Sprawiedliwości:
 - a) cele krótkookresowe – na pewno osiągnięto cel minimalny, jakim było przejście do II tury wyborów oraz mobilizacja znacznej części elektoratu w celu maksymalizacji poparcia wyborczego; udało się na pewno skonsolidować partię wokół osoby lidera oraz podporządkować działania członków partii wybranej opcji strategicznej,
 - b) cele długookresowe – negatywne reakcje części polityków PiS na wynik wyborów jednoznacznie wskazują, że nie udało się nadać partii odpowiedniej dynamiki przed zbliżającymi się wyborami samorządowymi (‘2010) i parlamentarnymi (‘2011); paradoksalnie – lepszy niż można było oczekiwać wynik wyborczy J. Kaczyńskiego nie tylko nie wzmocnił partii, ale doprowadził do organizacyjnego regresu natychmiast po zakończeniu kampanii.

STRESZCZENIE

Wyjątkowy charakter kampanii poprzedzającej polskie wybory prezydenckie ‘2010 wynikał z przyjęcia przez podmioty rywalizacji politycznej niezwykle interesujących koncepcji strategicznych, dostosowanych do złożonego układu czynników warunkujących przebieg rywalizacji wyborczej. Szczególną uwagę zwracała niezwykle

kreacyjna, a zarazem obarczona wysokim ryzykiem rynkowym kampania Jarosława Kaczyńskiego. Kampania prowadzona wbrew stereotypowym skojarzeniom z Prawem i Sprawiedliwością oraz z faktyczną kontestacją podstawowych wymiarów dotychczasowego wizerunku lidera PiS.

Mariusz Kolczyński

HIGH RISK STRATEGY – THE ELECTORAL REBRANDING OF JAROSŁAW KACZYŃSKI

The special character of the campaign, which preceded the '2010 presidential elections in Poland was a result of extraordinary interesting strategic conceptions, adapted to complex structure of factors determining the course of electoral rivalry, assumed by the subjects of political rivalry. Special attention should be paid to extremely creative as well as burdened with high marketing risk, campaign of Jarosław Kaczyński. The campaign was led against the stereotypical connotations with Prawo i Sprawiedliwość and the actual contestation of basic characteristics of previous PiS leader's image.

DAVID BERRY

*The History of French Anarchist Movement
1917 to 1945, B. Paterman (introduction)*AK Press,
Oakland 2008, s. 362

(Rafał Chwedoruk)

RECENZJE

XIX-wieczna Francja stanowiła niepowtarzalny inkubator różnych idei politycznych i ruchów społecznych. Wśród nich znajdował się m.in. anarchizm. Język francuski stał się od początku samodzielności anarchizmu jako ruchu, jego uniwersalnym językiem na parę dziesięcioleci. Niektórzy badacze skłonni byli widzieć już w okresie Wielkiej Rewolucji protoplastyczne formy anarchizmu¹. Twórcą tego pojęcia był Francuz Pierre-Joseph Proudhon. W ramach I Międzynarodówki, potem w epopei Komuny Paryskiej, istotną rolę odgrywali stronnicy tej ideologii. Po klęsce

strategii terroru indywidualnego w latach siedemdziesiątych i osiemdziesiątych XIX wieku, liczni anarchiści zwrócili się w stronę postponowanych wcześniej związków zawodowych. Pionierską rolę odegrali w tym procesie francuscy anarchiści, np. Fernand Pelloutier, czy Joseph Tortèlier. Stało się to zacznem anarchosyndykalizmu – najbardziej masowej do chwili obecnej formy ruchu anarchistycznego. W swoim najlepszym okresie anarchosyndykaliści znad Sekwany niemal przejęli kontrolę nad największą francuską centralą związkową CGT. Aż do I wojny światowej syndykalizm spod znaku tej konfederacji był swoistym znakiem firmowym francuskiego ruchu robotniczego. Pierwsza wojna światowa zakończyła „złoty wiek” syndykalizmu i jego anarchistycznych adherentów. Francuski anarchizm niemal zaprzestał działalności, a kie-

¹ Por. M. Deleplace, *L'anarchie de Mably à Proudhon (1750–850). Histoire d'une appropriation polémique*, Lyon 2001, s. 11; P. Marshall, *Demanding the impossible. A History of Anarchism*, London 2008, s. 4, 431–432.

rowana, skądinąd przez zdeklarowanego anarchistę Leona Jouhaux, CGT nabierała coraz bardziej reformistycznego oblicza i przeszła wręcz rewolucyjne ideologicznie przemiany, akceptując np. współpracę z państwem.

Dorobek Proudhona, anarchizm przełomu wieku, syndykalizm lat 1890–1914, doczekały się wielu naukowych opracowań. Nawet na polskim gruncie, gdzie stan badań nad tymi tradycjami politycznymi zawsze był niedostateczny, okres rozkwitu międzynarodowego anarchizmu, w tym zwłaszcza francuskiego lat 1890–1914, doczekał się uwzględnienia w obrębie istotnych opracowań naukowych autorstwa Marka Waldenberga oraz Daniela Grinberga². Poważną lukę w badaniach, nie tylko polskich, stanowi natomiast anarchizm francuski z lat 1917–1945. Głównym opracowaniem na ten temat jest druga część monumentalnej pracy francuskiego autora Jeana Mâitron³. Przez długi czas na gruncie samej Francji jedną z przyczyn niewielkiego zainteresowania badaczy tą problematyką było oddziaływanie Francuskiej Partii Komunistycznej, wyjątkowo niechętniej swym anarchistycznym adwersarzom⁴. Pewne znaczenie, to już

a propos całego anarchizmu i słabości badań nad jego dziejami, mógł mieć też „kult sukcesu wśród historyków”⁵, kierujący zainteresowanie ku ruchom, które zdominowały życie społeczne XX wieku, a nie ku przegrany, do których, zwłaszcza po klęsce Republiki Hiszpańskiej, należy zaliczyć anarchistów.

Tymczasem przypadek Francji w kontekście anarchizmu zdaje się mieć szczególne znaczenie. To państwo było pierwszym, w którym anarchizm zdobył znaczące wpływy⁶. Nad Sekwaną narodził się anarchosyndykalizm – niewątpliwie najważniejszy nurt anarchizmu. Ruch anarchistyczny od 1917 roku stawał przed nowymi wyzwaniami, punktem odniesienia stały się dla niego m.in. rewolucje w Rosji i potem ekspansja faszystów. Jak zauważył David Berry – w relacji do wydarzeń 1917 i 1936 roku (wojna w Hiszpanii) ujawniła się natura anarchizmu⁷. Warto pamiętać, iż anarchizm we Francji nie tylko wchodził w interakcje z partiami głównego nurtu (głównie negatywne), ale także sympatycy anarchizmu znaleźli się w szeregach ruchów socjalistycznego i komunistycznego⁸. Anarchiści, zwłaszcza anarchosyndykaliści, nie tylko we Francji odegrali istotną rolę w animowaniu ruchu komunistyczne-

² Zob. M. Waldenberg, *Prekursorzy Nowej Lewicy. Studia z myśli społecznej XIX i XX wieku*, Kraków 1985; D. Grinberg, *Ruch anarchistyczny w Europie Zachodniej 1871–1914*, Warszawa 1992.

³ J. Mâitron, *Le mouvement anarchiste en France*, C. II: *De 1914 à nos jours*, Paris 1983.

⁴ D. Berry, *The History of French Anarchist Movement. 1917 to 1945*, Oakland 2008, s. 8.

⁵ Określenie brytyjskiego historyka Jamesa Jolla, cyt. [za:] D. Berry, *The History...*, s. 9.

⁶ Tamże, s. 6.

⁷ Tamże, s. 10.

⁸ Tamże, s. 329. W grudniu 1918 roku anarchosyndykalista Amédée Dunois zaapelował o wstępowanie do partii socjalistycznej.

go po przewrocie bolszewickim w Rosji⁹. Mimo swej słabości w sensie nikłego poparcia społecznego, francuscy anarchiści wywierali istotny wpływ na międzynarodowy ruch anarchistyczny do 1940 roku, tak w ramach międzynarodówki anarchosyndykalistycznej – *Association International de Travailleurs (AIT)*, jak też poprzez fakt, iż do Francji przybywali liczni emigranci z różnych państw Europy, w tym ze światowego epicentrum anarchizmu w postaci Hiszpanii.

Próbie eksplikacji dziejów francuskiego ruchu anarchistycznego podjął brytyjski badacz David Berry. Jego praca ma trialistyczną strukturę. Dwie główne części bazują na ujęciu chronologicznym. Pierwsza z nich przedstawia dzieje ruchu od 1917 do 1924 roku. Cezurami są tutaj rewolucje w Rosji oraz rok 1924, w którym doszło do niemal całkowitej utraty wpływów przez anarchistów, zwłaszcza w głównych centralach związkowych. Druga część koncentruje się na wydarzeniach związanych z walką przeciw faszyzmowi, z pomocą Republice Hiszpańskiej oraz następnie na losach anarchistów podczas II wojny światowej. Ostatni fragment pracy stanowi próbę rekapitulacji myśli politycznej francuskiego anarchizmu omawianego okresu oraz skrótovej refleksji socjologicznej nad zapleczem społecznym ruchu. Wielką zaletą pracy jest jej bibliografia. Autor sięgnął po najważniejsze czasopisma anarchi-

styczne we Francji z tego okresu¹⁰, materiały źródłowe z francuskich archiwów, w tym materiały policyjne, a także zasoby amsterdamskiego Instytutu Historii Społecznej.

Podczas I wojny światowej ruch anarchistyczny we Francji niemal przestał istnieć. Mobilizacja tysięcy robotników do armii, militaryzacja życia społecznego, polityka kierownictwa CGT nakierowana na współpracę z państwem, a także represje wobec antywojennie nastawionej części działaczy, niemal całkiem unicestwiły anarchizm, w tym wiodący nurt anarchosyndykalistyczny. Dopiero od lata 1916 roku miały miejsce próby koordynacji działalności. Punktem zwrotnym stały się wydarzenia w Rosji. Tak jak większość anarchistów na świecie, także francuscy działacze przyjęli przewrót z października 1917 roku z niekrytym entuzjazmem i niemal bezkrytycznym poparciem. Widzieli w wydarzeniach w Rosji przede wszystkim perspektywę rewolucji europejskiej¹¹. Niespodziewanie granica między antypolitycznością anarchizmu czy apolitycznością i antypartyjnością syndykalizmu a hiperpolitycznością i kultem scentralizowanej partii w leninizmie okazała się być nikłą. W maju 1919 roku delegacja Komitetu Obrony Syndykalizmu oraz skupiającego m.in. anarchistów antywojennego Komitetu na Rzecz Odbudowy Stosunków Międzynarod-

⁹ W. Thorpe, *Syndicalist Internationalism*, [w:] M. van den Linden, W. Thorpe (eds.), *Revolutionary Syndicalism an International Perspective*, Aldershot 1990, s. 232.

¹⁰ Najważniejszymi były „Le Syndicalisme Revolutionnaire” przeistoczony w 1922 roku w „La Bataille Syndicaliste”, a także anarchokomunistyczna „La Libertaire”.

¹¹ D. Berry, *The History...*, s. 57.

dowych złożyły akces do Kominternu. Miarą zaangażowania się wielu anarchistów stał się ich udział w powstaniu pierwszej partii komunistycznej we Francji, nie mającej nic wspólnego zresztą z ugrupowaniem powstałym potem z rozłamu w partii socjalistycznej. W ten sposób już latem 1919 powstała *Parti Communiste*. W jej kierownictwie zasiadł m.in. znany syndykalista Raymond Pèricat¹². Równolegle tworzono federację ruchu rad robotniczych. Dostrzegający stopniowo różnice między anarchizmem a leninizmem, francuscy anarchistyczni adherenci bolszewików stworzyli pojęcie sowytyzmu, starając się odróżnić je od bolszewizmu. Przez sowytyzm rozumieli przede wszystkim wizję oparcia życia społecznego na systemie rad, swoistą syntezę anarchizmu i marksizmu. W większym stopniu inspiracją była tu empiria Niemiec, aniżeli Rosji¹³.

Punktem zwrotnym okazał się być rok 1920. Represje wobec rosyjskich anarchistów podjęte w państwie radzieckim, postawa polityków bolszewickich w ramach Profinternu i Międzynarodówki Komunistycznej, konsolidacja anarchosyndykalistycznych przeciwników bolszewizmu w skali międzynarodowej (głównie wokół niemieckich i szwedzkich organizacji), zwolenników odrębnej, syndykalistycznej międzynarodówki wpływały na zmianę stanowiska wielu francuskich anarchistów. Koegzystencja z wywodzącymi się z ruchu socjalistycznego komunistami szybko przeistoczyła

się we wrogość. Powstała z rozłamu w partii socjalistycznej Komunistyczna Partia Francji nie była kontynuacją *Parti Communiste*. Niedawni sojusznicy spod znaku III Międzynarodówki stali się wkrótce zażartymi wrogami anarchizmu. W styczniu 1924 roku komunistyczna bojówka zabiła dwóch działaczy anarchosyndykalistycznych w Paryżu¹⁴. Warto dodać, iż klasyczni anarchokomuniści we Francji skupieni w Federacji Anarchistycznej i Unii Anarchistycznej okazali się mniej podatni na fascynację rosyjskim doświadczeniem¹⁵.

Najważniejsze dla losów anarchizmu wydarzenia rozegrały się jednakże na forum związkowym. W ramach CGT anarchosyndykaliści tworzyli wspólny front z antypolitycznymi syndykalistami oraz początkowo z komunistami, za wspólnego przeciwnika uznając kierownictwo ruchu z Leonem Jouhaux na czele. Lata 1919–1921 stały się okresem stopniowego spadku wpływów syndykalistów i anarchosyndykalistów w głównej francuskiej centrali związkowej. W lipcu 1921 roku konfederacja Jouhaux postanowiła o przystąpieniu do socjaldemokratycznej międzynarodówki związkowej. W rezultacie doszło do rozłamu. Komuniści i anarchosyndykaliści stworzyli w czerwcu 1922 roku *Confédération Générale du Travail Unitaire* (CGTU). Jednakże wewnątrz nowo powstałej organizacji w szybkim czasie anarchosyndykaliści przegrali walkę o władzę i większość z nich opuściła szeregi ledwo co po-

¹² Tamże, s. 61.

¹³ Tamże, s. 66.

¹⁴ Tamże, s. 102.

¹⁵ Tamże, s. 75.

wstałej centrali po kongresie w listopadzie 1923 roku¹⁶. Jedną z przyczyn przegranych był brak wewnętrznej jedności i sprecyzowanej strategii¹⁷. Nawet klęski w rywalizacji wewnątrz CGT i CGTU nie zmieniły tej sytuacji. Część stronników anarchosyndykalizmu pozostała w CGT, inna część w CGTU. Największa grupa animowała własną centralę – CGT-Syndicaliste Révolutionnaire (CGT-SR) w 1923 roku. Należy zauważyć, iż potężny przed wojną ruch pozostawał w tyle za organizacjami anarchosyndykalistycznymi z sąsiednich państw – Niemiec i Hiszpanii. Tamtejsze centrale związkowe o anarchosyndykalistycznym charakterze należały do najsilniejszych w ramach AIT. Gdy powstawała ta międzynarodówka w 1922 roku z Francji obecne były tylko delegacje niewielkich, lokalnych organizacji związkowych oraz Komitet Obrony Syndykalizmu¹⁸.

CGT-SR liczyła od 3 do maksymalnie 5 tysięcy członków (w 1936 roku). Koncentrowała swe wpływy głównie w regionie paryskim, a także w okolicach Lyonu. Jej skład społeczny cechowały znaczące odmienności regionalne. Znamienne, że anarchizm, w tym anarchosyndykalizm, był niemal nieobecny na przemysłowej północy Francji¹⁹. Konfederacja formalnie była związkiem zawodowym, grupując główne budowlańców, transportowców, a także metalowców, a więc robotników spoza wielkich za-

kładów pracy. Tak, jak to miało miejsce w np. w Niemczech, nie doszło do pełnej jedności anarchosyndykalizmu i anarchokomunizmu we Francji. Stronnicy tego drugiego, nie w pełni akceptujący syndykalizm, oskarżający syndykalistów o inkorporację tez marksistowskich, skupili się w odrębnych organizacjach²⁰.

Od 1924 roku francuski anarchizm przeżywał daleko posunięty kryzys, właściwie jedynym momentem mobilizacji stała się partycypacja w międzynarodowej akcji na rzecz uratowania od kary śmierci w Stanach Zjednoczonych anarchistów Sacco i Vanzettiego²¹.

W latach trzydziestych międzynarodowy anarchosyndykalizm skoncentrował swe działania na walce z faszyzmem, co doprowadziło do poważnych przemian ideologicznych, np. dopuszczania sojuszy z demokratycznymi, lewicowymi ugrupowaniami politycznymi. Dotyczyło to także przypadku francuskiego. Od 1933 roku CGT-SR gotowa była na współpracę np. z CGT. Nawet organizacje anarchokomunistyczne przeszły w tej materii pewną metamorfozę. Koncyliacyjne tony wobec reszty lewicy dobiegły kresu po zawarciu radziecko-francuskiego układu w 1937 roku, co anarchiści zinterpretowali jako sojusz dwu imperializmów, oskarżając francuskich komunistów oto, iż są w istocie *nacos*, czyli nacjonalbolszewikami²².

¹⁶ Tamże, s. 144–147.

¹⁷ Tamże, s. 133 i n.

¹⁸ Tamże, s. 151.

¹⁹ Tamże, s. 151, 312, 316.

²⁰ O organizacja anarchokomunistycznych, ich skomplikowanych transformacjach czyt. tamże, s. 172.

²¹ Tamże, s. 165.

²² Tamże, s. 183.

Wojna w Hiszpanii, epopeja militarna i apogeum wpływów tamtejszych anarchosyndykalistów bardzo silnie wpłynęły na francuski anarchizm. Zarówno CGT-SR, jak i organizacje anarchokomunistyczne zanotowały wzrost liczby członków. Zarówno w zorganizowany sposób, jak też spontanicznie, w lokalnej skali wspierano Republikę. Zdarzały się przypadki współdziałania np. z *Section Française International Ouvrier*, czyli partią socjalistyczną²³. Próbowano mobilizować opinię publiczną w obronie demokracji i Republiki w Hiszpanii, ale jak zauważa włoski badacz anarchizmu – Gaetano Manfredonia – „większość nie była gotowa umierać za Barcelonę, nie mniej niż była niegotowa umierać za Sudety czy Gdańsk”²⁴.

CGT-SR, a zwłaszcza związany z nią sekretarz AIT Pierre Besnard, znaleźli się w konflikcie z kierownictwem potężnej hiszpańskiej *Confederación Nacional de Trabajo* (CNT), jednej z głównych sił społecznych Republiki, krótko nawet współrządzącej walczącym państwem. Francuscy anarchiści, w czym znaleźli sojuszników m.in. z Argentyny, stanęli na straży czystości doktryny, krytykując ideę Frontu Ludowego, sojusze z partiami, domagając się separatystycznej polityki CNT w Hiszpanii i przeistoczenia wojny w rewolucję społeczną. Spowodowało to poważny kryzys w relacjach CNT z AIT²⁵ i osłabiło i tak niewielką wiarę hiszpańskich anarchosyn-

dykalistów w międzynarodowy ruch anarchosyndykalistyczny. Konflikt zakończył się sukcesem Hiszpanów i odsunięciem Besnarda.

Ostatnie miesiące wojny w Hiszpanii to dramatyczne starania anarchistów pomocy dla dziesiątek tysięcy uchodźców zza Pirenejów.

W przededniu II wojny światowej, francuski anarchizm ponownie pogrążył się w marazmie i stagnacji. Klęska Republiki Hiszpańskiej zdemoralizowała wielu działaczy, nastąpił odpływ członków i dezaktywacja organizacji. Nałożył się na to dogmatyzm ideologiczny. Inaczej, niż np. wielu niemieckich, czy polskich działaczy, anarchosyndykaliści francuscy pozostali w większości na dogmatycznych pozycjach, odrzucając interpretację sytuacji międzynarodowej w kategoriach konfliktu demokracji z faszyzmem²⁶. Utrzymywały się wciąż pacyfistyczne iluzje. Różnie np. interpretowano traktat monachijski²⁷.

W okresie okupacji hitlerowskiej i funkcjonowania reżimu Vichy ci z anarchistów, którzy pozostali w kraju w wielu przypadkach zaangażowali się w ruch oporu²⁸. Najbardziej znanym działaczem był tu Jean R. Saulière działający w Marsylii do aresztowania latem 1943 roku. Anarchiści padali zatem niejednokrotnie ofiarą represji. Znalazły się też, nieliczne jednak, przypadki kolaboracji z Vichy, autor

²³ Tamże, s. 203, 207.

²⁴ Cyt. [za:] tamże, s. 191.

²⁵ Tamże, s. 250–253.

²⁶ Tamże, s. 191.

²⁷ Tamże, s. 282.

²⁸ W 1940 roku na froncie poległ René Frémat z anarchomunistycznej Unii Anarchistycznej – tamże, s.282.

wspomniał tu kontrowersje związane z postawą Besnarda²⁹.

Zdywersyfikowany ruch zaczął się odbudowywać od początku 1944 roku. Jego powojenne już struktury skonsolidowała powołana w październiku 1945 roku *Fédération Anarchiste*.

Praca Davida Berry uzupełnia niewątpliwą lukę w badaniach. Wyjaśnia, w wielu przypadkach skomplikowane, losy francuskiego anarchizmu. Szczególnie istotna zdaje się tu być eksplikacja relacji z różnymi nurtami lewicy.

Wadą pracy jest natomiast jej ostatnia część, krótka, nie będąca do końca ani samodzielnym rozdziałem, ani rekapitulacją wcześniejszych rozważań. W efekcie ideologii poświęcono ogólnikową i bardzo krótką treść, tak samo, jak w przypadku refleksji socjologicznej. Wydaje się zatem niezbędne przedstawienie myśli politycznej międzywojennego anarchizmu francuskiego, niewątpliwie chaotycznej, ale ukazującej światopoglądowe i doktrynalne meandry relacji z wielkimi ideologiami. W AIT w latach trzydziestych toczyła się np. istotna dyskusja o stosunku do industrializmu, gdzie ujawniły się napięcia między antycentralistycznymi i podkreślającymi dehumanizujący aspekt przemysłu anarchosyndykalistami, a klasycznymi syndykalistami (wśród nich m.in. francuskimi i szwedzkimi). W pracy Berry'ego brakuje tego kontekstu.

Brytyjski autor zapowiadał też spojrzenie na działalność ruchu z punktu widzenia jego *grass-roots*³⁰,

w istocie natomiast dominuje opis i wyjaśnienie z punktu widzenia grup przywódczych i całych organizacji, co skądinąd nie dziwi, biorąc pod uwagę efemeryczność ruchu, nikłą liczebność, problemy w relacjach z władzami państwowymi. Doceniając wskazanie przez autora, choć skrótowe, różnych kontekstów socjologicznych składu społecznego francuskiego anarchizmu, warto zauważyć, iż więcej miejsca niż problemom np. społeczno-zawodowego, czy regionalnego aspektu zaplecza anarchizmu, autor poświęcił nie absorbującej szczególnej uwagi omawianych ruchów kwestii kobiecej, opisując powstawanie stosownych struktur wewnątrz organizacji anarchistycznych, słusznie zresztą kontrastując emancypacyjne tendencje w tej materii międzywojennych działaczy z silną we Francji tradycją „proudhonowskiego mizoginizmu” czy „lewicowego patriarchy”³¹.

David Berry szczegółowo przedstawił meandry anarchistycznej pomocy dla Hiszpanii, precyzyjnie eksplorował np. udział francuskich ochotników, licznych szczególnie w legendarnej kolumnie Duruttiego³². Brakuje natomiast przy tym szerszej refleksji o wpływie hiszpańskiego ruchu na francuski, np. w aspekcie ideologicznym. Zaskakujące jest milczenie autora o kluczowej roli uchodźców zza Pirenejów, w tym anarchistów, we francuskim ruchu oporu od 1940 roku. Warto pamiętać, iż np. w legendarnej dywizji generała Leclerca

²⁹ Tamże, s. 283.

³⁰ Tamże, s. 10.

³¹ Tamże, s. 313–316.

³² Tamże, s. 265.

znaczącą część stanowili obywatele Republiki Hiszpanii³³.

Autor wspominał o obecności we Francji anarchistycznych uchodźców z Rosji, Bułgarii, Włoch, Węgier, w tym także z Polski³⁴. Te przypadki także nie doczekały się wyjaśnienia, np. czy byli to istotni choćby w ramach AIT działacze, czy próbowali działać we francuskim ruchu. W zasadzie autor przypomniał tylko *casus* okupacyjnej działalności znanego rosyjskiego anarchisty Wolina (Wsiewołoda Eichenbauma) w Marsylii. Warto notabene dodać, iż w okresie międzywojennym w okolicach Paryża funkcjonowała grupa polskich anarchistów, utrzymująca kontakt z krajem, wysyłająca m.in. nielegalną (i we Francji i w Polsce) prasę. Czołowi polscy anarchiści tego okresu mieli epizody pobytu we Francji – m.in. Paweł Lew Marek³⁵, Aniela Wolberg³⁶, a także Jerzy Borejsza³⁷, po drugiej wojnie światowej minister kultury.

W pracy zdecydowanie zabrakło eksplikacji ewolucji CGT podczas I wojny światowej i w pierwszych la-

tach po jej zakończeniu, gdy organizacja głosząca hasła antypaństwowe, infiltrowana przez anarchosyndykalistów, do których zaliczał się też jej lider – Leon Jouhaux, wpięrow nawiazała podczas wojny współpracę z rządem, potem zaś przeszła poważne przemiany ideologiczne. Pod hasłami realizmu, poszukując scjentystycznej legitymizacji, głoszone hasła transformacji ustrojowej zamiast klasycznej rewolucji, wskazując na konieczność uwzględniania przez ruch związkowy szerszej niż doraźna perspektywy³⁸.

Rafał Chwedoruk

³³ T. Sajewicz, *Zapomniana wojna. Anarchiści w ruchu oporu przeciw rządowi Franco 1939–1975*, Mielec–Poznań 2005, s. 12–26.

³⁴ D. Berry, *The History...*, s. 172, 318.

³⁵ P.L. Marek, *Na krawędzi życia. Wspomnienia anarchisty 1943–1944*, Kraków 2006, s. 3.

³⁶ Wolberg Aniela, [w:] *Dictionnaire biographique du mouvement ouvrier français*, publié sous la direction de J. Maître, t. XLVIII, partie 4: 1914–1939, Paris 1993, s. 387.

³⁷ B. Fijałkowska, *Borejsza i Różański. Przyczynek do dziejów stalinizmu w Polsce*, Olsztyn 1995, s. 27–30.

³⁸ Czyt. o tym np. L. Jouhaux, *La CGT, ce qu'elle est et qu'elle veut*, Paris 1937, s. 104–109.

MIROŚLAW SUŁEK

*Prognozowanie i symulacje międzynarodowe*Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR,
Warszawa 2010, s. 213*(Jacek Zaleśny)*

RECENZJE

Rolą nauki jest nie tylko opisywanie i wyjaśnianie zjawisk i procesów, które już miały miejsce, ale także poszukiwanie odpowiedzi na pytanie, co się wydarzy w krótkim, średnim, w długim horyzoncie czasowym. Przedmiotowy wątek jest szczególnie istotny w obszarze stosunków międzynarodowych, gdzie prognozowanie i symulowanie zdarzeń należy traktować jako kluczowy instrument świadomego uczestnictwa w stosunkach międzynarodowych bez względu na to, czy bierze się w nich udział jako państwo, organizacja międzynarodowa czy korporacja transnarodowa.

Problematyce prognozowania i symulowania międzynarodowego jest poświęcona recenzowana publikacja autorstwa Profesora Mirosława Sułka. Nie bez znaczenia – co znalazło gruntowne przełożenie na wysoką jakość recenzowanej publikacji – jest zaznaczenie już w tym miejscu, że Profesor

Mirosław Sułek to nie tylko analityk studiów strategicznych, ale zarazem ekonomista i prakseolog o zainteresowaniach badawczych z pogranicza nauk ekonomicznych, politycznych i wojskowych. Ta *sui generis* interdyscyplinarność prac badawczych Autora czyni prowadzone badania kompletnymi, zogniskowanymi na kluczowych dziedzinach stosunków międzynarodowych.

Jak zaznacza Autor, prognozowanie stosunków międzynarodowych można ujmować co najmniej dwójako: jako prognozowanie działowe (prognozowanie międzynarodowych stosunków politycznych, gospodarczych, wojskowych czy społecznych) oraz jako prognozowanie stosunków międzynarodowych ujętych syntetycznie. W recenzowanej książce Autor zdecydowanie przyjął to drugie podejście badawcze. Sprowadza je do kilku tez.

Na stosunki międzynarodowe patrzy jako na element stosunków międzyludzkich będących sferą realizacji potrzeb jednostek zorganizowanych w mniejsze lub większe grupy i korzystających ze swoich możliwości w całokształcie ujawniających się interesów. Za głównych uczestników stosunków międzynarodowych uznaje przede wszystkim państwa jako terytorialnie zorganizowane zbiorowości ludzkie będące aktorami stosunków międzynarodowych, wyposażone w zasoby, rozum i wolę realizacji swych odwiecznych celów, tzn. przetrwania (bezpieczeństwo), rozwoju (bogactwo) i chwały.

Stosunki między jednostkami politycznymi to przede wszystkim stosunki sił i interesów. Przyjmują one trzy formy: współpracy, walki i rywalizacji. Ujmowanie stosunków międzynarodowych jako stosunku sił to kluczowa oś wywodów prowadzonych przez Autora. Na czoło rozważań wysuwa on problematykę potęgi jednostek politycznych, czyli zsyntetyzowane możliwości gospodarcze, polityczne, militarne i duchowe, określające ich pozycję i rolę na arenie międzynarodowej, a także ich politykę zagraniczną i wewnętrzną. Wskazuje, że jednostki polityczne żyją w świecie ograniczonych zasobów. W związku z tym dążenie do realizacji odwiecznych celów przejawia się na zewnątrz jako dążenie do realizacji swoich interesów, co daje się zsyntetyzować jako dążenie do maksymalizacji swojej potęgi. Następstwem podejścia syntetycznego jest skłonność do ujęć modelowych i ilościowych.

Fakt, że najważniejszą cechą stosunków międzynarodowych jest układ sił, kieruje uwagę badaczy nie tylko na syntetyczne ujęcie takich kategorii, jak potęga jednostek politycznych, ale pozwala także opisać pochodne charakterystyki układu sił, takie jak stabilność, polaryzacja, napięcia polityczno-militarne, bezpieczeństwo międzynarodowe.

Za ogólną podstawę prognozowania stosunków międzynarodowych Autor uznaje teorię stosunków międzynarodowych. Jak zaznacza, choć nie jest ona całościowa, spójna, powszechnie podzielana, to mimo wszystko poziom uzyskanej zgodności nie jest mały. Jakie wobec tego są przesłanki i możliwości rozwoju prognozowania stosunków międzynarodowych? Często uważa się, że nie można badać tego, czego nie ma, czyli przyszłości. Na tej samej zasadzie – podkreśla M. Sułek – można byłoby przyjąć, że nie ma również przeszłości. W historii zachodziły określone wydarzenia, ale jakie dokładnie, tego do końca nie wiemy. Dysponujemy pewnymi danymi, na podstawie których usiłujemy zrekonstruować przeszłość, nazwać ją i ocenić, ale przychodzi to z trudem, nawet jeśli przeszłość jest całkiem świeża. Podobnie jest z przyszłością. Dysponujemy wieloma danymi, dzięki którym staramy się określić, jaka będzie przyszłość, ale – podobnie jak w wypadku historii – wiemy o niej stosunkowo niewiele. W samym prognozowaniu chodzi nie tyle o to, aby przewidzieć konkretną przyszłość, bo to jest niemożliwe, ale aby stymulować myślenie o niej, o jej wariantach i opcjach, o szansach i okazjach roz-

wojowych, o barierach i zagrożeniach, o skutkach, zwłaszcza tych nieplanowanych, niepożądanych. Rzecz w tym, aby poprzez prognozowanie przygotowywać się na procesy, jakie mogą mieć miejsce w przyszłości.

W książce *Prognozowanie i symulacje międzynarodowe* kładzie się nacisk na uporządkowanie zagadnień terminologicznych, wypracowanie spójnej wewnątrznie siatki pojęć właściwych dla prognozowania i symulowania międzynarodowego. Czyni się dystynkcję między poszczególnymi kategoriami decyzyjnymi po to, aby właściwie zrozumieć istotę każdej z nich. W kolejnych rozdziałach publikacji przedstawia się relacje między prognozowaniem a planowaniem; prognozowaniem a prawidłowościami, cyklami i trendami. Klasyfikuje się metody prognozowania (ekstrapolacja, analogia, oceny eksperckie – heurystyczne, morfologiczne, metody scenariuszy, modelowanie i symulacje). Odrębny blok rozważań jest poświęcony modelowaniu i pomiarowi w prognozowaniu i planowaniu stosunków międzynarodowych, przy tym Autor w sposób klarowny prezentuje podstawowe modele pomiaru potęgi państw, dokonuje oceny przydatności w planowaniu każdego z nich.

Za najważniejszą cechę stosunków międzynarodowych Autor uznaje układ sił – jego dynamikę i logikę. Dlatego też jemu poświęca w recenzowanej książce szczególną uwagę. „Układ sił” to tyle, co uporządkowany zbiór elementów i relacji między nimi. Elementami są podmioty stosunków międzynarodowych (państwa, narody czy organizacje międzynarodowe),

które są źródłem „siły”. Za „stosunek sił” Autor uznaje przede wszystkim „stosunki potęg” lub „stosunki narodowych możliwości”. Termin „siła” użyty w wyrażeniu „układ sił” odnosi do siły określanej jako „potęga”. Ponieważ siła (potęga) jednostek politycznych jest pojęciem ogólnym, to aby wyrazić dokładniej opisywaną sytuację stosuje się także – również dalekie od precyzji – terminy, jak: moc, potencjał, zasób możliwości, wskazując często na źródło lub narzędzie (potęga militarna, gospodarcza, kulturalna, polityczna; potęga zrealizowana, domniemana, postrzegana; potencjał ogólny, geopolityczny, militarny, gospodarczy). Gdyby przyjąć, że każdemu z powyższych terminów dałoby się przypisać jakieś znaczenie, to układ sił tworzyłby ogromną liczbę relacji, których nie sposób byłoby zoperacjonalizować ani ściśle opisać. Pozostaje więc – dowodzi Autor – stosowanie podejścia uogólniającego, syntetycznego. Naturalnym następstwem podejścia syntetycznego jest z kolei skłonność do posługiwania się ujęciami modelowymi i ilościowymi.

W pracy układ sił jest opisywany poprzez dwa główne wymiary: równowagi-nierównowagi oraz symetrii-asymetrii. W wyniku ich połączenia otrzymujemy cztery typy układu sił: równowaga symetryczna, równowaga niesymetryczna, nierównowaga symetryczna oraz nierównowaga niesymetryczna. Zaprezentowane typy stosunków międzynarodowych, wydzielone ze względu na układ sił i jego charakter, mogą służyć – dzięki uwzględnieniu struktury głównych składników potęgi dla poszczególnych państw

– ilościowym analizom typów równowagi. Owocne mogą się okazać także modele polaryzacji/koncentracji korzystające ze wskaźników koncentracji potęgi w systemie. Rozkład bowiem potęgi w systemie najważniejszych państw świata jest determinantą ich ról międzynarodowych oraz ogólnych warunków bezpieczeństwa.

W planowaniu stosunków międzynarodowych i strategii bezpieczeństwa wykorzystuje się nie tylko prognozowanie, modelowanie i pomiar, ale także scenariusze, symulacje i gry decyzyjne. Im też poświęca się należne miejsce w recenzowanej książce. Pokazuje się cele poszczególnych narzędzi badawczych, możliwości poznawcze z nimi związane.

Recenzowana publikacja to podręcznik przeznaczony zasadniczo dla studentów stosunków międzynarodowych oraz nauk politycznych. Z tego też względu na szczególne podkreślenie zasługuje przejrzysta struktura pracy, klarowny tok wywodu. Precyzyjne wydzielenie wątków połączone z jasnym ich omówieniem sprawiają, że książkę *Prognozowanie i symulacje międzynarodowe* należy traktować jako podręcznik obowiązkowy dla tych wszystkich, którzy są zainteresowani poznaniem i zrozumieniem metod i technik prognozowania i symulowania w stosunkach międzynarodowych, tak w ich teorii, jak i praktyce.

Jacek Zaleśny

ALEKSIEJ KARA MURZA (RED.)

*Rossijski liberalizm: idei i ljudi*Fond Liberalnaja misja,
Moskwa 2007, s. 900

(Marta de Zugina)

RECENZJE

Warto odnotować ważny głos w debacie o rosyjskim liberalizmie, jakim jest książka *Rossijski liberalizm: idei i ljudi* wydana przez fundację Liberalnaja misja. Publikacja jest zbiorem artykułów poświęconych postaciom i twórczości rosyjskich liberałów. Jest rozszerzeniem wydanej w 2004 roku książki pod tym samym tytułem. Ten zbiór portretów uznać należy jednak za nowatorski, gdyż zdecydowanie wyróżnia się wśród dotychczasowych opracowań tego typu.

Zwraca uwagę już sama liczba postaci zaklasyfikowanych przez zespół autorów do grona liberałów. Oprócz tradycyjnie uznawanych myślicieli tego nurtu (np. Michaiła Sperańskiego czy Piotra Struwe) pojawiają się mało znane – nie tylko w Polsce, lecz również w samej Rosji – postaci. Chronologiczny porządek otwierają konstytucjonalisci przełomu XVIII i XIX wieku, m.in. Nikita Panin i Adam

Czartoryski. Dalej przedstawione są portrety liberalnych reformatorów ery aleksandrowskiej, m.in. Aleksandra Gołowina i Dmitrija Zamiatnina. Obok klasycznych rosyjskich liberałów XX wieku, kadetów, przedstawione są sylwetki tzw. konserwatywnych liberałów, czyli polityków, którzy współpracując z carską władzą, nie wahali się krytykować jej właśnie z liberalnych pozycji ideowych. Można też poznać postaci takie jak Aleksander Gucz-
kow, Nikołaj Wołkonski czy Sergiej Szydłowski, których redaktorzy zbioru zaklasyfikowali jako przedstawicieli tzw. „liberalnowo oktjabrizma”, a więc liberałów wśród członków partii październikowców.

Przedstawienie dorobku aż 96 autorów wskazuje na fakt przyjęcia szerokiej definicji myśli liberalnej. Zakłada ona, że liberalizm poglądów charakteryzuje się przede wszystkim uznaniem nadrzędnej wartości zasady

rządów prawa. Liberalizm w ujęciu autorów *Rossijskiego liberalizmu* nie wyklucza ponadto możliwości odgórnej modernizacji kraju oraz projektu stopniowej demokratyzacji państwa w warunkach ograniczonego autokratyzmu władzy. Takie ujęcie rosyjskiej spuścizny liberalizmu znacząco różni się od przyjętego w Polsce schematu i dlatego może stanowić ważny punkt odniesienia dla wszystkich badaczy zainteresowanych rosyjską myślą polityczną oraz współczesną polityką. Uwydatnia ono ponadto jeden z zasadniczych punktów niezrozumienia rosyjskiej tradycji myślowej, która zasadza się na odmiennych koncepcjach wolności i praworządności. Na głębokie tradycje tego nieporozumienia wielokrotnie wskazywał prof. Andrzej Walicki. W jego przekonaniu rozumienie wolności w Rosji różni się znacząco od zachodnioeuropejskiego znaczenia tego terminu. Szczególnie różni się ponadto od polskiego, które naznaczone jest tradycją republikanizmu szlacheckiego. Z tej perspektywy, głównym wrogiem wolności jest silna władza wykonawcza, a wolność obywatelska realizuje się przede wszystkim w sferze publicznej. Rosjoznawca wielokrotnie podkreślał archaiczność starorepublikańskiego ujęcia wolności, które obecne jest w polskich debatach publicznych o modernizacji Rosji.

Natomiast książka *Rossijski liberalizm* nie odmawia miana liberała również zwolennikom centralizmu państwowego przekonanym o konieczności wprowadzania stopniowych reform w warunkach samodzierżawia. Zakłada, że realizacja umiarkowanego modelu liberalnego związana jest

przede wszystkim z rozszerzeniem praw i swobód indywidualnych oraz obywatelskiej odpowiedzialności, lecz impulsy dla realizacji tego planu mogą pochodzić zarówno od opozycji, jak i od władzy.

Redaktor naukowy tomu, Aleksiej Kara Murza, znany w Polsce m.in. z analiz przemian politycznych Rosji, przyjął za uzasadnione, by do kręgu liberałów zaliczyć rosyjskich działaczy i intelektualistów, którzy dążyli do rozszerzenia zakresu praw i wolności osobistych rosyjskich obywateli, i w konsekwencji znacząco ten krąg poszerzył. Zabieg ten miał pokazać, że myśl liberalna inspirowała wielu wybitnych Rosjan, którzy ze względu na sztywny rygor klasyfikacyjny nie mieścili się dotąd w ramach tego nurtu. Kara Murza dowodzi, i trudno nie przyznać mu racji, że motywy wolnościowe, stanowiące sedno szerokiej i zdywersyfikowanej tradycji liberalnej, stanowią cienką, acz mocną, czerwoną nić łączącą przedstawicieli rosyjskich, tradycyjnie odrębnych, obozów politycznych.

Dzięki książce *Rossijski liberalizm* zapoznać się można z koncepcjami przedstawicieli różnych dziedzin akademickich, np. ze społeczno-polityczną myślą kulturologa Siemiona Franka czy filozofa Władimira Wejdle (obydwaj będący emigracyjnymi intelektualistami). Można też poznać, co osobiście było dla mnie zaskoczeniem i dla wielu jest zapewne dyskusyjne, intelektualne portrety przedsiębiorców, którzy rozważali teoretyczne i praktyczne zagadnienia liberalizmu (np. Sergieja Czetwierikowa, Pawła Rjabuszyńskiego, Aleksandra Kono-

wałowa). W książce znajdują się też wyjątkowo ciekawe analizy specyficznie rosyjskiego problemu pogodzenia klasycznych idei liberalnych z rodzimą tradycją prawną autorstwa mało znanych w Polsce twórców rosyjskiej liberalnej myśli prawnej np. Aleksandra Gradowskiego, Gabriela Szerszeniewicza czy Pawła Nowgorodcewa.

Ukazanie różnorodności rosyjskich tradycji liberalnych jest, jak się zdaje, największą zaletą *Rossijskiego liberalizmu*. Niewątpliwie krytycy zarzucić mogą książce zbyt swobodne potraktowanie terminu „liberalizm”

i co za tym idzie rozmycie tego pojęcia. Tą swoistą elastycznością kategorialną można jednak uznać za zaletę, jeśli przyjmie się, a trudno tezę te odrzucić, że rolą pojęć, niczym dobrych narzędzi, jest adekwatne odzwierciedlanie opisywanej za ich pomocą rzeczywistości. Z tej perspektywy można, jak się zdaje, powiedzieć, że *Rossijski liberalizm* oferuje historykom idei i innym badaczom nowe i wyjątkowo ciekawe teoretyczne narzędzie pracy.

Marta de Zugina

Autorzy

TOMASZ BOJAROWICZ, doktor, adiunkt w Instytucie Nauk Politycznych Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie.

MICHAŁ BRZEZIŃSKI, politolog, prawnik, doktor, adiunkt w Instytucie Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, zajmuje się problematyką bezpieczeństwa państwa.

RYSZARD CHRUŚCIAK, dr hab. docent, Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego.

RAFAŁ CHWEDORUK, adiunkt w Instytucie Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego.

MARIUSZ KOLCZYŃSKI, dr hab., Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego.

WAWRZYNIEC KONARSKI, dr hab., profesor nadzwyczajny w Szkole Wyższej Psychologii Społecznej w Warszawie i Uniwersytecie Jagiellońskim w Krakowie; zajmuje się problematyką polityczno-ustrojową, w tym etnopolityką, na tle historii nowożytnej, odnoszącą się do obszarów celtyckich, zwłaszcza Irlandii, państw nordyckich, Europy Środkowo-Wschodniej, wybranych państw w Ameryce Łacińskiej i Azji Wschodniej, a także irlandzkich i polskich społeczności imigracyjnych w Australii i USA; wykładał m.in. w państwach nordyckich, Europie Środkowej, Irlandii, USA, Chile; członek stowarzyszeń naukowych, m.in.: Komitetu Prognoz PAN „Polska w XXI wieku” (z wyboru), Polskiego Towarzystwa Nauk Politycznych (w latach 2007–2010 wiceprezes ZG), International Political Science Association i University Association for Contemporary European Studies; komentator polityczny w mediach w Polsce i Europie, a także w Chile, Chinach, Japonii, Urugwaju i USA; autor blisko 150 prac z dziedziny nauk politycznych i stosunków międzynarodowych (opublikowanych m.in. po polsku, angielsku, chorwacku, fińsku, niemiecku, rosyjsku, słowacku i ukraińsku), w tym: *A Legacy of Hatred: On the Conflict in Northern Ireland* (1991), *Nieprzejednani: rzecz o Irlandzkiej Armii Republikańskiej* (1991), *A Predominant Party System: The Case of Ireland* (1994), *Pragmatycy i idealisci: rodowód, typologia i ewolucja ugrupowań politycznych nacjonalizmu irlandzkiego w XX wieku* (2001), *System konstytucyjny Irlandii* (2005), *Balkany: Etnokulturowe podłoże konfliktów* (współautor i współredaktor, 2006), *Niemcy-Polska: Coraz bliżej: Perspektywa polskich i niemieckich studentów*, (współautor i redaktor, 2007).

KRZYSZTOF KOWALCZYK, doktor, adiunkt w Instytucie Politologii i Europeistyki Uniwersytetu Szczecińskiego.

URSZULA KURCEWICZ, doktor nauk politycznych, adiunkt w Zakładzie Najnowszej Historii Politycznej Instytutu Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego.

ANNA LESZCZUK-FIEDZIUKIEWICZ, dr, adiunkt w Katedrze Politologii na Wydziale Prawa Uniwersytetu w Białymstoku. Interesuje się mediami, promocją, reklamą i mechanizmami kreowania wizerunku w życiu publicznym.

JAROSŁAW MACAŁA, profesor nadzwyczajny w Instytucie Politologii Uniwersytetu Zielonogórskiego.

DARIUSZ SKRZYPIŃSKI, adiunkt w Zakładzie Systemów Politycznych Instytutu Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego, kierownik Podyplomowych Studiów Komunikowania i Kreowania Wizerunku Publicznego UW. Naukowo zajmuje się przede wszystkim transformacją instytucji polskiego systemu politycznego oraz problematyką strategicznego zarządzania partiami politycznymi.

MARIA URBAN, dr hab., Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego.

JACEK ZALEŚNY, adiunkt w Instytucie Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego.

MARTA DE ZUGINA, doktorantka w Instytucie Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego.

STUDIA POLITOLOGICZNE

Wskazówki dla Autorów

Teksty opracowań są przekazywane e-mail'em, w edytorze Word na adres: jacekzalesny@o2.pl

W „Studiach Politologicznych” nie stosuje się (poza tytułami i śródtytułami) wyróżnień w formie tekstu **pogrubionego**. Nie używa się podkreśleń. *Kursywa* jest zarezerwowana dla terminów obcojęzycznych i tytułów powoływanych książek oraz artykułów. Nie jest natomiast przeznaczona dla cytatów. Cytaty należy wziąć w cudzysłów.

REDAKCJA TEKSTU

Układ analizy:

Autor

Tytuł analizy w języku polskim i angielskim

Abstract w języku angielskim (do 600 znaków) i w języku polskim (do 600 znaków)

Słowa kluczowe: 5

Tekst artykułu

Nota o autorze (w tym: nazwa instytucji, w której jest zatrudniony, tytuł naukowy, stopień naukowy) jako nienumerowany pierwszy przypis.

Czcionka: Times New Roman „13”

Akapit: wyrównanie do prawej i lewej, wcięcie: 1,25 cm pierwszy wiersz, 1,5 odstępu między wierszami.

Przypisy polskie: na dole strony, numeracja ciągła, czcionka „10”, według wzoru:

¹ S. Huntington, *Trzecia fala demokratyzacji*, Warszawa 1995, s. 206.

Tamże, s. 27.

¹ M. Cichosz, *Transformacja demokratyczna – przyczyny, przebieg i efekty procesu*, [w:] A. Antoszewski (red.), *Systemy polityczne Europy Środkowo-Wschodniej*, Wrocław 2006, s. 52.

S. Huntington, *Trzecia fala...*, s. 176.

¹ T. Kowalski, *Formy i przesłanki obecności kapitału zagranicznego w mediach drukowanych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1998, Nr 1–2, s. 37.

¹ M. Górak, *Cyfrowa prasa: chwilowa moda czy przyszłość*, <http://internetstandard.pl/artykiuly/45301.html>, 6.12.2004.

Tekst podstawowy i przypisy: wyjustowane.

Ustawienia strony: standardowe

Objętość: 25–50 tys. znaków (wraz ze spacjami)

Bibliografia: brak.

Recenzja

Układ: w pierwszym wierszu – imię i nazwisko autora recenzowanej publikacji, w drugim – pełny tytuł wraz z podtytułem (kursywą), w trzecim – nazwa wydawnictwa, miejsce wydania, rok wydania i liczba stron

Tekst recenzji

Nota o autorze recenzji (w tym: nazwa instytucji, w której jest zatrudniony, tytuł naukowy, stopień naukowy) jako nienumerowany pierwszy przypis

Czcionka: Times New Roman „13”

Akapit: wyrównanie do prawej i lewej, wcięcie: 1,25 cm pierwszy wiersz, 1,5 odstępu między wierszami.

Tekst podstawowy i przypisy: wyjustowane.

Ustawienia strony: standardowe

Objętość: 5–15 tys. znaków (wraz ze spacjami).