

AGNIESZKA STĘPIŃSKA

MARKETINGOWE STRATEGIE WYBORCZE

Wybory prezydenckie w Polsce (1990–2000)



Wydawnictwo Naukowe INPiD UAM
Poznań 2004

Recenzenci:

Prof. dr hab. Teresa Sasińska-Klas

Prof. dr hab. Jacek Sobczak

Projekt okładki:

Andrzej Stępiński

© Copyright by Wydawnictwo Naukowe
Instytutu Nauk Politycznych i Dziennikarstwa
Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
ul. Szamarzewskiego 89 A, 60-568 Poznań, tel. (061) 829 01 06

ISBN 83-87704-79-2

Skład komputerowy – „MRS”
60-408 Poznań, ul. P. Zołotowa 23, tel. (0-61) 843 09 39
Druk i oprawa – „AMK”
62-025 Kostrzyn Wlkp., ul. H. Sienkiewicza 5, tel. (0-61) 817 89 25

Spis treści

Wstęp	5
Wykaz skrótów	11
Wykaz tabel	14
Wykaz rysunków	14
Rozdział I. Strategia jako element marketingu politycznego	15
1. Marketing polityczny i wyborczy.	16
A. Geneza i definicja marketingu politycznego i wyborczego	16
B. Marketing polityczny i wyborczy a marketing komercyjny	24
C. Marketing polityczny a propaganda	29
D. Rynkowa koncepcja polityki: rynek wyborczy	37
2. Strategia wyborcza.	49
A. Definicja strategii	49
B. Elementy strategii wyborczej	54
C. Strategia w kampanii wyborczej	59
Rozdział II. Ramy prawne funkcjonowania podmiotów politycznych na rynku wyborczym	70
1. Pozycja ustrojowa, funkcje i kompetencje Prezydenta RP	72
2. Kalendarz wyborczy i tryb wyborów	77
3. Główni uczestnicy rynku wyborczego.	82
A. Wyborcy	82
B. Kandydaci	84
C. Środki masowego przekazu	89
4. Zgłaszanie i rejestracja kandydatów	93
5. Główne zasady promocji i konkurencji wyborczej	102
6. Reklamy wyborcze w środkach masowego przekazu	111
7. Finansowanie kampanii wyborczej	117
Rozdział III. Sytuacja wyjściowa i struktura rynku wyborczego	129
1. Elektorat polski jako element rynku wyborczego	130
A. Aktywność wyborcza i jej społeczno-demograficzne uwarunkowania	131
B. Główne osie podziałów socjopolitycznych	135
C. Geograficzne zróżnicowanie zachowań wyborczych	147
D. Kwestie społecznie ważne i nastroje społeczne.	151
E. Społeczne oczekiwania wobec kandydatów na urząd Prezydenta RP	163

2. Główni pretendenci do urzędu	166
A. Wybory w 1990 roku	167
B. Wybory w 1995 roku	173
C. Wybory w 2000 roku	178
Rozdział IV. Marketingowe strategie kampanii wyborczych	188
1. Strategie personalne	189
2. Przedwyborcze badania rynku	194
3. Wybór grupy docelowej.	198
4. Relacje międzypodmiotowe.	203
5. Komunikacja marketingowa	212
6. Strategie finansowe	229
Rozdział V. Wizerunki autoprezentacyjne kandydatów	237
1. Definicja i elementy wizerunku	239
2. Wizerunki poszczególnych kandydatów.	246
A. Wybory w 1990 r.	247
B. Wybory w 1995 r.	261
C. Wybory w 2000 r.	271
3. Tarapaty autoprezentacyjne	285
Rozdział VI. Przekazy programowe w prezydenckiej kampanii wyborczej	293
1. Typy przekazów programowych i ich rola w kampanii prezydenckiej	294
2. Obietnice i retoryka wyborcza jako instrumenty rywalizacji wyborczej	299
3. Zawartość przekazów programowych.	303
A. Wybory w 1990 r.	304
B. Wybory w 1995 r.	317
C. Wybory w 2000 r.	332
Zakończenie.	351
Bibliografia	355
Aneks	382

WSTĘP

Przemiana systemowa w Polsce po 1989 r. przyniosła szereg konsekwencji, w tym także dla sposobu rywalizowania podmiotów wyborczych o poparcie jednostek uprawnionych do głosowania. W sferze wyborów pojawiły się nowe zjawiska (promocja polityczna, reklama polityczna), zmieniła się także istotnie rola środków masowego przekazu w kampanii wyborczej. Odtąd media stanowiły nie tylko kanał upowszechniania przekazów przygotowanych przez kandydatów i ich otoczenie, ale i stały się samodzielnym, aktywnym uczestnikiem wydarzeń poprzedzających akt głosowania. Zmiany te zrodziły potrzebę przyjęcia i zastosowania do badań takich koncepcji i metod badawczych, które pozwoliłyby analizować proces wyborów z uwzględnieniem jego nowych elementów.

Od połowy lat 50. w Wielkiej Brytanii i USA prowadzone były badania zmierzające do odtworzenia głównych wydarzeń kampanii wyborczej, działań partii politycznych, sztabów wyborczych, samych kandydatów, a także treści i formy przekazów początkowo prasowych i radiowych, później także telewizyjnych związanych z wyborami¹. Źródłami dostarczającymi informacji o tych kwestiach stały się wówczas dokumenty kampanii: deklaracje programowe, materiały prasowe, taśmy z audycjami wyborczymi, plakaty, ulotki oraz obserwacja pracy sztabów wyborczych (np. organizacji wieców). Z uwagi na podobieństwo źródeł wykorzystywanych do badań oraz metod ich prowadzenia nurt ten nazywany jest historycznym.

Włączenie koncepcji marketingu do wspomnianego wyżej nurtu badań politologicznych poprzedziły rzeczywiste działania kandydatów i ich sztabów wyborczych. Należały do nich m.in.: opracowywanie wspomnianych reklam politycznych na wzór spotów komercyjnych, promowanie kandydata za pomocą różnego rodzaju materiałów reklamowych, a także koncentracja uwagi nie tylko na treści przekazów, ale i ich formie (w tym także na sposobie autoprezentacji samego kandydata). Kluczowym wyróżnikiem działań o charakterze marketingowym było przy tym poprzedzanie wszelkich decyzji badaniami sytuacji wyjściowej kandydata i jego rywali. Z kolei efektem tych badań było opracowanie strategii wyborczej rozumianej jako „sposób służący przygotowaniu i wdrożeniu tych ofert politycznych, które umożliwiają pozyskanie określonej klienteli wyborczej w celu obsadzenia jak największej liczby obieralnych stanowisk [w przypadku kandydata na urząd prezydencki, byłoby to obsadzenie tego właśnie urzędu – A. S.], w określonych pod względem miejsca i czasu warunkach społecznych, kulturowych, politycznych i gospodarczych”².

¹ Systematycznym analizom kampanii wyborczych dały początek badania prowadzone na Uniwersytecie Oxford, o czym pisze J. J. Wiatr w pracy: *Niektóre zagadnienia opinii publicznej w świetle wyborów 1957 i 1958 (monografia)*, „Studia Socjologiczno-Polityczne” 1959, t. 4.

² R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy. Studium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semiprezydenckich (Finlandia, Francja, Polska, Stany Zjednoczone)*, Warszawa–Wrocław 2000, s. 76.

Zastosowanie do opisu i analizy powyższych zjawisk siatki pojęciowej marketingu, opracowanej przez teoretyków organizacji i zarządzania, nie zmieniło przedmiotu dotychczasowych badań historycznych, a jedynie ich perspektywę. Odtąd odtwarzanie tematów kampanii (tzw. *issues*), odkrywanie przedstawianych wyborcom alternatyw, ustalanie pozycji programowych poszczególnych podmiotów, a także analiza stylów autoprezentacyjnych kandydatów stanowi również próbę udzielenia odpowiedzi na pytanie o przyjętą i realizowaną strategię wyborczą. Koncepcja marketingu politycznego wpisała się przy tym w nurt wcześniejszych ujęć polityki jako gry (rywalizacji i występu)³, tym razem prowadzonej na rynku wyborczym. Z kolei instrumentalna strona marketingu (zbiór narzędzi informowania, oddziaływania, promocji) traktowana jest obecnie jako typ komunikowania politycznego⁴.

W polskiej politologii pierwszej połowy lat 90. w badaniach nad wyborami dominowały studia historyczne⁵. Za moment przełomowy w praktyce wyborczej uważa się wybory prezydenckie w 1995 r. (działania sztabu wyborczego A. Kwaśniewskiego), zaś badania wyborów z wykorzystaniem perspektywy marketingu politycznego prowadzone są w naszym kraju od końca lat 90. Większość z przygotowanych dotąd opracowań dotyczy jednak działań partii politycznych w sytuacji wyborów parlamentarnych⁶ lub też zawiera rozważania natury bardziej ogólnej⁷. Z kolei w niniejszej pracy perspektywa marketingowa została wykorzystana do badań nad wyborami prezydenckimi⁸.

Niniejsza publikacja prezentuje wyniki analizy działań podejmowanych przez podmioty wyborcze (kandydatów i ich najbliższe otoczenie), zmierzających do realizacji określonych dążeń. Punktem wyjścia przeprowadzonych badań było przekonanie o konieczności uświadomienia sobie granic możliwości zastosowania narzędzi, modeli oraz pojęć marketingu dóbr i usług w sferze polityki. Granice te wyznacza, z jednej strony, specyfika rywalizacji wyborczej, która ujawnia się w kilku wymiarach: prawnym, instytucjonalnym, kulturowym. Ponadto, niezbędne wydaje się dostosowanie elementów marketingu politycznego, wypracowanych głównie w kulturze anglosa-

³ P. Pawełczyk, D. Piontek, *Marketing polityczny, czyli zmierzch ideałów*, „Przegląd Politologiczny” 1998; *Socjotechnika w komunikowaniu politycznym*, Poznań 1999; P. Pawełczyk, *Socjotechniczne aspekty gry politycznej*, Poznań 2000.

⁴ P. Pawełczyk, D. Piontek, *Socjotechnika*.

⁵ Zob. *Dlaczego tak głosowano. Wybory prezydenckie '90. (Analiza polityczna i socjologiczna)*, pod red. S. Gebethnera i K. Jasiewicza, Warszawa 1993; *Bitwa o Belweder*, w opracowaniu M. Grabowskiej i I. Krzemińskiego, Kraków 1991.

⁶ R. Wiszniowski, op. cit.; tenże, *Reklama polityczna a komunikowanie masowe*, w: *Studia z teorii komunikowania masowego*, pod red. B. Dobek-Ostrowskiej, Wrocław 1999; tenże, *Wprowadzenie do teorii marketingu politycznego*, w: *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, pod red. A. W. Jabłońskiego i L. Sobkowiaka, Wrocław 2002; B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie*, Wrocław 2001; D. Skrzypiński, *Strategie partii politycznych*, w: *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, pod red. A. W. Jabłońskiego i L. Sobkowiaka, Wrocław 2002; J. Muszyński, *Leksykon marketingu politycznego*, Warszawa 2001; tenże, *Marketing polityczny*, Warszawa 1999; tenże, *Rynek polityczny*, „Przegląd Politologiczny” 1998, nr 3–4.

⁷ D. Piontek, *Mity reklamy politycznej*, w: *Kulturowe instrumentarium panowania*, pod red. R. Paradowskiego i P. Załęckiego, Toruń 2001; P. Pawełczyk, op. cit.; P. Pawełczyk, D. Piontek, op. cit.

⁸ Zagadnieniu temu poświęcona została także praca M. Mazura, *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, Warszawa 2002.

skiej, do odmiennych warunków kulturowych (uwaga ta dotyczy w szczególności założeń o skuteczności poszczególnych mechanizmów lub narzędzi marketingowych).

Jednym z głównych zadań badawczych była próba odpowiedzi na pytanie o kierunek przemian zachodzących w sposobach prowadzenia kampanii wyborczych w Polsce oraz o stopień ich profesjonalizacji. Doświadczenia polskie zestawione zostały z wypracowaną na gruncie brytyjskim koncepcją, zgodnie z którą w procesie profesjonalizacji kampanii wyborczych wyróżnić można trzy zlokalizowane historycznie typy kampanii: premodernizacyjną, modernizacyjną i postmodernizacyjną⁹. I tak, kampania premodernizacyjna odbywa się głównie z wykorzystaniem materiałów drukowanych, takich jak billboardy, plakaty, reklamy prasowe, ulotki oraz broszury. Drugim popularnym sposobem promocji kandydata jest organizowanie parad, zabaw, konkursów oraz spotkań przedwyborczych. Kandydat prezentowany jest przy tym przede wszystkim jako reprezentant określonej partii politycznej lub koalicji wyborczej.

Kampanię modernizacyjną wyróżnia natomiast: szerokie i powszechne wykorzystywanie telewizji, powszechne wykorzystywanie reklam i audycji wyborczych, centralizacja i zlecenie organizacji kampanii wyspecjalizowanym agencjom. Konsekwencją tej zmiany jest, z jednej strony, zmniejszanie się roli organizacji politycznych oraz wolontariuszy, z drugiej zaś, istotny wzrost kosztów prowadzenia kampanii wyborczej. I wreszcie, trzeci ze wspomnianych rodzajów kampanii stanowi przykład wykorzystania nowoczesnych technologii komunikacyjnych w sferze promocji, także wyborczej. W szczególności, organizatorzy kampanii przeprowadzają szczegółową selekcję wyborców i dzięki nowym kanałom komunikacji docierają do nich z odpowiednio dobranym przekazem (komputerowe bazy danych, strony internetowe, linie telefoniczne, poczta elektroniczna oraz teległosowanie, tzw. „badania momentalne i telekonferencje”¹⁰). A zatem, postępujące po sobie style i metody prowadzenia kampanii zmierzają w kierunku coraz większej specjalizacji oraz pełniejszego wykorzystania nowych technicznych i organizacyjnych możliwości.

W Polsce wspomniane wyżej procesy: stosowania podejścia marketingowego i profesjonalizacji kampanii wyborczych w przypadku wyborów prezydenckich postępują stopniowo, choć nierównomiernie. Oznacza to, iż obok kandydatów wykorzystujących w coraz większym stopniu zarówno marketingową filozofię działania, jak i nowoczesne sposoby oddziaływania i techniki komunikacji, wyróżnić można takich, których działanie charakteryzuje się intuicyjnością i chaotycznością, zaś stosowane metody nie wykraczają poza narzędzia kampanii premodernizacyjnej.

Konieczne jest ponadto podkreślenie istotnej roli partii politycznych w kształtowaniu kampanii wyborczych kandydatów ubiegających się o funkcję głowy państwa. Wpływ partii ujawnia się bowiem na wszystkich etapach kampanii, w tym także w kluczowym momencie formułowania strategii wyborczej. W przypadku wyborów prezydenckich decyzję o tym, kto będzie kandydatem podejmować może bowiem bądź

⁹ Zob. M. D. Farrel, *Campaign Strategies and Tactics*, w: L. LeDuc, R. G. Niemi, P. Norris, *Comparing Democracies. Elections and Voting in Global Perspective*, London 1996; D. Butler, A. Ranney, *Electroneering: A Comparative Study of Continuity and Change*, Oxford 1992. Za: B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniewski, op. cit., s. 150 i n.

¹⁰ Por. C. Arterton, *20/20 Visions*, „Campaigns & Elections” 2000, IV.

zbiorowy podmiot polityczny w postaci partii politycznej lub organizacji społecznej (tzw. środowiska), bądź jednostka. To zaś, kto podejmuje ową decyzję istotnie wpływa na sposób ujmowania celów, które spełnić ma fakt udziału w wyborach prezydenckich oraz kampania te wybory poprzedzająca.

Tabela 1

Znaczenie typu podmiotu politycznego decydującego o strategii personalnej dla poszczególnych elementów strategii personalnej i komunikacyjnej

Podmiot decydujący	Cel kampanii wyborczej	Sposób wybierania kandydata	Przekazy wyborcze	
			wymiar istnienia	wymiar priorytetów
Partia polityczna (1)	Promocja partii politycznej, programu, liderów poprzez zgłoszenie kandydata	Głosowanie, prawyby (strategia zasobowa)	Partia, jej program, kandydat, liderzy	Nazwa i logo partii, jej program, liderzy.
Partia polityczna (2)	Promocja kandydata i jego programu oraz (przy okazji) partii politycznej, jej programu, liderów	Głosowanie, prawyby, nominacja lidera (strategia funkcyjna)	Kandydat, partia, jej program	Kandydat, jego program, zaplecze polityczne
Grupa społeczna	Promocja kandydata, określonych problemów i kwestii społecznych, wartości	Apel o reprezentowanie (strategia zasobowa)	Kandydat, problemy, grupy społeczne	Kandydat, jego program, autorytety, grupy społeczne
Jednostka	Promocja kandydata, jego programu, bądź partykularnych interesów	Deklaracja chęci udziału w wyborach	kandydat	Kandydat, jego program, osiągnięcia

Źródło: Opracowanie własne.

Wyróżnić można przy tym cztery główne scenariusze. I tak, w sytuacji, gdy decyzję o udziale w wyborach prezydenckich podejmuje partia polityczna lub powstała na ten czas koalicja wyborcza, wówczas możliwe są dwie sytuacje: 1) partia stanowi podmiot, zaś kandydat jest jej reprezentantem, którego głównym zadaniem jest zwrócić uwagę wyborców na liderów i program tego ugrupowania. Wariant ten wybierają zwykle partie zajmujące słabą pozycję na rynku politycznym, których kandydat nie ma szans na zwycięstwo w wyborach prezydenckich, zaś sama kampania traktowana jest wówczas jako mobilizacja sił oraz potwierdzenie swego istnienia (np. przed zbliżającymi się wyborami parlamentarnymi lub samorządowymi); 2) partia (koalicja) stanowi zaplecze organizacyjno-finansowe kandydata, który jest głównym podmiotem kampanii.

Specyficzną odmianą drugiej z wymienionych sytuacji jest przypadek tzw. kandydata obywatelskiego, który bierze udział w wyborach w odpowiedzi na „zapotrzebowanie społeczne” („kandyduję dla nas”). I wreszcie, chęć udziału w wyborach zgłosić może sama jednostka zainteresowana kandydowaniem („chcę być kandydatem”). W przypadku zaś, gdy decyzję podejmuje nie sam kandydat, ale inny podmiot, przyjęta może być strategia funkcyjna, gdy kandydatem automatycznie zostaje lider danego ugrupowania czy organizacji (w Polsce bardzo popularna), bądź strategia zasobowa, gdy kandydat wybierany jest pomimo (lub właśnie dlatego), iż nie pełni funkcji w danej organizacji, ale z uwagi na posiadane przez niego zasoby, w postaci popularności, zaufania społecznego, sukcesów w sferze publicznej (niekoniecznie politycznej) itp.

Każdy ze wspomnianych scenariuszy może znaleźć swoje potwierdzenie w deklaracjach składanych przez samych kandydatów (motywacja udziału), ale ma też swoje odzwierciedlenie w przekazach kierowanych do odbiorców w okresie kampanii wyborczej i może zostać zidentyfikowany w wyniku analizy treści owych przekazów. Co prawda, w wymiarze istnienia przekazy te będą do siebie istotnie zbliżone, niemniej wymiar priorytetów wyraźnie ujawni istniejące różnice poprzez akcentowanie pojęcia reprezentacji oraz prezentowanego programu politycznego, liderów oraz symboliki partii (1), podkreślanie faktu reprezentowania określonego elektoratu oraz posiadania poparcia sił politycznych (2), koncentrowanie się na problemach i wartościach charakterystycznych dla określonych grup społecznych lub też kładzenie głównego nacisku na prezentację samej osoby kandydata, jego zamierzeń, ambicji (lub interesów). Innymi słowy, kampania wyborcza prowadzona przed wyborami prezydenckimi przyjmować może trzy podstawowe formy: 1) skoncentrowanej wokół partii; 2) skoncentrowanej wokół kandydata i partii oraz 3) skoncentrowanej wokół kandydata. Konsekwencją takiego stanu rzeczy jest to, iż choć czynniki personalne odgrywają coraz większą rolę (wypierając tym samym czynniki o charakterze ideologicznym), to wciąż ważnym elementem wizerunku publicznego kandydata jest jego etykieta partyjna.

Układ zawartości poszczególnych rozdziałów książki ma charakter problemowo-chronologiczny. Dzięki takiej konstrukcji możliwe stało się ukazanie zmian, jakie zachodziły w analizowanym dziesięcioleciu w podejściu podmiotów politycznych do rywalizacji wyborczej. Zestawienie działań kandydatów i ich sztabów wyborczych z trzech elekcji w danym obszarze pozwoliło także uchwycić kształtujące się style prowadzenia kampanii, kształtowania wizerunków oraz przygotowania oferty programowej oraz projektowania sposobów (kanałów) promocji kandydatów.

Zebrany materiał badawczy (audycje telewizyjne i radiowe, materiały promocyjne, przekazy programowe) był liczny i bardzo zróżnicowany. Do badania jego zawartości zastosowano jakościową analizę treści w oparciu o model G. Gerbnera, wyróżniający cztery podstawowe płaszczyzny (formy prezentacji), które dotyczą: istnienia, priorytetów, wartości oraz relacji zjawisk przedstawianych w symbolicznym świecie przekazów masowych¹¹. I tak, wymiar istnienia dotyczy kwestii obecności różnych zagadnień w środkach masowego komunikowania (w tym przypadku w audycjach, reklamach i materiałach wyborczych), częstotliwości oraz proporcji ich występowania. Perspektywa ta mierzy uwagę, jaką darzone są poszczególne teksty, tematy, wątki, postacie. Wymiar priorytetów odpowiada natomiast na pytania, co jest ważne i jaki nacisk kładzie się na poszczególne zagadnienia, tematy, wątki tematyczne w analizowanym materiale. Z kolei wymiar wartości zajmuje się pytaniami, co jest słuszne lub niesłuszne i jakie tendencje przypisać można przedstawionym problemom, mierzy ukierunkowanie i tendencyjność nadawaną różnym wątkom i zagadnieniom. I wreszcie, wymiar relacji opisuje strukturę przekazów w kategoriach zależności przyczynowych, logicznych, bliskości czasowej, przestrzennej (co jest z czym i jak powiązane).

¹¹ G. Gerbner, *Cultural Indicator: The Third Voice*, New York 1973. Za: T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa–Kraków 1999, s. 194.

Dzięki tej metodzie w centrum zainteresowania znalazł się aspekt instrumentalny treści przekazu i tym samym możliwe stało się badanie intencji nadawcy danej treści – a zatem wybranej strategii lub taktyki jego działania. Porzucenie metod ilościowych na rzecz jakościowych wynikało również z faktu, iż szereg ważnych wniosków uzyskiwanych tą metodą jest raczej nieosiągalne dla analiz ilościowych, gdyż badania jakościowe: 1) posługują się także tymi kategoriami, które w danym tekście występują rzadko, ale są istotne dla wymowy danej treści; 2) uwzględniają kontekst treściowy, w jakim występują analizowane kategorie; 3) uwzględniają okoliczności, w jakich dana wypowiedź powstała¹². Co prawda, metoda ta „oparta jest na arbitralnych rozstrzygnięciach, ale jest zarazem metodą wychwytną subtelną zabarwienia analizowanego tekstu kulturowego”¹³.

Publikację zamyka aneks, w którym zebrane zostały wyniki kolejnych głosowań w wyborach prezydenckich. Dane te są powszechnie znane – po ich ogłoszeniu w Dzienniku Ustaw przytaczane były w wielu opracowaniach naukowych i tekstach publicystycznych. Niemniej, w niniejszej pracy pełnią one szczególną rolę: stanowią swoisty komentarz do rozważań nad przyjętymi i realizowanymi strategiami wyborczymi, wskazując na ich skuteczność.

¹² E. Wnuk-Lipiński, *Metody analizy treści w socjologii amerykańskiej*, Warszawa 1967, s. 20.
Za: Jak wyżej.

¹³ Jak wyżej.

WYKAZ SKRÓTÓW

- „Aida media” – „Aida media. Teoria i praktyka reklamy”
- AK – Armia Krajowa
 - AWF – Akademia Wychowania Fizycznego
 - AWS – Akcja Wyborcza „Solidarność”
 - BBWR – Bezpartyjny Blok Wspierania Reform
 - BHP – Bezpieczeństwo i higiena pracy
 - CBOS – Centrum Badania Opinii Publicznej
 - ChDSP – Chrześcijańska-Demokracja Stronnictwo Pracy
 - ChPP – Chrześcijańska Partia Pracy
 - Dz. U. – Dziennik Ustaw
 - FPD – Forum Prawicy Demokratycznej
 - IAP i US – Izba Administracji Publicznej i Ubezpieczeń Społecznych
 - INP UW – Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego
 - ISP PAN – Instytut Spraw Publicznych Polskiej Akademii Nauk
 - Kc – kodeks cywilny
 - KG MO – Komenda Główna Milicji Obywatelskiej
 - KK – Koalicja Konserwatywna
 - Kk – kodeks karny
 - KLD – Kongres Liberalno-Demokratyczny
 - KPN – Konfederacja Polski Niepodległej
 - KPEiR – Krajowa Partia Emerytów i Rencistów
 - KPN-SP – Konfederacja Polski Niepodległej Stronnictwo Pracy
 - KRRiT – Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji
 - MEN – Ministerstwo Edukacji Narodowej
 - MON – Ministerstwo Obrony Narodowej
 - M.P. – Monitor Polski
 - MSW – Ministerstwo Spraw Wewnętrznych
 - MSZ – Ministerstwo Spraw Zagranicznych
 - NAFTA – North American Free Trade Agreement (Północnoamerykańskie Porozumienie o Wolnym Handlu)
 - NATO – North Atlantic Treaty Organisation (Organizacja Paktu Północnoatlantyckiego)
 - NBP – Narodowy Bank Polski
 - ND – Narodowa Demokracja
 - NIK – Najwyższa Izba Kontroli
 - NSZZ RI „S” – Niezależny Samorządny Związek Zawodowy Rolników Indywidualnych „Solidarność”

NSZZ „S” – Niezależny Samorządny Związek Zawodowy „Solidarność”
 OBOP – Ośrodek Badania Opinii Publicznej
 OKW – Okręgowa Komisja Wyborcza
 OPZZ – Ogólnopolskie Porozumienie Związków Zawodowych
 PAP – Polska Agencja Prasowa
 PBS – Pracownia Badań Społecznych
 PC – Porozumienie Centrum
 PChD – Partia Chrześcijańskich Demokratów
 PGR – Państwowe Gospodarstwo Rolne
 „PiP” – „Państwo i Prawo”
 PK – Partia Konserwatywna
 PKLD – Parlamentarny Klub Lewicy Demokratycznej
 PKP – Obywatelski Klub Parlamentarny
 PKW – Państwowa Komisja Wyborcza
 PL – Porozumienie Ludowe
 p.p. – prawo prasowe
 PP – Porozumienie Polskie
 PPChD – Polska Partia Chrześcijańskich Demokratów
 PPS – Polska Partia Socjalistyczna
 PPZ – Polska Partia Zielonych
 PR – public relations
 PRL – Polska Rzeczpospolita Ludowa
 PSL – Polskie Stronnictwo Ludowe
 PSL – PL – Polskie Stronnictwo Ludowe – Porozumienie Ludowe
 PSL „S” – Polskie Stronnictwo Ludowe „Solidarność”
 PUS – Polska Unia Socjaldemokratyczna
 PW – Partia Wolności
 PZPR – Polska Zjednoczona Partia Robotnicza
 PZU – Powszechny Zakład Ubezpieczeń
 RdR – Ruch dla Rzeczypospolitej
 RFN – Republika Federalna Niemiec
 RM – Rada Ministrów
 ROAD – Ruch Obywatelski – Akcja Demokratyczna
 ROP – Ruch Odrodzenia Polski
 RP – Rzeczypospolita Polska
 „RPEiS” – „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny”
 RPP – Rada Polityki Pieniężnej
 RWPG – Rada Wzajemnej Pomocy Gospodarczej
 „S” – zob. NSZZ „S”
 SB – Służby Bezpieczeństwa
 SD – Stronnictwo Demokratyczne
 SDP – Stronnictwo Demokracji Polskiej
 SdRP – Socjaldemokracja Rzeczypospolitej Polskiej
 SGGW – Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego
 SKL – Stronnictwo Konserwatywno-Ludowe

- SLCh – Stronnictwo Ludowo-Chrześcijańskie
- SLD – Sojusz Lewicy Demokratycznej
- SN – Sąd Najwyższy
- SND – Stronnictwo Narodowo-Demokratyczne
- SP – Stronnictwo Pracy
- SW – sprawy wyborcze
- SZSP – Socjalistyczny Związek Studentów Polskich
- TK – Trybunał Konstytucyjny
- TVP – Telewizja Polska S. A.
- UAM – Uniwersytet im. A. Mickiewicza w Poznaniu
- UCTAD – United Nations Conference on Trade and Development (Konferencja Narodów Zjednoczonych ds. Handlu i Rozwoju)
- UD – Unia Demokratyczna
- UE – Unia Europejska
- UG – Uniwersytet Gdański
- UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Organizacja Narodów Zjednoczonych ds. Oświaty, Nauki i Kultury)
- UP – Unia Pracy
- UPR – Unia Polityki Realnej
- USA – The United States of America (Stany Zjednoczone Ameryki)
- UW – Unia Wolności
- u.w.p.r.p. – ustawa o wyborze Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej
- ZChN – Zjednoczenie Chrześcijańsko-Narodowe
- ZMS – Związek Młodzieży Socjalistycznej
- ZMW – Związek Młodzieży Wiejskiej
- ZN – Zgromadzenie Narodowe
- „ZP” – „Zeszyty Prasoznawcze”

WYKAZ TABEL

1. Znaczenie typu podmiotu politycznego decydującego o strategii personalnej dla poszczególnych elementów strategii personalnej i komunikacyjnej	8
2. Podobieństwa i różnice pomiędzy marketingiem komercyjnym i wyborczym	26
3. Propaganda i marketing polityczny – dwa typy komunikowania politycznego	35
4. Analiza SWOT – lista problemów strategicznych	67
5. Frekwencja w wyborach w Polsce w latach 1990–2000	132
6. Społeczne postrzeganie lewicy i prawicy w Polsce.	139
7. Deklarowane poparcie dla poszerzenia uprawnień Prezydenta RP.	165
8. Poziom nieznamości poszczególnych kandydatów w społeczeństwie w 1900 r.	170
9. Prognozy wyborcze w wyborach prezydenckich w 1990 r.	172
10. Poziom deklarowanego poparcia wyborczego w 1995 r.	177
11. Poziom deklarowanego zaufania, obojętności oraz nieufności i nieznamości polityków od II do IV 2000 r.	180
12. Poziom społecznego przekonania o wygranej poszczególnych kandydatów w 2000 r.	183
13. Poziom deklarowanego poparcia dla kandydatów oraz elektorat negatywny w 2000 r.	184
14. Wyniki hipotetycznej drugiej tury wyborów w 2000 r.	186
15. Wybrane dochody komitetów wyborczych kandydatów w 2000 r.	231
16. Wydatki komitetów wyborczych kandydatów w 2000 r.	235
17. Elementy biograficzne wizerunku kandydata – cechy do uwydatnienia i punkty do podkreślenia – specyfika polska	241
18. Strategia silnego kontrastu (budowa wizerunku T. Mazowieckiego).	251
19. Społeczne oceny poszczególnych cech wybranych kandydatów na urząd Prezydenta RP w 2000 r.	272
20. Tarapaty autoprezentacyjne kandydatów na urząd Prezydenta RP (1990–2000)	288
21. Podobieństwa w dokumentach programowych T. Mazowieckiego i L. Wałęsy	315
22. Stosunek kandydatów w 2000 r. do wybranych kwestii	332

WYKAZ SCHEMATÓW

1. Elementy rynku wyborczego (wybory prezydenckie w Polsce)	46
2. Elementy strategii wyborczej.	54
3. Kampania wyborcza według modelu G. A. Mausera	61
4. Model sytuacji konkurencyjnej podmiotu wyborczego.	64
5. Mapa percepcyjna kandydatów w 1990 r.	169
6. Mapa percepcyjna kandydatów w 1995 r.	175
7. Mapa percepcyjna kandydatów w 2000 r.	181

Rozdział I

STRATEGIA JAKO ELEMENT MARKETINGU POLITYCZNEGO

Marketingowe ujęcie wyborów politycznych (w tym prezydenckich) stanowi jedną z odpowiedzi na, uświadomioną w XX wieku, złożoność zjawisk politycznych. Marketing łączy w sobie filozofię działania oraz zespół narzędzi i technik i dzięki temu pozwala na analizę wielu czynników mających wpływ na działania podmiotów wyborczych. W szczególności możliwe staje się uwzględnienie takich elementów jak: otoczenie (warunki polityczne, społeczne, prawne i ekonomiczne), działania konkurencji i rola środków masowego przekazu oraz partii politycznych. Podejście marketingowe pozwala także na analizę przyjmowanych przez kandydatów stylów autoprezentacji oraz rozpowszechnianych przez nich przekazów o charakterze programowym, jako elementów szerszej strategii wyborczej. Ujęcie to zakłada, że kampania wyborcza jest zorganizowaną i zaplanowaną rywalizacją kandydatów o głosy wyborców. Podmioty wyborcze traktowane są przy tym jako „instrumentalnie racjonalne”, czyli nie podejmujące działań intuicyjnych. Cele kandydatów są wyraźnie zdefiniowane, zaś oni sami angażują czas, środki finansowe i wysiłki, by zwiększyć prawdopodobieństwo maksymalnej realizacji postawionych zadań. Uczestnicy wyborów nie są jednak w pełni świadomi motywacji i działań podejmowanych przez ich rywali wyborczych, stąd też kampanię wyborczą można traktować jako przykład gry z niepełną informacją lub przyrównać do rywalizacji rynkowej podmiotów ekonomicznych.

Niemniej, zastosowanie wspomnianych koncepcji wywodzących się z teorii ekonomii nie może być automatyczne – wymaga ono uwzględnienia specyfiki sfery polityki, zarówno w wymiarze instytucjonalnym i prawnym, jak i kulturowym. Stąd też w niniejszej pracy w pierwszej kolejności podjęta zostanie próba zakreslenia granic możliwości stosowania w szczególności teorii i praktyki marketingu oraz koncepcji rynkowej do analizy zjawisk o charakterze politycznym. Główna teza rozważań teoretycznych brzmi, iż pojawienie się ujęcia marketingowego i rynkowego w polityce było zjawiskiem naturalnym i nieuniknionym – stanowi bowiem kontynuację wcześniejszych koncepcji gry (jako rywalizacji i występu), rywalizacji oraz celowościowego działania podmiotów politycznych.

I tak, w pierwszej kolejności omówiona zostanie geneza marketingu politycznego oraz przedstawiona definicja jego elementów i głównych narzędzi. Zarówno koncepcja, jak i nazewnictwo zaczerpnięte zostaną z dziedziny marketingu dóbr i usług. Następnie wskazane zostaną podstawowe różnice pomiędzy obydwoma rodzajami marketingu i tym samym zakreślone granice swobodnego posługiwania się pojęciami i modelami marketingowymi w sferze polityki. Jednocześnie podjęta zostanie próba ukazania marketingu politycznego jako dziedziny posiadającej bliskie związki z komunikowaniem

politycznym oraz kategorią działania. Uznać można bowiem, iż kampania wyborcza stanowi sytuację komunikacyjną, rozumianą jako „zespół względnie stałych uwarunkowań społeczno-kulturalnych działających w określonym miejscu i czasie, mających wpływ na proces komunikowania”¹. Przestrzenią, w której zachodzi owa sytuacja komunikacyjna jest rynek wyborczy, który tworzą dodatkowo czynniki o charakterze politycznym, prawnym i ekonomicznym. Zestawienie tych dwóch pojęć pozwala na ukazanie złożoności zjawiska, jakim jest kampania wyborcza.

Rywalizacja rodzi konieczność wyróżnienia danego podmiotu spośród pozostałych pretendentów do urzędu za pomocą m.in. określonej identyfikacji partyjnej, tematyki przesłania wyborczego oraz osobowości². W tym celu konieczne jest podjęcie działań, zmierzających do zdefiniowania sytuacji, w której znajduje się dany podmiot, a następnie sformułowanie planu działania – czyli opracowanie strategii wyborczej. Na strategię tę składa się kilka elementów: wybór określonej osoby, dobór technik promocyjnych, decyzja o sposobie wykorzystania posiadanych środków finansowych, określenie relacji z innymi podmiotami wyborczymi (oraz mediami), a także wybór stylu autoprezentacyjnego kandydata i głoszonego przez niego programu wyborczego. Każda z tych dziedzin wymaga wcześniejszego określenia celów, przeanalizowania posiadanych zasobów i możliwości oraz uwzględnienia istniejących zagrożeń.

Zaprezentowana w niniejszym rozdziale próba wykorzystania wiedzy z zakresu teorii ekonomii (a szczególnie organizacji i zarządzania) o strategiach i warunkach ich skuteczności uwzględnia przy tym specyfikę wyborów prezydenckich (w tym: personalny charakter i kryteria zwycięstwa).

1. MARKETING POLITYCZNY I WYBORCZY

A. Geneza i definicja marketingu politycznego i wyborczego

Marketing jako dziedzina nauki pojawił się we wczesnych latach czterdziestych XX wieku i stanowił odpowiedź na rozwijającą się od przełomu wieku XIX i XX rynkową orientację przedsiębiorstw. Wczesny marketing koncentrował uwagę przedsiębiorstw na produkcji, a w szczególności na rozwijającej się wówczas masowej produkcji towarów. Zgodnie z ówczesnym sposobem myślenia, sukces przedsiębiorstwa zapewniony był wówczas, gdy mogło ono jak najwięcej wyprodukować. Myślenie takie było konsekwencją ówczesnej łatwości sprzedaży, która wynikała z chłonności rynku, spowodowanej powstającą masową konsumpcją towarów dawniej niedostępnych dla szerokich grup odbiorców, a przy niskiej cenie (możliwej dzięki maszynowej produkcji) znajdujących nabywców³.

¹ Cyt. A. Kumor, *Sytuacja komunikacyjna środków masowego przekazu. Próba definicji*, „Przekazy i Opinie” 1987, nr 1–2, s. 20. Por. D. Piontek, *Komunikowanie masowe: nowe wyzwania*, „Przegląd Politologiczny” 1996, nr 1–2, s. 125.

² S. Iyengar, A. F. Simon, *New Perspectives and Evidence on Political Communication and Campaign Effects*, „Annual Reviews Psychology” 2000, nr 51.

³ T. Sztucki, *Marketing. Sposób myślenia, system działania*, Warszawa 1996, s. 40–42.

Z czasem „filozofia marketingu” zaczęła ewoluować. Zjawisko to było konsekwencją zmiany sytuacji: w miarę rozwoju masowej produkcji i konsumpcji, przy ciągle rosnącej liczbie nowych przedsiębiorstw, liczących na pewny i szybki zysk, pojawiły się trudności ze sprzedażą wyprodukowanych towarów. Zjawisko konkurencji spowodowało zmianę orientacji przedsiębiorstw: z wytwarzania produktów na ich sprzedaż. W efekcie zaczęto stosować agresywne formy oferowania towarów i ich reklamy⁴. Pierwsza definicja marketingu, która powstała w ojczyźnie tej dziedziny – w Stanach Zjednoczonych w 1941 r. dobrze oddaje ówczesny sposób myślenia. Została ona sformułowana przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu i określała marketing jako „prowadzenie działalności gospodarczej skierowanej i odnoszącej się do przepływu towarów i usług od producenta do konsumenta lub użytkownika”⁵. Jeszcze na przełomie lat 50. i 60. dominowało przekonanie, iż marketing jest „zespołem stosowanych technik w celu pobudzenia aktywności w handlu” (nowa definicja Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu z 1960 r.). W tym samym nurcie mieściła się słynna formuła J. Mc Carthy’ego z 1960 r., określająca cztery podstawowe elementy tzw. kompleksu marketingowego: produkt, jego cenę, dystrybucję i promocję. W 1965 r. ostatecznie zerwano z przekonaniem, że „jedynie proces produkcji stanowi finalną fazę i ostateczny zakres działania marketingu”⁶. Co więcej, wraz z postępującym wciąż rozwojem konkurencji dostrzeżono, iż przedsiębiorstwo nie może się koncentrować wyłącznie na sobie, lecz powinno skierować swoje zainteresowanie w stronę nabywcy. Nowa filozofia marketingu głosiła, że „zysk osiągnięty ze sprzedaży i satysfakcjonujący zwrot zainwestowanych nakładów może zostać osiągnięty jedynie dzięki wnikliwej identyfikacji i zaspokojeniu potrzeb i konsumentów”⁷. Marketing stał się „procesem intelektualnym, który prowadzi do usytuowania konsumenta w centrum działalności ekonomicznej, akcentując tym samym jej publiczny (prospołeczny) charakter”⁸.

W latach 70. w teorii ekonomii powstała tzw. „doktryna suwerenności konsumenta”, której jedna z tez głosiła, iż „do konsumenta należy ostatnie słowo w kwestii, co ma być produkowane”. A zatem wspomniana ewolucja rozumienia marketingu i tym samym rynku przebiegała od przekonania, że jeśli produkt może być wyprodukowany, to może też być sprzedany do uznania, że najpierw należy zapewnić możliwość sprzedaży, a dopiero potem rozpocząć produkcję oraz od „rynku pod dyktaniem sprzedającego” do „rynku pod dyktaniem nabywcy” i tym samym skupienia uwagi na zaspokajaniu potrzeb odbiorców⁹. Innymi słowy, nastąpiło przesunięcie akcentu z podaży na popyt.

⁴ Szerzej o tym m.in.: B. Frączak-Rudnicka, *Marketing polityczny – nowe narzędzie komunikacji politycznej w Polsce*, w: *Przemiany polityczne lat dziewięćdziesiątych*, pod red. J. J. Wiatra, Warszawa 1999, s. 79–81; T. Sztucki, op. cit., s. 40–42; *Podstawy marketingu*, pod red. J. Altkorna, Kraków 1992, s. 17–21.

⁵ Cyt. za: T. Sztucki, op. cit., s. 39.

⁶ C. Brawell, *The Marketing Concept*, w: *The Marketing of Industrial Products*, edited by A. Willson, London 1965, s. 3. Za: R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy. Studium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semiprezydenckich (Finlandia, Francja, Polska, Stany Zjednoczone)*, Warszawa–Wrocław 2000, s. 12.

⁷ Jak wyżej.

⁸ Jak wyżej.

⁹ Szczegółowe omówienie zmian, jakie następowały w teorii marketingu zawiera większość z prac poświęconych tej dziedzinie. Zob. m.in.: T. Sztucki, *Promocja. Reklama. Aktywizacja sprzedaży*

Odtąd klient sytuowany był na początku procesu ekonomicznego, nie zaś jak wcześniej, na jego końcu¹⁰, a główne zasady marketingu podkreślały znaczenie doskonałej znajomości rynku i potrzeb nabywców, osiąganey dzięki ich systematycznym badaniom¹¹.

Zaczęto także wskazywać na wymianę (transakcję), zachodzącą pomiędzy dwoma podmiotami jako kluczowy wymiar marketingu. Philip Kotler, amerykański ekonomista, uznawany za klasyka marketingu pisał wówczas, że marketing to „proces społeczny i menedżerski, w którego ramach jednostki i grupy uzyskują to, czego pragną, w wyniku kreowania i wymiany produktów z innymi jednostkami i grupami”¹². W swojej idealnej postaci marketing jako proces wymiany jest „dobrowolnym aktem, w którym partnerzy wymieniają się wartościami ku obopólnej korzyści: żadna ze stron nie dominuje, żadna nie jest zmuszana do wymiany poprzez manipulację, przemoc lub oszustwo”¹³. Zgodnie z tym modelem, odbiorca (konsument) przekazuje nadawcy (producentowi) swe wartości i oczekiwania, natomiast nadawca na tej podstawie kształtuje swoje produkty i ukazuje je w ten sposób by były one jak najbliższe oczekiwaniom odbiorcy¹⁴. Pojęcie wymiany do dziś uważane jest za centralne dla marketingu: w 1990 r. P. Kotler pisał, iż marketing jest to „proces społeczny i organizacyjno-zarządczy, dzięki któremu zarówno jednostki, jak i określone grupy osiągają zamierzone cele poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę dóbr o określonej wartości na rynku”¹⁵.

Przełom lat 60. i 70. przyniósł jeszcze jedną zmianę: w 1969 r. wspomniany P. Kotler, wraz z S. Levy’em zdefiniowali marketing jako zjawisko wieloaspektowe i uniwersalne, którego ich zdaniem: „w żadnej organizacji nie można uniknąć”¹⁶. Tym samym, włączyli oni metody i techniki marketingowe, wykorzystywane dotychczas w obszarze działań ekonomicznych, do pozaekonomicznych dziedzin aktywności publicznej (tzw.

ży, Warszawa 1997; P. R. Smith, *Marketing Communications As Integrated Approach*, Londyn 1996; J. Goślicki, *Sztuka reklamy – szkoła sukcesu*, Kraków 1994; A. R. Morden, *Elements of Marketing*, Londyn 1991; B. Frączak-Rudnicka, op. cit., s. 80–81; K. Przybyłowski, S. W. Harley, R. A. Karin, W. Rudelius, *Marketing*, Warszawa 1997; *Marketing: Theory and Practice*, ed. by M. J. Baker, London 1990.

¹⁰ A. W. Jabłoński, *Marketing polityczny w USA: koncepcja i zastosowanie w kampaniach prezydenckich*, w: *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, pod red. A. W. Jabłońskiego i L. Sobkowiaka, Wrocław 2002, s. 67.

¹¹ Podstawowe narzędzia marketingu takie jak: badanie i analiza rynku, pojęcie pozycji przedsiębiorstwa na rynku stanowią dzieło C. MacCormicka i pochodzą z końca wieku XIX (ok. 1850 r.). Zob. T. Sztucki, *Marketing*, s. 40–45.

¹² Cyt. M. Cichosz, D. Skrzypiński, *Co to jest marketing polityczny?*, „Aida media” 1997, nr 2, s. 18.

¹³ Cyt. K. Snavely, *Marketing in the Government Sector: A Public Policy Model*, „American Review of Public Administration” 1991, vol. 21, nr 2, s. 311, za: B. Frączak-Rudnicka, op. cit., s. 81.

¹⁴ B. Frączak-Rudnicka, op. cit., s. 81–82. Por. także: M. Mazur, *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, Warszawa 2002, s. 19.

¹⁵ P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 1994. Odniesienia do teorii wymiany znaleźć można w szeregu współczesnych prac poświęconych marketingowi. Zob. m.in. A. R. Morden, op. cit., s. 3; K. Przybyłowski, S. W. Harley, R. A. Karin, W. Rudelius, op. cit., s. 8.

¹⁶ P. Kotler, S. J. Levy, *Broadening the Concept of Marketing*, „Journal of Marketing” 1969, vol. 33 (69). Za: R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy*, s. 12.

marketing organizacji non-profit)¹⁷. Ujmowanie marketingu w sposób szeroki, pozwalający na adaptację tego pojęcia do innych sfer poza ekonomiczną stawało się coraz powszechniejsze, czego widocznym dowodem są kolejne definicje tego pojęcia. P. Kotler w 1972 r. pisał, iż „marketing to specyficzny układ transakcji społecznych – stymulowanych i wartościowanych”¹⁸, zaś N. Capon i G. Mauser w 1982 r. definiowali marketing jako „proces złożony technologicznie, który służy przede wszystkim modyfikowaniu i wpływaniu na zachowania grup ludzi w sytuacji stałej konkurencji”¹⁹.

W 1985 r. powstała kolejna definicja marketingu sygnowana przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu, głosząca, iż „marketing jest procesem planowania i urzeczywistniania koncepcji, ocen, promocji i dystrybucji *idei* [podkr. A. S.], towarów i usług, prowadzący do satysfakcjonującej wymiany między realizującą je jednostką a organizacją”²⁰. Wymienienie obok „towarów i usług” kategorii „idei” poszerzało definicję marketingu tak, iż możliwe stało się odnoszenie jej do różnych aspektów działalności człowieka i tym samym objęcie teorią marketingu praktycznego zastosowania tej koncepcji w nowych dziedzinach, np. do rozwiązywania problemów społecznych (marketing społeczny), czy też osiągania celów politycznych (marketing polityczny).

Ukoronowaniem ewolucji pojęcia marketingu stało się sformułowanie jego zasad, czyli określenie wyznaczników tzw. orientacji marketingowej (ang. *marketing concept*)²¹ i oddzielenie tego pojęcia od zbioru szczegółowych strategii, taktyk, schematów operacyjnych, programów, technik i działań stosowanych do osiągnięcia przez podmiot zamierzonych celów – określanego w literaturze mianem *marketing mix*²². Zgodnie z orientacją marketingową, istotą działań podmiotu jest „strategiczne podejście do potrzeb rynku [...], obejmujące cele, priorytety, zachowania oraz organizację”²³. Orientacja marketingowa zakłada zatem przede wszystkim istnienie systemu rynkowego, przy czym rynek definiowany jest jako „przestrzeń rywalizacji pomiędzy podmiotami, którą gwarantuje wolna konkurencja, sprowadzająca się do możliwości prezentacji produktu przez podmiot oraz do wolnego wyboru prezentowanych ofert przez odbiorców”²⁴, bądź też „przestrzeń, na której odbywa się transakcja, wymiana (dóbr, usług, wartości, idei)”²⁵, czy wreszcie „swoista przestrzeń komunikacyjna, w której funkcjonują: nadawca, odbiorca oraz przekaz”²⁶. Ujęcie modelowe systemu rynkowego zakłada przy

¹⁷ Szerzej o tym: R. Wiszniowski, *Wprowadzenie do teorii marketingu politycznego*, w: *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, s. 46–48.

¹⁸ P. Kotler, *A Generic Concept of Marketing*, „Journal of Marketing” 1972, vol. 36. Pojęcie „transakcji” Kotler definiuje jako procedury wymiany wartości między przynajmniej dwoma podmiotami: ekonomicznymi, społecznymi, politycznymi. Za: R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy*, s. 12.

¹⁹ N. Capon, G. Mauser, *A Review of Nonprofit Marketing Texts*, „Journal of Marketing” 1982, vol. 46. Za: R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy*, s. 12. Por. też: M. Mazur, op. cit., s. 16.

²⁰ Cyt. Za: B. Frątczak-Rudnicka, op. cit., s. 82.

²¹ A. R. Morden, op. cit., s. 6–12.

²² Tamże, s. 230–231. Zob. też: E. F. Cyrson, *Promocja a marketing mix*, „RPEiS” 1994, z. 2.

²³ Za: R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy*, s. 8.

²⁴ *Leksykon politologii*, pod red. A. Antoszewskiego, R. Herbuta, Wrocław 1995, s. 372.

²⁵ W. Wrzosek, *Funkcjonowanie rynku*, Warszawa 1998, s. 13 i n.

²⁶ M. Cichosz, *Metody analizy i diagnostyki rynku politycznego*, w: *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, s. 90.

tym istnienie doskonałej i czystej konkurencji, mającej miejsce, gdy: rynek jest zatomi-zowany (podmioty nie mają wystarczającej siły, by wpływać na inne), produkty są homogeniczne (jednorodne), zapewnione jest wolne wejście i wyjście z rynku, a podmioty występujące na rynku doskonale go znają, czyli posiadają pełny dostęp do wszelkich informacji i znają wszystkie reguły działania.

Po drugie, podejściu marketingowemu towarzyszy założenie o racjonalnym charakterze zachowań jednostek na rynku (wszelkie podejmowane przez jednostki działania mają na celu maksymalizację własnych korzyści i są podejmowane w oparciu o posiadaną informację). Niemniej, badania empiryczne nad zachowaniami podmiotów doprowadziły do wniosków tak istotnie odbiegających od modelu, iż obecnie w badaniach nad rynkiem stosuje się teorię ograniczonej racjonalności, zakładającą wybór przez podmiot najkorzystniejszej oferty spośród tych, o których jednostka posiada informację²⁷. Po trzecie, w centrum zainteresowania podmiotów znajduje się odbiorca (klient) oraz jego potrzeby i oczekiwania. Tym samym, podstawowym zadaniem podmiotów działających na rynku jest poznawanie owych potrzeb i oczekiwań oraz dostosowywanie do nich swojej oferty, przy czym wspomniane badania powinny być prowadzone systematycznie. I wreszcie, wszelkie działania podejmowane przez podmioty stanowią konsekwencje analiz i badań nad rynkiem, jego uczestnikami oraz zasadami regulującymi ich działanie²⁸.

W praktyce zaś, na marketing składają się następujące działania: identyfikacja możliwości rynkowych, zarządzanie produktem, wybór kanałów dystrybucji i jego uzasadnienie, reklama i promocja, określenie ceny oraz planowanie całej działalności²⁹. Z kolei na promocję składa się m.in. szereg narzędzi, określanych wspólnym mianem *promocji mix* lub *komunikacji mix*. Z uwagi na obce brzmienie termin ten zostanie zastąpiony określeniem *marketingowe narzędzia komunikacji*. Należy do nich szereg różnych form (w literaturze znaleźć można nawet opinie, iż są to wszystkie formy komunikacji, jakie tylko mogą być wykorzystane przez organizację): wyprzedaż, reklama, promocja sprzedaży, marketing bezpośredni, public relations, sponsoring, wystawienictwo, opakowanie oraz merchandising itd.

Wspominany wyżej 1985 r. nie stanowił bynajmniej początku istnienia nowych dziedzin: marketingu społecznego i politycznego – był raczej formalnym ukoronowaniem ich rozwoju praktycznego. W USA w latach 30. narzędzia marketingu wykorzystywane były dla wyjaśniania zasad reformy *New Deal*, w czasie II wojny światowej przy sprzedaży obligacji wojennych, zaś w latach 50. zaczęto je stosować w odniesieniu do oddziaływań społecznych. Za symboliczną datę narodzin praktycznego marketingu politycznego uchodzi 1936 r., kiedy to odbyła się w USA kampania prezydencka, w wyniku której F. D. Roosevelt po raz drugi został wybrany prezydentem. Z kolei w 1952 r. sztab wyborczy D. D. Eisenhowera po raz pierwszy zwrócił się do profesjo-

²⁷ Tamże, s. 92.

²⁸ P. Kotler i A. Anderson wyrazili to następująco: „organizacja, która zaadoptuje orientację marketingową powinna: być centralnie zorientowana na konsumenta, polegać w dużej mierze na badaniach, wykazywać skłonność do segmentacji, określać w pełni konkurencję i mieć strategię korzystającą ze wszystkich elementów »marketingu mix«”. P. Kotler, A. R. Anderson, *Strategic Marketing for Non-profit Organizations*, Englewood Cliffs 1991; za: M. Mazur, op. cit., s. 17.

²⁹ A. R. Morden, op. cit. s. 3–6 oraz E. F. Cyrson, op. cit.

nalnej agencji reklamowej ze zleceniem przygotowania kampanii promocyjnej kandydata. Wykorzystywanie technik i narzędzi marketingowych dla celów polityki wynikało wówczas m.in. z potrzeby dostosowania się do intensywnie postępujących zmian w sferze środków masowego przekazu – wraz z rozwojem technologii przekazy medialne stawały się coraz bardziej atrakcyjne pod względem formy prezentowania określonych treści – przekazy o charakterze społecznym i politycznym nie mogły od tego poziomu odbiegać, by nie stracić na skuteczności³⁰. Niemniej, podobnie jak w przypadku marketingu komercyjnego, początkowo działania te sprowadzały się w zasadzie do prostej reklamy.

W literaturze przedmiotu za moment powstania marketingu społecznego jako dziedziny nauk społecznych przyjmuje się 1952 r., kiedy to G. D. Weibe opublikował artykuł pt. *Promowanie towarów i obywatelstwa poprzez telewizję*³¹. W pracy tej postawiono do dziś prowokacyjnie brzmiące pytanie: „Czy nie można by sprzedawać braterstwa i racjonalnego myślenia, tak jak sprzedaje się mydło”? Innymi słowy: czy zasady marketingu, sformułowane w odniesieniu do produktów materialnych mogą być z powodzeniem stosowane w odniesieniu do idei społecznych i politycznych? Weibe odpowiedział na to pytanie pozytywnie³². Do takiej odpowiedzi skłaniały go zapewne wspomniane wyżej działania praktyczne podejmowane przez podmioty społeczne i polityczne.

Początkowo dla określenia marketingu w sferze polityki korzystano z definicji marketingu, określającej go jako metodę koncentrowania uwagi na potrzebach konsumentów i technikach zachęcania ich do kupowania oferowanych towarów i usług³³. W sferze polityki miejsce konsumentów zajęli więc potencjalni wyborcy, a zjawisko kupowania – popieranie, wyrażające się w akcie głosowania. Towarami i usługami były programy polityczne i ugrupowania lub pojedynczy politycy (np. kandydaci na urząd prezydenta). Zgodnie z tym ujęciem, podmioty polityczne starają się umożliwić potencjalnym klientom zdobycie wiedzy o swojej ofercie oraz zaprezentować się skuteczniej niż rywale.

Przełom przyniosło dopiero sformułowanie orientacji marketingowej w sferze komercyjnej oraz przemiany społeczno-kulturowe zachodzące w systemach demokratycznych. Po pierwsze, wraz z rozwojem świadomości i aktywności społecznej dotychczasowy model sprawowania władzy nie zawierający elementu konsultacji zmian ze społeczeństwem został uznany za mało demokratyczny. Ponadto, oddolny rozwój zorganizowanych grup społecznych, które reprezentowały interesy swoich członków spowodował, iż wzrosło znaczenie aktywnego promowania własnych racji poprzez pozyskiwanie poparcia szerokiej opinii publicznej. Tym samym konieczne stało się poznawanie przez decydentów stanu nastrojów społecznych, problemów nurtujących obywateli oraz ich opinii na temat planowanych zmian i przedsięwzięć.

³⁰ Por. M. Mazur, op. cit., s. 21; R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy*, s. 97 i n.

³¹ G. D. Weibe, *Merchandising Commodities and Citizenship on Television*, „Public Opinion Quarterly” 1952, vol. 15, s. 679–691.

³² Za: B. Frączak-Rudnicka, op. cit., s. 82.

³³ Cyt. za: T. Sztucki, *Marketing*, s. 42.

Istotny wpływ miał na to m.in. rozwój technik komunikowania, w szczególności zaś upowszechnienie się telewizji. Zjawiska „mediatyzacji społeczeństwa” i „mediokracji”³⁴ miały dwie podstawowe konsekwencje dla instytucji politycznych. Po pierwsze, instytucje te musiały szybko reagować na działania mediów (co wpływało istotnie na treść przekazów). Po drugie zaś, uwzględniać fakt, że duży natłok przekazów (tzw. „lawina informacyjna”) wywołuje określone reakcje u odbiorców i tym samym dostosować odpowiednio formę przekazów. Ograniczone możliwości percepcyjne człowieka powodują m.in. trudności w przyswajaniu zupełnie nowych informacji oraz faktów niezgodnych z dotychczasowymi przekonaniem danej osoby, a także skłonność do myślenia stereotypowego³⁵. Konieczne stało się zatem prowadzenie wszechstronnych badań nad odbiorcami: zarówno ich cechami społeczno-demograficznymi, jak i posiadanymi poglądami, upodobaniami, zwyczajami, wyznawanymi wartościami, a także preferencjami politycznymi. Stąd też zarówno teoretycy, jak i praktycy marketingu zaczęli czerpać wiedzę z takich dziedzin, jak psychologia, socjologia, czy też z powstających wówczas dynamicznie nowych kierunków nauki: teorii komunikowania społecznego, politycznego, komunikowania masowego.

Marketing polityczny z czasem rozpowszechnił się także poza USA – szczególnie tam, gdzie współwystępowała gospodarka wolnorynkowa (z główną zasadą wolnej konkurencji) i demokracja (z zasadą wolnego wyboru). W Europie Zachodniej o marketingu politycznym mówić można od przełomu lat 50. i 60., zaś w krajach Europy Środkowo-Wschodniej zjawisko to pojawiło się dopiero wraz z demokratyzacją systemów politycznych w tym regionie i wprowadzania wolnego rynku w gospodarce, czyli w latach 90.

W Polsce już podczas wyborów parlamentarnych w 1989 r. przeniesiono z Zachodu liczne wzory promocji wyborczej, choć dotyczyło to głównie nośników informacji, takich jak: ulotki, plakaty, pocztówki, foldery, audycje telewizyjnych i radiowych oraz form promocji bezpośredniej: wieców z udziałem nie tylko kandydatów, ale także znanych sportowców, czy też artystów. „Solidarność” zastosowała wówczas bardzo wyrazistą strategię promocyjną: dokonano swoistej „depersonalizacji” kandydatów, czyniąc ich członkami jednej drużyny – drużyny Lecha Wałęsy, konkurującej z obozem władzy (plakaty kandydatów na posłów z Lechem Wałęsą)³⁶. Był to jednak raczej przykład wykorzystania wspomnianych wcześniej narzędzi komunikacji marketingowej, zaś orientacja marketingowa zaczęła się kształtować w Polsce dopiero od połowy lat 90. (przełom w myśleniu o kampanii wyborczej stanowiły działania komitetu wyborczego A. Kwaśniewskiego w 1995 r.)³⁷.

Ekspansja marketingu politycznego określana jest nieraz mianem amerykanizacji kampanii wyborczych. Niemniej, analizy działań podejmowanych przez podmioty polityczne w innych krajach (w tym Polski), zdają się potwierdzać słowa cytowanej już

³⁴ Tamże, s. 20.

³⁵ Szerzej o tym: E. Aronson, *Człowiek istota społeczna*, Warszawa 1995.

³⁶ Za: J. Raciborski, *Polskie wybory. Zachowania wyborcze społeczeństwa polskiego w latach 1989–1995*, Warszawa 1997, s. 31–32.

³⁷ Jako pierwszy instrumenty marketingowe zastosował w 1993 r. Kongres Liberalno-Demokratyczny, jednakże ta kampania okazała się być nieefektywna, głównie z uwagi na brak dostosowania owych instrumentów do warunków polskich.

M. Scammell: „można się spodziewać, że animatorzy kampanii politycznych na całym świecie będą się uczyć z doświadczeń USA, globalnego lidera na tym polu, lecz metody adaptowania modeli amerykańskich będą różne, w zależności od narodowych systemów politycznych i medialnych, kultur, przyzwyczajajeń i tolerancji elektoratów oraz partii i polityków”³⁸.

Warto zauważyć, iż ewolucja marketingu trwa nadal: zmiany społeczne i gospodarcze zachodzące na przełomie lat 80. i 90. (nowe technologie, szybkość i wszechstronność badań nad rynkiem, bogactwo oferty) wywarły silny wpływ na sposób pojmowania tego pojęcia i prowadzą do nowego, innego rozłożenia akcentów. Zwraca się uwagę, że nie wystarcza już postępowanie według maksymy „daj nabywcy to, czego oczekuje”. Autorzy pracy *Marketing Management: A Comprehensive Reader* – J. N. Sheth i D. E. Garrett uważają, że obecnie konieczna jest przemiana orientacji z: „na nabywców” w orientację: „na strategię”. Elastyczny, wieloelementowy marketing ma być tym czynnikiem, dzięki któremu uda się wyprzedzić konkurentów³⁹.

W literaturze przedmiotu znaleźć można szereg definicji marketingu politycznego. Część z nich koncentruje się na technikach i narzędziach, a nie uwzględnia wspomnianego wcześniej szerszego wymiaru marketingu. Definicje te głoszą, iż marketing polityczny jest to: „zespół technik wykorzystywanych do stworzenia odpowiedniego obrazu kandydata wśród jego elektoratu, wypromowania jego osoby, wyróżnienia go spośród rywali i uzyskania maksymalnej ilości głosów przy jak najmniejszym zużyciu środków”⁴⁰, bądź też: „zespół teorii, metod, technik i praktyk społecznych mających na celu przekonanie obywateli, by udzielili poparcia człowiekowi, grupie lub projektowi politycznemu”⁴¹.

Odnosząc wymienione wcześniej podstawowe wyznaczniki orientacji marketingowej do sfery polityki, stwierdzić można za angielską badaczką M. Scammell, iż świadomość marketingowa w polityce oznacza „zaakceptowanie przez partie podejścia konsumenckiego przy tworzeniu strategii politycznych [...]. Partia marketingowa, w odróżnieniu od innych partii, rozpoczyna prace od przeprowadzenia badań nad stanem rynku [...] rozpoznaje ona preferencje rynku konsumenta, dzieli go na segmenty [...] buduje na tym swoją strategię, szukając dla siebie miejsca na rynku”⁴². Z ujęciem tym koresponduje propozycja ujmowania marketingu politycznego przedstawiona przez A. Locka i P. Harrisa, którzy uważają, że jest to: „dyscyplina, która zajmuje się badaniem procesów wymiany pomiędzy politycznymi podmiotami i ich środowiskiem i pomiędzy nimi samymi, szczególnie odnosząc się do pozycjonowania tych podmiotów na rynku i ich komunikacji, metod, dzięki którym strategie mogą być realizowane, włączając badania dotyczące postaw, świadomości i reakcji grup docelowych. Rząd

³⁸ M. Scammell, op. cit., s. 291, za: A. W. Jabłoński, *Marketing polityczny w USA*, s. 66.

³⁹ Por. *Podstawy marketingu*, pod red. J. Altkorna, s. 21.

⁴⁰ M. Cichosz, D. Skrzypiński, op. cit., s. 18.

⁴¹ G. Ulicka, *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*, w: *Trudna sztuka polityki. Szanse, ryzyko, błęd*, pod red. T. Klementowicza, „Studia Politologiczne” 1996, nr 1, s. 157.

⁴² M. Scammell, *Designer Politics. How Elections Are Won*, Macmillan Press Ltd. 1995, s. 732, za: A. W. Jabłoński, *Marketing polityczny w USA*, w: *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, s. 70.

i prawo występują tutaj jako zewnętrzne regulatory tych procesów i jako podmioty w nich uczestniczące⁴³.

W niniejszej pracy przyjęty zostanie właśnie ten punkt widzenia – nie zawężający marketingu politycznego wyłącznie do zbioru technik działania na rynku politycznym, ale traktujący go jako ciągły, złożony i dynamiczny proces, którego efektem jest proces wymiany, najlepiej widoczny w sytuacji wyborów. Odrębnie ujmowany będzie natomiast zbiór strategii i taktyk (*marketing mix*) oraz zbiór narzędzi komunikacji marketingowej, stanowiących istotną część tzw. kampanii komunikacyjnej, która ma na celu spowodowanie specyficznych i pożądaných skutków u relatywnie dużej liczby osób w określonym czasie w konsekwencji kompleksowych, zorganizowanych działań komunikacyjnych⁴⁴. Z kolei pod pojęciem marketingu wyborczego rozumiemy: „zespół działań prowadzonych na rynku wyborczym, mających na celu precyzyjne określenie i promocję konkretnej oferty wyborczej w warunkach stałej konkurencji”⁴⁵, zaś mechanizm budowy pewnych form komunikowania podmiotów rywalizacji z obywatelami (wyborcami) określane będzie mianem kampanii wyborczej⁴⁶. Przyjęte zostanie także założenie, iż główną cechą marketingu wyborczego jest strategiczna orientacja na potrzeby i oczekiwania wyborców. „Esencją marketingu jest zasada wzajemności: »konsumentci« wnoszą coś do transakcji, nie są pasywnymi obiektami, a proces ma charakter interaktywny”⁴⁷.

B. Marketing polityczny i wyborczy a marketing komercyjny

Przenikanie do sfery działań społecznych i politycznych najpierw narzędzi, a następnie filozofii marketingu (orientacji marketingowej) wydaje się zjawiskiem naturalnym i nieuniknionym. O ile jednak wśród badaczy marketingu politycznego panuje zgodność, co do tego, iż daje on możliwość profesjonalnego prowadzenia kampanii politycznych i wyborczych, o tyle poglądy, co do zakresu wykorzystywania czystych strategii i technik marketingowych są podzielone. W literaturze znaleźć można zarówno próby bezpośredniego transferu pojęć, technik oraz narzędzi marketingowych (*marketingu mix*) do polityki, jak również próby ich adaptacji na tym polu. Wydaje się, iż drugie z wymienionych podejść jest bardziej prawidłowe – nie sposób bowiem nie dostrzec, obok wielu podobieństw, szeregu różnic pomiędzy marketingiem usług i dóbr, a marketingiem politycznym i wyborczym. Poniższej analizie przyświecać będzie przekonanie, iż marketing polityczny i wyborczy nie jest tożsamy z marketingiem ekonomicznym (komercyjnym) i próby prostego całkowitego przejęcia pojęć, koncepcji, teorii, technik i narzędzi skazane są na niepowodzenie. Szczególnie krytycznie oceniane będą próby wykorzystania tradycyjnego (czysto ekonomicznego) ujęcia mar-

⁴³ A. Lock, P. Harris, *Political Marketing – Vive la difference!*, „European Journal of Marketing” 1996, nr 30, s. 28; cyt. za: M. Mazur, op. cit., s. 18.

⁴⁴ B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie*, Wrocław 2001, s. 74.

⁴⁵ A. Żukowski, *Systemy wyborcze. Wprowadzenie*, Olsztyn 1999, s. 104.

⁴⁶ B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, op. cit., s. 149.

⁴⁷ Cyt. Za: W. Jabłoński, *Marketing polityczny w USA*, s. 70.

ketingu w sferze polityki, czyli stosowania koncepcji i modeli marketingu pochodzących sprzed uniwersalizacji tego pojęcia. W literaturze znaleźć można przykłady ulegania tej pokusie, czego powodem jest zapewne prostota powstałych tą drogą modeli.

Uwagi te odnoszą się np. do wspomnianej wyżej koncepcji J. Mc Carthy'ego, którą przenosi się do sfery polityki, dokonując prostych zamian: produkt to polityk, partia polityczna, program; cena – społeczne poparcie uzyskane w wyborach; promocja to techniki prezentacyjne; dystrybucja – dotarcie do obywateli w kontekście prowadzenia kampanii politycznej⁴⁸. Tymczasem, model ten w klasycznej postaci przestał być wystarczający wraz ze wspomnianą wcześniej ewolucją sposobu rozumienia marketingu – konieczne stało się jego uzupełnienie o piąty element – czynnik ludzki (tzw. „piąte P” – *people*, obok: *product, price, place, promotion*)⁴⁹. Sporo kontrowersji budzi w kontekście polityki pojęcie ceny. Wydaje się, że jeden z głównych elementów tego pojęcia – wartość, rozumiana być powinna całkowicie odmiennie w przypadku produktu lub usługi oraz kandydata. Po pierwsze, każdy kandydat „kosztuje” tyle samo, podczas gdy na rynku produktów i usług cena jest jednym z elementów różnicujących produkty w oczach klienta. Ponadto, „cena” powinna być tu rozumiana raczej jako 1 głos, a nie suma głosów (gdyż takim potencjałem dysponuje każdy z wyborców). I wreszcie, konsekwencjami określonych decyzji wyborczych są długotrwałe koszty lub profity w sensie ekonomicznym, niemniej, w samej chwili głosowania wyborca „nie płaci” i nie ma pełnej świadomości „kosztów alternatywnych”⁵⁰.

W obliczu tak wielu wątpliwości, słuszne wydaje się zrezygnowanie z tego rodzaju prób i wykorzystanie szerokich definicji marketingu, które współcześnie funkcjonują i z których to ujęć wywodzi się koncepcja marketingu społecznego i politycznego, o czym wspomniano wcześniej. Przyjęcie uniwersalnego sposobu ujmowania marketingu nie przysłania jednak faktu, iż sfera, w jakiej jest on stosowany istotnie determinuje jego specyfikę. Wskazać można co najmniej kilka ważnych różnic pomiędzy marketingiem społecznym i komercyjnym.

Po pierwsze, celem podmiotów społecznych jest rozwiązywanie problemów społecznych, nie zaś osiąganie zysku. W przypadku marketingu komercyjnego mamy więc do czynienia z działaniami prowadzonymi w interesie samych nadawców, natomiast marketing społeczny odnosi się do działań, które są realizowane w interesie odbiorców. Po drugie, działania podmiotów gospodarczych prowadzone są w warunkach konkurencji, podczas gdy w przypadku marketingu społecznego sytuacja taka zdarza się bardzo rzadko. I wreszcie, dla podmiotów gospodarczych niesłuchanie ważne jest ciągłe monitorowanie otoczenia i działań konkurencji oraz reagowanie na zachodzące w tym otoczeniu zmiany oraz działania innych uczestników. W przypadku podmiotów społecznych i ich działań konieczność takiego postępowania jest znacznie mniejsza. Tym, co łączy marketing komercyjny i społeczny są zaś przede wszystkim wykorzystywane instrumenty⁵¹.

⁴⁸ Zob. R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy*, s. 19.

⁴⁹ M. J. Baker i inni, op. cit., s. 18.

⁵⁰ A. Grzesiuk, *Marketing polityczny*, „Marketing w Praktyce” 1997, nr 1, s. 62–64.

⁵¹ Jako przykłady akcji marketingowych podać można kampanie promujące zdrowe żywienie, profilaktykę zdrowotną, zachowania proekologiczne, zapobieganie przestępstwom w społecznościach lokalnych poprzez rozwój więzi sąsiedzkich i działań samopomocy itd. Szerzej o tym: B. Frątczak-Rudnicka, op. cit., s. 83 oraz B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, op. cit., s. 73–102.

Znacznie silniejsze są natomiast związki pomiędzy marketingiem ekonomicznym (komercyjnym) i marketingiem politycznym, w szczególności zaś marketingiem wyborczym, przy czym, z uwagi na fakt, iż w centrum zainteresowania niniejszej analizy znajdują się wybory, to właśnie marketingowi wyborczemu poświęcona zostanie szczególna uwaga. Po pierwsze, w przypadku marketingu politycznego mamy do czynienia z działaniami prowadzonymi w interesie partii politycznych lub innych podmiotów politycznych, w tym grup społecznych, które reprezentuje dane podmioty. Celem tych działań jest ostatecznie pozyskanie poparcia społecznego dla danego podmiotu lub idei i wartości, które głosi i wyznaje – a zatem, podobnie jak w marketingu komercyjnym, są one prowadzone w interesie nadawców. Po drugie, działania podmiotów politycznych prowadzone są w warunkach silnej, bezpośredniej konkurencji (walki politycznej), zwłaszcza w okresie poprzedzającym wybory, przy czym nasilenie i skondensowanie konkurencji jest wówczas większe niż w przypadku kampanii komercyjnych. I wreszcie, dla animatorów kampanii politycznych i wyborczych niezwykle istotne jest stałe badanie i analizowanie otoczenia oraz reagowanie na zaobserwowane zmiany. Chodzi przy tym nie tylko o monitorowanie poziomu poparcia dla danego podmiotu politycznego w okresie przedwyborczym (które pozwala lepiej ukierunkować oddziaływanie na specyficzne grupy społeczne oraz wyodrębnić grupę tzw. wyborców chwiejnych), lecz także zidentyfikowanie tych zagadnień, które najbardziej interesują odbiorców i do których odwołanie zmobilizuje do udziału w wyborach i oddaniu głosu na danego kandydata największe grupy społeczne. Jednocześnie, konieczne jest śledzenie działań konkurentów politycznych i reagowanie na ich poczynania⁵².

Tabela 2

Podobieństwa i różnice pomiędzy marketingiem komercyjnym i wyborczym

	Marketing komercyjny	Marketing wyborczy
Podobieństwa:		
Cel	Wywołanie określonych reakcji wśród klientów (kupowanie/głosowanie)	
Zadania technik marketingowych	PROMOCJA: – informowanie, – wykreowanie rozpoznawalnego wizerunku produktu/podmiotu, – wyróżnienie produktu/podmiotu spośród innych	
Sposób prowadzenia działalności marketingowej	Skoordynowana kampania informacyjno-promocyjna w oparciu o strategię	
Różnice:		
Charakter podmiotu	Trwały (przedsiębiorstwo)	Czasowy (komitet wyborczy, kandydat)
Produkt	Przedmiot lub usługa	Program, idea, człowiek, grupa ludzi
Ramy prawne	Prawo gospodarcze	Prawo wyborcze
Czas trwania kampanii	Ograniczony jedynie posiadanymi środkami finansowymi	Ograniczony prawem
Wydatki	Ograniczenia o charakterze finansowym	Ograniczenia o charakterze prawnym
Atrybuty odbiorców	Pieniądże	Czynne prawo wyborcze

Źródło: Opracowanie własne.

⁵² B. Frątczak-Rudnicka, op. cit., s. 84.

Podobieństwa pomiędzy marketingiem ekonomicznym (komercyjnym) a wyborczym wynikają zatem z faktu rozwiązywania podobnych problemów. W sytuacji konkurencji (istnienia wielu dóbr/kandydatów) konieczne staje się poinformowanie odbiorców/wyborców o swojej obecności oraz znalezieniu cechy pozytywnie wyróżniającej dany produkt/podmiot polityczny na tle pozostałych. Ponadto wyborcy i konsumenci podlegają tym samym procesom psychologicznym: dokonując wyboru spośród szeregu alternatyw, które mają służyć ich osobistym celom, korzystają z wszelkiego rodzaju informacji, które są im dostępne. W takiej sytuacji podmioty czerpią z narzędzi marketingowych, do których należą: analiza strategiczna sytuacji wyjściowej (w tym analiza odbiorców/wyborców, analiza otoczenia oraz pozycjonowanie produktu/kandydata), segmentacja odbiorców i określenie grup docelowych, kreowanie wizerunku, a także narzędzia komunikacji marketingowej⁵³.

Podsumowując, uznać można, iż wspólne marketingowi ekonomicznemu i wyborczemu są przede wszystkim: ogólny cel, stosowane techniki i narzędzia, szczegółowe zadania, jakie za pomocą tych technik i narzędzi chce zrealizować podmiot działający, a także sposób prowadzenia działalności.

Tym, co zaś przede wszystkim różni oba typy marketingu jest charakter podmiotu i „produktu”. O ile partie polityczne uznać można za podmiot względnie stały, to komitety wyborcze, które stanowią główny podmiot marketingu wyborczego istnieją tylko czasowo i tworzone są w określonym celu. Podobnie rzecz się ma w przypadku kandydata na dany urząd: jest on nim od momentu zarejestrowania do zakończenia głosowania. Ponadto, fakt, iż w przypadku marketingu wyborczego „produktem” może być jednostka ludzka lub grupa ludzi, bądź też idea czy program, determinuje szereg zagadnień. Po pierwsze, stopień możliwej modyfikacji i elastyczności w dopasowywaniu oferty do oczekiwań odbiorcy są istotnie ograniczone. Dotyczy to zarówno kandydatów, którzy jako jednostki charakteryzują się określonym zbiorem cech, jak i programów, które stanowią zbiór wartości, poglądów i propozycji działań. Zbytńa elastyczność podmiotów politycznych nie jest wręcz wskazana: prowadzi bowiem do utraty tożsamości i tym samym wiarygodności w oczach wyborców⁵⁴.

Po drugie, odmienne akty prawne regulują większość kwestii związanych ze sposobem prowadzenia kampanii komunikacyjnej oraz działaniem podmiotów i tylko w nielicznych przypadkach przepisy dotyczące obu rodzajów marketingu pokrywają się. I tak, oba typy marketingu różni czas i miejsce prowadzenia kampanii promocyjnej: w przypadku marketingu ekonomicznego kwestie te zależą wyłącznie od decyzji podmiotu, w przypadku marketingu politycznego są bardzo wyraźnie ograniczone prawem (np. czas nadawania przez komitety wyborcze odpłatnych i nieodpłatnych audycji wyborczych w publicznej radiofonii i telewizji). W konsekwencji kampanie wyborcze są krótsze i intensywniejsze. Kampanie te różnią się także sposobem wykorzystywania środków masowego przekazu: kandydaci mają częściej okazję do bezpłatnego prezentowania się w prasie drukowanej, radiu i telewizji, podczas gdy za prezentację produktu lub firmy pobierane są opłaty. Tym samym większą rolę odgrywają w kampanii wyborczej tzw. niekontrolowane media. Wyraźnie określony jest także w przypadku

⁵³ Tamże, s. 85–86.

⁵⁴ Por. G. Ulicka, op. cit., s. 157–167.

działalności komitetów wyborczych limit przychodów i wydatków na działalność promocyjną.

Co więcej, odmiennie określani są odbiorcy działań i tym samym inny jest klucz, zgodnie z którym dokonuje się segmentacji rynku oraz wyboru grup docelowych. Wskazuje się także na różnice w wartościach ekonomicznych i wyborczych: podczas gdy marketing ekonomiczny wskazuje na zakupy jako sposób rozwiązywania problemów i spełniania marzeń, marketing wyborczy często podkreśla także wagę samego procesu głosowania i wartość decyzji, jako wyrazu legitymizacji systemu politycznego. Odmienny jest także charakter samych aktów kupowania i głosowania. Wyznacza go przede wszystkim motywacja odbiorców (potencjalnych klientów/wyborców): wydaje się, że pomimo podobnych technik (np. reklama), nie stawiają oni znaku równości pomiędzy tymi aktami: wszak kupowanie oznacza pewność otrzymania preferowanego produktu. Ponadto, głosowanie wymaga więcej uwagi i zaangażowania: konieczna jest obecność w określonym miejscu, określonego dnia, działania ma co prawda charakter jednorazowy, ale też nieodwracalny i może zakończyć się niepowodzeniem – gdy kandydat, na którego oddano głos nie zostaje wybrany lub też poczuciem zawodu – gdy wybrany kandydat nie okaże się taki, jak sądzono; nie ma bowiem możliwości, jak w przypadku wielu produktów, uprzedniego wypróbowania oraz ewentualnego zwrotu⁵⁵.

Organizacja kampanii wyborczych jest także bardziej złożona niż kampania komercyjna. Elementami specyficznymi dla kampanii wyborczych są: zbieranie funduszy (podczas, gdy przedsiębiorstwa wykorzystują w tym celu część posiadanego w danym okresie budżetu), rekrutacja wolontariuszy i koordynacja ich działań (kampanie przedsiębiorstw prowadzone są przez ich pracowników lub zatrudnionych w tym celu ludzi), osobisty kontakt kandydata z „publicznością”, zaplanowanie wystąpień kandydata. Wspólne dla obu typów kampanii są natomiast takie działania jak: produkcja i dystrybucja materiałów reklamowych, ustalenie odpowiednich relacji ze środkami masowego przekazu, monitorowanie działalności konkurentów oraz stała ocena efektywności kampanii i szybka reakcja na pojawiające się problemy⁵⁶.

Z kolei z punktu widzenia podmiotu działania odmiennie mogą być postrzegane kryteria zwycięstwa. W przypadku wyborów prezydenckich tylko jeden podmiot może wygrać wybory, choć należy pamiętać także o innych celach, które podmioty mogą realizować poprzez udział w wyborczej rywalizacji. Natomiast w przypadku przedsiębiorstwa nawet dalsze miejsca w rankingu sprzedaży mogą przynosić satysfakcjonujące efekty finansowe. I wreszcie, odmienna jest interpretacja i ocena niektórych zjawisk występujących na rynku. W sferze polityki otwarty i wielki rynek, charakteryzujący się niskim poziomem lojalności politycznej i wysokim poziomem transferu głosu, w którym wyborcy gotowi są przyjmować nowe oferty polityczne stanowi jeden z przejawów mało ustabilizowanego systemu politycznego i jako taki oceniany jest

⁵⁵ Ta ostatnia kwestia jest możliwa tylko w przypadku orzeczenia przez SN nieważności wyborów w razie stwierdzenia dopuszczenia się przestępstwa przeciwko wyborom lub naruszenia norm ordynacji wyborczej. Szerzej będzie o tym mowa w rozdziale II. Niemniej, zauważyć należy, iż nawet wówczas wyborca nie ma pewności, iż w wyniku ponownego głosowania wygra kandydat, na którego oddał głos.

⁵⁶ G. J. O'Keefe, *Political Campaigns: Strategies and Tactics*, w: Ch. T. Salomon (red.), *Information Campaigns: Balancing Social Values and Social Change*, Newbury Park 1989, s. 259–284.

krytycznie. Z kolei w przypadku rynku dóbr i usług płynność jest zjawiskiem naturalnym.

C. Marketing polityczny a propaganda

Działanie podmiotów politycznych, podejmowane w celu pozyskania poparcia ze strony wyborców (wywołania określonego zachowania) w okresie poprzedzającym wybory, w dużej mierze sprowadza się do procesu komunikowania, które podobnie jak marketing definiowane bywa jako wymiana, transmisja, przekazywanie (informacji, idei, emocji, umiejętności)⁵⁷ oraz wzajemne oddziaływanie ludzi na siebie⁵⁸. Do analizy marketingu politycznego w perspektywie komunikologicznej szczególnie przydatne okazuje się pojęcie komunikowania politycznego, wyróżnionego na podstawie intencji nadawcy (celowe komunikowanie o polityce). Komunikowaniem politycznym są w szczególności: 1) wszystkie formy komunikowania podejmowane przez polityków i inne podmioty polityczne, którzy dążą do osiągnięcia politycznych celów, tj. zdobycia i utrzymania władzy; 2) komunikowanie adresowane do wszystkich podmiotów politycznych, którego nadawcami są nie-politycy, a zatem dziennikarze, wyborcy itd.; 3) komunikowanie o podmiotach politycznych i ich działalności, zawierające się w programach informacyjnych, artykułach publicystycznych i innych medialnych formach dyskusji o polityce⁵⁹. Konsekwencją przyjęcia takiej perspektywy badawczej jest definiowanie marketingu politycznego jako: „elementu procesu komunikacji politycznej, polegającej na formułowaniu idei i wyrażaniu ich za pomocą słów i obrazów”⁶⁰.

⁵⁷ T. Goban-Klas, *Komunikowanie masowe. Zarys problematyki socjologicznej*, Kraków 1978, s. 71; T. Goban-Klas, *Komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa–Kraków 1999, s. 41–43. Zob. też: D. Piontek, *Europejski ład komunikacyjny*, Poznań 1997, s. 14. Dzielenie się ideami, postawami i uczuciami leży u podstaw tworzenia definicji komunikowania na gruncie psychologii. Zob. też: M. J. Baker i inni, op. cit., s. 117.

⁵⁸ T. Goban-Klas, *Komunikowanie masowe. Zarys*, s. 72. Komunikowanie definiowane jest także jako rozumienie, czyli proces, dzięki któremu rozumiemy innych i sami staramy się być zrozumiani. Ten typ definicji występuje często we współczesnych pracach autorów amerykańskich. Zob. np. S. Hybels i R. L. Weaver II, *Communicating Effectively*, New York 1986. Z kolei psychologowie społeczni często określają komunikowanie jako wzajemne oddziaływanie ludzi na siebie, natomiast socjologowie widzą w tym procesie łączenie i tworzenie wspólnoty. Komunikowanie może być też rozumiane jako społeczna interakcja, zachodząca przy pomocy symboli lub jako wymiana znaczeń między ludźmi. Jeszcze innym sposobem wyjaśnienia istoty komunikowania jest pojmowanie go jako składnika procesu lub nawet całego systemu społecznego. Szerzej: T. Goban-Klas, *Komunikowanie masowe. Zarys*, s. 71.

⁵⁹ B. Mc Nair, *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Poznań 1998, s. 25–26. Por. B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, op. cit., s. 113–114. Warto przy tym wspomnieć, iż istnieje szereg różnych definicji komunikowania politycznego, w tym i takie, które określają komunikowanie polityczne jako typ komunikowania publicznego, przy czym tym ostatnim pojęciem określają: „komunikowanie formalne zachodzące w określonej przestrzeni komunikacyjnej (informacyjnej), mające na celu przekazywanie i wymianę informacji o publicznym zastosowaniu oraz podtrzymanie więzi społecznych przez odpowiedzialne za ten proces instytucje publiczne”. Zgodnie z tym ujęciem, komunikowanie polityczne „zajmuje się formułowaniem oferty politycznej i przekonywaniem do jej słuszności, opierając się na technikach marketingowych”. Zob. tamże, s. 18 i 23.

⁶⁰ B. Bruce, *Images of Power: How the Image Makers Shape Our Leaders*, London 1992, s. 39; R. Laufer, C. Paradesi, *Marketing Democracy: Public Opinion and Media Formation in Democratic*

W sytuacji wyborów (które stanowią kontekst procesu komunikowania) głównym celem podejmowanych działań przez podmiot wyborczy (nadawcę) jest wywarcie określonego wrażenia lub też osiągnięcie innego celu u odbiorcy (wyborców, przedstawicieli mediów, innych kandydatów), poprzez rozpowszechnienie danego komunikatu przy użyciu określonych kanałów komunikowania. Warunkiem skuteczności komunikacji jest uwzględnienie szeregu czynników o charakterze: psychologicznym (zdolności percepcyjne odbiorców, ich oczekiwania, potrzeby oraz doświadczenia zdobyte w życiu i właściwości emocjonalne), socjologicznym (cechy społeczno-demograficzne), kulturowym (zwyczaje i wierzenia, wartości, symbole itd.) oraz technicznym (dobór kanałów komunikowania: personalnych i niepersonalnych)⁶¹.

Proces komunikowania stanowi podstawę działania podmiotu politycznego, jakim jest promocja osoby kandydata i jego programu wyborczego⁶². Celem promocji politycznej jest dostarczanie informacji, argumentacji i zachęt⁶³. Stąd też każdy przekaz sformułowany przez podmioty polityczne w czasie kampanii wyborczej i skierowany do innych podmiotów realizuje dwie podstawowe funkcje: informacyjną i perswazyjną: poprzez upowszechnianie określonych informacji (ich dobór i formę) podjęta zostaje próba wywołania akceptacji prezentowanych idei i osób oraz wywołania zachowań sugerowanych przez nadawcę (udział w wyborach, oddanie głosu na danego kandydata lub nieoddawanie głosu na innego). W szczególności, zadaniem promocji jest korzystne wyróżnienie danego podmiotu spośród innych. Promocja stanowi zatem narzędzie marketingu (element tzw. *marketingu mix*), w ramach którego wyodrębnić można szereg metod i technik. Jest też wiedzą i sztuką wyborcu właściwej kompozycji poszczególnych elementów, jak i sposobu wykonania i dotarcia pożądanego przekazu do adresatów. Jedne rodzaje promocji służą głównie do zainteresowania dużej liczby wyborców prezentowanymi kandydatami (reklama), drugie wzmacniają skłonność do głosowania (promocja bezpośrednia), jeszcze inne stwarzają zachętę do stałego ponawiania określonych zachowań wyborczych (public relations).

Reklama i public relations zaliczane są do tzw. technik masowych, kierowanych do szerokich grup potencjalnych odbiorców⁶⁴, zaś promocja bezpośrednia opiera się na interpersonalnym oddziaływaniu, występującym pomiędzy nadawcą (kandydatem, przedstawicielem sztabu wyborczego) a odbiorcą (wyborcą). Działania z tego ostatniego zakresu obejmują bezpośrednią komunikację indywidualną (np. podczas spotkań

Societies, New Brunswick–London 1990, s. 89–90. Za: Z. I. Pietraś, *Decydowanie polityczne*, Warszawa–Kraków 1998, s. 432.

⁶¹ Do tych pierwszych zalicza się bezpośrednią wymianę słów pomiędzy osobami, natomiast do drugich: media, sytuacje i wydarzenia. Szerzej: C. J. Coulson-Thomas, *Marketing Communication*, Great Britain 1992, s. 10.

⁶² Słowo „promocja” wywodzi się z łacińskich wyrazów *promotio*, *promovere*, oznaczających poparcie, szerzenie, posuwanie się naprzód. Za: K. Kumaniecki, *Słownik łacińsko-polski*, Warszawa 1979, s. 400.

⁶³ Na podstawie definicji promocji zawartej w: A. Sznajder, *Sztuka promocji, czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę*, Warszawa 1993, s. 4.

⁶⁴ Analizę reklamy jako instrumentu komunikowania rynkowego zawiera m.in. praca: A. Kozłowska, *Reklama socjotechnika oddziaływania*, Warszawa 2001.

wyborczych) oraz listowną, telefoniczną i interaktywną komunikację elektroniczną – (*direct mail*)⁶⁵.

Promocji bezpośredniej towarzyszy zwykle promocja medialna, której największą zaletą jest masowa skala rozpowszechniania przekazu oraz wysoki stopień kontroli nad rozpowszechnianym przekazem (reklama). Zgodnie z definicją Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu, reklamą jest „płatna forma nieosobowego przedstawiania i popierania”⁶⁶ kandydata, jego programu, czy też opcji politycznej, którą reprezentuje, którego dokonuje określony nadawca. Co prawda, w Polsce wciąż niewiele komitetów wyborczych korzysta z płatnego czasu antenowego, niemniej audycje wyborcze prezentowane w ramach udostępnionego czasu bezpłatnego w publicznej radiofonii i telewizji posiadają zasadniczą cechę charakteryzującą przekazy reklamowe: na formę i treść przekazów wpływ ma wyłącznie twórca przekazu. Cechę tę posiadają także płatne ogłoszenia zamieszczane w prasie drukowanej, a także plakaty i ulotki. A zatem pod pojęciem reklamy rozumiemy przekaz formułowany samodzielnie przez podmiot polityczny i niezmienione postaci rozpowszechniany wśród odbiorców.

Kolejnym narzędziem promocji jest public relations, które w odniesieniu do podmiotów politycznych zdefiniować można jako szeroko rozumiane informowanie o działalności tychże podmiotów (tu: kandydatów), przyjmujące formę planowego, systematycznego i metodycznego zabiegania o zrozumienie, zaufanie i przychylny stosunek odbiorców, za pomocą celowo zastosowanych procesów komunikacyjnych⁶⁷. Ten typ komunikowania politycznego zawiera element zwrotności i stanowi dodatkową formę pozyskiwania informacji od otoczenia. Public relations jest czasem nazywane „reklamą społecznego zaufania” lub też kształtowaniem „polityki sympatii do danego podmiotu”. Public relations nie opiera się na przekazach o charakterze czysto perswazyjnym – jego celem jest pozyskanie dobrej opinii wszystkich tych, na których danemu podmiotowi zależy, przez upowszechnianie jego cech, osiągnięć oraz sposobów działania w sferze publicznej.

Wyróżnia się cztery główne typy politycznego public relations⁶⁸. Po pierwsze, jest to zarządzanie mediami. Należą do niego działania podejmowane w celu dostosowania się do wymogów stawianych przez współczesne środki masowego przekazu. Przykładem takich działań może być umiejętne przygotowanie wydarzenia medialnego, czyli odpowiednie przygotowanie imprezy, tak, by wzbudzała ona zainteresowanie przedstawicieli mediów i tym samym została przez nich upowszechniona. Drugim typem jest zarządzanie wizerunkiem, które polega na tworzenie obrazu (*image*) całego

⁶⁵ K. Przybyłowski i inni, op. cit., s. 466–469.

⁶⁶ C. J. Coulson-Thomas, op. cit., s. 214. Zob. też: B. Mc Nair, op. cit., s. 104. Podobnie definiuje reklamę polska ustawa o radiofonii i telewizji. Zgodnie z art. 4 pkt 6 „reklamą jest każdy przekaz zmierzający do promocji sprzedaży albo innych form korzystania z towarów lub usług, popierania określonych spraw i idei albo do osiągnięcia innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, nadawany za opłatą lub inną formą wynagrodzenia”. Cyt. za: Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Dz. U. 1993, Nr 7, poz. 34, z późn. zm.

⁶⁷ Jest to zmodyfikowana definicja opracowana przez Międzynarodowe Stowarzyszenie Public Relations. Cyt. za: K. Wojcik, *Public relations od A do Z*, t. I, *Analiza sytuacji wyjściowej. Planowanie działalności*, Warszawa 1997, s. 17.

⁶⁸ Zob. B. Mc Nair, op. cit., s. 128–150.

ugrupowania. Wykorzystywane są tu elementy *marketingu mix*. Trzeci typ to komunikowanie wewnątrz organizacji. Sprowadza się on do tworzenia wewnętrznych kanałów przepływu informacji i tym samym wzmacnianie koordynacji działań. Ważę tego elementu docenić można szczególnie w momencie kryzysu, kiedy to potrzebna jest natychmiastowa i jednolita odpowiedź na stawiane zarzuty. Ostatnim typem politycznego PR jest zarządzanie informacją. Ogromną rolę odgrywa tu znajomość czynników, które zwiększają wiarygodność przekazu. Warto jednak zaznaczyć, że stosowanie manipulacji i ścisła selekcja informacji mogą przyczynić się do zepsucia wizerunku partii politycznej. Public relations służy nie tylko rozpowszechnianiu informacji pozytywnych o przedsiębiorstwie lub ugrupowaniu politycznym, ale i o przekazywaniu informacji o wydarzeniach negatywnych. Atutem sprawnie przeprowadzonej kampanii informacyjnej jest w takiej sytuacji fakt, że nadawca sam decyduje, kiedy i w jakiej formie dana wiadomość zostanie rozpowszechniona w otoczeniu.

Tym, co różni public relations od reklamy, jest nieodpłatny charakter informacji zawartej w środkach masowego przekazu. Ponadto PR ma charakter ciągły i systematyczny. W przypadku kampanii wyborczej odgrywa głównie rolę pomocniczą w stosunku do innych form promocji, o bardziej perswazyjnym charakterze. Wysokie zaufanie i pozytywny odbiór danego podmiotu w otoczeniu (w społeczeństwie), podtrzymywany przez działania PR stanowi mocną stroną danego podmiotu rywalizującego z innymi na rynku wyborczym.

Wprowadzenie pojęcia marketingu do sfery polityki i powiązanie go z działalnością komunikacyjną (informacyjną i perswazyjną) rodzi konieczność określenia relacji pomiędzy wcześniej funkcjonującymi pojęciami propagandy i agitacji politycznej oraz wyborczej. Tym, co łączy marketing polityczny z propagandą (agitacją) jest właśnie realizowanie poprzez proces komunikowania dwóch funkcji: informowania i oddziaływania na odbiorcę w celu ukształtowania jego poglądów oraz wywołania określonych zachowań o charakterze politycznym. Czy można zatem powiedzieć, iż marketing polityczny to nowa nazwa propagandy, czy są to jednak całkowicie odmienne pojęcia i działania? We współczesnej literaturze znaleźć można kilka odmiennych odpowiedzi na tak postawione pytanie.

Pierwsze systematyczne definicje XX-wiecznej propagandy powstały dopiero po wojnie. Na wiele z nich wpływ miał swoisty negatywny „stereotyp pojęciowy”, który każe postrzegać działania propagandowe jako nieprzychylnie odbiorcom i niemoralne praktyki władz politycznych w celu wywołania określonego efektu. I tak na przykład, socjolog amerykański H. D. Laswell zdefiniował propagandę jako operowanie zbiorowymi postawami poprzez manipulowanie znaczącymi symbolami i kojarzy to pojęcie ze świadomym podkreśleniem treści dla siebie korzystnych, a zwalczaniem niekorzystnych⁶⁹. Z kolei L. J. Martin uważał, że propagandzista nie jest zainteresowany ani w oświecaniu, ani w informowaniu swego odbiorcy. Jego zdaniem, zamiarem propagandzisty jest tylko poruszenie publiczności⁷⁰. W polskiej literaturze z lat 70. i 80.

⁶⁹ Cyt. za: M. Szulczewski, *Propaganda polityczna. Zarys problematyki teoretycznej*, Warszawa 1971, s. 13.

⁷⁰ Cyt. za: tamże, s. 14. Autorzy ci wskazywali także na przedmiotowe traktowanie odbiorców i uważali działania propagandzisty za niebezpieczne dla wolności politycznych obywateli.

propaganda rozumiana była jako działanie służące głównie upowszechnianiu i utwierdzeniu w rzeczywistości społecznej podstawowych wartości danej ideologii oraz jako poczynania mogące organizować postawy ludzi w konkretnej sprawie⁷¹. Natomiast inni autorzy, powołując się na „pokojowe” pochodzenie tego słowa⁷², wskazują na, neutralną w swym brzmieniu, definicję określającą propagandę jako celowe, perswazyjne oddziaływanie na zbiorowość, zmierzające, przez kształtowanie ludzkich postaw, do wywołania pożądanych zachowań⁷³.

Wyróżnić można zatem dwa ujęcia skrajne: całkowicie rozdzielające te dwa pojęcia od siebie, bądź też stawiające między nimi znak równości. Ci badacze, którzy zdecydowanie rozdzielają marketing polityczny od propagandy podkreślają, że tym, co całkowicie różni obie formy oddziaływania jest intencja oraz zasady etyczne i ich realizacja: „w propagandzie kryteria moralne są mało istotne, a kryteria etyczne w ogóle nie istnieją”⁷⁴. Z kolei ci, którzy opowiadają się za utożsamianiem propagandy i marketingu politycznego, bądź jednej z technik komunikacyjnych należących do narzędzi marketingu opierają się zwykle na „neutralnej” (wyzbytej negatywnych konotacji) definicji propagandy. Uznają oni, iż pojęcie propagandy można odnieść do wszystkich systemów politycznych i wszędzie znaleźć można związki z ideologią, rozumianą jako „system przekonań i pojęć, które służą realizacji interesów i sprawowania władzy w społeczeństwie”⁷⁵. Wprowadzenie nowych terminów jest, zdaniem przedstawicieli tej koncepcji, niepotrzebne: można bowiem przyjąć definicję propagandy pozbawioną wszelkich elementów oceny, a wszelkie negatywne zjawiska ukazywać jako konsekwencję systemu panującego w danym kraju. Co więcej, w oczach tych badaczy wprowadzanie nowych pojęć dla jednego działania o charakterze perswazyjnym samo w sobie może stanowić przykład manipulacji. Jak pisali W. Hummel i K. Huntress: „Mamy tendencję do nazywania tekstów zgodnych z naszym interesem *prawdą*, teksty opozycji nazywane są *propagandą*”⁷⁶.

⁷¹ Tamże, s. 6–7.

⁷² Słowo „*propago*” oznacza także dosłownie „krzewić”, a więc rozprzestrzeniać roślinność. Z kolei papież Grzegorz XV, w 1622 r. powołał Sacra Congregatio pro Propaganda Fide. Celem tej kongregacji było szerzenie katolicyzmu i organizowana misja mających pozyskać nowych wyznawców. I choć metody misjonarzy były często brutalne, z założenia propagandę odróżniano od działań wykorzystujących wszelką przemoc. Szerzej o tym: B. Dobek-Ostrowska, J. Frasz, B. Ocieпка, *Teoria i praktyka propagandy*, Wrocław 1999, s. 50–58.

⁷³ Tamże, s. 56.

⁷⁴ K. Wojcik, op. cit., s. 93–95. Warto wspomnieć, iż z podobną krytyką w literaturze socjalistycznej (w tym i polskiej z lat 70. i 80.) spotykały się „imperialistyczne systemy propagandowe” i reklama komercyjna stosowana w krajach kapitalistycznych. O działaniach podejmowanych przez podmioty polityczne w krajach po drugiej stronie „żelaznej kurtyny”, pisano „tresura propagandowa” oraz wskazywano na stosowanie bodźców podprogowych jako narzędzia manipulacji psychologicznej. Zob. m.in. S. Kuśmierski, *Świadomość społeczna, opinia publiczna, propaganda*, Warszawa 1987; L. Wojtasik, *Zarys psychologii propagandy*, Warszawa 1973; L. Wojtasik, *Propaganda wizualna*, Warszawa 1987; M. Szulczewski, op. cit.

⁷⁵ J. Thomson, *Studies of the Theory of Ideology*, University of California Press Berkeley. Cyt. za: B. Dobek-Ostrowska, J. Frasz, B. Ocieпка, *Teoria i praktyka propagandy*, s. 48.

⁷⁶ W. Hummel, K. Hunters, *The Analysis of Propaganda*, New York 1949. Cyt. za: B. Dobek-Ostrowska, J. Frasz, B. Ocieпка, *Teoria i praktyka propagandy*, s. 47–48.

Także w literaturze polskiej znaleźć można opinie, iż „public relations to faktycznie nic innego jak propaganda. Oczywiście propaganda w naukowym, a nie potocznym [...] pejoratywnym znaczeniu”⁷⁷. Argumentem na rzecz synonimicznego używania obu tych pojęć, jest zdaniem przedstawicieli tej koncepcji to, iż „oba uwzględniają element manipulacji i niezwykle trudno je od siebie oddzielić”⁷⁸. Również w tej koncepcji podkreśla się historyczny charakter pojęcia propaganda, z którego wynika konieczność każdorazowego określania systemu politycznego, którego elementem jest analizowany system propagandowy. Zwraca się przy tym uwagę na fakt, iż zarówno marketing polityczny, jak i propaganda posługują się *de facto* tymi samymi narzędziami oddziaływania, wywodzącymi się z psychologii, w tym także społecznej.

Z kolei wciąż powszechne sprowadzanie marketingu do tzw. *marketingu mix* lub do zbioru narzędzi komunikacji marketingowej doprowadziło do powstania przekonania, iż marketing polityczny stanowi zbiór nowoczesnych narzędzi służących prowadzeniu działań o charakterze propagandowym⁷⁹. Jeszcze inną koncepcją jest postrzeganie propagandy i marketingu politycznego jako dwóch odrębnych typów komunikowania (ukształtowanych w odmiennych warunkach polityczno-społecznych). W tym przypadku analiza zakresu obu pojęć polega na badaniu poszczególnych elementów procesu komunikowania (w szczególności zaś: nadawcy, odbiorcy, komunikatu, kanału i kontekstu).

Jedną z najważniejszych cech propagandy jest zinstytucjonalizowany charakter nadawcy. W przypadku komunikowania politycznego nie zawsze tak być musi. Co więcej, propaganda zawsze prowadzona jest przez zespoły ludzi, w komunikowaniu politycznym mogą występować nadawcy – jednostki. Propaganda utożsamiana jest z manipulacją. Sens manipulacyjny nadaje jakiemuś działaniu przede wszystkim własna postawa działającego; jest to zamiar kierowania odczuciami i zachowaniami innych bez ujawniania własnej postawy⁸⁰. Wynika z tego, iż korzyści podmiotu działającego są nieznanne przedmiotowi manipulacji. Istotą manipulacji jest instrumentalne operowanie słowami obciążonymi skojarzeniami emocjonalnymi, którego celem jest kształtowanie zachowań odbiorcy. Istotne jest także to, iż stosowanie technik perswazyjnych ma doprowadzić, do tego, by jednostka zachowywała się tak, jakby jej zachowanie było rezultatem jej własnej decyzji. W komunikowaniu politycznym większą rolę odgrywają natomiast techniki socjalizujące, wychowujące oraz informacyjne.

Propaganda polityczna jest perswazją zorganizowaną, zaplanowaną i zaopatrzoną w instrumenty. Komunikowanie polityczne nie zawsze musi mieć taki charakter. Ponadto do głównych funkcji propagandy należą: integracja (stabilizacja systemu politycznego i społecznego, unifikacja struktur), adaptacja (działania zmierzające do poderwania ludzi do czynu, zdobycia akceptacji dla nowych struktur i idei), dezinformacja

⁷⁷ Z. Zemler, *Public relations. Kreowanie reputacji firmy*, Warszawa 1994, s. 16–17.

⁷⁸ M. Kunczik, *Polityka informacyjna państwa a public relations*, w: *Prasa jako kontrola władzy. Polityka informacyjna w Polsce na tle doświadczeń w Europie*, Wyniki międzynarodowej konferencji „Od kontroli prasy do kontroli władzy” zorganizowanej w dniach 12–13 czerwca 1993 r. w Warszawie przez „Rzeczpospolitą”, Fundację im. Friedricha Eberta, Biuro Prasowe Rządu, Komitet Polski UNESCO, Warszawa 1994.

⁷⁹ B. Dobek-Ostrowska, J. Frasz, B. Ociepa, *Teoria i praktyka propagandy*, s. 32.

⁸⁰ M. Szulczewski, *Polityka informacji*, Warszawa 1971, s. 117.

macja (ukrycie niektórych faktów, szerzenie informacji nieprawdziwych). Na plan pierwszy wysuwają się także takie funkcje jak: ingerująca oraz formująca. Pierwsza z nich realizowana jest poprzez doraźne włączanie się propagandy w konkretną sytuację społeczną i jej ujednoznacznianie, nadawanie kierunku odczuciom ludzi i ich reakcjom na wydarzenia. Funkcja formująca dotyczy wielowektorowego i ciągłego oddziaływania propagandy na człowieka. Sprawą drugorzędą jest dla propagandy informacja. Z kolei komunikowanie polityczne powinno przede wszystkim opierać się na informacji. Spełnia ono funkcje właściwe komunikowaniu w ogóle: integracyjną (rozumianą jako tworzenie więzi społecznych), regulacyjną (upowszechnianie i egzekwowanie pewnych norm), informacyjną (dostarczanie wszechstronnej wiedzy), motywacyjną (zdopingowanie do działań), kontrolną (modyfikacja zachowań) oraz emotywną (wyrażanie własnych uczuć i opinii).

Tabela 3

Propaganda i marketing polityczny – dwa typy komunikowania politycznego

	Propaganda	Marketing polityczny
1	2	3
Nadawca	<ul style="list-style-type: none"> – Instytucja (charakter jawny lub niejawny) – Bezpośrednim nadawcą jest wyspecjalizowany dział danej instytucji 	<ul style="list-style-type: none"> – Instytucja, organizacja, jednostka (charakter jawny i określony) – Autorem przekazu jest wyspecjalizowana firma, instytucja zewnętrzna wobec nadawcy
Odbiorca	Wielkie grupy społeczne (społeczeństwo traktowane jako masa)	Wielkie grupy społeczne i jednostki (społeczeństwo traktowane jako zbiór jednostek)
Treść przekazu	Prezentacja ideologii	Prezentacja „produktu politycznego”: kandydata, programu, hasła, logo
Kanał przekazu	Środki masowego przekazu	Środki masowego przekazu, kanał fizyczny
Rola i pozycja środków masowego przekazu	Kanał kontrolowany przez nadawcę, przekaz rozpowszechniany nieodpłatnie	<ul style="list-style-type: none"> – Kanał (reklama rozpowszechniana odpłatnie i bezpłatnie) – Aktywny uczestnik, samodzielny nadawca i odbiorca
Główne cele	<ul style="list-style-type: none"> – Upowszechnienie i utrwalenie w rzeczywistości społecznej podstawowych wartości społecznych i danej ideologii – Organizowanie i zmiana postaw, poglądów i zachowań 	<ul style="list-style-type: none"> – Kształtowanie opinii, postaw i zachowań w odniesieniu do danej sprawy, sytuacji lub osoby (grupy) – Promocja wyborcza
Charakter działań	<ul style="list-style-type: none"> – Zorganizowany i zaplanowany – Scentralizowany – Działania prowadzone przez wolontariuszy i aparat do tego powołany 	<ul style="list-style-type: none"> – Zorganizowany i zaplanowany – Częściowo zdecentralizowany – Działania prowadzone przez agencje zewnętrzne w stosunku do nadawcy odpłatnie bądź członków organizacji
Czas trwania działań	<ul style="list-style-type: none"> – Długi (propaganda strategiczna) – Krótki (propaganda taktyczna) 	<ul style="list-style-type: none"> – Długi (public relations) – Krótki (reklama)
Główne metody działania	<ul style="list-style-type: none"> – Akcja psychologiczna – Wojna psychologiczna – Reedukacja i „pranie mózgów” – Manipulacja 	<ul style="list-style-type: none"> – Promocja – Reklama – Public relations – Marketing bezpośredni (listy, spotkania, wiece)

1	2	3
Funkcje	<ul style="list-style-type: none"> – Integracyjna – Adaptacyjna – Dezinformacyjna, demaskatorska (informacyjno-interpretacyjna) – Ingerująca – Formująca 	<ul style="list-style-type: none"> – Integracyjna – Regulacyjna – Informacyjna – Motywacyjna – Kontrolna
Stosunek do faktów i informacji	Informacja odgrywa drugorzędą rolę, ukrywanie faktów, rozpowszechnianie nieprawdy	Informacja odgrywa pierwszorzędą rolę, przekazy opierają się na faktach

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: J. Ellus, *Propagandes*, Paris 1990, s. 7. Za: B. Dobek-Ostrowska, J. Fras, B. Ociepka, *Teoria i praktyka propagandy*; P. Pawełczyk, D. Piontek, *Socjotechnika w komunikowaniu politycznym*, Poznań 1999, s. 38–49.

Propagandę dzieli się na dwa podstawowe typy: nakazującą (poszukuje konkretnej, natychmiastowej odpowiedzi) i warunkującą (modelowanie opinii publicznej i postaw w dłuższym czasie). Wprowadza się również podział na propagandę i agitację. Ta pierwsza jest narzędziem kształtowania świadomości społecznej w skali globalnej. Natomiast zasięg agitacji jest węższy, ale dociera ona bardziej bezpośrednio do odbiorców. Wskazuje ona konkretne cele działalności, jakie wynikają z systemu postaw, ukształtowanego przez założenia propagandowe⁸¹. Również wśród instrumentów marketingu politycznego wyróżnia się narzędzia oddziaływania krótkotrwałego (reklama) i długotrwałego (public relations). Odmierna jest natomiast istota agitacji i reklamy oraz propagandy i public relations.

Agitację i reklamę dzielą przede wszystkim metody, jakie są w nich zastosowane. Agitacja jest w szczególności sposobem przesyconą określoną ideologią i opiera się w dużej mierze na osobistym wpływie agitatora na odbiorcę: jedynie dogłębnie przekonany agitator może skutecznie przekonywać. Wymagane jest zatem silne zaangażowanie emocjonalne nadawcy przekazu agitującego. W przypadku reklamy nie ma takiego wymogu. Siła oddziaływania przekazu wynika głównie z jego budowy, trafności przekazu w stosunku do potrzeb i aspiracji odbiorcy. Osoba nadawcy odgrywa istotną rolę, ale oddziałuje raczej poprzez pewne wartości czy cechy, które symbolizuje⁸².

Tym, co zaś łączy PR z propagandą jest wykorzystywanie stanu opinii publicznej⁸³. Natomiast podstawowa intencja komunikowania oraz zasady etyczne jej realizacji różnią się diametralnie. W tej drugiej, bardziej chodzi o efekt, niż o prawdę. Kryteria moralne są mało istotne, gdyż najważniejsza jest skuteczność realizacji celów. Informacja jest jednostronna i odwołuje się do sfery uczuciowej odbiorców. Tymczasem założeniem PR jest wielostronność i uczciwość w stosunku nadawcy w stosunku do odbiorcy. Ponadto inne jest traktowanie przez PR i propagandę grup docelowych: public relations nie ma ograniczeń w tym względzie (w przypadku politycznego PR będzie to więc całe

⁸¹ L. Wojtasik, *Agitacja polityczna*, Warszawa 1979, s. 11–12.

⁸² Wskazuje na to, m.in., E. Aronson, op. cit.

⁸³ Por. M. Gajlewicz, *Reklama i pojęcia pokrewne*, „Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego” 1993, nr 10, s. 9.

społeczeństwo), a propaganda kieruje się do węższych grup społecznych, uważanych za potencjalnych zwolenników poglądów, idei i ideologii⁸⁴.

D. Rynkowa koncepcja polityki: rynek wyborczy

Jedną z konsekwencji objęcia przez orientację marketingową swoim wpływem polityki, w szczególności zaś sfery wyborów, podczas których partie polityczne i kandydaci do wybieralnych urzędów publicznych rywalizują o poparcie ze strony wyborców jest pojawienie się tzw. koncepcji rynkowej w teorii polityki. Naczelną kategorią tej koncepcji jest aktywny i racjonalny podmiot polityczny (wyborca, partia polityczna, kandydat), kierujący się w swoich zachowaniach motywem racjonalności rynkowej, czyli maksymalizacji korzyści. Sferą, na której działa ów podmiot jest rynek polityczny lub wyborczy, zaś dla wyjaśnienia zjawisk politycznych postrzeganych przez ten pryzmat wykorzystuje się założenia i metody teorii gier, która traktuje działania podejmowane przez podmioty polityczne jako przykłady czystej gry interesów, w której liczy się przede wszystkim wygrana, czyli w przypadku polityki: zdobycie, utrzymanie lub umocnienie władzy.

Koncepcja ta wpisuje się w nurt rozważań nad polityką jako sztuką realizowania zamierzonych celów, której „duchowym ojcem” i pierwszym przedstawicielem był Niccolò Machiavelli. Autor m.in. *Księcia i Rozważań nad pierwszym dziesięcioksięciem historii Rzymu Liwiusza* był tym, który „odważył się jasno i wyraźnie zobaczyć politykę jako grę instrumentów całkowicie pragmatycznych, odartych z obłudnego sentymentalizmu, których świadome użycie wywoływać powinno określone, pożądane skutki”⁸⁵. Konieczne jest tu wskazanie na fakt, iż doktryna machiawelizmu została istotnie zdemonizowana przez późniejszych badaczy: w języku potocznym mianem „machiawelizmu” określa się „działania przewrotne, obłudne i złowieszcze, chociaż nie pozbawione przenikliwego geniuszu”⁸⁶. Tymczasem machiawelizm w czystej postaci (zawartej w jego pracach, a nie omówieniach) jawi się jako oś znacznie głębszego i bardziej kompleksowego: jest nie zbiorem przewrotnych, cynicznych i często okrutnych wskazówek (cytatów), ale „testem dotyczącym stosunku człowieka do prawdy, która jest przykra, a przynajmniej niezbyt pochlebna dla żywionych przez nas wyobrażeń”⁸⁷. Przede wszystkim zaś koncepcja Machiavellego przyniosła wielki przełom w myśleniu o człowieku i historii: autor *Księcia* uznał, iż dzieje państw i społeczeństw są „sterowalne”, a los człowieka w dużej mierze leży w jego rękach (choć nie brakuje wątpliwości, co do tej sterowalności „z przyczyny wielkich zmian, jakie widziało się i widzi codziennie wbrew wszelkim ludzkim przypuszczeniom”). Punktem wyjścia do aktywnych i skutecznych działań jest wiedza: dotycząca zarówno instrumentów działania, prawidłowości historycznych, charakteru człowieka i całych społeczności, jak i wcześniejszych doświadczeń mężów stanu.

⁸⁴ K. Wojcik, *Public relations*, s. 93–94.

⁸⁵ K. T. Toeplitz, *Wielki manipulator*, w: N. Machiavelli, *Książę. Rozważania nad pierwszym dziesięcioksięciem historii Rzymu Liwiusza*, Warszawa 1994, s. 29.

⁸⁶ Tamże, s. 5.

⁸⁷ Jak wyżej.

Sięgając po koncepcję N. Machiavellego, należy także mieć zawsze na uwadze okoliczności, zarówno polityczno-historyczne, jak i osobiste, które leżały u jej podstaw: przekonanie o złej naturze człowieka, pesymizm oraz rady dotyczące metod działania wynikały w dużej mierze z sytuacji samego autora, jak i Florencji za czasów jego życia. Warto przy tym zauważyć, iż kwestie najgoręcej dyskutowane, jak choćby sama zasada „cel uświęca środki”, dotyczą szczególnych warunków (rozdział XLI *Rozważań* nosi wszak tytuł: „O tym, że ojczyzny bronić trzeba wszelkimi środkami; zarówno tymi, które przynoszą chwałę, jak i tymi, które przynoszą hańbę; *chodzi bowiem o to, by ją obronić* [podkr. A.S.]”).

Szereg spostrzeżeń zawartych w obu wspomnianych pracach Machiavellego do dziś uderza trafnością i przenikliwością: Machiavelli należał do tych pisarzy, którzy „otwarcie i bez niedomówień piszą o tym, jak ludzie postępują, a nie jak postępować powinni”⁸⁸. Niektóre myśli i wskazówki przywołane zostaną na stronach tej pracy – zwykle stanowiąc będą komentarze do konkretnych działań podmiotów politycznych, bądź też wyników badań prowadzonych w późniejszych czasach nad skutecznością działania w ogóle. Wówczas też ujawni się w pełni nie tylko ich błyskotliwość, ale i uniwersalność, by wskazać w tym miejscu choćby potrzebę elastyczności myślenia i działania oraz doboru środków podejmowanych w polityce w zależności od czasów i okoliczności⁸⁹.

Kontynuację tego nurtu w politologii stanowi ujęcie polityki jako gry i analizowanie jej w perspektywie bądź dramaturgicznej (odwoływanie się do terminologii gry scenicznej: aktorzy polityczni, role, scena, kulisy polityki, scenariusz, widownia), bądź w perspektywie strategicznej (gra w rozumieniu konfliktu, konkurencji, walki: konkurencji lub rywale, zasady, arena lub pole, metody, techniki, strategia, broń)⁹⁰. Wyraźne rozróżnianie obu tych typów gier ma charakter raczej porządkujący: pozwala na posługiwanie się jednolitej terminologii i tworzy określone ramy interpretacyjne. Tymczasem w rzeczywistości wyraźne odróżnienie obu tych ujęć jest już znacznie trudniejsze z uwagi na ich wzajemne przenikanie.

Role społeczne, jakie pełnią („grają”) jednostki stanowią jedno z głównych zagadnień badawczych nie tylko socjologii i psychologii, ale i politologii – koncepcja działań człowieka „w teatrze życia codziennego” sformułowana przez socjologa E. Goffmana⁹¹, znajduje swoje zastosowanie w badaniu zachowań podmiotów politycznych rywalizujących między sobą na arenie politycznej lub wyborczej⁹². Z kolei zgodnie z goffmanowską koncepcją dramaturgiczną, obecność innych jednostek przekształca każde ludzkie działanie w występ, pod którym Goffman rozumiał „wszelką działalność

⁸⁸ Jest to pogląd F. Bacona, cyt za: tamże, s. 6.

⁸⁹ Interesujące omówienie koncepcji władzy N. Machiavellego zawiera praca A. Riklina, *Niccolo Machiavellego nauka o rządzeniu*, Poznań 2000.

⁹⁰ Szerzej: Z. J. Pietraś, *Decydowanie polityczne*, Warszawa–Kraków 1999, s. 176–177 oraz P. Pawełczyk, *Socjotechniczne aspekty gry politycznej*, Poznań 2000, s. 20–21.

⁹¹ E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Warszawa 2001.

⁹² Zob. m.in. K. Stobińska, *Wirtualny polityk w spektaklu władzy*, w: *Zbiorowi aktorzy polskiej polityki*, pod red. J. Wasilewskiego, Warszawa 1997, s. 337–350. W oparciu o tę koncepcję powstała interesująca praca C. Trutkowskiego pt. *Spoleczne reprezentacje polityki* [Warszawa 2000], zawierająca analizę wyborów parlamentarnych w Polsce z 1997 r.

danego uczestnika interakcji w danej sytuacji (aktora), służącą wpływaniu w jakiś sposób ma któregośkolwiek z jej uczestników⁹³, w tym także w sytuacji rywalizacji społecznej. A zatem, dla uczestników interakcji zaczyna się liczyć nie tylko to, co jednostka robi, i czy z punktu widzenia technicznego dobrze wykonuje swoje zadanie, ile to, jak to robi i czy potrafi wywrzeć odpowiednie wrażenie na obserwatorach. Jednostka, aby osiągnąć cel, stojąc twarzą w twarz z inną, musi zdobyć o niej pewne informacje albo wykorzystać już posiadane. Interesuje się zatem jej pozycją społeczno-ekonomiczną, koncepcjami własnej osoby, postawą wobec niej itd. Informacje te ułatwiają zdefiniowanie sytuacji i pozwolą na wcześniejsze zorientowanie się, czego dana jednostka będzie oczekiwała od innych i czego inni mogą oczekiwać od niej. Dzięki temu będzie ona wiedziała, jak należy się zachowywać, by wywołać u innej określonej reakcję⁹⁴. Źródłami informacji mogą być przy tym zarówno wcześniejsze doświadczenia jednostki, jak i informacje pochodzące od innych uczestników interakcji czy też dokumenty.

Istota tej koncepcji jest więc bliska koncepcji orientacji marketingowej, choć dotyczy odmiennej sytuacji (badania Goffmana dotyczyły interakcji, relacji międzyludzkich (interpersonalnych) w kontaktach „twarzą w twarz”)⁹⁵. Koncepcja zbudowana na wielkiej metaforze „codziennego życia społecznego jako wielkiego nieustannie czynnego teatru”⁹⁶ w badaniach politologicznych okazuje się szczególnie przydatna do analizowania wizerunków kreowanych przez podmioty polityczne (polityków, kandydatów) w związku z ich działalnością publiczną. Niemniej, konieczne jest przy tym poczynienie pewnych uwag: „interakcje” mają charakter mniej naturalny i regularny – bezpośrednią komunikację interpersonalną zastępuje tu często komunikacja za pośrednictwem środków masowego przekazu (audycje wyborcze odwołują się zwykle do komunikacji „twarzą w twarz”, ale ma ona charakter zwielokrotniony i tym samym jedynie pseudointerpersonalny). W niniejszej pracy przyjęta zostanie generalnie metafora gry jako rywalizacji, niemniej koncepcja Goffmana stanowić będzie punkt wyjścia rozważań nad wizerunkiem osobistym (czy, jak pisał sam Goffman, *fasadą osobistą*), kreowanym przez kandydatów na urząd Prezydenta RP.

Drugi ze wspomnianych wyżej nurtów wywodzi się z, sięgających starożytności, poszukiwań metod optymalizowania decyzji politycznych, głównie militarnych. Do tych ostatnich badań wykorzystywano często teorię gier, która dziś rozumiana jest jako: „zbiór matematycznych modeli rozwiązywania sytuacji, w których splatają się interesy ośrodków decyzyjnych”⁹⁷, lub też „metoda badawcza”, „teoria skutecznego

⁹³ E. Goffman, op. cit., s. 45.

⁹⁴ Tamże, s. 52.

⁹⁵ Goffman wyróżniał cztery modele interakcji twarzą w twarz: dramaturgiczny, rytuału interakcyjnego, interakcji strategicznej oraz analizy ramowej, przy czym pod pojęciem interakcji strategicznych rozumiał takie, które zawierały w sobie podstęp (zafalszowane działania), a zatem nadawał temu pojęciu negatywną konotację. Nie można więc przeprowadzić prostego przeniesienia pojęcia interakcji strategicznej na działania jednostki w oparciu o strategię.

⁹⁶ M. Kiędanowicz, *Interakcjonizm w komunikologii – dramaturgiczna koncepcja życia społecznego Ervinga Goffmana*, w: *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, pod red. B. Dobek-Ostrowskiej, Wrocław 2001, s. 86.

⁹⁷ Z. J. Pietraś, op. cit., s. 182.

działania”, czy też „teoria skutecznego rozwiązywania konfliktów”⁹⁸. Zastosowanie teorii gier do analizy działań podejmowanych przez podmioty polityczne służy obecnie przede wszystkim konceptualizacji i uporządkowaniu podstawowych pojęć współczesnej rywalizacji wyborczej oraz wyjaśnieniu działań podejmowanych przez podmioty polityczne w sytuacji wolnej konkurencji na rynku politycznym i wyborczym⁹⁹. Szczególnym typem gier politycznych są gry wyborcze. O ile bowiem, w demokratycznych systemach politycznych gry polityczne mają generalnie charakter kooperacyjny, to w przypadku sytuacji wyborczej mamy do czynienia z konfrontacją, obliczoną na pokonanie lub zdystansowanie rywali. Konfrontacja ta może przybrać charakter kampanii pozytywnej (podkreślającej zalety kandydata), bądź kampanii negatywnej (atakującej rywali). Gry wyborcze, podobnie jak gry rynkowe, charakteryzują się określonymi cechami. Należą do nich: niepewność wyniku, istnienie innych graczy (istnienie co najmniej dwóch stron pozostających ze sobą w określonych interakcjach), posiadanie przez uczestników określonych celów i działanie w konkretnym interesie, konieczność rywalizacji (interesy poszczególnych uczestników pozostają w subiektywnej lub obiektywnej sprzeczności), stosowanie strategii działania, zespołowość działań¹⁰⁰. Wygrane i przegrane w grach wyborczych są funkcją wielu czynników, spośród których na część uczestnicy mają ograniczony wpływ (np. ramy prawne, otoczenie kulturowe, społeczne i ekonomiczne).

Tym, co łączy wszystkie przytoczone wyżej koncepcje jest przede wszystkim kategoria działania politycznego, definiowanego jako „forma zachowań politycznych, polegających na racjonalnym, celowym i dowolnym postępowaniu podmiotu realizującego swoje potrzeby, interesy i wartości w określonych warunkach”. Innymi słowy, działania są „wytworem świadomych dążeń danego podmiotu, uwarunkowanych jego własną wiedzą teoretyczną i doświadczeniem praktycznym”¹⁰¹, przy czym podmiot potrafi zdefiniować przyszły stan pożądany i tym samym wyznaczyć cel swojego zachowania (celowość oznacza tu chęć lub pragnienie wywołania określonych stanów rzeczywistości w przyszłości) oraz posiada „względne poczucie swobody wyboru czasu, miejsca i sposobu działania”. Wspomniane trzy cechy działania nie tylko odróżniają je od zachowania politycznego (określanego jako „wszelkie działania jed-

⁹⁸ Jak wyżej.

⁹⁹ Szerzej o tym: P. Pawełczyk, op. cit., s. 19–22. W literaturze znaleźć można krytyczne ujęcia tego typu koncepcji. T. Bodio mówi o „polityce bez ideologii” i „polityce jako sztuce bycia wybranym”, negatywnie oceniając zjawisko komercjalizacji polityki, w efekcie, którego pojawiła się „demokracja rynkowa” i jej skrajna postać „demokracja bazarowa”. W ujęciu T. Bodio owa „polityka bez ideologii” bywa nierzadko „dość perfidną i przewrotną grą”, w której „przywódcą (nawet charyzmatycznym) można zostać nie posiadając walorów osobistych”, takich jak: charyzma, intuicja, charakter polityczny, profesjonalizm, odpowiedzialność. Zob. T. Bodio, *Polityka jako sztuka bycia wybranym*, „Studia Politologiczne”, vol. 6, Warszawa 2002, s. 47–55. W niniejszej pracy omawiane zjawiska nie będą poddawane ocenie moralnej – głównym celem jest ich prezentacja, ze szczególnym wskazaniem na kierunek zmian zachodzących w teorii i praktyce kampanii wyborczej. Niemniej, tego typu refleksje krytyczne należy mieć na uwadze, by nabrać do przedmiotu badań odpowiedni, naukowy dystans.

¹⁰⁰ Zespołowość działań wynika z faktu, iż nawet jeśli podmiotami politycznymi są jednostki (jak w przypadku wyborów prezydenckich) to ich działania są wspierane przez zespoły ludzkie.

¹⁰¹ J. Zieleniewski, *Organizacja i zarządzanie*, Warszawa 1981, s. 162–166. Kolejne cytaty w tym akapicie pochodzą także od tego autora.

nostki o charakterze werbalnym lub niewerbalnym, które odnoszą się do jej roli jako członka pewnej zbiorowości politycznej¹⁰²), ale i wskazują na „pewien zakres suwerenności podmiotu w podejmowaniu decyzji o podjęciu lub zaniechaniu działania”¹⁰³.

Kategorie zachowania i działania politycznego wywodzą się z behawioralnej koncepcji polityki (powstałej w latach dwudziestych XX wieku), poddawanej krytyce w latach 60. i 70., w efekcie czego powstała tzw. orientacja postbehawioralna. Nie kwestionując zasadności owej krytyki i kierunku przeobrażeń wspomnianej orientacji, zauważyć należy, iż niektóre klasyczne postulaty behawioralnej koncepcji polityki przeżywają swoisty renesans i są powszechnie wykorzystywane do badań nad wyborami i współcześnie towarzyszącymi im zjawiskami, jak choćby oddziaływanie na wyborców za pomocą takich narzędzi komunikacji marketingowej jak: promocja, reklama czy public relations). W szczególności dotyczy to takich zagadnień jak: metody badawcze (obserwacja pośrednia i bezpośrednia zachowań ludzi), perspektywa metodologiczna (holizm) i w konsekwencji: rodzaj analizy (wieloczynnikowa), ujęcie (interdyscyplinarne), a także ujmowanie zjawisk w perspektywie przyczynowo-skutkowej oraz rezygnacja z podejścia wartościującego (aksjologicznego, ideologicznego) na rzecz pragmatycznego¹⁰⁴.

Koncepcji działania towarzyszy założenie aktywistycznego podejścia do podmiotu politycznego, traktującego jednostkę jako podmiot działający w złożonym kontekście społecznym, który daje mu szansę realizacji strategicznych celów, ale z drugiej strony nakłada określone ograniczenia¹⁰⁵. Co więcej, podmiot ten, podejmując decyzje dotyczące celów i metod działania ma kierować się przesłankami rozumowymi, nie zaś emocjami, uprzedzeniami, przesądami, czy też stereotypami (założenie o racjonalności podmiotu). Tymczasem, w obliczu wyników badań empirycznych prowadzonych nad zachowaniami politycznymi i wyborczymi to ostatnie założenie trudne jest do zaakceptowania¹⁰⁶. Proces decydowania stanowi jeden z najważniejszych problemów ba-

¹⁰² J. J. Wiatr, *Socjologia polityki*, Warszawa 1999, s. 73. Inne definicje zachowania podkreślają jeszcze jego uświadomiony lub nieuświadomiony charakter (zob. P. J. Georgica, *Główne założenia metodologiczne nauki o polityce*, w: *Nauka o polityce*, pod red. A. Bodnara, Warszawa 1988, s. 45) oraz indywidualny lub grupowy charakter, a także zwrotność owego zachowania, poprzez nazywanie go „interakcją” (zob. F. Ryszka, *Nauka o polityce. Rozważania metodologiczne*, Warszawa 1984, s. 356).

¹⁰³ L. Sobkowiak, *Działanie polityczne*, w: *Teoria i praktyka*, s. 15.

¹⁰⁴ Szerzej: F. Ryszka, op. cit.; A. Antoszewski, *System polityczny jako kategoria analizy politologicznej*, w: *Studia z teorii polityki*, pod red. A. W. Jabłońskiego i L. Sobkowiaka, t. I, Wrocław 1999; A. W. Jabłoński, *Teorie politologiczne w nauce anglosaskiej*, Wrocław 1991; L. Porębski, *Behawioralny model władzy*, Kraków 1996; L. Sobkowiak, *Działanie polityczne*; J. J. Wiatr, op. cit.

¹⁰⁵ Zagadnienie podmiotowości należy do najważniejszych przedmiotów badawczych politologii: istnieje nie tylko szereg teorii i ujęć tego zagadnienia, ale i obszerna literatura przedmiotu, której nie sposób tu zaprezentować. W niniejszej pracy podmiotowość rozumiana będzie jako: „zdolność podejmowania względnie suwerennych działań o charakterze politycznym, wyznaczonych przez własne cele i opartych na wyznawanych przez podmiot wartościach”. Cyt. Za: M. Kołodziejczak, *Podmiotowość polityczna w teoriach politologicznych*, Poznań 2002, praca doktorska niepublikowana. W pracy tej znajduje się zarówno prezentacja różnych ujęć podmiotowości politycznej, jak i obszerne zestawienie bibliograficzne. Zob. też m.in. M. Chmaj, M. Żmigrodzki, *Wprowadzenie do teorii polityki*, Lublin 1996, s. 72–74.

¹⁰⁶ W odniesieniu do zachowań wyborczych piszą o tym dobitnie m.in. B. I. Page, *Elekcje i społeczne wybory: teoria a stan badań empirycznych*, w: *Elity, demokracja, wybory*, wybór i opraco-

dawczych, nie tylko politologii, do dziś jednoznacznie nie rozwiązany¹⁰⁷. Odpowiedzi na pytanie o sposób podejmowania decyzji próbowano udzielać przy pomocy różnych typów analizy decyzyjnej: indukcyjnej, dedukcyjnej, aksjologicznej oraz psychologicznej, mikrospołecznej, organizacyjnej, matematycznej, cybernetycznej, kryzysowej oraz makrospołecznej. Okazało się, że narzędzia badawcze każdej z tych metod są niewystarczające. W konsekwencji pojawiły się propozycje zastosowania ujęć integracyjnych, czego przykładem jest czynnikowa analiza decydowania politycznego¹⁰⁸, która zostanie przyjęta w niniejszej pracy. Główna idea tej koncepcji sprowadza się do założenia, iż „ośrodek decyzyjny dąży do realizacji wybranych celów w sposób racjonalny, ale ulega też emocjom, a cele polityczne są funkcją zaakceptowanego systemu wartości”¹⁰⁹. Każda decyzja polityczna jest więc tu traktowana jako funkcja wielu czynników, zarówno obiektywnych (warunki otoczenia), jak i subiektywnych (świadomość decydenta) i może być definiowana ogólnie jako „nielosowy wybór działania lub zaniechania politycznego dokonywanego przez ośrodek decyzyjny w polu polityki”¹¹⁰.

Wspólne wszystkim koncepcjom polityki opartym na kategorii działania są także jego podstawowe elementy: podmiot, cel, metody, środki i skutki. I tak, podmiotem działań politycznych może być „zbiorowy lub indywidualny uczestnik polityki, który podejmuje w sposób względnie trwały świadome, suwerenne i zaplanowane działania”¹¹¹. Z jednej strony może być nim jednostka – lider ugrupowania politycznego, kandydat na urząd prezydenta, funkcjonariusz państwowy, dziennikarz, wyborca. Z drugiej zaś – podmiot polityczny może mieć charakter zbiorowy: wówczas jest to partia polityczna, komitet wyborczy, organizacja itd. W konsekwencji przyjętej perspektywy badawczej, w niniejszej pracy podmiotem uznawany będzie kandydat i (lub) jego najbliższe otoczenie (komitet wyborczy, sztab wyborczy). Wyborcy zaś, choć w momencie głosowania stają się decydentami, ujmowani będą jako odbiorcy działań kierowanych do nich bezpośrednio lub pośrednio (poprzez zastosowanie środków masowego przekazu). Z uwagi jednak na fakt, iż zarówno wyborcy, jak i przedstawiciele środków masowego przekazu mogą w systemach demokratycznych pełnić rolę samodzielnych podmiotów, oddziałujących na działanie innych uczestników rynku wy-

wanie J. Szczupaczyński, Warszawa 1993; S. M. Lipset, *Homo politicus. Społeczne podstawy polityki*, Warszawa 1998; B. R. Berelson, P. F. Lazarsfeld, W. N. Mc Phee, *Praktyka demokratyczna i teoria demokratyczna*, w: *Władza i społeczeństwo*, wybór i opracowanie J. Szczupaczyński, Warszawa 1995, s. 132–134. Zob. też: A. Bodnar, *Decyzje polityczne: elementy teorii*, Warszawa 1985.

¹⁰⁷ Listę pytań, na które dotąd nie udzielono w tym zakresie jednoznacznej odpowiedzi zawiera praca W. Misztalskiego, *Podejmowanie decyzji w społeczeństwie informacyjnym*, w: *Rewolucja informacyjna i społeczeństwo*, pod red. L. W. Zachera, Warszawa 1997, s. 94–105. Wciąż np. nie wiadomo na pewno, jakie mechanizmy ukryte są za tzw. uzdolnieniami decyzyjnymi (dlaczego niektóre jednostki łatwiej i lepiej podejmują decyzje od innych), czy też które sfery psychiki uczestniczą w podejmowaniu decyzji, ani także, w jakim stopniu tzw. zbiorowe decyzje (np. wyborcze) odpowiadają rzeczywistym decyzjom jednostkowym (jaki jest wpływ systemu wyborczego oraz innych czynników). Analizę modeli decyzji wyborczej podejmują m.in. B. R. Berelson, P. F. Lazarsfeld, W. N. Mc Phee, *Społeczne psychologie decyzji wyborczych*, w: *Władza i społeczeństwo*, s. 123–131.

¹⁰⁸ Z. J. Pietraś, op. cit., s. 13–56.

¹⁰⁹ J. Topolski, *Prawda i model w historiografii*, Łódź 1982, za: tamże, s. 25.

¹¹⁰ M. Chmaj, M. Żmigrodzki, op. cit., s. 137.

¹¹¹ Za: L. Sobkowiak, *Podmiot polityki. Zachowania polityczne*, w: *Leksykon politologii*, s. 414.

borczego, nie będą oni określani mianem „przedmiotów oddziaływania”. Zastosowane zostanie wobec nich pojęcie wywodzące się z teorii komunikowania – odbiorca.

Celem działania jest natomiast generalnie „antycypowany stan rzeczywistości bądź też intencjonalne dążenia, mające spowodować zmiany obiektywnej sytuacji w kierunku zgodnym z oczekiwaniami (potrzebami, interesami, wartościami) podmiotu polityki”¹¹². Innymi słowy, jest to „przyszły stan rzeczy, konkretny stan otoczenia, do którego dąży dany podmiot polityki, np. zdobycie określonej liczby głosów, wygrana w wyborach, zdobycie popularności, zaprezentowanie swojego programu, mobilizowanie ludzi do uczestnictwa w życiu publicznym itd.”¹¹³. Cel danego podmiotu stanowi element kluczowy dla całego działania, podobnie jak dla jego analizy: determinuje on nie tylko metody i techniki działania, ale także sposób postrzegania i oceniania skutków.

Do metod działania zalicza się sposoby osiągania celów, oparte bądź to na autorytecie, bądź przymusie, walce lub kompromisie, współpracy, zgodności lub niezgodności z normami systemu politycznego. W szczególności są to: bojkot, szantaż, sabotaż, sztykana, agresja słowna (lub nawet fizyczna), protest, propaganda, publiczna dyskusja, demonstracja, prowokacja, informacja i dezinformacja itd. Z kolei środkami są różnorakie zasoby, zarówno ludzkie jak i organizacyjne oraz finansowe, a także narzędzia polityki, do których należą m.in. narzędzia marketingowej komunikacji, w tym: reklama, promocja, public relations, kontakty osobiste, używanie określonych symboli, retoryka, tematyka wystąpień, forma wystąpień i dyskursu politycznego itd.

Z kolei skutki – czyli efekty osiągnięte przez podmiot w wyniku podjętych działań i przy użyciu określonych metod i narzędzi ujmowane mogą być w różnych perspektywach. I tak, wyróżnia się: 1) skutki główne i poboczne; 2) zaplanowane i przypadkowe; 3) korzystne i niekorzystne; 4) zgodne i niezgodne z normami systemu politycznego; 5) wzmacniające i osłabiające itd.¹¹⁴ Zgodnie z tym, co zostało powiedziane już wcześniej, analiza skutków opiera się zawsze o cel podjętych działań i polega na ponownym zdefiniowaniu sytuacji wyjściowej i redefinicji własnej pozycji oraz ocenie sytuacji końcowej (wskazaniu ewentualnych zysków lub strat)¹¹⁵.

Przyjęcie rynkowej orientacji w polityce oznacza zaakceptowanie określonych założeń, dotyczących warunków funkcjonowania tej konstrukcji oraz zasad działania uczestników rynku. W szczególności wiąże się z założeniem, iż podmioty: „1) pragną jawnie i kreatywnie oddziaływać na zachowania pewnych grup i organizacji; 2) muszą liczyć się z manifestowanymi przez nie potrzebami, interesami, wartościami; 3) powinny zdiagnozować świadomościową i materialną kondycję tych podmiotów, po to by trafnie odczytać ich oczekiwania i na podstawie tej wiedzy ostatecznie sformułować cele strategiczne; 4) muszą wziąć pod uwagę potencjalne – pozytywne i negatywne reakcje innych podmiotów na przebieg i rezultaty podjętych działań; 5) przyjmują akceptowalne publicznie metody i środki działania, bądź przygotowują argumentację

¹¹² Za: L. Sobkowiak, *Działanie polityczne*, s. 21.

¹¹³ Jak wyżej.

¹¹⁴ Tamże, s. 22.

¹¹⁵ Jak wyżej.

budującą tę akceptację – w przypadku zamiaru stosowania metod i środków odbiegających od dotychczasowej praktyki”¹¹⁶.

Konieczne jest przy tym uwzględnienie otoczenia (kontekstu), w jakim działanie jest podejmowane. Dla dopełnienia analizy działania politycznego istotne jest zatem przeprowadzenie identyfikacji otoczenia bliższego i dalszego, segmentacji oraz analizy systemu politycznego (wskazanie najważniejszych z punktu widzenia podmiotu i jego celu podsystemów systemu społecznego), a w dalszej kolejności zachodzących na nim zmian i zjawisk, np. trendów kulturowych, stanu świadomości społecznej, przemian społeczno-demograficznych, charakteru konkurencji, cykli koniunktury i kryzysów gospodarczych, a także ram prawnych – np. regulacji dotyczących organizacji i trybu wyborów oraz prowadzenia kampanii wyborczej itp. Nie wszystkie jednak polityczne (podobnie jak rynkowe) stosunki i działania są regulowane przepisami prawa: część z nich kształtowana jest przez praktykę, także tę niezgodną z prawem¹¹⁷.

Wprowadzenie kategorii rynku pozwala nie tylko określić przestrzeń, w jakich podejmowane są działania, ale i wskazanie wzajemnych relacji pomiędzy głównymi uczestnikami procesu wyborczego. Dla określenia rynku w sferze polityki przydatne okazują się wszystkie przytoczone wcześniej ujęcia rynku dóbr i usług. I tak, rynek polityczny może być określany jako przestrzeń rywalizacji pomiędzy podmiotami politycznymi, którą gwarantuje wolna konkurencja, sprowadzająca się z kolei do możliwości prezentacji kandydatów, partii politycznych oraz ich programów przez podmiot oraz do wolnego wyboru prezentowanych ofert politycznych przez wyborców¹¹⁸. Rynek polityczny to także przestrzeń, na której odbywa się transakcja, wymiana wartości oraz idei¹¹⁹. I wreszcie, rynek polityczny to swoista przestrzeń komunikacyjna, w której odbywa się wymiana informacji i przekazów o charakterze perswazyjnym¹²⁰.

Na szczególną uwagę zasługują próby definiowania rynku politycznego w sposób bardziej specyficzny. I tak, np. R. Wiszniowski, pod pojęciem rynku politycznego rozumie: „kompleksową i złożoną pod względem proceduralno-instytucjonalnym i normatywnym sferę relacji społecznych, w ramach której podmioty prezentują określone oferty polityczne, skierowane do obywateli lub innych podmiotów, których przedmiotem jest ustalenie zasad dotyczących rozdziału zasobów politycznych, w tym przede wszystkim władzy publicznej”¹²¹. Z kolei J. Muszyński wyróżnia trzy płaszczyzny rozpatrywania pojęcia rynku politycznego. Po pierwsze, jako zjawisko umowne, dostosowane do transakcji politycznych. Po drugie, jako arena walki politycznej między rywalizującymi podmiotami politycznymi. I po trzecie, jako realizacja aktu prawnego, który „uruchamia” kampanie wyborcze i określa ich przebieg zarówno w przestrzeni,

¹¹⁶ L. Sobkowiak, *Działanie polityczne*, s. 14. Szerzej o zasadach rządzących marketingiem rynkowym pisze także m.in. T. Sztucki, *Marketing*, s. 44–45.

¹¹⁷ Kategoria otoczenia zostanie omówiona dokładniej w dalszej części tego rozdziału, przy okazji omawiania analizy strategicznej.

¹¹⁸ *Leksykon politologii*, s. 372.

¹¹⁹ W. Wrzosek, op. cit., s. 13 i n.

¹²⁰ M. Cichosz, *Metody analizy*, s. 90.

¹²¹ R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy*, s. 20.

jak i czasie oraz wskazuje na ich uczestników („sprzedających” i „kupujących”)¹²². Trzecia płaszczyzna wprowadza pośrednio pojęcie rynku wyborczego, który nie powstaje samorzutnie i który, w przeciwieństwie do rynku politycznego, nie funkcjonuje nieprzerwanie – czas i miejsce jego trwania określone są normami prawa. Rynek wyborczy stanowi więc specyficzną fazę funkcjonowania rynku politycznego. W literaturze znaleźć można głównie modele rynku politycznego¹²³, zaś w niniejszej pracy podjęta zostanie próba sformułowania modelu rynku wyborczego, z uwzględnieniem specyfiki polskich wyborów prezydenckich.

Podstawowym warunkiem istnienia rynku politycznego i wyborczego jest demokratyczny charakter systemu politycznego, który zgodnie z koncepcją demokracji liberalnej w sferze polityki opiera się o społeczną reprezentację i kolektywne podejmowanie decyzji w postaci głosowania, w sferze gospodarki zaś o mechanizmy rynku. Elementami tej koncepcji są ponadto: wymiana, transakcja, rywalizacja oraz mechanizm podejmowania decyzji w zależności od posiadanych przez jednostkę preferencji, przy jednoczesnym uwzględnianiu przez rządzących korzyści indywidualnych jednostek tworzących społeczeństwo¹²⁴.

Konstrukcję modelu rynku wyborczego rozpocząć należy od określenia jego głównych uczestników. Są nimi zarówno jednostki – liderzy ugrupowań politycznych, kandydaci na urząd prezydenta, funkcjonariusze państwowi podejmujący decyzje polityczne, jak i obywatele w roli wyborców, czy też dziennikarze i publicyści. Uczestnik może mieć także charakter zbiorowy – wówczas jest to partia polityczna, organizacja polityczna lub komitet wyborczy. W przypadku polskich wyborów prezydenckich wyróżnić można cztery podstawowe typy podmiotów: kandydaci (wraz z ich komitetami wyborczymi), partie polityczne (organizacje społeczne lub polityczne), przedstawiciele środków masowego przekazu i wyborcy.

Analiza trzech wolnych elekcji prezydenckich w III Rzeczypospolitej prowadzi do wniosku, iż większość z kandydatów występuje na rynku wyborczym jako przedstawiciele ugrupowań politycznych (najczęściej są to ich liderzy). Wówczas członkowie partii stanowią trzon personalny i organizacyjny otoczenia kandydata. Specyfikę polskich wyborów prezydenckich oddaje fakt wyodrębnienia dwóch kategorii: kandydatów oraz organizacji politycznych. Z uwagi na silną pozycję partii politycznych na prezydenckim rynku wyborczym, konieczne wydaje się udzielenie odpowiedzi na pytania o związki pomiędzy nimi a kandydatami oraz innymi uczestnikami tego rynku. Może się okazać, iż działania podejmowane przez kandydata pokrywają się całkowicie z tymi podejmowanymi przez partię, z której kandydat się wywodzi. Wówczas do mediów i wyborców z obu tych źródeł docierają spójne przekazy. Może być jednak i tak, iż komunikaty te nie zawsze są zgodne, co wynika ze specyfiki relacji pomiędzy kandydatem a partią polityczną (zjawisko emancypacji kandydata). Podkreślić należy także, iż relacje te mogą mieć dwojaki charakter: albo kandydat stanowi „narzędzie” partii po-

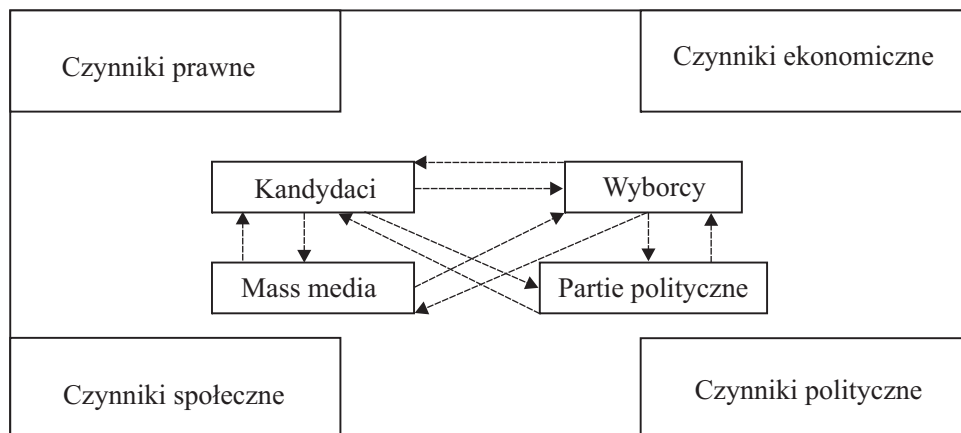
¹²² J. Muszyński, *Marketing polityczny*, Warszawa 1999, s. 16 oraz J. Muszyński, *Rynek polityczny*, „Przegląd Politologiczny” 1998, nr 3–4, s. 155–176.

¹²³ Zob. M. Cichosz, *Metody analizy*, s. 94.

¹²⁴ Za: jak wyżej.

litycznej lub organizacji politycznej, bądź też jest na odwrót: partia polityczna stanowi zaplecze działań podejmowanych przez kandydata.

Schemat 1. Elementy rynku wyborczego (wybory prezydenckie w Polsce)



Źródło: M. Cichosz, *Metody i analizy*, s. 94 z modyfikacją własną.

Konsekwencją przyjęcia marketingowego pryzmatu postrzegania i analizowania wyborów oraz wprowadzenia koncepcji rynku wyborczego jest szczególna pozycja wyborcy. Po pierwsze, może być on postrzegany jako swoisty mikrosystem systemu politycznego, po drugie odbiorca w procesie komunikowania politycznego (przedmiot oddziaływania o charakterze perswazyjnym), po trzecie jako klient na rynku politycznym (wyborczym) i po czwarte – jako podmiot polityczny, którego prawa i obowiązki określa prawo¹²⁵.

Ujęcie wyborcy jako swoistego mikrosystemu politycznego pozwala wyodrębnić sfery, do których należą czynniki oddziałujące na jednostkę i jego decyzję wyborczą. Wyjściami tego mikrosystemu są określone zachowania wyborcze, polegające na głosowaniu lub też powstrzymaniu się od głosowania. Te z kolei są warunkowane przez wejścia, na które z jednej strony składają się omówione w poprzednim rozdziale przepisy prawne, z drugiej zaś takie elementy jak: wizerunki kandydatów, ich programy wyborcze, a także działania promocyjne oraz wydarzenia z kampanii wyborczej. Elementy te stanowią źródła bodźców płynących do wyborcy z jego otoczenia politycznego. Bodźce te z kolei uruchamiają procesy przetwarzania wewnątrz systemu, który to proces warunkowany jest wiedzą wyborcy, jego potrzebami, uznawanymi przez niego

¹²⁵ O podmiotowości politycznej w kontekście wyborów pisze szerzej m.in.: A. Czajowski, *Wyborca na rynku politycznym*, w: *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, s. 112–116. Pozostałe wymiary przytoczone są także za tym autorem. Pojęcie systemu politycznego zostało z kolei przytoczone za: A. Antoszewski, *System polityczny jako kategoria analizy politologicznej*, w: *Studia z teorii polityki*, tom I.

wartościami oraz kierującymi nim emocjami. Zachowania wyborców oraz ich doświadczenia stanowią natomiast sprzężenie zwrotne¹²⁶. Już sam ten krótki opis ujawnia ogromną złożoność uwarunkowań zachowań wyborczych, z której należy sobie zdawać sprawę zarówno podczas analizy zachowań wyborczych, jak i opracowywania strategii wyborczej.

Wyborca stanowi także jeden z głównych elementów procesu komunikowania politycznego – odbiorcę przekazów formułowanych przez kandydata i jego otoczenie. Podstawowych warunków skuteczności komunikowania jest, jak już wspomniano, rozpoznanie odbiorców i stworzenie ich charakterystyki, a także poznanie potrzeb i możliwości odbiorcy, a następnie dostosowanie do nich treści i formy przekazu. O ile odbiorców można stosunkowo łatwo scharakteryzować za pomocą cech demograficzno-społecznych oraz zmiennych, które te cechy generują (m.in. aktywność polityczną oraz preferencje polityczne) i tym samym względnie trafnie określić grupę docelową swoich komunikatów, o tyle odpowiedź na pytanie o możliwości percepcyjne jest już znacznie bardziej trudne z uwagi na ich indywidualny charakter. Percepcja rzeczywistości i informacji płynących z otaczającego świata są u każdego człowieka inne i w dużej mierze wynikają z doświadczeń zdobytych w życiu i z predyspozycji umysłowych oraz właściwości emocjonalnych jednostki, a także jej przyzwyczajzeń i wierzeń¹²⁷.

Konsekwencją przyjęcia marketingowego pryzmatu postrzegania i analizowania wyborów, a w szczególności kampanii wyborczej, jest traktowanie wyborcy jako klienta na rynku wyborczym. W zależności zaś od tego, jaki jest przedmiot transakcji przeprowadzanej na tym rynku wyborców można podzielić na cztery główne kategorie nabywców: określonych sił politycznych (partii, organizacji), nabywców kandydatów; programów wyborczych oraz reprezentacji politycznej (reprezentacji swoich interesów)¹²⁸. Wybór któregoś z tych przedmiotów jako czynnika dominującego w strategii wyborczej powoduje określone pojmowanie wyborcy, choć podział taki ma charakter wyłącznie teoretyczny i zapewne nie jest świadomie dokonywany przez autorów strategii wyborczych, czy też samych kandydatów. W niniejszej pracy, przyjęte zostanie ujmowanie wyborcy w kategoriach rynkowych jako klienta, ale w sensie metaforycznym – jako tego, do którego skierowana jest oferta na rynku politycznym (wyborczym) w postaci kandydatów czy też ich programów wyborczych, i tym samym adresata przekazów promocyjnych (informacyjno-perswazyjnych), będącego jednocześnie podmiotem działania, który podejmuje decyzje w dwóch podstawowych kwestiach: udziału w wyborach oraz udzielenia poparcia określonemu kandydatowi.

Kolejnym uczestnikiem rynku wyborczego są środki masowego przekazu. W demokratycznych systemach politycznych media funkcjonują zarówno jako przekazańniki komunikacji politycznej powstałej poza strukturą ich samych (kanał) oraz jako samodzielni nadawcy przekazów politycznych¹²⁹, a także element pośredniczący między nadawcami a docelowymi odbiorcami, mający pośredni wpływ na ostateczny kształt

¹²⁶ Tamże, s. 118. Ujęcie systemu politycznego przyjęte zostało za: A. Antoszewski, op. cit., s. 59–74.

¹²⁷ M. J. Baker i inni, s. 117; C. J. Coulson-Thomas, op. cit., s. 6; E. Aronson, op. cit.

¹²⁸ Analizę tych kategorii przeprowadził A. Czajowski, op. cit., s. 119–121.

¹²⁹ B. Mc Nair, op. cit., s. 32.

przekazu. Pierwsze ze wspomnianych ujęć pozwala nadawcom na samodzielne kształtowanie treści i formy przekazu oraz dotarcie z nim do szerokich grup odbiorców w stosunkowo krótkim czasie. W warunkach demokratycznych jest ono jednak wyraźnie czasowo i przedmiotowo ograniczone prawem i możliwe wyłącznie w trakcie kampanii wyborczej, kiedy to publiczna radiofonia i telewizja bezpłatnie i odpłatnie zamieszcza audycje wyborcze, a prasa drukowana publikuje reklamy poszczególnych kandydatów czy partii. Drugą funkcją, którą mogą pełnić środki masowego przekazu na rynku wyborczym jest funkcja *gatekeeperów*: przekazy formułowane przez innych uczestników rynku poddawane są procesowi selekcji i modyfikacji (poprzez dołączenie komentarza lub określone otoczenie, w którym dana informacja zostanie przekazana) dokonywanej przez dziennikarzy, redaktorów, wydawców czy też właścicieli mediów¹³⁰. Funkcja ta może przybierać postać organizowania możliwości przebiegu procesu komunikowania (np. organizowanie debat telewizyjnych z udziałem głównych kandydatów).

I wreszcie, media występować mogą w roli samodzielnych nadawców przekazów politycznych. Twórcami komunikatów są wówczas pojedynczy dziennikarze lub zespoły redakcyjne. Oczywiście, pomimo deklaracji zawartych w dziennikarskich kodeksach etycznych, nie wszystkie te przekazy są neutralne i bezstronne. Wiele relacji z wydarzeń na scenie politycznej obciążonych jest sędziami wartościującymi, subiektywizmem i uprzedzeniami. L. Kaid i jego współpracownicy wskazują, że rzeczywistość polityczną postrzegać można jako zbiór składający się z trzech kategorii. „Po pierwsze, możemy mówić o obiektywnej rzeczywistości politycznej, składającej się z takich wydarzeń politycznych, jakimi one rzeczywiście są. Po drugie, istnieje rzeczywistość subiektywna – a zatem postrzegana przez aktorów politycznych i obywateli. I po trzecie, jest też rzeczywistość stworzona, czyli takie wydarzenia, jakimi opisują je media. Ta trzecia kategoria jest niezwykle istotna dla funkcjonowania rzeczywistości subiektywnej”¹³¹. W dwóch ostatnich przypadkach nie ma żadnych barier czasowych: przez cały okres pomiędzy wyborami oraz w trakcie ich trwania media pełnią obie wspomniane wyżej role.

Na rynek wyborczy składa się także otoczenie, którego istotnymi częściami są poszczególne sfery życia społecznego. Wyróżnia się cztery główne grupy czynników, wpływających na charakter i funkcjonowanie rynku politycznego i wyborczego: polityczne, ekonomiczne, prawne i społeczno-demograficzne. I tak, uwarunkowania polityczne odnoszą się do systemu politycznego, instytucji politycznych oraz wzorów zachowań na rynku. Uwarunkowania prawne wskazują z kolei na obowiązujące regulacje prawne dotyczące sposobu wyboru poszczególnych organów państwa, walki wyborczej oraz rozwiązywania konfliktów z tym związanych. Uwarunkowania społeczno-demograficzne odnoszą się do charakterystyki struktury ludności (wzrost, zatrudnienie, rozmieszczenie ludności itd.). Uwarunkowania ekonomiczne obejmują natomiast takie elementy jak: wielkość dochodu narodowego, wzrost gospodarczy, dystrybucja dochodu narodowego¹³².

¹³⁰ T. Goban-Klas, *Komunikowanie masowe. Zarys*, s. 108.

¹³¹ L. L. Kaid, J. Gerstle, K. R. Sanders, *Mediated Politics in two Cultures: Presidential Campaigning in the United States and France*, New York 1991. Cyt. za: B. Mc Nair, op. cit., s. 33.

¹³² Za: M. Cichosz, *Metody analizy*, s. 93.

2. STRATEGIA WYBORCZA

A. Definicja strategii

Kluczowe dla niniejszej analizy pojęcie strategii wywodzi się z teorii sztuki wojennej, a początek rozważań nad nim sięga starożytnych Chin i Grecji. Postrzeganie strategii przez ten pryzmat wciąż jest popularne: w słownikach języka polskiego oraz wyrazów obcych najczęściej znaleźć można definicję strategii głoszącą, iż jest to „dział sztuki wojennej, obejmujący przygotowanie i prowadzenie wojny jako całości oraz jej poszczególnych kampanii i bitew”¹³³. Strategia znalazła się w obrębie naukowych zainteresowań innych sfer dopiero na przełomie lat 50. i 60. XX wieku. W szczególności dużo uwagi temu zagadnieniu poświęcili teoretycy organizacji i zarządzania¹³⁴. Najsilniejszy rozwój nauki o strategii przypadł na lata 60. i 70., kiedy to badania nad tym zagadnieniem nabrały charakteru interdyscyplinarnego. Prowadzący badania nad strategią sięgali po wiedzę z zakresu takich dziedzin jak: ekonomia (w tym statystyka i finanse) socjologia, psychologia, a także marketing i teoria komunikowania, co zaowocowało powstaniem szeregu szkół teoretycznych i tym samym różnych ujęć samej strategii¹³⁵. Do współczesnej politologii, zarówno samo pojęcie strategii, jak i sposób jego rozumienia przeniknęły z obu wspomnianych wyżej obszarów¹³⁶. Rozważania o charakterze militarnym, jak również poczynione przez N. Machiavellego spostrzeżenia oraz sformułowane przez niego wskazówki nie straciły do dziś na swej aktualności. Niemniej, z uwagi na upowszechnienie się tzw. rynkowej orientacji polityki szczególnego znaczenia nabierają obecnie wyniki badań prowadzonych przez teoretyków organizacji i zarządzania: problemy badawcze, definicje, uwagi i wnioski sformułowane na tym polu okazują się niezwykle przydatne dla analizowania działań podejmowanych przez podmioty polityczne na rynku wyborczym.

Badacze ci definiują strategię jako: „wybór celów oraz reguł polityki, które nadają kierunek działaniom marketingowym organizacji, wyznaczając rozmiary, kombinację i alokację środków w zależności od zmieniającej się sytuacji rynkowej” (P. Kotler)¹³⁷, „działania mające na celu odróżnienie firmy od konkurentów i wyraźne określenie jej tożsamości” (K. Obłój)¹³⁸, bądź też „system wartości, który pozwala na rozpoznanie

¹³³ *Słownik języka polskiego*, t. III, red. naukowy prof. dr M. Szymczak, Warszawa 1981, s. 348. Identyczna definicja znajduje się w *Słowniku wyrazów obcych*, red. naukowy doc. dr Jan Tokarski, Warszawa 1971, s. 705.

¹³⁴ Inspiracją dla wykorzystania terminu „strategia” w opisywaniu innych sfer, w tym działań przedsiębiorstw były prawdopodobnie rozważania Karla von Clausewitza, niemieckiego marszałka, który systematycznie opisał zasady strategii wojennej. Odwołania do jego pracy znaleźć można w wielu głównych pracach z zakresu zarządzania. Zob. H. Mruk, *Istota i rola strategii w działaniu firmy*, w: *Strategie marketingowe*, red. naukowy H. Mruk, Poznań 2002, s. 8.

¹³⁵ Zob. G. Gierszewska, M. Romanowska, *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*, Warszawa 1997; R. Koch, *Strategia. Jak opracować i wprowadzić w życie najskuteczniejszą strategię. Przewodnik*, Kraków 1998.

¹³⁶ D. Skrzypiński, *Strategie partii politycznych*, w: *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, s. 126.

¹³⁷ P. Kotler, *Marketing. Analiza*, s. 52–58.

¹³⁸ K. Obłój, *Strategia sukcesu firmy*, Warszawa 1998, s. 32–33.

i ocenę szans i zagrożeń, co z kolei umożliwia podejmowanie działań dla zapewnienia długotrwałej egzystencji” (M. Prymon)¹³⁹. Pojęcie strategii odnoszone jest zatem do etapu poprzedzającego podjęcie konkretnych działań i obejmuje bądź analizowanie sytuacji wyjściowej i planowanie działań, w tym dobór metod i środków działania (ujęcie szerokie), bądź też sam dobór metod i środków (ujęcie wąskie). Poprzez analizę strategii, podejmowane są próby wyjaśnienia, co decyduje, że w określonych momentach swego istnienia organizacje zachowują się w dany sposób i czy zachowania te są optymalne¹⁴⁰.

Orientacja marketingowa i rynkowa wiąże się istotnie z koniecznością stosowania w procesie zarządzania organizacją tzw. *myślenia strategicznego*, które oznacza: 1) dążenie do poznania sytuacji, badanie szans, wybór celów oraz zasad wykorzystania zasobów; 2) stosowania zespołu metod i technik analizy oraz syntezy, umożliwiających realizację tych dążeń oraz gromadzenie niezbędnych do tego informacji; 3) posiadanie woli ustawicznej zmiany obszarów oraz sposobów działania organizacji zgodnie ze zmianą stanu jej otoczenia¹⁴¹. Wyróżnia się także kilka zasad formułowania i wdrażania strategii, które wydają się być aktualne bez względu na sferę, w której działa podmiot. I tak, zasada bycia liderem wskazuje, iż w sytuacji, gdy nie można być pierwszym na rynku w danej kategorii, warto rozważyć możliwość stworzenia nowej kategorii, w której uzyska się pierwszeństwo. Druga zasada – koncentracji mówi o gromadzeniu sił i środków i unikaniu rozproszenia w sytuacji konkurencji, trzecia zaś – synergii wskazuje na konieczność koordynowania tych środków i spójnego prowadzenia działań. Dwie kolejne zasady: bezpieczeństwa i oszczędności dotyczą przeciwdziałaniu niepowodzeniom, poprzez rozpoznanie otoczenia i potencjalnych zagrożeń z niego pochodzących oraz właściwe wykorzystanie posiadanych zasobów¹⁴².

W swoich rozważaniach nad strategią teoretycy organizacji i zarządzania wskazują także na kilka głównych obszarów badawczych w zakresie zagadnienia strategii. Po pierwsze, zwracają uwagę na kwestię *wymiaru swobody decyzyjnej*, czyli odpowiedzi na pytanie, w jakim stopniu decyzje podejmowane przez poszczególne jednostki w organizacji (w szczególności zaś jej liderów) stanowią wyraz względnie samodzielnych wyborów, a na ile są określone możliwościami płynącymi z zewnątrz, z otoczenia. Możliwości te mogą być ograniczone czynnikami o różnym charakterze. W przypadku wyborów są to, jak wspomniano już wcześniej, czynniki: prawne (regulacje prawne dotyczące prowadzenia kampanii wyborczej), ekonomiczne, polityczne oraz społeczne (charakterystyka elektoratu). Po drugie, konieczne jest rozpatrzenie kwestii *wymiaru formalizacji strategii*, czyli udzielenie odpowiedzi na pytanie, na ile tworzenie strategii jest przedsięwzięciem formalnym, w pełni świadomym oraz przeprowadzonym z wykorzystaniem narzędzi analitycznych, a na ile jest efektem kolejnych prób, rozwiązywania doraźnych problemów czy konfliktów i stopniowego szukania sensu organizacyjnego. I wreszcie, trzeci problem dotyczy tzw. *wymiaru punktu ciężkości strategii*, czyli wskazania na ten czynnik, który decyduje o charakterze strategii¹⁴³.

¹³⁹ M. Prymon, *Strategia marketingowa*, Wrocław 1989, s. 145.

¹⁴⁰ D. Skrzypiński, op. cit., s. 127.

¹⁴¹ G. Gierszewska, M. Romanowska, op. cit., s. 13–14.

¹⁴² Za: H. Mruk, *Istota i rola strategii*, s. 11.

¹⁴³ D. Skrzypiński, op. cit., s. 127.

W wyniku badań nad strategią prowadzonych w sferze zarządzania organizacjami w latach 60. i 70. pojawiło się kilka głównych szkół teoretycznych, które w różny sposób starały się odpowiedzieć na zadane powyżej pytania. Każda z czterech głównych koncepcji może być zastosowana w odniesieniu do strategii wyborczej. I tak, koncepcje sformułowane przez szkołę tradycyjną (planistyczną) zakładają pełną kontrolę liderów nad procesem tworzenia strategii, który to proces ma charakter racjonalny i polega na analizie otoczenia, sił i słabości organizacji oraz budowaniu planów strategicznych. Z kolei zgodnie z koncepcją pozycyjną proces budowy strategii jest zrjonalizowany i zaplanowany, a czynnikiem dominującym jest analiza otoczenia organizacji. Całkiem inne podejście zawiera koncepcja ewolucyjna. Akcentuje ona bowiem obecność w procesie budowy strategii wielu różnorodnych procesów organizacyjnych, które powodują, iż procesu tego nie można sformalizować ani zaplanować, strategia bowiem rodzi się na styku tego, co formalne i nieformalne, zamierzone i niezamierzone. Natomiast koncepcja zasobów i umiejętności odwołuje się do trzech wcześniej wymienionych szkół i stara się łączyć zawarte w nich wątki, przy czym akcenty położone są po pierwsze na racjonalność działań, z jednoczesną widoczną swobodą liderów oraz analizę wewnętrzną organizacji¹⁴⁴.

Wybór jednej z nich stanowi konsekwencję przyjętych ogólnych założeń dotyczących sposobu pojmowania zarówno marketingu, jak i podmiotu. W tym przypadku będzie to koncepcja pozycyjna. Z uwagi jednak na fakt, iż koncepcja marketingu jako procesu wymiany zachodzącego w oparciu o informację o potrzebach i oczekiwaniach odbiorców traci na aktualności (dziś jest to reguła znana i przez wszystkich realizowana) na rzecz koncepcji stawiającej w centrum samą strategię, wydaje się, iż konieczne jest nowe spojrzenie na omawiane zagadnienie.

Obecnie, na gruncie politologicznym wyróżnić można trzy podstawowe kierunki badań nad strategią. Pierwszy, wywodzący się wprost z militarne go rozumienia strategii, zajmuje się strategiami państwa realizowanymi na arenie międzynarodowej w stosunkach z innymi państwami i organizacjami międzynarodowymi. W rozważaniach tych stosowane jest często pojęcie „strategii narodowej”¹⁴⁵. Drugi kierunek koncentruje się na działaniach partii politycznych, jako aktorów na scenie politycznej, uczestniczących w procesie decyzyjnym realizowanym we współczesnych demokracjach. Trzeci nurt natomiast podejmuje badania nad strategiami stosowanymi przez grupy interesu¹⁴⁶. Nie wyróżnia się natomiast badań nad strategiami pojedynczych kandydatów, ujmując zapewne ten obszar jako część drugiego ze wspomnianych nurtów. W konsekwencji, większość opracowań poświęconych strategiom politycznym czy też wyborczym koncentruje się na partii politycznej jako podmiocie działającym.

Fakt ten istotnie zdeterminował zarówno definicje, jak i tworzone typologie oraz modele procesu budowy strategii. Co prawda, w warunkach polskich wybory prezydenckie często stanowią element działalności publicznej partii politycznych, a sami kandydaci często podkreślają swoje związki z partiami politycznymi (definiując swoją

¹⁴⁴ K. Oblój, *Strategia organizacji*, Warszawa 1999, s. 28–30.

¹⁴⁵ Szerzej: *Między polityką a strategią. Polska w środowisku międzynarodowym*, pod red. R. Kuźniara, Warszawa 1994.

¹⁴⁶ D. Skrzypiński, op. cit., s. 128.

rolę jako reprezentowanie konkretnej partii), niemniej uznać należy, iż także sam kandydat posiadać może własne cele, które zamierza osiągnąć budując strategię, zarówno polityczną, jak i wyborczą i jako taki stanowi odrębny podmiot polityczny. Istotne staje się wówczas nie tylko określenie specyfiki strategii takiego podmiotu, ale i wskazanie relacji pomiędzy jego strategią, a tą, którą posiada partia polityczna. Relacje te mogą przyjmować różną postać: od całkowitej rozbieżności, poprzez częściowe pokrywanie się, aż po pełną zgodność. Wszak kierunek oddziaływania może być także odwrotny od przedstawionego wyżej: to strategia kandydata może wpływać na partię polityczną (celem strategii politycznej kandydata na urząd Prezydenta RP może być nawet założenie i przeprowadzenie nowej partii).

Wspólne wszystkim wymienionym wyżej kierunkom badań jest ujmowanie strategii politycznej jako „całokształtu koncepcji, wyobrażeń, założeń określających wizję rozwoju stosunków politycznych w perspektywie co najmniej kilku, częściej kilkunastu lat”¹⁴⁷. Tak rozumiana strategia określa w szczególności długofalowe cele danego podmiotu politycznego oraz podstawowe cechy ustroju politycznego i społeczno-gospodarczego i główne wartości mające tworzyć podstawy programu politycznego, którego realizacja stanowi jeden z celów funkcjonowania danego podmiotu w sferze publicznej i politycznej. Zawiera się w niej także stosunek danego podmiotu do innych uczestników rynku politycznego oraz elementów jego otoczenia, a także ujęte są sposoby i środki urzeczywistniania zamierzonego celu¹⁴⁸. Strategia polityczna w tym ujęciu może przybierać postać luźnego zbioru, bądź stanowić zwarty dokument¹⁴⁹.

Inne definicje strategii politycznej wskazują, iż jest to „wybór metod i środków służących osiągnięciu celów politycznych stawianych sobie przez określony podmiot polityki”¹⁵⁰ lub też: „racjonalna sugestia i hipoteza, co do ewolucji stosunków politycznych w bliższej lub dalszej perspektywie czasowej, na podstawie której elity polityczne formułują konkretne już wytyczne co do ogólnego kierunku postępowania oraz konkretnych rozstrzygnięć”¹⁵¹. Inne ujęcia uwzględniają różnorodne czynniki mające wpływ na proces budowania strategii wyborczej. Wówczas jest to: „zbiór zrationalizowanych decyzji powziętych w oparciu o mniej lub bardziej formalne procedury analityczne, a dotyczące kształtu przyszłych działań podmiotu politycznego na rynku politycznym”¹⁵². W literaturze spotyka się także rozumienie strategii jako „sekwencji działań w toku postępowania celowościowego”¹⁵³ lub „elementu modelu racjonalnego podejmowania decyzji”¹⁵⁴ czy też „elementu modelu kształtowania praktyki (politycznej)”¹⁵⁵.

Wspomniane definicje strategii odwołują się do pojęcia działania przytoczonego wcześniej w niniejszej pracy, rozumianego jako: „celowe, świadome (kontrolowane)

¹⁴⁷ J. Muszyński, *Leksykon marketingu politycznego*, Warszawa 2001, s. 200.

¹⁴⁸ D. Skrzypiński, op. cit., s. 140.

¹⁴⁹ Jak wyżej.

¹⁵⁰ D. Skrzypiński, op. cit., s. 128.

¹⁵¹ *Leksykon politologii*, s. 391.

¹⁵² D. Skrzypiński, op. cit., s. 129.

¹⁵³ A. Podgórecki, *Charakterystyka nauk społecznych*, Warszawa 1962.

¹⁵⁴ Za: S. D. Tansey, *Nauki polityczne*, Poznań 1995, s. 216–222.

¹⁵⁵ Jak wyżej.

i dowolne (w znaczeniu możliwości świadomego i samodzielnego wyboru miejsca, czasu i sposobu postępowania) czynności podmiotu realizującego swoje potrzeby i interesy związane pośrednio lub bezpośrednio z władzą polityczną”¹⁵⁶. Z tego punktu widzenia strategia polityczna jest w określonym momencie istnienia podmiotu politycznego narzędziem optymalizacji wyboru metod i środków działania uwzględniających dynamiczny charakter otoczenia, w jakim podmiot funkcjonuje i służącym osiągnięciu założonych przez nią celów.

W rozważaniach nad strategią wskazuje się na dwa podstawowe kierunki aktywności organizacyjnej podmiotów politycznych: wewnętrzny, skierowany do członków partii, organizacji lub komitetu wyborczego oraz zewnętrzny, skierowany do innych uczestników rynku politycznego: wyborców, konkurentów oraz środków masowego przekazu. Kierunki te zachowane zostają bez względu na sytuację, czy też pole działania.

Wyróżnić można przy tym dwa główne typy strategii politycznych: funkcjonalne i sektorowe¹⁵⁷. Do pierwszej kategorii należą strategie stosowane zarówno wobec własnych członków, jak i otoczenia konkurencyjnego. Ich celem jest zagwarantowanie właściwych warunków funkcjonowania podmiotu, zapewnienie wysokiego poziomu kontroli wewnętrznej, zoptymalizowanie procesu pozyskiwania poparcia zewnętrznego, zarówno ze strony wyborców, jak i innych podmiotów politycznych. Wśród strategii funkcjonalnych wyodrębnić można kilka typów strategii: kadrowe (określające kształt ścieżek awansu w hierarchii partyjnej, dobór najbliższych współpracowników, składów różnego rodzaju gremiów, metody szkolenia członków danej organizacji politycznej itd.)¹⁵⁸, finansowe (określające sposoby pozyskiwania funduszy, redystrybucji przyznanych środków budżetowych, podziału wpływu ze składek, inwestycje oraz plany zaciągania pożyczek itd.), komunikacyjne (służące informowaniu otoczenia o istnieniu danego podmiotu politycznego, promocji jego programu, liderów i inicjatyw politycznych przy wykorzystaniu narzędzi komunikacji marketingowej) oraz marketingowe, do których zalicza się strategie wyborcze i koalicyjne.

Z kolei strategie sektorowe skierowane są do otoczenia konkurencyjnego i makrootoczenia. Stanowią one zwykle różnego rodzaju oferty programowe, które mają przekonać wyborców do poparcia danego podmiotu politycznego w wyborach poprzez oddanie na niego głosu, zaś z drugiej strony pozyskać zasoby polityczne, niezbędne do prowadzenia działań (przybiera to postać swoistej wymiany – transakcji, polegającej na zamieszczeniu w takiej ofercie propozycji lub postulatów zgłaszanych przez potencjalnego partnera, w zamian za pozyskane od niego zasoby). Wśród tego typu strategii wyróżnić można szczególnie typy, odpowiadające dziedzinom życia społecznego i politycznego. Są to zatem strategie w zakresie: polityki gospodarczej, polityki zagranicznej, polityki społecznej, bezpieczeństwa itd. Pomędzy dwoma głównymi typami strategii: funkcjonalnymi i sektorowymi występują wzajemne zależności. Oferty programowe formułowane przez dany podmiot istotnie determinowane są składem personalnym danego podmiotu (partii politycznej czy też najbliższego otoczenia kandydata

¹⁵⁶ *Leksykon politologii*, s. 72.

¹⁵⁷ Typologia ta pochodzi od D. Skrzypińskiego, op. cit., s. 135–139.

¹⁵⁸ Por. W. Wesołowski, *Partie: nieustanne kłopoty*, Warszawa 2000, s. 108.

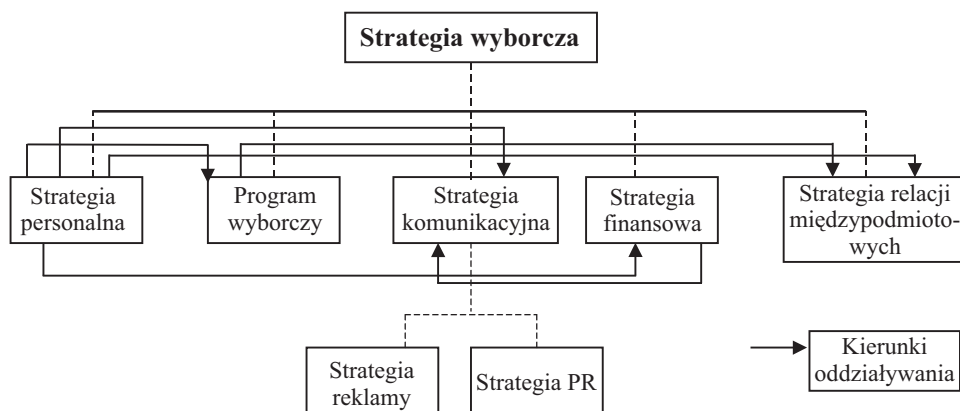
na urząd prezydencki), z drugiej zaś strony realizacja strategii sektorowych (lub jej brak) warunkuje możliwość planowania i realizowania strategii funkcjonalnych.

Konsekwencją przyjęcia rynkowej orientacji polityki oraz postrzegania działania podmiotów politycznych przez pryzmat orientacji marketingowej jest określony sposób definiowania strategii wyborczej, jako wyboru środków i metod służących osiągnięciu celów politycznych, jakie wiąże z wyborami dany podmiot działający na rynku wyborczym.

B. Elementy strategii wyborczej

Na strategię wyborczą składają się natomiast tzw. strategie cząstkowe, do których zaliczyć można: strategię personalną, finansową, komunikacyjną, program wyborczy oraz strategię relacji z konkurentami na rynku wyborczym (zob. schem. 2).

Schemat 2. Elementy strategii wyborczej



Źródło: D. Skrzypiński, op. cit., s. 141 z modyfikacją własną.

Głównym celem strategii personalnej jest dobór kandydata, który gwarantuje sukces wyborczy. Poszukiwanie odpowiedzi na pytanie, kto będzie reprezentował daną grupę (partię, organizację lub środowisko) i jakie są szanse poszczególnych jednostek na zwycięstwo wyborcze prowadzi do refleksji nad mechanizmami legitymizacji przywódcy politycznego. Co prawda zarówno samo pojęcie, jak i teoria przywództwa politycznego są znacznie pojemniejsze treściowo od omawianego zagadnienia¹⁵⁹, niemniej

¹⁵⁹ Przywództwo w odniesieniu do polityki podkreśla fakt, iż „dotyczy ono zachowań związanych ze sferą władzy państwowej, przy czym przywódca polityczny nie musi sprawować ani dążyć do zdobycia tej władzy. Istotne jest natomiast, aby swoimi działaniami potrafił wyrażać zbiorowe dążenia dotyczące dystrybucji lub sprawowania władzy. Podstawowym warunkiem przywództwa jest zatem taki wpływ na innych, który powoduje, iż z własnej woli ulegają władzy (wpływowi) przywódcy”. Cyt. za: *Mała encyklopedia wiedzy politycznej*, pod red. M. Chmaja i W. Sokoła, Toruń 1996, hasło:

wydaje się, iż to właśnie z tego obszaru czerpać można wiedzę pozwalającą zidentyfikować i zanalizować marketingowe mechanizmy wyłaniania kandydatów na urząd prezydencki.

Spśród trzech głównych teorii wyłaniania przywódców: teorii *Zeitgeist* (ducha czasów), teorii wybitnej jednostki i teorii interakcyjnej¹⁶⁰, ujęcie marketingowe zdaje się być najbliższe tej ostatniej. Przywództwo opiera się bowiem w tym przypadku na swoistej relacji pomiędzy daną osobą (kandydatem) a jego zwolennikami (wyborcami). Przyjąć można, iż w przypadku współczesnych demokratycznych wyborów mamy do czynienia ze swoistym przywództwem transakcyjnym: „przywódca zachęca zwolenników do określonych zachowań, oferując coś w zamian. Ma na celu wymianę jednej rzeczy na drugą: pracę za głosy, lub subsydia za wsparcie kampanii wyborczej”¹⁶¹. Pogłębiona analiza tego zjawiska prowadzi do wniosku iż relacje te w istocie mają bardziej skomplikowany charakter, a samo zjawisko wymiany jest też związane ze sferą wartości, takich jak: rzetelność, uczciwość, odpowiedzialność, honor, lojalność¹⁶².

Dodając do tego element koncentracji uwagi na wyborcach (ich potrzebach i oczekiwaniach), dochodzimy do koncepcji będącej korelacją przywództwa transakcyjnego z przywództwem budowanym na opinii publicznej. Zgodnie z tym ujęciem lider i zwolennik są „targującymi się o maksymalizację ich politycznych i psychicznych zysków”¹⁶³. Ten typ relacji nie jest jednak w pełni identyczny z ogólnymi, opisywanymi w socjologii teoriami wymiany: „tu nie istnieje możliwość powtórzenia wymian, czy wymiany identycznej. Jej poziom, zakres i przedmiot jest zawsze na nowo określany”¹⁶⁴. Gratyfikacje wyborcy na omawianym obszarze mają często wymiar „psychiczny” i przybierają różną postać: gestu, uśmiechu, obietnicy, listu, satysfakcji z wygranej popieranego kandydata, a tylko czasem mają formę bardziej konkretną „wzajemnego poparcia”. Należy przy tym jednak pamiętać, iż teoria ta może mieć zastosowanie tylko w odniesieniu do części systemu informacyjno-opiniotwórczego – rynek wyborczy jest wszak ograniczony przez różne procesy i kształtowany pod wpływem wielu czynników.

Zgodnie z tą koncepcją „z przywództwem mamy do czynienia wówczas, jeśli podmiot posiadający cele odzwierciedlające reprezentowane przez niego interesy, we

przywództwo polityczne, s. 248. Por. T. Biernat, *Józef Piłsudski – Lech Wałęsa. Paradoks charyzmatycznego przywództwa*, Toruń 1999 (część I), s. 14. Zob. też: U. Jakubowska, *Przywództwo polityczne: problemy konceptualne*, „Studia Politologiczne” 2001, vol. 5, s. 33–37. Analiza zagadnienia przywództwa wykracza poza zakres niniejszej pracy; nie sposób także wymienić literatury poświęconej temu ważnemu przedmiotowi badań nauk politycznych z uwagi na jej obszerność: od klasycznego dzieła M. Webera: *Trzy czyste typy prawomocnego panowania* po prace współczesne. Bogatą literaturę przedmiotu znaleźć można w przytoczonej wyżej pracy T. Biernata.

¹⁶⁰ Szerzej o tych teoriach zob. m.in.: U. Jakubowska, *Przywództwo polityczne*, w: *Psychologia polityczna*, pod red. K. Skarżyńskiej, Poznań 1999, s. 73–96; „Studia Politologiczne” 2001, vol. 5 (cały numer poświęcony przywództwu politycznemu).

¹⁶¹ J. MacGregor Burns, *Leadership*, New York 1978, s. 20. Cyt. za: T. Biernat, op. cit., s. 59. Por. też: B. Kaczmarek, *Przywództwo polityczne a przywództwo organizacyjne*, „Studia Politologiczne” 2001, vol. 5, s. 79–80.

¹⁶² T. Biernat, op. cit., s. 59.

¹⁶³ Tamże, s. 60.

¹⁶⁴ Jak wyżej.

współzawodnictwie i konflikcie lub kooperacji z innymi uczestnikami stosunku władzy, potrafi skutecznie zmobilizować dostępne zasoby społeczne, aby uaktywnić, zaangażować i zaspokoić potrzeby i motywacje zwolenników¹⁶⁵. Koncepcja przywództwa transakcyjnego zakłada aktywną postawę wyborców oraz wymaga ze strony lidera elastyczności i zdolności do adaptowania się do sytuacji, zaś przeprowadzane rozpoznanie potrzeb i oczekiwań wyborców nie może sprowadzać się do wyłącznie do uwzględnienia tylko tych potrzeb, które są oczywiste i mają charakter materialny – konieczne staje się także uwzględnienie takich czynników jak: 1) poziom spostrzeganego podobieństwa poglądów pomiędzy kandydatem a wyborcami; 2) ocena stałości postaw polityka wobec ważnych problemów społeczno-politycznych; 3) porównywanie zgodności pomiędzy głoszonymi poglądami a działaniami; 4) wartościowanie decyzji politycznych w kategoriach sprawiedliwości społecznej; 5) opinia dotycząca kompetencji i dbałości o interesy wyborców¹⁶⁶.

Oczekiwania wobec przywódców mogą podlegać zmianom: co prawda wskazać można na zestaw cech tradycyjnie istotnych w oczach wyborców, niemniej wydaje się, iż to, które z nich zaczynają odgrywać najważniejszą rolę, zależy w dużej mierze od sytuacji panującej na szeroko pojętym rynku politycznym. Stąd też uzasadnione staje się odwołanie do drugiej z wymienionych wcześniej teorii legitymizacji przywódców – teorii „ducha czasów”, zgodnie z którą dany typ polityka „może być w jednych okresach życia państwowego zaakceptowany jako przywódca, w innych zaś nie. Warunkiem akceptacji jest uznanie przez społeczeństwo, iż cechy osobowościowe i walory intelektualne lidera są użyteczne w realizacji określonych zadań wynikających z aktualnych warunków historycznych państwa¹⁶⁷. „Duch czasów” objawia się nie tylko w ogólnej sytuacji polityczno-społeczno-gospodarczej, ale i natężeniu konfliktów społecznych i tym samym wagi poszczególnych podziałów socjopolitycznych. A zatem, „duch czasów” rozumiany być może jako specyficzne warunki panujące w otoczeniu konkurencyjnym podmiotu politycznego, jakim jest kandydat. Niemniej, zauważyć należy, iż większość badań prowadzonych w oparciu o tę teorię dotyczy państw na pewnym, dość zaawansowanym etapie rozwoju demokracji (np. koncepcja J. D. Barbera wyróżniająca trzy podstawowe typy sytuacji, w których może znajdować się i trzy odpowiadające im typy liderów: okres legitymizacji władzy – tzw. „ojciec”; okres polityzacji – „starszy brat”; okres normalizacji – „matka”)¹⁶⁸.

Polskie warunki historyczno-polityczne w analizowanym dziesięcioleciu wymagają uzupełnienia koncepcji Barbera o okres transformacji systemowej i politycznej oraz typ lidera, odpowiadającego owej sytuacji. Wydaje się, iż moment zmiany systemu, głębokich przeobrażeń w sferze politycznej, gospodarczej i społecznej stwarza wa-

¹⁶⁵ B. Kaczmarek, op. cit., s. 63–64.

¹⁶⁶ Powyższe zestawienie czynników zaczerpnięte zostało z pracy M. Urban, *Mechanizmy legitymizacji przywódców politycznych w świetle teorii i praktyki marketingu politycznego*, „Studia Polilogiczne” 2001, vol. 5, s. 279.

¹⁶⁷ Cyt. za: M. Urban, op. cit., s. 278. Zob. też: U. Jakubowska, *Przywództwo polityczne*, w: *Psychologia polityczna*, s. 73–96.

¹⁶⁸ J. D. Barber, *The Interplay of Presidential Character and Style: A Paradigm and Five Illustrations*, w: *Perspectives on Presidency*, red. A. Wildavsky, Boston–Toronto 1975, s. 66–67.

runki sprzyjające zaistnieniu lidera charakteryzującego się cechami „umożliwiającymi wywieranie ponadprzeciętnego wpływu na otoczenie, wyrażającego się w łatwości kierowania tłumem, umiejętności narzucania haseł i idei, egzekwowaniu posłuchu i zaangażowaniu politycznym”¹⁶⁹, a zatem lidera charyzmatycznego. Do atrybutów charyzmatyka zaliczyć można: szczególnie dar postrzegany jako „iskra boża”, nieprzeciętna, a przy tym ujawniana w sposób spektakularny i niekonwencjonalny kompetencja i metakompetencja, poczucie posłannictwa, sugestywna wiara w siebie, aureola mistyki, społeczne przekonanie o niezwykłości danego człowieka i tego, co myśli, zamierza i czyni; w którym łączy się wrażenie niesamowitości cech osobistych z poczuciem doniosłości i podniosłości jej czynów, zdolność do autokreacji i autopromocji. Z kolei za wyróżniki charyzmatycznego stylu przywództwa uznać można: zdolność inspirowana i czynienia atrakcyjnymi siłą własnego przykładu działań, do których zachęca innych oraz transgresywność w myśleniu i działaniu – zdolność do wykraczania poza utrwalone schematy, granice wyobraźni¹⁷⁰.

Drugim elementem strategii wyborczej jest program wyborczy (platforma wyborcza) kandydata, który stanowi, obok wizerunku, główną treść przekazu w kampanii wyborczej. Sformułowany na podstawie wcześniej przeprowadzonej analizy wyborców i makrootoczenia ma na celu uzyskanie jak najlepszych ocen wśród wyborców. Podczas formułowania programu konieczne jest podjęcie decyzji, co do: tematyki poruszanej przez kandydata w czasie kampanii (zarówno w przekazach medialnych, jak i podczas spotkań z wyborcami), w tym także treści haseł wyborczych; języka, jakim przekaz ten będzie sformułowany; kształtu programu (zbiór punktów, zbiór myśli, zbiór przemówień); a także szczegółowej zawartości. Wyróżnić można trzy podstawowe sposoby formułowania programu wyborczego: adaptacja programu politycznego partii politycznej (popularne wśród kandydatów „partyjnych”), odpowiedź na kwestie ważne w danym okresie dla wyborców i model mieszany (tzw. 3+3), uwzględniający zarówno kwestie istotne dla kandydata i jego najbliższego otoczenia, jak i kwestie społecznie istotne.

Z kolei realizacja strategii finansowych powinna „zagwarantować optymalny stosunek wielkości środków wydanych na kampanię do uzyskanego rezultatu wyborczego”¹⁷¹. Wyróżnia się trzy główne strategie w tym zakresie: *eskalacyjną* (w ramach której kampanię rozpoczyna się od działań mało kosztownych, a następnie wraz z upływem czasu i wzrostem zainteresowania wyborców kampanią, przechodzi się do działań intensywniejszych i bardziej kosztownych technik promocyjnych); *uderzeniową* (polegającą na intensywnym oddziaływaniu na wyborców od samego początku, z wykorzystaniem wszystkich technik i mediów); *falową* (okresowe intensywne działania, stosowane naprzemiennie z okresami ograniczonej promocji). Decyzja dotycząca strategii finansowej istotnie zdeterminowana jest posiadanymi środkami: ta

¹⁶⁹ Cyt. za: M. Urban, op. cit., s. 278.

¹⁷⁰ Za: M. Karwat, *Charyzma i pseudocharyzma*, „Studia Politologiczne” 2001, vol. 5. Autor ten obszernie wyjaśnia zarówno rodowód określenia (koncepcja M. Webera), jak i cechy charyzmatyka i charyzmatycznego stylu przywództwa, a także przedstawia zjawisko upraszczania i nadużywania wspomnianego pojęcia (s. 133–134 i 146–153).

¹⁷¹ Jak wyżej, s. 143.

ostania wybierana jest zwykle przez podmioty nie dysponujące wystarczającymi zasobami finansowymi na stosowanie dwóch poprzednich¹⁷².

Natomiast w ramach strategii komunikacyjnych określone zostają: dobór kanałów promocji, forma wizualizacji materiałów promocyjnych, sposób utrzymywania kontaktów z środkami masowego przekazu, a także sposób prezentacji zarówno samego kandydata (wizerunek), jak i jego programu wyborczego. Konieczne jest zatem wypracowanie odrębnych strategii reklamy i public relations. Podobnie jak w przypadku strategii finansowej, jedna z najważniejszych kwestii dotyczy sposobu intensyfikowania przekazów. I tak, możemy mieć do czynienia z kampanią nieprzerwaną (przez cały okres kampanii nasycenie mediów komunikatami jest stałe i na stosunkowo wysokim poziomie); pulsującą (po okresach mało nasilonej promocji pojawiają się bardzo intensywne działania); z przerwami (okresy intensywnej promocji przerywane są okresami ciszy)¹⁷³.

Celem strategii relacji międzypodmiotowych jest zaś wypracowanie takiego stosunku podmiotu do jego konkurentów i potencjalnych sojuszników, który zaowocuje maksymalizacją wyniku wyborczego. Do najpowszechniejszych strategii, stosowanych przez podmioty polityczne zalicza się w literaturze następujące: partyjności, silnego kontrastu, różnicy ideologicznej, stworzenia pozytywnego wyobrażenia o kandydacie (tzw. pozytywna kampania), stworzenia negatywnego wyobrażenia o konkurentach (kampania negatywna), budowania koalicji lub budowania organizacji¹⁷⁴. Taka klasyfikacja nie wprowadza jednak zasygnalizowanego podziału podmiotów występujących na rynku wyborczym, ani nie uwzględnia specyfiki wyborów prezydenckich. Stąd też przeprowadzić warto nieco inne rozróżnienie. I tak, w odniesieniu do sojuszników, podmiot w wyborach prezydenckich stosować może następujące strategie: jednoczenia, która opiera się na założeniu, iż suma głosów na jednego kandydata, wokół którego zjednoczą się siły kilku ugrupowań, organizacji, bądź grup społecznych pozwoli w większym stopniu zrealizować cele owych organizacji czy środowisk, niż zgłoszenie kilku odrębnych, choć zbliżonych do siebie programowo kandydatów; budowania organizacji, której celem jest – obok pozyskania wsparcia organizacyjnego i finansowego na czas kampanii – stworzenie nowej, trwałej struktury (np. partii).

Z kolei wobec przeciwników na rynku wyborczym, przyjęta i realizowana może być jedna z następujących strategii: neutralności (kampania kandydata nie odwołuje się w żaden sposób do pozostałych pretendentów do urzędu; do tego typu strategii należy także strategia stworzenia pozytywnego wizerunku własnego, pod warunkiem, iż wizerunek ten nie jest budowany poprzez np. porównanie z innymi); konfrontacji (kreowanie wizerunku własnego opiera się na przeciwstawianiu cech kandydata pozostałym lub jednemu innemu; w skrajnej postaci kampania skoncentrowana jest na dyskredytacji konkurenta lub konkurentów, czyli kreowaniu ich negatywnego wizerunku). Porównania z innymi kandydatami dotyczyć mogą bądź sfery wizerunku osobistego (cechy charakteru, sposób postępowania, życiorys), bądź sfery ideologicznej (światopogląd,

¹⁷² Jak wyżej. Zob. też: Z. J. Pietraś, op. cit., s. 450.

¹⁷³ D. Skrzypiński, op. cit., s. 144. Zob. J. Kall, *Reklama*, Warszawa 1994, s. 158.

¹⁷⁴ Strategie takie wymienia E. K. Nowak w pracy: *Funkcja wyborcza partii i ugrupowań politycznych w Polsce*, „PiP” 1992, z. 1, s. 41.

wyznawane wartości), przy jednoczesnym dokonywaniu ich wyrazistego wartościowania.

Istotne jest przy tym podkreślenie, iż pomiędzy strategiami cząstkowymi istnieją różnego rodzaju zależności (co ilustruje schemat 1 oraz tabela 1). Strategia personalna wpływa na strategię komunikacyjną (umiejętności komunikacyjne kandydata), program wyborczy oraz relacje międzypodmiotowe (ewentualna konfrontacja z innymi podmiotami wynikać może np. z charakteru kandydata). Z kolei wybór któregoś z wyżej wymienionych strategii finansowych istotnie zależy od pozycji kandydata na rynku wyborczym (etapu cyklu życiowego, na jakim się znajduje jako uczestnik życia politycznego, czy publicznego) i przyjętej strategii komunikacyjnej: w przypadku kandydatów nowych wskazane będzie stosowanie strategii reklamy nieprzerwanej i strategii finansowej uderzeniowej, zaś kandydaci znani szerszej grupie wyborców mogą zdecydować się na formy promocji mniej intensywne. I wreszcie, co oczywiste, strategia komunikacyjna (a w szczególności strategia reklamy) zależy od decyzji podjętych w zakresie finansowania kampanii wyborczej.

C. Strategia w kampanii wyborczej

Kampanię wyborczą rozpatrywać można z perspektywy kilku głównych podejść naukowo-badawczych. Z punktu widzenia podejścia behawioralnego, kampania wyborcza stanowi element współczesnych elekcji narodowych, zaś badania nad kampanią sprowadzają się w dużej mierze do analizowania psychologicznych i socjologicznych zmiennych postaw społecznych. Na tej podstawie są też interpretowane złożone procesy polityczne, np. zmiany decyzji podmiotów rywalizacji na rynku wyborczym oraz zmiany zachowań wyborczych elektoratu. Podejście funkcjonalne odnosi się z kolei do analizy procesu komunikowania politycznego. W centrum uwagi tego podejścia znajduje się skuteczność komunikacji i oddziaływanie na odbiorców przekazów w postaci np. reklamy politycznej. Z kolei podejście racjonalne koncentruje się na wyjaśnianiu szeroko rozumianych zjawisk i procesów zachodzących w systemie politycznym z punktu widzenia decyzji wyborczej i zajmuje się tłumaczeniem zachowania wyborczego podmiotów rywalizujących ze sobą na rynku wyborczym¹⁷⁵. Konsekwencją istnienia różnych perspektyw badawczych jest też wielość i różnorodność definicji kampanii wyborczej. Z jednej strony, definiując kampanię wyborczą zwraca się uwagę na związek norm prawnych i zwyczajów, które regulują proces wyborczy¹⁷⁶, z drugiej zaś, w literaturze znaleźć można definicje koncentrujące się na formach promocji i innych działaniach podmiotów politycznych w okresie poprzedzającym głosowanie¹⁷⁷.

Dynamika życia politycznego skłania do podjęcia próby spojrzenia na kampanię wyborczą oraz zdefiniowania jej w sposób bardziej uniwersalny (co w praktyce oznacza często: interdyscyplinarny). Obok kwestii o charakterze prawno-organizacyjnym

¹⁷⁵ B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, op. cit., s. 147–148.

¹⁷⁶ Do tego typu definicji zaliczyć można m.in. definicję H. R. Pennimana oraz A. Antoszewskiego i R. Herbuta. Zob. jak wyżej.

¹⁷⁷ Por. definicja D. Denvera oraz S. L. Popkina. Zob. Jak wyżej.

(wynikających z ordynacji wyborczych oraz zasad konkurencji rynkowej) konieczne staje się uwzględnienie zjawisk należących do sfery komunikacji. Zakładając, iż głównym celem podmiotu politycznego biorącego udział w wyborach jest maksymalizacja zdobyczy wyborczych, a zatem przyciągnięcie jak największej liczby głosów elektoratu, uznać należy, iż kampania wyborcza „powinna w sposób jak najbardziej korzystny, z punktu widzenia interesów podmiotu rywalizacji, prezentować go obywatelom”¹⁷⁸. Aby osiągnąć wspomniany cel, podmiot polityczny podejmuje różnorodne wysiłki: finansowe, organizacyjne i promocyjne, a zatem posługuje się określonymi narzędziami dotarcia do potencjalnych wyborców. Służą temu kanały o charakterze bezpośrednim (spotkania przedwyborcze, dostarczanie materiałów reklamowych do domu wyborcy, prowadzenie rozmów z wyborcami) oraz pośrednim (plakaty wyborcze, debaty telewizyjne, audycje wyborcze oraz ogłoszenia zamieszczane w prasie drukowanej). Cechą charakterystyczną tego procesu jest zatem komunikowanie się z wyborcami, przy czym zarówno treść, jak i forma przekazu powstaje w oparciu o wyniki przeprowadzonych wcześniej badań.

Zgodnie z poczynionymi wcześniej założeniami, kampania wyborcza postrzegana będzie jako złożone, wieloetapowe i wielokierunkowe działanie celowościowe i definio- wana jako mechanizm budowy pewnych form komunikowania podmiotów rywalizacji z innymi uczestnikami rynku wyborczego (mediami, konkurentami, a w szczególności z wyborcami), przy czym zasady tego procesu określają ramy prawne i organizacyjne, zaś jego istotą jest oddziaływanie¹⁷⁹. W odniesieniu do zasad dotyczących planowania poszczególnych elementów kampanii wyborczej w niniejszej pracy przyjęta zostanie koncepcja organizacyjna Gary’ego A. Mausera¹⁸⁰, niemniej w zmodyfikowanej postaci (uzupełnionej o poszczególne elementy składające się na strategię wyborczą).

Model G. A. Mausera (schem. 3) wyodrębnia trzy fazy: planowania, wypracowywania strategii i jej wdrażania. Faza pierwsza obejmuje proces przygotowawczy, na który składa się przede wszystkim określenie i sformułowanie celów kampanii wyborczej oraz rozpoznanie sytuacji panującej na rynku wyborczym. Jak już wspomniano, cele te w przypadku kandydatów na urząd prezydenta mogą być zróżnicowane. Obok celu głównego, jakim jest wygrana w wyborach i objęcie urzędu, kampania wyborcza służyć może realizacji określonych celów pobocznych: zdobyciu takiej liczby głosów, która zakwalifikuje danego kandydata do II tury, uniemożliwienie wygranej innego kandydata, poprzez odebranie mu części elektoratu, zdobycie popularności (zaprezentowanie swojej osoby), zaprezentowanie programu lub innego podmiotu politycznego, który dany kandydat reprezentuje (np. partii politycznej), próba określenia swoich sił i pozycji na rynku wyborczym przed inną walką (np. wyborami parlamentarnymi lub samorządowymi), mobilizowanie ludzi do uczestnictwa w życiu publicznym lub też realizacja innych własnych partykularnych (niekoniecznie politycznych) interesów. Co więcej, jak wskazuje praktyka, któryś z wymienionych celów pobocznych w rzeczywistości pełnić może rolę celu głównego, podczas gdy wygrana w wyborach traktowana jest jako cel w zasadzie nieosiągalny (choć w oficjalnych wypowiedziach wszyscy kandydaci wierzą w swój wyborczy sukces).

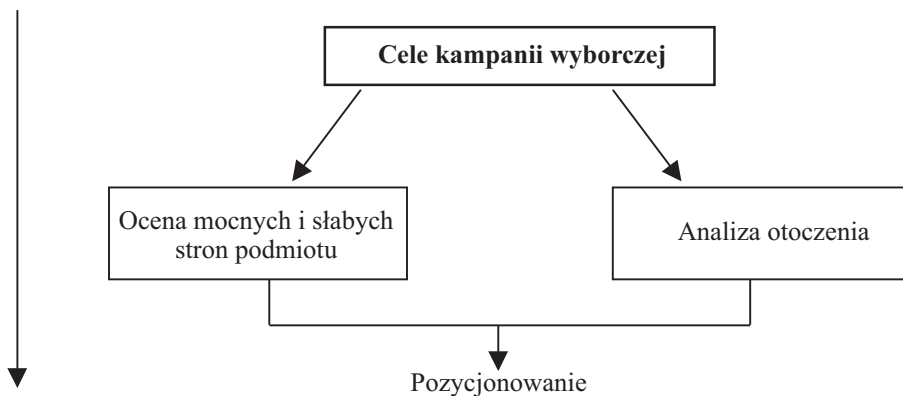
¹⁷⁸ B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, op. cit., s. 149.

¹⁷⁹ Definicja ta została sformułowana w oparciu o koncepcje zaprezentowaną w: jak wyżej.

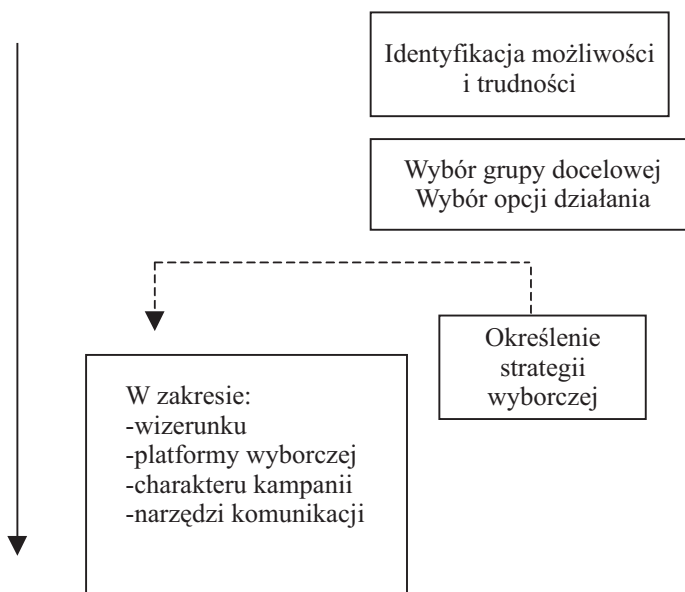
¹⁸⁰ Za: tamże, s. 193–196 oraz R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy*, s. 98–101.

Schemat 3. Kampania wyborcza według modelu G. A. Mausera

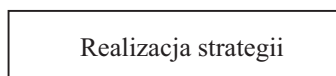
Faza I Proces przygotowania



Faza II Proces wypracowywania strategii



Faza III Proces wdrożeniowy



Źródło: B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *Teoria komunikowania*, s. 149 (z modyfikacją własną).

Faza ta, z punktu widzenia filozofii marketingu – kluczowa, obejmuje także rozpoznanie sytuacji panującej na rynku, w szczególności zaś określenie jego struktury, konkurencji oraz własnej pozycji kandydata w stosunku do innych (określenie słabych i mocnych stron). Konieczne jest przy tym rozpoznanie potrzeb, oczekiwań i kwestii

istotnych dla wyborców, a także zapoznanie się z dotychczasowymi zachowaniami wyborczymi poszczególnych grup. Jednym z podstawowych narzędzi służących określeniu tego stanu jest analiza strategiczna. Wskazuje ona metody naukowe ułatwiające przewidywanie zmian i dostosowywanie się do nich w sposób planowy i racjonalny, niezbędne podmiotom funkcjonującym w złożonych, niestabilnych warunkach i na rynku charakteryzującym się wysokim poziomem konkurencji¹⁸¹.

W sensie czynnościowym analiza strategiczna jest zbiorem działań diagnozujących podmiot i jego otoczenie, umożliwiających zbudowania planu strategicznego i jego realizację. Natomiast w sensie narzędziowym analiza ta jest zestawem metod analizy, które pozwalają na zbadanie, ocenę i przewidywanie przyszłych stanów podmiotu oraz jego otoczenia¹⁸². Co prawda ten typ analizy należy do narzędzi o charakterze ekonomicznym, niemniej z powodzeniem może być stosowana także w sferze polityki, w szczególności zaś przez podmioty polityczne konkurujące ze sobą na rynku wyborczym.

Analizę strategiczną od innych typów analizy odróżniają dwie podstawowe kwestie. Po pierwsze, łączenie dwóch sposobów patrzenia na sytuację na rynku i dwóch źródeł informacji: jednoczesne badanie zarówno samego podmiotu, jak i jego otoczenia oraz konfrontowanie wyników tych badań. Innymi słowy, zasadą analizy strategicznej jest jej kompletność oraz rozróżnianie tych zjawisk i czynników, które mogą być kształtowane przez sam podmiot oraz tych, które znajdują się poza zasięgiem jego oddziaływania.

Drugą cechą jest natomiast interdyscyplinarny charakter tej analizy oraz wykorzystywanie zarówno metod jakościowych, jak i ilościowych¹⁸³. Analizę strategiczną charakteryzuje również wyraźne określenie granic otoczenia oraz ustalenie odpowiedniego horyzontu czasowego dla przyszłych studiów, a także wyraźny podział kompetencji, odpowiedni poziom sformalizowania analiz i wreszcie właściwe ich zastosowanie w opracowywanej strategii¹⁸⁴.

W pierwszej kolejności, konieczne jest zatem określenie struktury otoczenia podmiotu, rozumianego jako „te czynniki, które nie tylko pozostają poza kontrolą podmiotu, lecz są także zmiennymi określającymi jego funkcjonowanie”¹⁸⁵. Podstawowym podziałem otoczenia jest wyróżnienie otoczenia konkurencyjnego i makrootoczenia¹⁸⁶.

¹⁸¹ Piszą o tym: G. Gierszewska, M. Romanowska, op. cit., s. 30 oraz D. Brownlie, *Analiza otoczenia*, w: *Podręcznik marketingu*, red. naukowy M. J. Thomas, Warszawa 1998, s. 75. Rola informacji w działaniu strategicznym polega w szczególności na „redukcji niepewności, oszacowaniu wielkości ryzyka oraz szans i zagrożeń związanych z przyjęciem określonej strategii przez dany podmiot”. Cyt. za: G. Gierszewska, M. Romanowska, op. cit., s. 222. Zob. też: I. Rutkowski, *System informacji marketingowej, obszary decyzji i źródła informacji*, „RPEiS” 1994, z. 2 oraz T. Bowles, *Formułowanie strategii marketingowej*, w: *Podręcznik marketingu*, red. M. J. Thomas, s. 30–31.

¹⁸² G. Gierszewska, M. Romanowska, op. cit., s. 30.

¹⁸³ Tamże, s. 17–18.

¹⁸⁴ D. Brownlie, op. cit., s. 84–131.

¹⁸⁵ Cyt. za: tamże, s. 69.

¹⁸⁶ Otoczenie konkurencyjne określane jest w literaturze także mianem „bezpośredniego”. W przypadku wyborów prezydenckich mamy do czynienia z sytuacją, w której podmiot stanowi kandydat posiadający zaplecze organizacyjne w postaci komitetu wyborczego i (lub) partii politycznej. Dla określenia tego właśnie zaplecza stosowany będzie termin „otoczenia bezpośredniego”, jako odrębnej struktury wobec otoczenia konkurencyjnego. Zob. tamże, s. 70.

Pod pojęciem makrootoczenia rozumieć należy zespół warunków funkcjonowania danego podmiotu, wynikający z tego, iż działa ono w określonym kraju, systemie politycznym, ekonomicznym oraz prawnym. Cechą makrootoczenia jest to, iż bardzo silnie określa możliwości działania podmiotu na rynku politycznym oraz wyborczym, zaś sam podmiot ma ograniczony wpływ na nie. Zwykle podmiot odczytuje bodźce nadawane przez ten typ otoczenia jako szanse lub zagrożenia dla swojego funkcjonowania, niemniej możliwości aktywnego reagowania na te bodźce nie są duże¹⁸⁷. Do czynników makrootoczenia podmiotu wyborczego, jakim jest kandydat na urząd prezydenta, zaliczyć można m.in.: prawne i kulturowe reguły funkcjonowania rynku wyborczego, bieżąca sytuacja polityczna, a także aktualna i przewidywana kondycja gospodarki oraz sytuacja międzynarodowa¹⁸⁸.

Z kolei w skład otoczenia konkurencyjnego podmiotu wyborczego wchodzi wszelkie inne podmioty, które mają z danym kandydatem powiązania kooperacyjne lub konkurencyjne. Generalnie są to: partie polityczne, inni kandydaci, grupy nacisku, wyborcy oraz środki masowego przekazu. Wśród każdej z tych grup znaleźć można zarówno potencjalnych współpracowników, jak i konkurentów. Uwaga ta dotyczy także innych kandydatów: znane są przypadki rezygnowania z kandydowania i cedowania swojego poparcia na rzecz innego kandydata. Specyficzną sytuację tworzy także II tura głosowania: kandydaci, którzy do niej nie przeszli również nierzadko opowiadają się za jednym z tych dwóch, którzy się do niej zakwalifikowali. Cechą otoczenia konkurencyjnego jest to, że między jego elementami a danym podmiotem zachodzi sprzężenie zwrotne: elementy te oddziałują na podmiot, ale i podmiot ma możliwość aktywnego reagowania na te bodźce oraz inicjowania działań skierowanych do podmiotów otoczenia. Wzajemne stosunki pomiędzy podmiotem a elementami otoczenia przybierają postać gry i jako takie mogą być nie tylko badane i przewidywane, ale i kształtowane. Możliwość oddziaływania na otoczenie jest jednak zróżnicowana i zależy od pozycji konkurencyjnej danego podmiotu.

O ile makrootoczenie tworzy pewien układ szans i zagrożeń dla wszystkich podmiotów działających na rynku politycznym, o tyle otoczenie konkurencyjne określa konkretne warunki funkcjonowania danego podmiotu na rynku wyborczym. Sytuację konkurencyjną podmiotu działającego na rynku wyborczym określać można za pomocą dostosowanego do sfery polityki modelu „pięciu sił” M. E. Portera, dostosowanego do sfery wyborów i polityki¹⁸⁹.

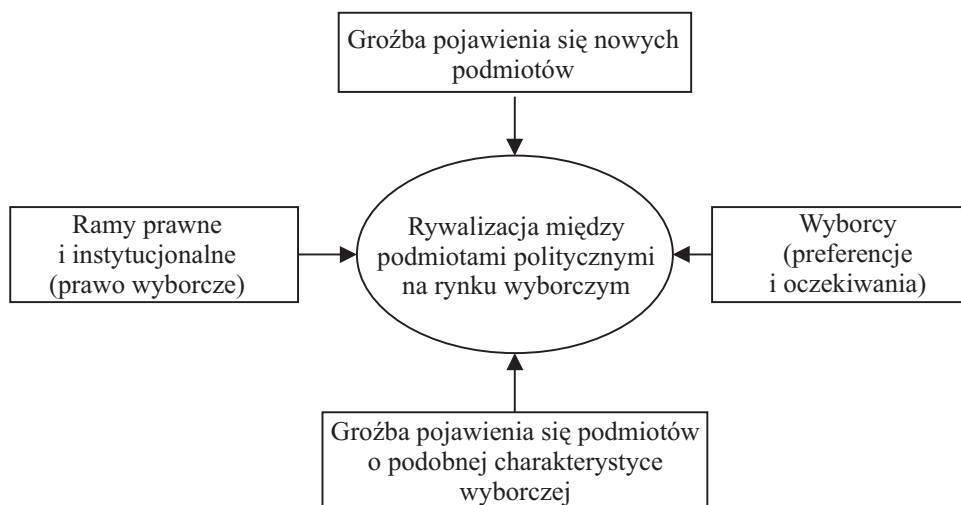
Zgodnie z tym modelem, istnieją trzy podstawowe czynniki związane z podmiotami politycznymi rywalizującymi na rynku wyborczym, które kształtują sytuację konkurencyjną. Pierwszym jest istniejąca rywalizacja na rynku politycznym pomiędzy poszczególnymi ugrupowaniami politycznymi oraz ich liderami. Czynnikiem ten obejmuje relacje pomiędzy tradycyjnymi rywalami na rynku politycznym, których różnią względy ideologiczne, historyczne, bądź też personalne. Drugim czynnikiem jest groźba pojawienia się rywalizacji wyborczej ze strony innych „podobnych” podmiotów funkcjonujących na rynku politycznym. Z groźbą taką mamy do czynienia np. w sytu-

¹⁸⁷ G. Gierszewska, M. Romanowska, op. cit., s. 32.

¹⁸⁸ Por. K. P. Białecki, *Marketing*, Warszawa 1998, s. 182–199.

¹⁸⁹ M. E. Porter, *Strategia konkurencji. Metody analizy sektorów i konkurentów*, Warszawa 1994.

Schemat 4. Model sytuacji konkurencyjnej podmiotu wyborczego



Źródło: M. E. Porter, *Strategia konkurencji. Metody analizy sektorów i konkurentów*, Warszawa 1994 (z modyfikacją własną).

acji, w której poszczególne partie polityczne tworzące koalicję rządową zgłaszają do wyborów prezydenckich swoich własnych kandydatów. Z uwagi na bliskość programową lub też dotychczasową wspólnotę interesów politycznych tych ugrupowań ich kandydaci będą stanowić dla siebie bezpośrednią konkurencję. Do tego samego czynnika zaliczyć można groźbę pojawienia się podmiotu posiadającego podobne cechy postrzegane przez wyborców jako ważne i atrakcyjne: wykształcenie, doświadczenie, kontakty międzynarodowe, bądź inne. Trzeci zaś czynnik stanowi groźba pojawienia się nowego podmiotu politycznego, zarówno na rynku wyborczym, jak i politycznym i tym samym konieczność rywalizacji z nim podmiotów funkcjonujących na rynku już od dłuższego czasu¹⁹⁰.

Analiza strategiczna obejmuje także badanie czynników wewnętrznych, mające na celu określenie pozycji kandydata na scenie politycznej w okresie poprzedzającym wybory. Służy temu w pierwszej kolejności rozpoznanie mocnych stron podmiotu politycznego (w tym zasobów, rozumianych szeroko jako „wszystko, co pozwala podmiotowi politycznemu oddziaływać na drugi”¹⁹¹), z drugiej zaś strony jego słabych punktów. Analiza taka przeprowadzona być może np. za pomocą metody SWOT¹⁹²

¹⁹⁰ Szerzej: J. Saunders, *Analiza konkurencji*, w: *Podręcznik marketingu*, red. naukowy M. J. Thomas, Warszawa 1998, s. 94–125.

¹⁹¹ R. Dahl, *Modern Political Analysis*, Yale 1991, s. 35, za: D. Skrzypiński, op. cit., s. 133.

¹⁹² Nazwa SWOT jest akronimem angielskich słów: *strengths* (mocne strony organizacji), *weaknesses* (słabości), *opportunities* (szanse) i *threats* (zagrożenia). Szerzej o samej metodzie: G. Gierszewska, M. Romanowska, op. cit., s. 206–210 oraz H. Mruk, *Procedura budowania strategii marketingowej*, w: *Strategie marketingowe*, s. 18–19.

oraz poprzez wskazanie fazy cyklu „życia produktu” na rynku, na którym znajduje się określony podmiot (tu: kandydat na prezydenta).

Teoria cyklu życia politycznego¹⁹³ opiera się na założeniu, że każdy z podmiotów politycznych przechodzi cykle, których granice wyznacza poparcie wyborców. W każdym cyklu wyodrębnić można cztery podstawowe fazy: wprowadzenia na rynek, wzrostu, dojrzałości i schyłku¹⁹⁴. W odniesieniu do podmiotów politycznych faza wprowadzenia na rynek będzie charakteryzowała tych kandydatów, którzy do tej pory nie funkcjonowali ani na rynku politycznym, ani wyborczym. W fazie wzrostu (rozwoju) będą znajdować się ci kandydaci, którzy funkcjonowali już wcześniej na rynku politycznym, ale nie kandydowali jeszcze na urząd prezydenta, zaś udział w wyborach prezydenckich stanowi przejaw ich „awansu politycznego”. Faza dojrzałości charakteryzować będzie z kolei kandydatów, którzy od dawna funkcjonują na rynku politycznym i wyborczym (a zatem już ubiegali się o dany urząd, bądź też go sprawowali) i wreszcie w fazie schyłku znajdować się będą kandydaci, którzy w przeszłości pełnili istotne funkcje na rynku politycznym, ale od pewnego czasu znajdują się na uboczu wydarzeń politycznych, bądź też uczestniczyli na rynku wyborczym, osiągając słabe wyniki.

Od etapu (fazy), w jakiej w danym okresie znajduje się podmiot zależy strategia związanego z nim działania, w szczególności zaś sposób jego promocji. Wyróżnia się przy tym dwa podstawowe typy strategii: stosowane przez kandydatów broniących własnych pozycji politycznych (fazy: rozwoju, dojrzałości) oraz strategie stosowane przez kandydatów ubiegających się po raz pierwszy o dany urząd (faza wprowadzania). O ile w przypadku tzw. osób sprawujących już pewne funkcje strategia wyborcza opierać się będzie na dotychczasowych osiągnięciach i obietnicy kontynuowania polityki przynoszącej sukcesy, to w przypadku tzw. pretendentów na przedstawieniu politycznej i personalnej alternatywy¹⁹⁵. Natomiast strategię stanowiącą swoiste połączenie obu wyżej wymienionych, realizować powinni kandydaci znajdujący się w schyłkowej fazie życia politycznego.

Z kolei analiza SWOT jest oparta na prostym schemacie klasyfikacji: wszystkie czynniki mające wpływ na bieżącą i przyszłą sytuację (pozycję) danego podmiotu dzieli się na: zewnętrzne i wewnętrzne oraz wywierające wpływ pozytywny lub negatywny na działanie danego podmiotu. Ze skrzyżowania tych dwóch podziałów powstają czte-

¹⁹³ Metoda ta zaczerpnięta jest z marketingu ekonomicznego (produktu). Cykl życia produktu wyraża zależność między wielkością sprzedaży a długością okresu sprzedaży. Jest on definiowany jako zmiany wielkości sprzedaży w czasie od momentu jego wprowadzenia na rynek do momentu wycofania z produkcji.

¹⁹⁴ Przeniesienie tej metody do sfery polityki wymaga poczynienia kilku uwag. Po pierwsze, popytem na dany podmiot polityczny można nazwać poziom poparcia uzyskiwany w kolejnych wyborach lub też sondażach przedwyborczych. Wówczas prowadzić można badania nad zmianami w wizerunku danego podmiotu politycznego oraz jego odbiorze w oczach wyborców. Z uwagi jednak na fakt, iż spośród uczestników trzech dotychczasowych wolnych elekcji w III RP tylko nieliczni brali udział w więcej niż jednej, tego typu badania mają ograniczony zakres. Cykl życia politycznego wraz z jego fazami potraktować można jednak jako podstawę do określenia pozycji wyjściowej każdego z kandydatów, biorąc pod uwagę jego dotychczasowe doświadczenia funkcjonowania na rynku politycznym. Zob. M. J. Baker, op. cit., s. 52–28 i 61–67.

¹⁹⁵ Por. Z. J. Pietraś, op. cit., s. 412–414.

ry kategorii czynników: zewnętrzne pozytywne (szanse), zewnętrzne negatywne (zagrożenia), wewnętrzne pozytywne (mocne strony), wewnętrzne negatywne (słabe strony). Analiza SWOT polega więc na zidentyfikowaniu wymienionych czterech grup czynników, opisanie ich wpływu na rozwój sytuacji danego podmiotu, a także możliwości podmiotu osłabiania lub wzmacniania siły ich oddziaływania. W analizie tej nie jest konieczne systematyczne wyodrębnianie i opisywanie wszystkich czynników, ale zidentyfikowanie czynników kluczowych, które mogą mieć decydujący wpływ na przyszłość podmiotu¹⁹⁶.

Warto przy tym podkreślić, iż dana cecha może być jednocześnie słabą i mocną stroną, a także szansą lub zagrożeniem w zależności od sposobu jej użycia (wykorzystania) przez podmiot. Generalnie, mocne strony powinny być podczas kampanii wyborczej podkreślane i intensywnie wykorzystywane, słabe zaś ukrywane; szanse wynikające z warunków otoczenia należy wykorzystywać, zaś zagrożeniom przeciwdziałać¹⁹⁷. Analiza SWOT przeprowadzona powinna być nie tylko dla danego kandydata, ale i jego bezpośrednich rywali. Wynikiem takiej analizy powinno być wyodrębnienie lustrzanych oraz samodzielnych mocnych i słabych stron ważnych z punktu widzenia prowadzenia kampanii oraz oczekiwań elektoratu, o który podmioty te rywalizują.

Przeprowadzenie analizy strategicznej przez podmiot polityczny spełnia kilka istotnych ról: 1) zwiększa ogólną świadomość podmiotu dotyczącą zmian zachodzących w otoczeniu; 2) usprawnia planowanie strategiczne i podejmowanie decyzji; 3) zwiększa skuteczność działania; 4) usprawnia sposób wykorzystania zasobów. Niemniej, przydatność przeprowadzonej diagnozy stanu wyjściowego dla właściwego zaplanowania i zrealizowania strategii promocyjnej kandydata zależy od tego, na ile owa diagnoza będzie: trafna, aktualna i jednoznaczna. Występowanie tych cech uwarunkowane jest przede wszystkim dostępem do wszelkich informacji, opinii i danych źródłowych o kandydacie z jednej, a o społeczeństwie z drugiej, strony. Niezbędne jest przy tym przestrzeganie pewnych zasad badawczych oraz przyjęcie właściwej postawy wobec wspomnianych podmiotów analizy, w szczególności zaś przyjmowanie ocen bez względu na zawarty w nich stopień krytyki oraz unikanie korzystania z nieobiektywnych źródeł informacji¹⁹⁸.

¹⁹⁶ G. Gierszewska, M. Romanowska, op. cit., s. 210.

¹⁹⁷ W zależności od przewagi czynników pozytywnych lub negatywnych w otoczeniu podmiotu i jego mocnych lub słabych stron realizowana może być jedna z czterech modelowych strategii. I tak, w sytuacji, gdy przeważają mocne strony oraz szanse realizowana może być tzw. strategia „max-max” (silnej ekspansji i zdywersyfikowanego rozwoju). W przypadku, gdy przeważają słabe strony, ale podmiotowi sprzyjają warunki otoczenia można stosować strategię „mini-max” (wykorzystywanie szans przy jednoczesnym zmniejszaniu niedociągnięć wewnętrznych). W sytuacji zaś, gdy mocne strony podmiotu są osłabiane warunkami otoczenia szansą jest strategia „max-mini” (przewyciężenie zagrożeń wykorzystując do maksimum swoje liczne mocne strony) I wreszcie gdy analiza SWOT prowadzi do wniosku, iż podmiot charakteryzuje się szeregiem słabych stron, a przy tym otoczenie mu nie sprzyja najwłaściwszą decyzją byłoby wycofanie się z rynku i np. poparcie innego kandydata. Na podstawie: G. Gierszewska, M. Romanowska, op. cit., s. 212–214 oraz H. Mruk, *Procedura*, s. 19–20.

¹⁹⁸ K. Wojcik, op. cit., s. 189.

Analiza SWOT – lista problemów strategicznych

Potencjalne mocne strony	Potencjalne słabe strony
Duże zasoby finansowe, Duże zasoby organizacyjne Dobra opinia wśród wyborców (lider sondażowy) Dobrze przemyślane strategie funkcjonalne Korzystanie z efektu doświadczeń Do świadczone kadra w sztabie wyborczym Spójny program Znana osobowość Atrakcyjny image	Brak jasno wytyczonej strategii Brak spójnego programu Małe zasoby finansowe i organizacyjne Brak kluczowych umiejętności Błędy we wdrażaniu strategii Niemożność rozwiązania wewnętrznych problemów organizacyjnych Podatność na naciski konkurencji Nienadążanie za rozwojem sytuacji na rynku wyborczym Słaby image
Potencjalne szanse	Potencjalne zagrożenia
Pojawienie się nowych grup wyborców Możliwość poszerzenia oferty programowej (wypowiedzenia się na nowe tematy) Integracja z innymi podmiotami Ograniczona rywalizacja Udział w sprawowaniu władzy Efekt nowego uczestnika Dobre kontakty z mediami Poparcie autorytetów Utożsamianie z nośnymi kwestiami Poparcie w różnych środowiskach Sprzyjająca ordynacja	Pojawienie się nowych uczestników na rynku Efekt nowego uczestnika Silna pozycja konkurentów Niska frekwencja Niekorzystna ordynacja wyborcza Zmiana preferencji politycznych wyborców Agresywne działania konkurencji (kampania negatywna) Starzenie się elektoratu Udział w sprawowaniu władzy Nieprzychylna media

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: R. Mrówka, *Analiza strategiczna*, w: *Kampania wyborcza. Strategia – taktyka – komunikacja*, Warszawa 2001, s. 46 oraz G. Gierszewska, M. Romanowska, op. cit., s. 211.

Druga z wymienionych faz obejmuje wypracowywanie strategii wyborczej. Precyzyjne i szczegółowe informacje dotyczące innych uczestników rynku wyborczego oraz jego otoczenia warunkują określenie odpowiedniej strategii, dostosowanej do specyfiki gry na rynku wyborczym. W zależności od sytuacji wyjściowej, podmioty wyborcze realizować mogą jedną z następujących strategii: penetracji rynku, utrzymania pozycji na rynku, rozwoju lub wzrostu oraz nowych przedsięwzięć. Pierwsza z nich ma charakter ofensywny i służy pełniejszemu wykorzystaniu określonych możliwości istniejących na rynku i funkcjonującej oferty politycznej. Druga z wymienionych strategii ma natomiast charakter defensywny i jest konsekwencją lub rozwinięciem strategii penetracji rynku. Charakteryzuje się ona poszukiwaniem nowych rozwiązań umożliwiających poszerzenie grupy odbiorców lub uaktualnienia oferty politycznej. Z kolei strategia rozwoju jest projektowana w sytuacji, gdy dwie poprzednie okazują się nieskuteczne. Zwykle oznacza ona wychodzenie poza posiadaną grupę odbiorców lub też zmianę treści oferty politycznej (zmianę w stosowanych koncepcjach działania). Strategia wzrostu natomiast prowadzić ma do jednoczesnego poszerzenia grupy odbiorców

oferty politycznej i jej zmianę i jest stosowana w sytuacji wyższego niż zwykle stopnia niepewności i w konsekwencji doprowadza do zmiany wszystkich elementów struktury strategii wyborczej. Kontynuacją strategii wzrostu jest strategia nowych przedsięwzięć¹⁹⁹.

Na strategię wyborczą składają się wspomniane wcześniej elementy, które podczas kampanii wyborczej przyjmują konkretną postać. I tak, strategia personalna będzie miała wpływ na kreowany wizerunek podmiotu politycznego; sformułowany program wyborczy stanie się podstawą platformy wyborczej oraz tematyki poruszanej w materiałach promocyjnych oraz na spotkaniach z dziennikarzami i wyborcami; relacje między podmiotami determinować będą w dużej mierze styl (charakter) kampanii: negatywny lub pozytywny, strategia finansowa zadecyduje o sposobach i intensywności promocji (w tym o doborze stosowanych narzędzi marketingowych), zaś strategia komunikacyjna określi sposób wykorzystania tych narzędzi oraz sposób kontaktowania się z przedstawicielami środków masowego przekazu.

Ponadto na tym etapie zapada decyzja o tym, która grupa wyborców stanowić będzie najważniejszego odbiorcę oferty wyborczej i tym samym przekazów formułowanych i rozpowszechnianych w czasie kampanii wyborczej. Segmentacja wyborców przebiegać może w oparciu o różne zmienne: podział geograficzny, cechy demograficzne, cechy psychograficzne (styl życia, osobowość) czy też lojalność partyjną²⁰⁰. W przypadku wyborów prezydenckich grupa docelowa, jak się wydaje, powinna być stosunkowo szeroka (tzw. strategia szerokiej formuły), ale wyraźnie określona (scharakteryzowana). Grupę tę powinno wyróżniać bądź posiadanie określonych cech, bądź celów – wówczas mamy do czynienia z definiowaniem pozytywnym, bądź też posiadanie wspólnego wroga lub idei (opcji), której należy się przeciwstawić – definiowanie negatywne. Ograniczanie grupy docelowej do węższych segmentów jest uzasadnione, z punktu widzenia marketingu, tylko w przypadku tzw. kandydatów partyjnych, których udział w wyborach prezydenckich ma cel inny niż ich wygranie (wówczas zbyt szerokie definiowanie odbiorców może prowadzić do zatarcia identyfikacji partyjnej). Każda grupa docelowa powinna być rozpoznana pod kątem następujących czynników: społecznych, ekonomicznych, wzorów wcześniejszych zachowań wyborczych, preferencji politycznych, popularności i oceny kandydata²⁰¹.

Z kolei faza trzecia charakteryzowana jest jako proces wdrożeniowy. Wszystkie wcześniejsze działania składające się na fazę pierwszą i drugą zmierną bowiem do stworzenia precyzyjnego projektu kampanii wyborczej obejmującej takie czynności jak: uruchomienie sztabów wyborczych, organizację funduszy, wdrażanie technik marketingowych. Wydaje się natomiast, iż na tym etapie jest już zbyt późno na ustalenie tematów kampanii wyborczej (na co wskazuje model Mausera) – tematy te sformułowane powinny być w fazie drugiej, w trzeciej zaś mogą one być jedynie modyfikowane pod wpływem określonych zdarzeń, bądź działań konkurencji. Faza druga (założenia) i trzecia (realizacja) omówione zostaną w rozdziałach IV–VI.

¹⁹⁹ Za: R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy*, s. 79.

²⁰⁰ Za: M. Mazur, *op. cit.*, s. 67.

²⁰¹ Tamże, s. 68.

Przyjęty model wskazuje, iż w działaniach politycznych określone techniki stosowane przy realizacji strategii zależą od samego kandydata (podmiotu politycznego), jasności i komunikatywności programu wyborczego, wdrażanych metod pozyskiwania funduszy oraz samego procesu organizacji kampanii wyborczej. Nie oznacza to, iż systematycznie realizowany proces planowania i organizowania kampanii wyborczej zawsze zwińczone zostanie sukcesem wyborczym. Ogromne znaczenie ma tu bowiem także elastyczność podmiotów politycznych wobec zmian koniunkturalnych zachodzących na rynku wyborczym oraz wpływ działań podejmowanych przez rywali, a także wydarzenia nieprzewidywalne²⁰². Wydaje się jednak, iż działanie strategiczne, w tym właściwe rozpoznanie potrzeb wyborców oraz ocena sytuacji panującej w kraju, a także własnych możliwości i atutów w odniesieniu do owych potrzeb i sytuacji pozwala uniknąć zaskoczenia wynikami głosowania. W szczególności do bezpośrednich korzyści, jakie podmiot polityczny może osiągnąć dzięki strategicznemu działaniu należą: wprowadzenie zasady konfrontacji działań podmiotu politycznego z działaniami konkurentów na rynku wyborczym, redukowanie istniejących oraz przyszłych zagrożeń dla podmiotu związanych z utratą elektoratu oraz kreowanie pozytywnego wizerunku. Podmiot osiąga także określone korzyści o charakterze pośrednim. Należą do nich: identyfikacja zagrożeń podmiotu politycznego i jego najbliższego otoczenia, podnoszenie stanu wiedzy o działaniach podmiotu w otoczeniu, rozszerzanie czynności prewencyjnych na rzecz działań w kierunku analizy rynku politycznego i wyborczego oraz zwiększanie satysfakcji członków najbliższego otoczenia i elektoratu z rezultatu wyborów²⁰³.

²⁰² B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, op. cit., s. 195–196.

²⁰³ Za: R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy*, s. 78.

Rozdział II

RAMY PRAWNE FUNKCJONOWANIA PODMIOTÓW POLITYCZNYCH NA RYNKU WYBORCZYM

Jednym z głównych elementów rynku politycznego i otoczenia podmiotu politycznego, są czynniki o charakterze prawnym. Jak wspomniano w rozdziale I, w przypadku rynku wyborczego czynniki te mają charakter nadrzędny, gdyż to właśnie określone regulacje prawne konstytuują rynek i określają jego strukturę oraz definiują uczestników. Standardem w systemach demokratycznych jest prawne określenie zarówno ogólnych zasad prawa wyborczego¹, jak i kwestii o charakterze bardziej szczegółowym, takich jak: czas trwania kampanii wyborczej, zasady zgłaszania i rejestrowania kandydatów, ich obowiązki, zasady prowadzenia działalności promocyjnej i źródeł jej finansowania oraz ustalania wyników głosowania, a także zasady dotyczące dostępu kandydatów do środków masowego przekazu². Konieczność uregulowania działań podmiotów na rynku wyborczym wynika przede wszystkim z faktu, iż kampania wyborcza poprzedzająca wybory powszechne jest często politycznie niesłychanie żywiołowa: w jej

¹ Do zasad tych należą: powszechność, równość, tajność i bezpośredniość. Zasady te zawarte są w Konstytucji RP i powtórzone we wszystkich ordynacjach wyborczych. Zakres pojęciowy i treściowy „przymiotników wyborczych” jest w literaturze przedmiotu szeroko opisany. Zob. m.in. J. Galster, W. Szyszkowski, Z. Witkowski, *Prawo konstytucyjne. Zarys instytucji w okresie transformacji ustrojowej*, Toruń 1994, s. 10; W. Skrzydło, *Wprowadzenie*, w: *Ordynacja prezydencka*, Zakamycze 2000, s. 16–22; B. Banaszak, *Prawo wyborcze obywateli*, Warszawa 1996. Do spełnienia formuły wolnych demokratycznych wyborów potrzeba jednak jeszcze takich ich przymiotów jak: globalność, konkurencyjność, okresowość i ostateczność. W szczególności istotne są dwa pierwsze, ściśle ze sobą powiązane, warunki. I tak, globalność, będąca rozszerzeniem formuły powszechności i równości, oznacza, iż do udziału w wyborach dopuszczeni są na równych prawach wszyscy obywatele oraz grupy obywateli, z uwzględnieniem oczywiście określonych prawem ograniczeń. Z kolei konkurencyjność może być rozumiana dwojako: z jednej strony oznacza zapewnianie wyborcom rzeczywistego wyboru, z drugiej zaś nieograniczanie kandydatom ich wolności słowa, zgromadzeń i swobodnego poruszania się oraz przyznanie im jednakowych warunków prawnych w zakresie upowszechniania poglądów i programów wyborczych, zwłaszcza w środkach masowego przekazu. A. Żukowski, op. cit., s. 46–47. Dwa pozostałe warunki: okresowości i ostateczność dotyczą odpowiednio: regularności odbywania się wyborów (kadencyjność sprawowania władzy) oraz akceptacji woli wyborców przez wszystkie podmioty polityczne uczestniczące w wyborach po ogłoszeniu wyników i stwierdzeniu przez sąd ich praworządnego przebiegu. Szerzej: tamże, s. 48–50. Zob. też: K. Wojtyczek, *Konstytucyjne regulacje systemu wyborczego w III Rzeczypospolitej*, w: *10 lat demokratycznego prawa wyborczego Rzeczypospolitej Polskiej (1990–2000)*, Państwowa Komisja Wyborcza, Warszawa 2001, s. 122–125. Autor ten, obok konkurencyjności wymienia także rotacyjność. To ostatnie pojęcie jest równoznaczne ze wspomnianą wcześniej kadencyjnością.

² A. Żukowski, op. cit., s. 71.

trakcie ścierają się różne podmioty polityczne, ich racje i programy oraz prowadzona jest szeroko zakrojona akcja promocyjno-agitacyjna, co rodzi zagrożenie jednej z głównych zasad, jaką jest równość szans wyborczych. Stąd też normy prawne pełnią funkcję swoistych ram dla aktywności podmiotów politycznych: określają działania dozwolone i wskazują na te, które naruszają istotę wolnych wyborów, w których wszyscy kandydaci, po spełnieniu określonych wymagań, mają równe szanse na zostanie wybranym, a decyzja o tym, który z nich obejmie urząd Prezydenta RP należy wyłącznie do wyborców.

Celem niniejszego rozdziału jest ukazanie wpływu regulacji prawnych na działania podmiotów politycznych. Konstrukcja rozdziału odpowiada etapom działań związanych z organizacją wyborów oraz prezentowania i promocji kandydatów. I tak, w pierwszej kolejności omówione zostaną kwestie prawne związane z głównymi uczestnikami procesu wyborczego: osób uprawnionych do głosowania (elektoratu) oraz kandydatów. Następnie zaprezentowane będą regulacje dotyczące organizacji wyborów oraz kalendarza wyborczego. Odrębna część rozdziału zawierać będzie analizę przepisów odnoszących się do etapu zgłaszania i rejestrowania kandydatów oraz zbierania pod ich zgłoszeniami podpisów wyborców. Ponadto omówione zostaną regulacje dotyczące promocji kandydatów, ze szczególnym uwzględnieniem kampanii medialnej, jak również finansowanie kampanii wyborczej i stwierdzenie ważności wyborów. Przepisy dotyczące finansów stanowią istotne źródło wiadomości o powiązaniach kandydatów ze światem biznesu oraz pośrednio – ich elektoracie. Pominięte zostaną natomiast kwestie, które nie mają bezpośredniego wpływu na działalność komitetów wyborczych, bądź nie są wykorzystywane jako element strategii wyborczej³.

Ze względu na zakres czasowy pracy, obejmujący 10 lat, przedstawione zostaną stany prawne z lat: 1990 i 1995 oraz 2000, ze szczególnym uwzględnieniem aktualnego⁴. Tym samym możliwe będzie nie tylko ukazanie najważniejszych zmian, jakie zaszły w tym czasie w systemie prawa polskiego, ale i określenie kierunku tychże zmian. Z uwagi zaś na zakres tematyczny niniejszej pracy szczegółowej analizie poddane zostaną regulacje prawne zawarte w aktach najwyższej rangi w danym okresie oraz kolej-

³ Są to takie zagadnienia jak: komisje wyborcze, spis wyborców, karta do głosowania oraz ustalenie wyników głosowania – jako kwestie o charakterze bardziej „technicznym”. Natomiast etap stwierdzania ważności wyborów stwarza zawsze okazję do sformułowania refleksji dotyczących niedoskonałości prawa wyborczego i procedur wyborczych, co prowadzi (choć nie zawsze) do zmian w przepisach prawnych. Zmiany te zostaną odnotowane, natomiast sama procedura stwierdzania ważności wyborów zostanie pominięta.

⁴ W 1990 r. pierwsze powszechne i w pełni demokratyczne wybory przebiegały w oparciu o uchwalone jednocześnie: Ustawę z dnia 27 września 1990 r. o zmianie Konstytucji RP i Ustawę z dnia 27 września 1990 r. o wyborze Prezydenta RP (Dz. U. 1990, Nr 67, poz. 387 i 398). Z kolei w 1995 r. obowiązywała Ustawa konstytucyjna z dnia 17 października 1992 r. o wzajemnych stosunkach między władzą ustawodawczą i wykonawczą Rzeczypospolitej Polskiej oraz o samorządzie terytorialnym (Dz. U. 1992, Nr 84, poz. 426; dalej: Mała Konstytucja), utrzymane w mocy przepisy Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z 1952 r. (na mocy art. 77 Małej Konstytucji) oraz znowelizowana do tamtej pory trzykrotnie ustawa o wyborze Prezydenta RP. Między rokiem 1995 a 2000 u.w.p.r.p. była pięciokrotnie zmieniona: w 1997 r. (2 razy) w 1999 r. (2 razy) i raz w 2000 r. Ta ostatnia nowelizacja przyniosła szczególnie wiele gruntownych zmian. W 1997 r. uchwalona została nowa Konstytucja RP (Dz. U. 1997, Nr 78, poz. 483).

ne wersje ordynacji prezydenckiej⁵ (przytoczone w tekście przypisu 4). Podkreślić jednak należy, iż działania związane z udziałem w wyborach i prowadzeniem kampanii wyborczej uregulowane są także pośrednio lub bezpośrednio w przepisach prawa prawnego, prawa autorskiego i praw pokrewnych, ustawy o radiofonii i telewizji, kodeksu cywilnego i kodeksu postępowania cywilnego, kodeksu karnego i kodeksu postępowania karnego oraz wielu innych aktach prawnych (ustawach, uchwałach, rozporządzeniach), które zostaną przywołane w dalszych częściach niniejszego rozdziału⁶.

1. POZYCJA USTROJOWA, FUNKCJE I KOMPETENCJE PREZYDENTA RP

Podobnie jak regulacje dotyczące zasad wyboru Prezydenta RP i prowadzenia kampanii wyborczej, również pozycja, funkcje i kompetencje tego urzędu były w analizowanym dziesięcioleciu zmieniane (w przeciwieństwie jednak do wspomnianej materii, te kwestie regulowane są wyłącznie aktami o charakterze konstytucyjnym, a zmian w tym zakresie było mniej). Zagadnienie to omówione zostanie jedynie skrótowo – intencją autorki jest tu ukazanie przede wszystkim przedmiotu walki wyborczej oraz zakresu możliwych działań Prezydenta, który określa realność obietnic wyborczych składanych przez kandydatów na ten urząd, a także prawnych czynników kształtujących normy funkcjonowania tego urzędu (zasad) i sposobu jego pełnienia.

Pozycję ustrojową reaktywowanego w 1989 r. urzędu Prezydenta PRL określała znowelizowana ustawą z 7 kwietnia 1989 r. Konstytucja PRL (wprowadzono wówczas rozdział 3a, poświęcony prezydentowi, choć pewne jego kompetencje znajdowały się także w innych rozdziałach konstytucji, występując tam w ścisłym związku z daną materią konstytucyjną)⁷. Rola prezydenta określona została wówczas generalnie jako

⁵ Pojawiają się czasem sugestie, by – podążając za żywym językiem potocznym – nadać tej ustawie tytuł „Ordynacja wyborcza na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej”. Niemniej, nazwa ustawy pozostaje niezmienną od 1990 r. Także Konstytucja zawiera w art. 228 ust. 6 bezpośrednie odniesienie do „ustawy o wyborze Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej”. Zob. S. Gebethner, *Wybory na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej. Komentarz do Ustawy o wyborze Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej. Stan prawny z dnia 20 września 2000 r.*, Warszawa 2000, s. 19. Potoczne, krótkie nazwy jak: „ordynacja wyborcza”, bądź „prezydencka ordynacja wyborcza” są jednak przydatne w sytuacji, gdy ustawa ta wspomniana jest wielokrotnie. Zabieg taki zostanie zastosowany także w niniejszej pracy – w zastępstwie pełnej nazwy pojawi się także skrót: u.w.p.r.p., bądź „ustawa”, gdy z kontekstu wynika, iż chodzi właśnie o ten akt prawny.

⁶ Należy przy tym pamiętać o normach zawartych w aktach prawa międzynarodowego ratyfikowanych przez Rzeczypospolitą Polską oraz Konstytucji RP i ich wpływie na ustawodawstwo polskie, w szczególności zaś na wspomniane zasady prawa wyborczego. Zagadnienie to zostanie pominięte jednak w niniejszej pracy. Szerzej o tym m.in.: A. Zieliński, *Środki ochrony wolności i praw według nowej Konstytucji*, „PiP” 1997, z. 11/12; W. Zakrzewski, *Podstawowe wolności, prawa i obowiązki obywatela i obywatela*, w: *Polskie prawo konstytucyjne*, red. W. Skrzydło, Lublin 1998.

⁷ Reaktywowanie tego urzędu było wynikiem ustaleń zapadłych w trakcie obrad „Okrągłego stołu”. Wówczas zapadła decyzja, iż urząd ten będzie obejmował I Sekretarz PZPR, co miało być bowiem podstawową gwarancją zachowania w Polsce – przynajmniej przez pewien czas – zasad ustroju socjalistycznego. Zgodnie z ustawą z dnia 7 kwietnia 1989 r. o zmianie Konstytucji PRL (Dz. U. 1989, Nr 19, poz. 101), prezydent uzyskał najdalej idące uprawnienia w dotychczasowej historii tego

„najwyższy reprezentant Państwa oraz strażnik Konstytucji, suwerenności i bezpieczeństwa państwa, nienaruszalności i niepodzielności jego terytorium oraz przestrzegania międzypaństwowych sojuszy politycznych i wojskowych” (art. 32 ust. 2)⁸. Do głównych kompetencji prezydenta z tego czasu zaliczyć można: istotny wpływ na skład personalny powoływanych przez Sejm rządów (wnioski premiera do Sejmu o powołanie ministrów mogły być wysuwane dopiero po porozumieniu z Prezydentem), prawo występowania do Sejmu o odwołanie premiera (czyli *de facto* całego rządu, co wprowadzało swoistą odpowiedzialność polityczną rządu przed Prezydentem), możliwość rozwiązania Sejmu, gdy ten nie powołał rządu i nie uchwalił budżetu, weto ustawodawcze oraz prawo prewencyjnego wnioskowania do Trybunału Konstytucyjnego w sprawie kontroli uchwalonych przez parlament ustaw, czy też prawo wprowadzania stanu wyjątkowego i wojennego. Prezydent nie ponosił przy tym odpowiedzialności prawnej, a jedynie konstytucyjną przez Trybunałem Stanu. Kolejną istotną zmianę przyniosła nowela konstytucyjna z 27 września 1999 r.⁹, wprowadzając wybór prezydenta w głosowaniu powszechnym i bezpośrednim (odtąd był to także Prezydent RP). W ten sposób, urząd Prezydenta nabrał dodatkowego znaczenia: bezpośrednio poparcie narodu wzmacniało jego rolę jako reprezentanta narodu¹⁰. Przepisy te obowiązywały w momencie pierwszych wyborów prezydenckich w III RP.

Wypracowaną wcześniej konstrukcję prezydenta jako arbitra i reprezentanta potwierdziła ustawa konstytucyjna z dnia 17 października 1992 r. o wzajemnych stosunkach między władzą ustawodawczą i wykonawczą Rzeczypospolitej oraz o samorządzie terytorialnym (tzw. Mała Konstytucja)¹¹. Utrzymała ona wybór prezydenta w wyborach powszechnych i bezpośrednich, ale skróciła jego kadencję z 6 do 5 lat. Najważniejszą decyzją ustrojową tej ustawy było wyraźne zaliczenie Prezydenta do organów władzy wykonawczej (art. 1). Bez zmian zachowano natomiast ogólne określenie roli Prezydenta – zastępując jedynie obowiązek stania na straży przestrzegania wspomnianych wyżej „sojuszy politycznych i wojskowych” na obowiązek stania na straży przestrzegania umów międzynarodowych (art. 28)¹². Mała Konstytucja wprowadziła ponadto wymóg podpisywania „aktów prawnych” Prezydenta przez Prezesa RM albo właści-

urzędu. Istotne znaczenie dla jego pozycji miała również ustawa z dnia 29 maja 1989 r. o przekazaniu dotychczasowych kompetencji Rady Państwa Prezydentowi PRL i innym organom państwowym (Dz. U. 1989, Nr 34, poz. 178), na mocy której został on generalnym sukcesorem kompetencji dotychczasowej „kolegialnej głowy państwa”. Z uwagi na fakt, iż zakres czasowy niniejszej pracy obejmuje okres 1990–2000, a rzeczowy powszechne wybory prezydenckie, zagadnienia związane z Prezydentem PRL zostaną pominięte. Szerzej o tym m.in.: P. Sarnecki, *Prezydent Rzeczypospolitej Polskiej. Komentarz do przepisów*, Zakamycze 2000, s. 23–25; T. Szymczak, *Instytucja Prezydenta RP według noweli kwietniowej i w praktyce*, „PiP” 1990, z. 10; M. Bernhard, *The Polish Presidency: A Retrospective*, w: *Kultura, osobowość, polityka*, pod red. P. Chmielewskiego, T. Krauze, W. Wesołowskiego, Warszawa 2002, s. 118–119.

⁸ Szerzej: P. Sarnecki, *Prezydent jako organ czuwający nad przestrzeganiem Konstytucji*, „PiP” 1990, z. 11.

⁹ Ustawa z dnia 27 września 1990 r. o zmianie Konstytucji RP (Dz. U. 1990, Nr 67, poz. 387).

¹⁰ Szerzej o tym m.in.: D. Górecki, *Ewolucja przepisów dotyczących wyboru Prezydenta w polskim prawie konstytucyjnym*, „Przegląd Sejmowy” 1996, nr 2.

¹¹ P. Sarnecki, *Władza wykonawcza w Małej Konstytucji*, „PiP” 1995, z. 7.

¹² Por. P. Sarnecki, *Prezydent*, s. 25–26.

wego ministra (wymóg kontrasygnaty) – sytuacja, w której akty Prezydenta uzyskiwały ważność z mocy samego podjęcia i bez potrzeby kontrasygnaty stanowiły wyjątek od tej zasady, choć liczba tych wyjątków była dość pokaźna i obejmowała kompetencje istotne (art. 47). Co więcej, podtrzymana została regulacja dotycząca jedynie konstytucyjnej odpowiedzialności Prezydenta.

Mała Konstytucja przyniosła Prezydentowi kilka nowych kompetencji: sprawowanie „ogólnego kierownictwa” w dziedzinie stosunków zagranicznych i w dziedzinie wewnętrznego i zewnętrznego bezpieczeństwa państwa (art. 32 i 34), prawo zarządzania referendum (choć ograniczone wymogiem uzyskania zgody Senatu), stawiania wniosków do Sejmu o wszczęcie postępowania o postawienie ministrów przed Trybunałem Stanu. Ponadto w tym akcie prawnym wyraźnie zaznaczono szczególną pozycję Prezydenta w odniesieniu do kwestii m.in.: polityki zagranicznej (ratyfikacja i wypowiedzianie umów międzynarodowych), sił zbrojnych (najwyższy zwierzchnik), obywateli (orędzie, nadawanie i zwalnianie z obywatelstwa polskiego), nagród (nadawanie orderów i odznaczeń) sędziów (powoływanie ich na wniosek Krajowej Rady Sądownictwa) itd.¹³ Ponadto, ustawa konstytucyjna z dnia 23 kwietnia 1992 r. o trybie przygotowania i uchwalenia Konstytucji RP¹⁴ przyznała Prezydentowi m.in. prawo zgłoszenia własnego projektu Konstytucji – art. 2 ust. 1 pkt. 3 (co zostało wykonane przez prezydenta L. Wałęsę)¹⁵. Regulacje obowiązujące przy okazji wyborów prezydenckich w 1995 r. zawierały więc zasadę aktywnej prezydentury, co podkreślały takie słowa jak: *czuwa, stoi na straży, strzeże*. Przepisy te określały także wyjątkowy charakter tego urzędu, czyniąc z Prezydenta nie tylko reprezentanta, ale i pierwszego obywatela, żywy symbol państwowości, występujący wszędzie tam, gdzie trzeba zaznaczyć obecność państwa polskiego¹⁶.

Podczas wyborów w 2000 r. pozycję ustrojową Prezydenta RP określały przepisy Konstytucji RP z 1997 r.¹⁷ Art. 10 Konstytucji RP zalicza Prezydenta do organów „sprawujących” władzę wykonawczą obok Rady Ministrów. W myśl tych regulacji, podobnie jak Małej Konstytucji, pełni on kilka podstawowych funkcji: reprezentanta (metaforyczne uobecnianie Państwa Polskiego), gwaranta ciągłości władzy państwowej (realizowanie władzy państwowej), arbitra politycznego (czynne zaangażowanie

¹³ Szerzej o tym: W. W. Wołpiuk, *Uprawnienia Prezydenta RP z art. 28 „Małej Konstytucji”*, w: *Mała Konstytucja w procesie przemian ustrojowych*, Warszawa 1993, s. 223.

¹⁴ Dz. U. 1992, Nr 67, poz. 336.

¹⁵ Ponadto Prezydent miał prawo delegowania swojego przedstawiciela do udziału w obradach Komisji Konstytucyjnej ZN (art. 4 ust. 2), prawo zgłaszania poprawek do projektu pomiędzy drugim a trzecim czytaniem (art. 8 ust. 2), a także obowiązek zarządzania referendum nad uchwalonym w trzecim czytaniu tekstem (art. 9 ust. 1) i obowiązek podpisania przyjętej w referendum Konstytucji (art. 11 ust. 2).

¹⁶ Zob. *Prawo konstytucyjne*, pod. red. P. Tulei, Warszawa 1997, s. 41–43.

¹⁷ Szerzej o przepisach Konstytucji RP dotyczących pozycji ustrojowej Prezydenta RP piszą niemal wszyscy autorzy publikacji poświęconych prawu konstytucyjnemu. Zob. m.in. B. Banaszak, op. cit., s. 499–515; L. Grolicki, *Polskie prawo konstytucyjne. Zarys wykładu*, Warszawa 2000; S. Sagan, op. cit., s. 155–160; R. Mojak, *Instytucja Prezydenta RP w okresie przekształceń ustrojowych 1989–1992*, Lublin 1995; J. Ciapała, *Prezydent w systemie ustrojowym Polski (1989–1997)*, Warszawa 1999 i wiele innych publikacji, które zostaną przywołane w niniejszej pracy. Zagadnieniu temu poświęcono także szereg artykułów zawartych w czasopismach naukowych. Zob. m.in. P. Kierończyk, *Regulacja instytucji Prezydenta w nowej Konstytucji RP*, „Gdańskie Studia Prawnicze”, t. III, red. A. Szmyt, Gdańsk 1998 oraz inne prace przywoływane w dalszej części tego rozdziału.

się i współkształtowanie rozwoju społecznego w ramach danej państwowości)¹⁸. Z kolei do głównych zadań (celów) Prezydenta należą: 1) czuwanie nad przestrzeganiem Konstytucji (a więc troska o to, by jej przepisy nie doznawały uszczerbku); 2) stanie na straży suwerenności państwa (czyli szczególna dbałość o zachowanie możliwie pełni władztwa publicznego przez organy państwa polskiego wobec wszelkich spraw publicznych na jego terytorium i wobec wszystkich podmiotów tam funkcjonujących; 3) troska o bezpieczeństwo państwa (czyli śledzenie, przeciwdziałanie, a także zwalczanie wszelkich możliwych zagrożeń normalnego funkcjonowania państwa polskiego i jego obywateli); 4) troska o nienaruszalność terytorium państwowego (czyli przeciwdziałanie wszelkim próbom cesji najmniejszej choćby części obszaru terytorialnego Polski); 5) troska o niepodzielność tego terytorium (przeciwdziałanie próbom politycznej dezintegracji terytorium Polski, powstawaniu zróżnicowanych porządków publicznych, wykraczających poza konstytucyjnie dopuszczalną decentralizację władzy)¹⁹.

Charakter urzędu, a zwłaszcza funkcja arbitra, wzmocniona bezpośrednią desygnacją przez Naród, przemawiałyby za całkowitą samodzielnością w realizacji przyznaných kompetencji. Tymczasem zarówno kompetencje konstytucyjne, jak i kompetencje ustawowe niejednokrotnie dopuszczają działania Prezydenta dopiero „na wniosek” jakiegoś innego podmiotu, w warunkach „współdziałania” z kimś innym, „za pośrednictwem” lub „za zgodą” kogoś innego (przykładem na to zjawisko jest także zasada kontrasygnaty aktów urzędowych Prezydenta – dotyczy to jednak tych sytuacji, w których Prezydent wykracza niejako poza funkcję symbolu państwowości polskiej, bądź arbitra i strażnika). Z funkcji określonych w art. 126 Konstytucji, których zawartość została przytoczona wyżej nie wynikają jeszcze żadne władcze kompetencje Prezydenta – z realizacją tych funkcji wiążą się jednak pewne niewładcze zachowania, które z punktu widzenia społeczeństwa mogą mieć również istotne znaczenie: wygłaszanie przemówień, udzielanie wywiadów, składanie wieńców, odbywanie podróży zagranicznych i spotykanie się z zagranicznymi mężami stanu, odwiedzanie instytucji i osób²⁰; wszystkie te działania nie są regulowane konkretnymi przepisami prawnymi – wyznaczają natomiast pozaprawne normy zachowania osoby, sprawującej ten urząd.

Kompetencje Prezydenta podzielić można natomiast na kilka kategorii w zależności od typu zadania²¹. I tak, wśród kompetencji Prezydenta RP jako najwyższego przedstawiciela państwa polskiego wymienić należy: kompetencje reprezentacyjne o charakterze międzynarodowym²² oraz wewnątrzpaństwowym²³. Z kolei wśród kompetencji

¹⁸ P. Sarnecki, *Prezydent*, s. 31–32 oraz R. Mojak, *Pozycja ustrojowa Prezydenta RP w świetle nowej Konstytucji*, „PiP” 1997, z. 11–12.

¹⁹ Za: tamże, s. 32–34.

²⁰ Tamże, s. 38.

²¹ Podział za: tamże, s. 61 i n.

²² M.in. uprawnienie do ratyfikacji i wypowiedzania umów międzynarodowych, zarządzanie ogłoszenia umowy międzynarodowej w Dzienniku Ustaw RP, mianowanie i odwoływanie pełnomocnych przedstawicieli RP w innych państwach i przy organizacjach międzynarodowych, przyjmowanie listów uwierzytelniających i odwoływających od przedstawicieli innych państw i organizacji międzynarodowych.

²³ M.in. proklamowanie stanu wojny – o ile Sejm nie może się zebrać na posiedzenie, najwyższe zwierzchnictwo nad Siłami Zbrojnymi, mianowanie i odwoływanie Szefa Sztabu Generalnego oraz dowódców Sił Zbrojnych, zarządzanie powszechnej lub częściowej mobilizacji, podpisywanie ustaw,

Prezydenta jako gwaranta ciągłości funkcjonowania władzy państwowej wymienia się: 1) uprawnienia prawotwórcze (m.in. wydawanie rozporządzeń, wydawanie zarządzeń o charakterze normatywnym, wydawanie rozporządzeń o mocy ustawy w okresach stanu wojennego); 2) uprawnienia w sferze działalności Sejmu i Senatu, w tym: a) uprawnienia o charakterze organizacyjnym, stwarzające izbom parlamentarnym formalne możliwości działania, do których zaliczyć można zarządzanie wyborów do Sejmu i Senatu, powoływanie członków PKW, zwoływanie pierwszych posiedzeń Sejmu i Senatu itd.; b) uprawnienia o charakterze inspiracyjnym (zachęcanie izb parlamentu do podejmowania działań, stanowiących realizację ich kompetencji)²⁴; c) Uprawnienia do dokonywania korekty rozstrzygnięć parlamentu²⁵; d) uprawnienia stwarzające Prezydentowi możliwość skrócenia kadencji Sejmu²⁶; 3) uprawnienia w sferze działania Rady Ministrów, w tym: a) uprawnienia o charakterze organizacyjnym²⁷, b) uprawnienia o charakterze inspiracyjnym²⁸, c) uprawnienia o charakterze korygującym (m.in. zaskarżenie do TK aktów normatywnych zarówno RM, jak i jej członków), d) wspólne wykonywanie działań z zakresu władzy wykonawczej przez Prezydenta i RM (wynikające z Konstytucji i innych ustaw), e) uprawnienia o charakterze sankcji nieprawidłowej działalności²⁹; 4) uprawnienia w sferze działania sądów, NBP i KRRiT³⁰.

Podstawową odpowiedzialnością ponoszoną przez Prezydenta jest odpowiedzialność konstytucyjna przed Trybunałem Stanu³¹. Prezydent nie ponosi natomiast odpowiedzialności politycznej przed parlamentem czy partiami politycznymi (izby

nadawanie obywatelstwa polskiego, nadawanie odznaczeń i orderów, stosowanie prawa łaski, powoływanie sędziów, powoływanie prezesów najwyższych instancji sądowych RP, zwracanie się do TK z wnioskiem o sprawdzenie z Konstytucją celów lub działalności partii politycznych.

²⁴ M.in. inicjatywa ustawodawcza, inicjatywa w sprawie zmiany Konstytucji, prawo otrzymania od Marszałka Sejmu projektów wszystkich wniesionych do tej izby ustaw, prawo wnoszenia do Sejmu projektów uchwał, prawo wystąpienia z orędziem.

²⁵ M.in. kontrola konstytucyjności ustawy, przedłożonej do podpisu, podpisywanie ustaw z pominięciem tych części, które TK uznał za niezgodne z Konstytucją, kontrola celowości ustawy przedłożonej do podpisu i możliwość przekazania ustawy Sejmowi do ponownego rozpatrzenia.

²⁶ Możliwość ta zachodzi w dwóch konkretnych przypadkach: gdy Sejm nie udziela wotum zaufania RM, powołanej przez Prezydenta oraz nie jest w stanie samodzielnie dokonać wyboru RM (art. 155 ust. 2) oraz gdy po 4 miesiącach od przedłożenia Sejmowi przez Rząd projektu ustawy budżetowej nie została ona przesłana do podpisu Prezydentowi (art. 225). Przepisy o podobnym brzmieniu zawierała Mała Konstytucja (odpowiednio art. 62 i 66 ust. 5).

²⁷ M.in. powoływanie RM na wniosek Premiera powołanego przez Sejm, samoistne desygnowanie premiera i powoływanie na jego wniosek RM, w sytuacji, gdy Sejm nie zdołał wybrać premiera.

²⁸ M.in. zwoływanie i przewodniczenie obradom Rady Gabinetowej, odmowa przyjęcia składnej przez Prezesa RM dymisji tej Rady, możliwość współdziałania z Prezesem RM oraz ministrem właściwym w sprawach polityki zagranicznej w zakresie teżej polityki.

²⁹ W tym: zlecenie NIK przeprowadzenie działań kontrolnych określonego działania rządowego oraz możliwość złożenia tzw. wstępnego wniosku do Sejmu o wszczęcie postępowania, mającego doprowadzić do oskarżenia ministra przed Trybunałem Stanu, przyjmowanie dymisji RM i odwoływanie ministrów.

³⁰ W tym m.in. przyjmowanie od Pierwszego Prezesa SN informacji o istotnych problemach wynikających z działalności i orzecznictwa tego Sądu, wnioskowanie do Sejmu o powołanie Pierwszego Prezesa SN, odwoływanie Prezesów SN, wnioskowanie do Sejmu o powołanie określonej osoby na stanowisko Prezesa NBP, powoływanie 3 członków RPP oraz powoływanie 3 spośród 9 członków KRRiT.

³¹ Zob. art. 145 ust. 1 Konstytucji RP. Szerzej o tym: m.in. P. Sarnecki, *Prezydent*, s. 114–116.

parlamentarne nie posiadają prawa ani bezpośredniego odwoływania Prezydenta z piastowanego urzędu, ani też uchwalania pod jego adresem „wotum nieufności”, które skutkowałoby koniecznością ustąpienia lub prawa wszczynania procedury politycznego kwestionowania aktualnej obsady tego urzędu). Możliwością zmanifestowania swojej dezaprobaty wobec działań Prezydenta jest dla tych podmiotów wyrażenie określonego stosunku do jego inicjatyw ustawodawczych poprzez negatywne głosowanie, bądź też poprzez treść uchwał podejmowanych przez parlament. Prezydent (a dokładniej osoba pełniąca ten urząd) ponosi swoistą odpowiedzialność wyborczą przed elektoratem. Co prawda, w czasie trwania kadencji wyborcy nie mają możliwości odwołania urzędującego Prezydenta, mogą natomiast po zakończonej kadencji nie dopuścić do jego reelekcji (gdy dotychczasowy prezydent o nią się ubiega).

2. KALENDARZ WYBORCZY I TRYB WYBORÓW

Nieformalnie kampania wyborcza rozpoczyna się na wiele miesięcy przed upływem kadencji urzędującego prezydenta, nawet przed oficjalnym ogłoszeniem terminu wyborów przez Marszałka Sejmu RP. Partie polityczne, organizacje wyborców oraz poszczególne osoby zainteresowane kandydowaniem podejmują wówczas pierwsze decyzje oraz wyrażają wolę udziału w wyborach. Niemniej, od nowelizacji z 2000 r., ordynacja prezydencka wyraźnie określa moment formalnego rozpoczęcia kampanii wyborczej – jest nim moment ogłoszenia postanowienia Marszałka Sejmu o wyborach (zgodnie z art. 76b u.w.p.r.p.). Tym samym ustawa porządkuje działania kandydatów i ich komitetów wyborczych i określa „rytm funkcjonowaniu rynku politycznego”³². Szczegółowe terminy, w których określone w ustawie czynności powinny być podjęte lub zakończone określa kalendarz wyborczy dołączony do zarządzenia Marszałka Sejmu o wyborach Prezydenta RP³³.

Po pierwsze, kalendarz wyborczy zawiera dokładną datę głosowania, przy czym istotne jest to, iż istnieje obowiązek takiego ustalenia kalendarza wyborczego, by wybory mogły się odbyć w dniu wolnym od pracy, by umożliwić udział w wyborach szerokim rzeszom społeczeństwa³⁴. Choć ani z Konstytucji RP, ani z u.w.p.r.p. nie wynika

³² J. Muszyński, *Marketing polityczny*, s. 84.

³³ Zarządzeniu Marszałka Sejmu towarzyszyło, zgodnie z dawnym brzmieniem ustawy, „ustalenie kalendarza wyborczego”, w którym określano terminy wykonywania poszczególnych czynności wyborczych. W aktualnym brzmieniu ustawy to nie zarządzenie, a Marszałek Sejmu ustala „dni, w których upływają terminy wykonania czynności wyborczych przewidzianych w ustawie (kalendarz wyborczy)”, przy czym czyni to po zasięgnięciu opinii Państwowej Komisji Wyborczej (art. 8 ust. 2 u.w.p.r.p.). Fakt, iż to do kompetencji Marszałka Sejmu należy zarządzanie wyborów Prezydenta RP potwierdzony jest w art. 128 ust. 2 Konstytucji RP. Zarządzenie wyborów, podobnie jak i kalendarz wyborczy nie mają charakteru aktu normatywnego. Nie jest też trafne stwierdzenie, że to Marszałek Sejmu określa terminy wykonywania poszczególnych czynności wyborczych – są one bowiem określone w ustawie. W kalendarzu wyborczym podane zostają jedynie konkretne daty dni, w których określone czynności wyborcze w konkretnych wyborach muszą być podjęte bądź zrealizowane. Szerzej: S. Gebethner, *Wybory*, s. 32.

³⁴ J. Buczkowski, op. cit., s. 90. Przeprowadzenie wyborów w dniu wolnym od pracy jest jednym z gwarantów zasady powszechności wyborów. Por. B. Banaszak, *Prawo konstytucyjne*, Warszawa 1999, s. 276.

wymóg organizowania wyborów w niedzielę, to jednak taka właśnie tradycja ukształtowała się³⁵. W kalendarzu wyborczym nie podaje się natomiast terminu ewentualnego przeprowadzenia ponownego głosowania (II tury). Nie jest to konieczne z tego względu, iż art. 127 ust. 4 Konstytucji RP z 1997 r. wyraźnie określa, iż jeżeli żaden z kandydatów nie uzyska wymaganej większości, 14. dnia po pierwszym głosowaniu przeprowadza się ponowne głosowanie.

Z kolei w zakresie ram czasowych kampanii wyborczej regulacje zmieniały się podczas analizowanej dekady. Po pierwsze, przyspieszono moment zarządzenia wyborów (do uchwalenia Konstytucji RP w 1997 r. Marszałek Sejmu zarządzał wybory Prezydenta RP nie wcześniej niż na 4 i nie później niż na 3 miesiące przed upływem kadencji urzędującego Prezydenta RP³⁶, zaś obecnie nie wcześniej niż na 7 miesięcy i nie później niż na 6 miesięcy przed upływem kadencji urzędującego Prezydenta Rzeczypospolitej); po drugie zmieniony został sposób wyznaczania daty wyborów (do 1997 r. wybory miały się odbyć w dniu wolnym od pracy przypadającym w ciągu 60 dni od dnia zarządzenia wyborów, a od czasu obowiązywania Konstytucji RP Marszałek Sejmu zarządza wybory na dzień przypadający nie wcześniej niż na 100 dni i nie później niż na 75 dni przed upływem kadencji urzędującego Prezydenta RP)³⁷. Bez zmian natomiast obowiązują od 1990 r. przepisy określające sposób postępowania w przypadku wcześniejszego opróżnienia urzędu Prezydenta RP. W takiej sytuacji Marszałek Sejmu zarządza wybory nie później niż w 14. dniu po opróżnieniu urzędu i wyznacza datę wyborów na dzień wolny od pracy przypadający w ciągu 60 dni od dnia zarządzenia wyborów (art. 7 ust. 2)³⁸.

Wspomniane wyżej zmiany w praktyce sprowadzały się do faktu, iż w 2000 r. wybory zostają ogłoszone znacznie wcześniej niż w przypadku dwóch wcześniejszych. Zgodnie z art. 76b wprowadzonym do u.w.p.r.p. przez ostatnią nowelizację z 28 kwiet-

³⁵ Warto w tym miejscu wspomnieć o próbie z 1993 r. zobowiązania Prezydenta RP do przeprowadzenia wyborów do Sejmu i Senatu RP w sobotę. Wniosek taki zgłosiła mniejszość i został on przyjęty przez Sejm w uchwalonej 15 kwietnia 1993 r. ordynacji wyborczej. Intencją wnioskodawców było wyeliminowanie zjawiska prowadzenia agitacji wyborczej przez księży podczas niedzielnych mszy. Ostatecznie jednak w tekście ordynacji sejmowej przyjętej 28 maja 1993 r. taki zapis się nie znalazł. Połączone Komisje Senatu (Inicjatyw i Prac Ustawodawczych, Konstytucyjna i Praw Człowieka) zaproponowały ustalenie, by wybory odbywały się w dniu wolnym od pracy, bez wymieniania niedzieli czy soboty i tym samym pozostawienie tej decyzji w gestii prezydenta lub marszałka sejmu (w zależności od wyborów). Za: J. Buczkowski, op. cit., s. 91. Por. też: S. Gebethner, *Wybory*, s. 30.

³⁶ Zapis o takiej treści znajdował się w Konstytucji RP w 1990 r. po wprowadzeniu zmiany dotyczącej wyboru Prezydenta RP (wprowadzenie wyborów powszechnych w miejsce wyboru prezydenta przez Zgromadzenie Narodowe) oraz w art. 8 ust. 1 u.w.p.r.p. w wersji z 1990 r. Taki sam zapis znalazł się w art. 29 ust. 7 Małej Konstytucji z 1992 r. Szerzej o tym: R. Mojak, op. cit., s. 156–157.

³⁷ Zgodnie z brzmieniem art. 128 ust. 2 Konstytucji RP z 1997 r.

³⁸ W ustawie wszystkie terminy na wykonanie czynności wyborczych są jednakowe dla wyborów zarządzonych w związku z upływem kadencji, jak i dla wyborów przedterminowych. W przypadku wyborów przedterminowych pozostaje więc co najwyżej 5 dni na zarejestrowanie komitetów wyborczych. Tak krótki czas może spowodować kłopoty z zebraniem 1000 podpisów poparcia koniecznych do rejestracji komitetu wyborczego. Jak pisze S. Gebethner, „w praktyce tylko dobrze zorganizowana partia polityczna będzie w stanie zarejestrować komitet wyborczy, a następnie samego kandydata”. Zob. S. Gebethner, *Wybory*, s. 31. Aktualne przepisy służą więc tym kandydatom, którzy dysponują silnym partyjnym zapleczem.

nia 2000 r.³⁹, kampania wyborcza rozpoczyna się z dniem ogłoszenia postanowienia Marszałka Sejmu o wyborach. Jeśli można przyjąć, iż w sytuacji braku tak jednoznacznego określenia początku kampanii przed rokiem 2000, kampania i tak zaczynała się w dniu ogłoszenia zarządzenia o wyborach, to w chwili obecnej czas trwania kampanii wyborczej został wydłużony z dwóch do czterech miesięcy⁴⁰. Ponadto, choć audycje wyborcze w publicznej i niepublicznej radiofonii i telewizji mogą być prezentowane tak jak przed nowelizacją, czyli od 15 dnia przed dniem zakończenia kampanii, to jednak pozostałe formy promocji mogą być wykorzystane już wcześniej. Mowa tu choćby o spotkaniach przedwyborczych, rozwieszaniu billboardów czy też zamieszczaniu płatnych reklam w prasie drukowanej⁴¹. W 2000 r., czas na podejmowanie tego typu działań był więc dłuższy niż w latach: 1990 i 1995.

Z kolei do terminów, których zobowiązane są przestrzegać komitety wyborcze należą: termin zgłaszania Państwowej Komisji Wyborczej komitetów wyborczych kandydatów na Prezydenta RP do zarejestrowania⁴², ostateczna data zgłaszania do PKW kandydatów na urząd Prezydenta RP do zarejestrowania, zgłaszanie mężów zaufania do PKW, wojewódzkich komisji wyborczych i obwodowych komisji wyborczych oraz termin rozpoczęcia emisji audycji wyborczych w programach publicznych i niepublicznych nadawców radiowych i telewizyjnych przygotowanych przez komitety wyborcze, a także data, od której obowiązuje zakaz prowadzenia kampanii wyborczej (tzw. cisza przedwyborcza)⁴³. Niedotrzymanie któregoś z tych terminów może spowodować wyłączenie komitetu wyborczego i kandydata z walki o urząd prezydenta. Fakt ten pociąga za sobą konsekwencje zarówno natury prawnej, jak i organizacyjnej. I tak np. zgodnie z art. 80 ust. 3 obecnego brzmienia u.w.p.r.p., dane lub informacje nieprawdziwe odnoszące się do wyborów i związane z kampanią wyborczą, opublikowane w prasie, podlegają sprostowaniu w ciągu 48 godzin. A zatem czas, w którym kandyda-

³⁹ Ustawa z dnia 28 kwietnia 2000 r. o zmianie ustawy o wyborze Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej oraz niektórych innych ustaw.

⁴⁰ W 1990 r. zarządzenie wyborów prezydenta nastąpiło 1 października, a datę wyborów ustalono na 25 listopada (I tura). Zob. Zarządzenie Marszałka Sejmu RP z dnia 2 października 1990 r. w sprawie wyboru Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, Dz. U. 1990, Nr 68, poz. 399. Z kolei w 1995 r. zarządzenie o wyborach ogłoszone zostało 6 września, same wybory ustalono na 5 listopada (I tura). Zob. Zarządzenie Marszałka Sejmu RP z dnia 6 września 1995 r. w sprawie wyboru Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej (Dz. U. 1995, Nr 103, poz. 509). Natomiast w 2000 r. postanowienie o zarządzeniu wyborów zostało ogłoszone przez Marszałka Sejmu 16 czerwca, a zatem tuż przed wakacjami. Termin wyborów wyznaczono na 8 października. Co ciekawe, zarówno przed zmianą ustawy w tym zakresie, jak i po jej nowelizacji z 2000 r., wybory Prezydenta RP odbywały się zawsze w ostatnim z możliwych terminów. Por. S. Gebethner, *Wybory*, s. 30.

⁴¹ Tymczasem w literaturze znaleźć można postulaty, by nie dopuszczać do zbytniego przedłużania się kampanii wyborczej w „trosce o ochronę autorytetu urzędującego prezydenta i pretendentów do jego fotela”. Zob. R. Mojak, *Instytucja*, s. 161.

⁴² Zgodnie z art. 40c ust. 4 u.w.p.r.p. po ostatniej nowelizacji z 2000 r. zgłoszenie komitetu wyborczego do zarejestrowania może być dokonane najpóźniej w 55 dniu przed dniem wyborów. Natomiast przed nowelizacją z 2000 r. zgłaszanie kandydatów musiało nastąpić w ciągu 20 dni od daty ogłoszenia zarządzenia Marszałka Sejmu w sprawie wyboru Prezydenta (dawne brzmienie art. 40. ust. 3 wspomnianej ustawy). Teraz termin zgłaszania kandydatów do rejestracji upływa o godzinie 24.00 45 dnia przed dniem wyborów.

⁴³ Na podstawie postanowienia Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 16 czerwca 2000 r. o zarządzeniu wyborów Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej (Dz. U. 2000, Nr 49, poz. 565).

tom i ich sztabom wyborczym przysługuje prawo do szybkiego rozpatrzenia sprawy przeciwko działaniom prasy jest teraz dłuższy.

Ustawa reguluje także szczegółowo kwestie związane z II turą wyborów. Otóż, w myśl ust. 5 tego artykułu, w ponownym głosowaniu wyboru dokonuje się spośród dwóch kandydatów, którzy w pierwszym głosowaniu otrzymali kolejno największą liczbę głosów. Jeżeli którykolwiek z tych dwóch kandydatów wycofa zgodę na kandydowanie, utraci prawo wyborcze lub umrze, w jego miejsce do wyborów w ponownym głosowaniu dopuszcza się kandydata, który otrzymał kolejno największą liczbę głosów w pierwszym głosowaniu. W takim przypadku datę głosowania odracza się o dalszych 14 dni. Na Prezydenta RP wybrany zostaje kandydat, który w ponownym głosowaniu otrzymał więcej głosów (ust. 6 art. 127 Konstytucji RP).

Przepisy dotyczące przeprowadzania II tury były w analizowanej dekadzie kilkakrotnie zmieniane⁴⁴. Zgodnie z pierwotnym brzmieniem u.w.p.r.p. z 1990 r., za wybranego uważało się kandydata, który otrzymał więcej niż połowę głosów ważnych. Postępowanie wyborcze zostawało wówczas zakończone. Jeżeli natomiast żaden z kandydatów nie uzyskał takiej większości, przeprowadzane było głosowanie ponowne. Odbywać się ono miało w czternastym dniu od daty zarządzonych wyborów⁴⁵ i brać w nim udział mieli dwaj kandydaci, którzy otrzymali największą liczbę głosów w pierwszym głosowaniu i nie wycofali swojej kandydatury⁴⁶. Ówczesne ustawodawstwo przewidywało jednak sytuację, w której pomimo nie zdobycia przez żadnego z kandydatów więcej niż połowy ważnych głosów, ponowne głosowanie (II tura) mogłoby się nie odbyć. Stałoby się tak wówczas, jeżeli na liście kandydatów pozostałaby jedna osoba. Było to możliwe w następujących przypadkach: kiedy drugi kandydat wycofał zgodę na kandydowanie, zmarł bądź też utracił prawo wybieralności. Kandydat, który pozostał na liście zostałby w takim przypadku prezydentem bez przeprowadzania ponownego głosowania⁴⁷.

W 1995 r., niedługo przed zaplanowanymi na jesień wyborami prezydenckimi, pojawiły się propozycje zmian w tym zakresie, których głównym celem było dostosowanie przepisów zawartych w ordynacji wyborczej do przepisów ustawy Małej Konstytucji: art. 29 tejsze ustawy wprowadzał bowiem konieczność przeprowadzania drugiej tury wyborów, gdyby w pierwszym głosowaniu żaden z kandydatów nie uzyskał wymaganej większości głosów. Mieli brać w niej udział dwaj kandydaci, którzy

⁴⁴ W myśl ustawy z dnia 7 kwietnia 1989 r. o zmianie Konstytucji PRL, w której swoje odbicie znalazły ustalenia „Okragłego stołu”, jeżeli w pierwszym głosowaniu żaden z kandydatów na prezydenta nie uzyskał wymaganej większości głosów, a więc większości bezwzględnej w obecności co najmniej połowy ogólnej liczby członków Zgromadzenia Narodowego, w każdym kolejnym głosowaniu wykluczano kandydata, który uzyskał najmniejszą liczbę głosów.

⁴⁵ Ustawa z dnia 26 października 1990 r. o zmianie ustawy o wyborze Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej (Dz. U. 1990, Nr 79, poz. 465).

⁴⁶ R. Chruściak, *System wyborczy i wybory w Polsce 1989–1998. Parlamentarne spory i dyskusje*, Warszawa 1999, s. 51.

⁴⁷ Tamże, s. 52. R. Mojak wskazuje wręcz, że taka regulacja mogła w skrajnych przypadkach doprowadzić do tego, iż wybory prezydenckie byłyby rozstrzygane z pominięciem wyborców. Zob. R. Mojak, op. cit., s. 165.

otrzymali największą liczbę głosów w pierwszej turze i nie wycofali swojej kandydatury⁴⁸.

Podobne rozwiązanie znalazło się we wspomnianym już art. 127 (ust. 4). Konstytucji RP z 1997 r. Treść zawarta w tych przepisach została w zasadzie powtórzona w art. 8b u.w.p.r.p.⁴⁹ Co więcej, ustawa zawierała procedurę postępowania w sytuacji, w której głosowanie w drugiej turze miałyby być przeprowadzone tylko na jednego kandydata (art. 8c ust. 1). Wówczas Państwowa Komisja Wyborcza stwierdza ten fakt w drodze uchwały, którą przekazuje Marszałkowi Sejmu, podaje do publicznej wiadomości i ogłasza w Dzienniku Ustaw Rzeczypospolitej Polskiej. W takim przypadku Marszałek Sejmu ponownie zarządza wybory nie później niż 14 dnia od dnia ogłoszenia uchwały PKW w Dzienniku Ustaw.

Zarówno fakt przeprowadzania II tury wyborów, jak i sposób wyłaniania jej uczestników ma bezpośredni wpływ na strukturę rynku wyborczego oraz na strategię wyborczą podmiotów politycznych. Po pierwsze, brak rozstrzygnięcia wyborów w pierwszym głosowaniu powodują, iż dla dwóch kandydatów kampania wyborcza zostaje przedłużona o dwa tygodnie. W tym czasie przysługuje im dodatkowa liczba godzin na prezentację audycji wyborczych w publicznej radiofonii i telewizji, o czym mowa będzie w dalszej części niniejszego rozdziału. Rywalizacja wyborcza przybiera na tym etapie formę pojedynku, stąd też konieczność uwzględnienia osoby konkurenta rzutuje istotnie na strategię wyborczą, w szczególności zaś wizerunek, relacje między podmiotami oraz strategię komunikacyjną. Z kolei kandydaci, którzy nie zakwalifikowali się do dalszego etapu procedury wyborczej, muszą ustalić swoją strategię: scedowania poparcia na jednego z dwóch kandydatów i zachęcanie swoich wyborców do oddania na niego głosu w II turze wyborów lub wycofania się i pozostawienie wyborcom decyzji.

⁴⁸ Zostały wówczas złożone w Sejmie trzy inicjatywy ustawodawcze. Jedną z nich zgłosiła Komisja Ustawodawcza. Jej projekt zawierał propozycję, by w sytuacji, w której dwóch kandydatów w II turze uzyskało równą liczbę głosów uprawniającą do uznania za wybranych na urząd Prezydenta RP, za wybranego uważać tego kandydata, który łącznie w obu turach głosowania uzyskał więcej ważnie oddanych głosów. Jednocześnie projekt ten przewidywał skreślenie art. 68 ust. 4 i 5 u.w.p.r.p., zawierających wspomnianą wyżej możliwość nie przeprowadzenia II tury głosowania. Zaproponowano również, aby kandydaci przechodzący do II tury głosowania składali oświadczenie o zgodzie na dalsze kandydowanie, bądź też o rezygnacji z dalszego udziału w wyborach. Ostatecznie pomysł sumowania liczby głosów w przypadku równej liczby głosów w II turze nie zyskał poparcia. Argumentowano, iż jest to niezgodne z konstytucją. Przyjęto bardziej jednoznaczny, odrębny przepis, który stanowił, że w przypadku rezygnacji jednego z kandydatów z udziału w II turze głosowania dopuszcza się kolejnego kandydata, który w pierwszej turze uzyskał kolejno największą liczbę głosów i nie wycofał swojej kandydatury. Szerzej o tym: R. Chruściak, op. cit., s. 164–169 oraz J. Buczkowski, op. cit., s. 322–324.

⁴⁹ Do czasu uchwalenia Konstytucji RP w 1997 r. kwestia ta była uregulowana wyłącznie w ustawie o wyborze Prezydenta RP. Zob. S. Gebethner, *Wybory*, s. 33–34 oraz R. Balicki, *Komentarz do art. 127 ust. 4 Konstytucji RP*, w: *Konstytucje Rzeczypospolitej oraz komentarz do Konstytucji RP z 1997 r.*, pod red. J. Bocia, Wrocław 1998, s. 213.

3. GŁÓWNI UCZESTNICY RYNKU WYBORCZEGO

Zgodnie z założeniami poczynionymi w rozdziale I, dalsze rozważania koncentrować się będą wokół działań podejmowanych przez kandydatów oraz ich najbliższe otoczenie (komitet wyborczy, sztab wyborczy). Niemniej, konieczne jest określenie sytuacji prawnej (w szczególności zaś praw i obowiązków) innych uczestników rynku wyborczego: wyborców jako decydentów w procesie wyborczym oraz środków masowego przekazu jako samodzielnego uczestnika rynku wyborczego. O mediach w jako kanale przesyłania audycji wyborczych (i reklam) od podmiotów politycznych do wyborców (jako odbiorców) mowa będzie w dalszej części niniejszego rozdziału.

A. Wyborcy

Ustawodawstwo polskie określa, jakie wymogi spełniać musi jednostka, by zostać uznana za uczestnika rynku wyborczego. Innymi słowy, określa, kto posiada prawo wybierania Prezydenta RP. Zgodnie z art. 127 ust. 1 Konstytucji RP oraz art. 2 u.w.p.r.p. prawo to przysługuje każdemu obywatelowi polskiemu, który najpóźniej w dniu głosowania kończy 18 lat. Wyraźnie jest także określone, kto, pomimo spełnienia obu wymogów, nie ma prawa wyboru. I tak, są to: osoby pozbawione praw publicznych prawomocnym orzeczeniem sądu, pozbawione praw wyborczych prawomocnym orzeczeniem Trybunału Stanu oraz osoby ubezwłasnowolnione prawomocnym orzeczeniem sądu⁵⁰. W literaturze przedmiotu zwraca się przy tym uwagę na niebezpieczną niespójność przepisów. Jedną z przyczyn ograniczenia czynnego (i biernego) prawa wyborczego jest, jak wspomniano wyżej, pozbawienie praw publicznych. Tymczasem w myśl art. 43 par. 3 kodeksu karnego, skutki takiej kary dodatkowej bieżą dopiero po odbyciu kary zasadniczej, czyli kary pozbawienia wolności. A zatem prawo dopuszcza sytuację, w której osoba przebywająca w zakładzie karnym i odbywająca w nim podstawową karę może brać udział w głosowaniu (obwody głosowania są tworzone również w zakładach karnych), a nawet kandydować, o czym będzie mowa później⁵¹.

Od czasu nowelizacji ustawy z 2000 r. w obu głosowaniach mogą brać udział obywatele polscy przebywający za granicą⁵². Do momentu wprowadzenia tej zmiany głosowali oni tylko w pierwszej turze wyborów i fakt ten od dawna spotykał się z krytyką nie tylko samych zainteresowanych (czego przejawem były protesty wyborcze), ale i konstytucjonalistów⁵³. Jak pisał P. Winczorek: „Istotnie, jest coś osobliwego w tym, że wyborcy przebywający poza Polską mogą uczestniczyć tylko w pierwszym stadium elekcji, pod-

⁵⁰ Jest to powtórzenie treści art. 62 ust. 2 Konstytucji RP. Przed nowelizacją z 2000 r. trzecią przyczyną wykluczenia z grona osób uprawnionych do głosowania było orzeczone prawomocnym orzeczeniem sądu całkowite lub częściowe ubezwłasnowolnienie z powodu choroby psychicznej lub niedorozwoju umysłowego. Zapis taki był zgodny z ówczesnym brzmieniem przepisów konstytucyjnych.

⁵¹ Z kolei pozbawienie praw wyborczych jako kara dodatkowa zostało jak dotąd orzeczone tylko raz, przy czym w odniesieniu do dwóch skazanych, Trybunał Stanu orzekł utratę jedynie biernego prawa wyborczego na 5 lat. Za: S. Gebethner, *Wybory*, s. 24–25.

⁵² Udział obywateli polskich przebywających za granicą regulują m.in. przepisy zawarte w art. 23 i 49 ust. 2 u.w.p.r.p.

⁵³ Zob. S. Gebethner, *Wybory*, s. 13.

czas gdy decydujące znaczenie ma druga tura wyborów. Tak było zarówno w 1990, jak i w 1995 r.⁵⁴ Stąd też w dwóch projektach nowelizacji u.w.p.r.p., które pojawiły się jesienią 1999 r. (senackim i grupy posłów Akcji Wyborczej „Solidarność”) upominano się o prawa wyborcze Polaków zamieszkających za granicą, przy czym podkreślano, iż Konstytucja RP nie upoważniła do wprowadzania takich ograniczeń⁵⁵. W konsekwencji tej zmiany poszerzony został zasięg terytorialny prowadzenia kampanii wyborczej, co z kolei wpływa zarówno na proces planowania, jak i realizowania strategii komunikacyjnej i co prowadzi do istotnego podniesienia kosztów działalności promocyjnej.

Kolejną istotną kwestią jest to, komu przysługuje prawo zgłaszania kandydatów na urząd Prezydenta RP. Przepisy regulujące to zagadnienie pojawiły się już wraz z nowelą konstytucyjną z 27 września 1990 r. Prawo zgłaszania kandydatów przyznano wówczas organizacjom politycznym i społecznym oraz wyborcom. Zgłoszenie kandydata miało być podparte osobistymi podpisami co najmniej 100 tysięcy wyborców (art. 40 Konstytucji RP z 1952 r.)⁵⁶. Regulacje te zostały zmienione w 1997 r. – zgodnie z art. 127 ust. 3 Konstytucji RP kandydata zgłasza co najmniej 100 000 obywateli mających prawo wybierania do Sejmu⁵⁷. Brzmienie tego artykułu i wskazuje na inten-

⁵⁴ P. Winczorek, *Dyskusje konstytucyjne*, Warszawa 1996, s. 49.

⁵⁵ Za: Z. Sempich, Ile projektów, tyle koncepcji, „Rzeczpospolita” 6.10.1999 r. Warto jednak wspomnieć, iż art. 3 I Protokołu Europejskiej Konwencji Praw Człowieka dopuszcza dodatkowe uniemożliwianie przez państwo udziału w wyborach jego obywateli, którzy stale zamieszkują za granicą. Stanowisko to motywowane jest przekonaniem, że osoby takie nie mają dostatecznego rozeznania w problemach kraju, ani też znaczącego wpływu na zgłaszania kandydatów, czy też formułowanie programów politycznych. Niemniej ustawodawca polski zdawał się uwzględniać fakt, iż wielu Polaków opuściło w ostatnich kilkudziesięciu latach kraj w poszukiwaniu pracy, lepszych warunków bytu bądź też z powodu wojny oraz represji politycznych i religijnych. Wielu z nich zachowało obywatelstwo polskie i nadal ma silne związki z Ojczyzną. Stąd też z krytyką spotykały się wszelkie próby ograniczenia prawa do czynnego udziału w wyborach lub też wprowadzania pełnomocnika będącego w kraju. Rozwiązanie takie postulowali A. Patrzalek i W. Skrzydło, uznając, iż to by „zmniejszyło ilość zabiegów organizacyjnych i zminimalizowało koszty przedsięwzięć”. Zob. A. Patrzalek, W. Skrzydło, *Cele i zasady kodyfikacji prawa wyborczego w Polsce*, „Przegląd Sejmowy” 1997, nr 2, s. 16. Za: B. Banaszak, *Prawo konstytucyjne*, s. 272.

⁵⁶ W 1995 r. w Sejmie przedłożone zostały w sumie trzy inicjatywy ustawodawcze zawierające propozycje zmian w tym zakresie w ustawie o wyborze Prezydenta RP. Komisja Ustawodawcza zaproponowała, by prawo zgłaszania kandydatów miały nie tylko organizacje polityczne i społeczne, ale i koalicje tworzone przez te organizacje. Koalicja taka zostałaby jednocześnie zobowiązana do utworzenia komitetu wyborczego. Zaproponowano także dodanie przepisu wyraźnie stwierdzającego, że wyborca może udzielić poparcia więcej niż jednemu kandydatowi oraz uściślenie procedury przyjmowania przez PKW zgłoszeń kandydatów. Drugi projekt, podpisany przez posłów UP, zawierał w omawianym zakresie następujące propozycje zmian. Po pierwsze, zaproponowano, aby wszystkie podmioty na czas kampanii wyborczej przybierały postać komitetów wyborczych. Dzięki takiemu rozwiązaniu nastąpiłoby, zdaniem autorów projektu, uporządkowanie i skonkretyzowanie prawnego kształtu podmiotów zgłaszających kandydatów, a także ułatwione byłoby określenie odpowiedzialności za ewentualne naruszenia prawa wyborczego. Z kolei propozycje zawarte w trzecim projekcie (zgłoszonym przez posłów PSL) w dużej mierze pokrywały się z tymi, które postulowano w projekcie Komisji Ustawodawczej. Niemniej, w ostatecznie przyjętej wersji nowelizacji ustawy o wyborze prezydenta nie zostały wprowadzone żadne zmiany odnośnie tego, kto jest uprawniony do zgłaszania kandydatów. Zob. R. Chruściak, op. cit., s. 164–165.

⁵⁷ Zob. Ustawa z dnia 15 lutego 1962 r. o obywatelstwie polskim. Tekst pierwotny: Dz. U. 1962, Nr 10, poz. 49, tekst jednolity: Dz. U. 2000, Nr 28, poz. 353.

cję „odpartyjnienia” procedury zgłaszania kandydatów na urząd głowy państwa i tym samym nadanie tym wyborom rzeczywiście obywatelskiego, powszechnego charakteru⁵⁸.

U.w.p.r.p. w art. 40 ust. 1 powtarza zapis zawarty w Konstytucji RP, przy czym precyzuje, iż zgłoszenie musi być poparte podpisami zgłaszających. Jednakże, wbrew wspomnianej wyżej intencji, ustawa ponownie nadaje bardziej partyjny charakter procedurze zgłaszania kandydatów na urząd Prezydenta RP. Przejawia się to, m.in., w sposobie instytucjonalizacji komitetów wyborczych – dla ich zarejestrowanie potrzebne jest 1000 podpisów wyborców (zgodnie z art. 40c ust. 1 u.w.p.r.p.) – dokładnie tyle samo, ilu trzeba do utworzenia partii politycznej w myśl ustawy o partiach politycznych z 1997 r., co w uprzywilejowanej sytuacji stawia komitety wyborcze tworzone przez partie, a utrudnia zaistnienie tzw. społecznych (obywatelskich) komitetów⁵⁹.

Wyborcom przysługuje także prawo wniesienia protestu przeciwko wyborowi Prezydenta Rzeczypospolitej z powodu naruszenia przepisów niniejszej ustawy albo z powodu dopuszczenia się przestępstwa przeciwko wyborom, jeżeli to naruszenie lub przestępstwo miało wpływ na wynik wyborów (art. 72 u.w.p.r.p.). Protest ten może wnieść wyborca, który w dniu wyborów był umieszczony w spisie wyborców w jednym z obwodów głosowania (a zatem nawet, który w samym akcie głosowania nie uczestniczył)⁶⁰.

B. Kandydaci

Regulacje prawne określają także, kto może ubiegać się o urząd Prezydenta RP, przy czym polskie rozwiązania nie odbiegają zasadniczo od standardu europejskiego, wymagając od kandydatów na urząd Prezydenta RP osiągnięcia określonego wieku (35 lat)⁶¹, posiadania obywatelstwa polskiego oraz pełni praw wyborczych do Sejmu RP. Ustanowienie tego typu wymogów formalnych jest procedurą typową dla systemów, w których wybory prezydenckie mają charakter powszechny. O ile bowiem w przypadku wyborów dokonywanych przez kolegia elektorskie, gwarancją wyboru osoby odpowiedniej jest skład owego kolegium, o tyle przy wyborach powszechnych rodzi się pytanie, kto da zabezpieczenie, poza gwarancjami konstytucyjnymi, wyboru na prezydenta kandydata o właściwych kwalifikacjach osobistych, odpowiednim autorytecie i godnego najwyższego urzędu w państwie⁶².

Wspomniane wymagania zmieniały się w ciągu analizowanej dekady kilkakrotnie. Pierwszą istotną zmianą, dokonaną art. 1 ustawy z dnia 27 września 1990 r. o zmianie

⁵⁸ S. Gebethner, *Wybory*, s. 88.

⁵⁹ Zob. art. 11 ust. 3 pkt 2 ustawy z dnia 27 czerwca 1997 r. o partiach politycznych, Dz. U. 1997, Nr 98, poz. 604.

⁶⁰ Prawo to przysługuje także podmiotom zgłaszającym kandydatom i komisjom wyborczym.

⁶¹ Bariera wieku dla kandydatów w Polsce jest identyczna z tą, jaką przyjęto w Stanach Zjednoczonych. Wyższa granica wiekowa została przyjęta m.in. w Niemczech, Czechach i na Litwie – 40 lat oraz we Włoszech – 50 lat. Natomiast niższa granica wiekowa obowiązuje na przykład we Francji. Tam wymaga się od kandydata ukończenia 23 lat. Za: J. Buczkowski, op. cit., s. 80. Por. także: B. Banaszak, *Prawo konstytucyjne*, s. 247–275.

⁶² R. Mojak, *Instytucja*, s. 138–139 oraz W. Skrzydło, op. cit., s. 28 i n.

Konstytucji RP⁶³, było podniesienie bariery wieku. Wcześniej, zgodnie z art. 32a pkt 3 ustawy z dnia 7 kwietnia 1989 r. – o zmianie Konstytucji Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej (tzw. nowela kwietniowa), prezydentem, wybieranym wówczas przez Zgromadzenie Narodowe, mógł być każdy obywatel PRL, który korzystał z pełni praw wyborczych do Sejmu, a zatem taki, który ukończył 21 lat⁶⁴.

Rok później, wśród wymogów formalnych stawianych kandydatom na urząd prezydenta pojawił się obowiązek stałego zamieszkania w Polsce przez co najmniej 5 lat⁶⁵. Zapis ten pojawił się w konsekwencji wydarzeń z wyborów prezydenckich w 1990 – *casus* Stanisława Tymińskiego – emigranta z Polski, posiadającego obywatelstwo Polski, Kanady i Peru⁶⁶. Ograniczenie to jednak dość szybko przestało funkcjonować w odniesieniu do kandydatów na urząd Prezydenta RP: wymogu takiego nie stawiała im już Mała Konstytucja. Zgodnie z brzmieniem jej art. 29 ust. 5, Prezydentem RP mógł być wybrany każdy obywatel polski, który ukończył 35 lat i korzysta z pełni praw wyborczych. Nie zapisano, iż chodzi tu o pełnię praw wyborczych do Sejmu, a zatem art. 96 Konstytucji RP z 1952 r. nie miał odtąd zastosowania do kandydatów na urząd Prezydenta. Stąd też doszło do swoistego paradoksu – przyczyną wprowadzenia *cenзуsу domicyliu* były wydarzenia z wyborów prezydenckich, a zaczął on obowiązywać w odniesieniu do kandydatów na posłów i senatorów, gdy tymczasem na powrót stworzono możliwości prawne ubiegania się o urząd Prezydenta RP osobom zamieszkującym poza granicami Polski⁶⁷. W pracach pisanych przed rokiem 1997 znaleźć można przekonanie, iż w nowej konstytucji znajdzie się zapis bezpośrednio wskazujący na istnienie takiego wymogu. Jak pisał J. Buczkowski: „wykazanie się przez kandydata ścisłą więzią z krajem – którego chce być najwyższym przedstawicielem i gwarantem ciągłości władzy państwowej – przez fakt zamieszkiwania na jego terytorium przez określony czas wydawało się czynnikiem koniecznym i wymóg ten powinien bezpośrednio wynikać z przepisów konstytucyjnych, łącznie z innymi warunkami określającymi elementy wybieralności”⁶⁸. Stało się jednak inaczej⁶⁹.

⁶³ R. Chruściak, op. cit., s. 49.

⁶⁴ Kwestia wieku kandydatów na prezydenta nie była określona wprost, ale wynikała z brzmienia art. 96 Konstytucji PRL oraz art. 3 ordynacji sejmowej z 1989 r. – zgodnie z tymi przepisami mógł to być każdy obywatel polski, który ukończył 21 lat. Przypomnieć też warto, iż w czasie prac legislacyjnych zgłaszane były propozycje ścisłego określenia wieku kandydatów na urząd Prezydenta PRL na 30 lub 35 lat. Zob. R. Mojak, *Instytucja*, s. 140.

⁶⁵ Art. 1 pkt. 10 ustawy z dnia 19 kwietnia 1991 o zmianie Konstytucji RP z 1952 r. (Dz. U. 1991, Nr 41, poz. 176).

⁶⁶ J. Buczkowski, op. cit., s. 76.

⁶⁷ Szerzej o tej kwestii: J. Buczkowski, op. cit., s. 77 oraz S. Gebethner, *Wybory*, s. 105.

⁶⁸ Autor ten przytacza przykłady projektów ustaw o zmianie u.w.p.r.p. przedłożonych 12 maja 1995 r. przez Komisję Ustawodawczą Sejmu oraz w dniu 8 czerwca 1995 r. przez posłów PSL, które wyraźnie domagały się objęcia 5-letnim domicylem także kandydatów na urząd prezydenta. Z kolei projekt Konstytucji zgłoszony przez Senat I kadencji zawierał zupełnie inne rozwiązanie. Zgodnie z tym projektem – prezydentem mógł być wybrany każdy obywatel polski, który ukończył 35 lat i korzysta z czynnego prawa wyborczego do obu izb parlamentu. Cyt. za: tamże, s. 77. Zob. też R. Mojak, op. cit., s. 141.

⁶⁹ Warto wspomnieć o propozycjach treści tego artykułu zawartych w projektach Konstytucji RP: zapis niemal identyczny z Małą Konstytucją zawierał projekt „Solidarności”: „na prezydenta może być wybrany każdy obywatel, który ukończył 35 lat i korzysta z pełni praw wyborczych”. Z kolei pro-

Z kolei wymóg posiadania przez kandydatów na urząd Prezydenta RP polskiego obywatelstwa jest oczywisty i nie budzi żadnych wątpliwości. Pojawiały się natomiast propozycje wprowadzenia wyraźnego zapisu, aby osoba ubiegająca się o urząd prezydencki w Polsce, a posiadająca podwójne obywatelstwo zrzekła się obywatelstwa innego państwa. Wskazywano przy tym, iż momentem właściwym do podjęcia takich działań byłby okres pomiędzy wyborem a dniem złożenia ślubowania przed Zgromadzeniem Narodowym⁷⁰.

Od prawnych warunków wybieralności prezydenta odróżnić należy natomiast istnienie pewnych ograniczeń w wyborze na ten urząd. Pierwsze polega na tym, prezydent może być ponownie wybrany tylko jeden raz na pięcioletnią kadencję (art. 8a ust. 1 u.w.p.r.p.). Co prawda, w literaturze spotkać można pogląd, jakoby ograniczenie do jednorazowej reelekcji nie oznaczało, iż dana osoba, która piastowała ten urząd przez dwie kolejne kadencje, nie mogła objąć go w przyszłości. Niemniej, wydaje się to być sprzeczne z intencją ustawodawcy, która wskazuje, iż ograniczenie dotyczy w ogóle dwóch kadencji, a nie dwóch kolejnych kadencji⁷¹. Nie ma natomiast w prawie żadnych ograniczeń, co liczby udziałów w wyborach przez tę samą osobę, jeśli dotychczasowe nie zakończyły się wyborem⁷².

Drugie tego typu ograniczenie wynika z zasady *incompatibilitas*, czyli zakazu łączenia jednego urzędu z innymi⁷³. W literaturze podkreśla się, że zapis (zawarty w art. 132 Konstytucji RP) określający wprost, iż „Prezydent Rzeczypospolitej Polskiej nie może piastować innego urzędu ani pełnić żadnej funkcji publicznej, z wyjątkiem tych, które są związane ze sprawowaniem urzędu” służy przede wszystkim dwóm celom. Po pierwsze ma zapobiegać kumulowaniu w rękach jednej osoby zbyt wielu stanowisk państwowych i tym samym chronić zasadę trójpodziału władzy w państwie. Z drugiej strony, poprzez oddzielenie urzędu prezydenta od obszarów działalności, które mogłyby podważyć majestat głowy państwa, służy kreowaniu odpowiedniego wizerunku i budowaniu prestiżu tego urzędu⁷⁴.

jekt prezydencki wymagał od kandydatów na urząd prezydenta stałego zamieszkania w kraju od co najmniej 10 lat i korzystania z pełni praw wyborczych. Najmniej wymogów stawiał kandydatom projekt Unii Demokratycznej, domagając się jedynie posiadania obywatelstwa polskiego i ukończenia 35 lat, *Projekty Konstytucji 1993–1997*, cz. I. Cyt. za: J. Buczkowski, op. cit., s. 78, przypis 121. Wśród poprawek zgłoszonych do projektu Konstytucji RP podczas drugiego czytania w Zgromadzeniu Narodowym w dniach 24–28 lutego 1997 r. znalazła się tylko jedna dotycząca biernego prawa wyborczego na urząd prezydencki, ale nie dotyczyła ona *cenzensu domicyliu*, a jedynie zastąpienia wyrazów „który ukończył 35 lat” wyrazami „który najpóźniej w dniu wyborów kończy 35 lat”, co zostało zaakceptowane przez Komisję Konstytucyjną i następnie przyjęte przez Zgromadzenie Narodowe.

⁷⁰ Pogląd taki wyraża J. Buczkowski, op. cit., s. 80. Wydaje się, że takie podejście jest właściwsze niż wymaganie rezygnacji z obywatelstwa innego państwa kandydatów na urząd prezydenta RP jeszcze przed wyborami. Problem podwójnego obywatelstwa kandydatów na urząd Prezydenta RP dostrzega także: S. Gebethner, *Wybory*, s. 105.

⁷¹ R. Mojak, *Instytucja*, s. 143.

⁷² P. Winczorek, op. cit., s. 170.

⁷³ Zasada obowiązywała już wcześniej w odniesieniu do wielu urzędów państwowych. Zob. *Prawo konstytucyjne*, pod red. P. Tulei, s. 201.

⁷⁴ J. Buczkowski, op. cit., s. 81. Zob. też: jak wyżej; B. Banaszak, *Prawo konstytucyjne*, s. 275–276; R. Mojak, *Instytucja*, s. 145–147.

Na problem ten zwrócono szczególną uwagę w czasie kampanii wyborczej w 1995 r., kiedy to o urząd prezydenta ubiegali się: I Prezes Sądu Najwyższego (Adam Strzembosz), Rzecznik Praw Obywatelskich (Tadeusz Zieliński) oraz Prezes Narodowego Banku Polskiego (Hanna Gronkiewicz-Waltz)⁷⁵. Podnoszono wówczas, że „łączenie w okresie kampanii wyborczej ważnych funkcji państwowych z polityczną grą o głosy wyborców musi prowadzić do nadużywania tych urzędów i podejmowania działań, które w normalnych warunkach nie zostałyby podjęte”⁷⁶. Wymienione wyżej osoby (oraz Aleksander Kwaśniewski, który był wtedy przewodniczącym Komisji Konstytucyjnej Zgromadzenia Narodowego i Jacek Kuroń – przewodniczący Sejmowej Komisji Mniejszości Narodowych) wezwane zostały do rezygnacji, wraz z rozpoczęciem kampanii wyborczej, z pełnionych funkcji⁷⁷.

Niemniej, w literaturze spotkać można pogląd, iż żądanie to było nieco przesadzone w odniesieniu do osób pełniących funkcje o charakterze politycznym (politycy zostali wybrani na te stanowiska by „realizować swoje poglądy polityczne, a ponadto poddali się wcześniej wyborczej weryfikacji”⁷⁸), zaś uzasadnione w przypadku przedstawicieli tych urzędów bądź organów, których warunkami istnienia są właśnie apolityczność i bezstronność (należy do nich zaliczyć zarówno NBP, Sąd Najwyższy i Rzecznika Praw Obywatelskich, jak również Naczelny Sąd Administracyjny, Trybunał Konstytucyjny oraz Trybunał Stanu). Osoby piastujące określone funkcje w tych ostatnich wybrane zostały nie ze względu na opcję polityczną, ale posiadaną wiedzę i oczekuje się od nich, by sprawując urząd nie kierowały się swoimi poglądami politycznymi. I to właśnie ich udział w wyborach prezydenckich jest co najmniej niewskazany⁷⁹. Wydaje się, że najważniejsze byłoby uregulowanie tej kwestii poprzez odpowiedni zapis w ustawie o wyborze Prezydenta RP. Jednakże, pomimo kilku nowelizacji tego aktu prawnego po 1995 r., nic takiego nie nastąpiło.

Obowiązujące od 2000 r. regulacje zawierały jeszcze jeden, dodatkowy wymóg stawiany kandydatom na urząd Prezydenta RP. Jest to obowiązek złożenia oświadczenia określonego w ustawie z dnia 11 kwietnia 1997 r. o ujawnieniu pracy lub służby w organach bezpieczeństwa państwa lub współpracy z nimi w latach 1944–1990 osób

⁷⁵ Por. R. Chruściak, op. cit., s. 174.

⁷⁶ Cyt. za: B. Dziemidok, op. cit., s. 49.

⁷⁷ Do tego typu działań wezwał ich w lipcu 1995 r. ówczesny wiceprzewodniczący Unii Pracy – W. Borowik. Na apel ten odpowiedział jedynie J. Kuroń, rezygnując 21 VII 1995 r. ze sprawowanej funkcji. Za: jak wyżej.

⁷⁸ Tamże, s. 49–50.

⁷⁹ Andrzej Szczypiorski napisał w „Gazecie Wyborczej”: „Jest bowiem abecadłem demokracji, że ludzie, którzy z racji pełnionych urzędów stoją na straży prawa, nie mogą mieszać się do walki politycznej”. Autor ten stwierdził też, iż H. Gronkiewicz-Waltz, A. Strzembosz i T. Zieliński „naruszyli obyczaj polityczny” i „świadomie działają wbrew zasadom życia zbiorowego, aby osiągnąć partykularne, polityczne korzyści”. Zob. A. Szczypiorski, *Ala ma kota*, „Gazeta Wyborcza”, 12 IX 1995. Cyt. za: tamże, s. 50. Z kolei Stefan Bratkowski zwrócił uwagę, iż w „normalnej demokracji osobom sprawującym apolityczne stanowiska kandydować po prostu by nie wypadało, ponieważ muszą być poza wszelkimi podejrzeniami i nie mogą w trakcie swojej kadencji uczestniczyć w grze politycznej”. Zob. S. Bratkowski, *Krajobraz w trakcie bitwy*, „Rzeczpospolita” 10–12 XI 1995. Cyt. za: B. Dziemidok, op. cit., s. 50.

pełniących funkcje publiczne (zwana dalej: ustawą lustracyjną)⁸⁰. Ustawa lustracyjna pozwala na wybranie na prezydenta człowieka, który pracował lub współpracował ze służbami specjalnymi PRL, jeśli się do tego przyznał w swoim oświadczeniu. Natomiast, jeśli któryś z kandydatów skłamałby w oświadczeniu, nie mógłby przez 10 lat sprawować ważnych funkcji publicznych – a zatem nie mógłby także kandydować w wyborach prezydenckich (zgodnie z art. 30 ustawy lustracyjnej). Treść oświadczenia kandydata na Prezydenta RP stwierdzającego fakt jego pracy lub służby w organach bezpieczeństwa lub współpracy z nimi podaje się do publicznej informacji w obwieszczeniu wyborczym⁸¹. A zatem, co jest niezwykle istotne z punktu widzenia strategii wyborczej – kwestię tę poddaje się ocenie potencjalnych wyborców.

Kolejną kwestią wartą poruszenia jest możliwość kandydowania na urząd Prezydenta RP osoby, przeciwko której toczy się postępowanie sądowe. Problematyka ta stała się aktualna w 2000 r. w odniesieniu do Andrzeja Leppera – lidera „Samoobrony”, przeciwko któremu toczyło się kilka procesów i za którym wysłano list gończy. Według ówczesnego przewodniczącego Państwowej Komisji Wyborczej – Ferdynanda Rymarza ten fakt nie miał wpływu na rejestrację. „Na rejestrację mają wyłącznie wpływ warunki wymienione w ustawie, takie jak poparcie 100 tysięcy podpisów i złożenie niezbędnych dokumentów. Kwestia spraw sądowych nie ma żadnego wpływu na rejestrację”⁸². Sprawa takiej kandydatury była jednak bardzo kontrowersyjna, zwłaszcza w kontekście permanentnego nie stawiania się bądź pozwanego, bądź jego obrońców na rozprawach sądowych. Jako że A. Lepper z sytuacji tej uczynił jeden z głównych elementów promocji swojej osoby, mowa będzie o tym szerzej w części poświęconej wizerunkom kandydatów.

Warto w tym miejscu jeszcze zdefiniować najbliższe otoczenie kandydata i wskazać na różnice pomiędzy komitetem wyborczym a sztabem wyborczym. Jak wynika z ustawy, komitet wyborczy to grupa obywateli, których tożsamość weryfikuje się zgodnie z przepisami zawartymi w art. 40a ust. 7 u.w.p.r.p.⁸³ Grupa ta ustanawia swojego pełnomocnika i pełnomocnika finansowego. W praktyce, jak pisze S. Gebethner, „członkami założycielami komitetu wyborczego są politycy lub znane osobistości życia publicznego niekoniecznie związane z bieżącą polityką partyjną. Wobec opinii pu-

⁸⁰ Dz. U. 1997, Nr 70, poz. 443 z późn. zm. Już w projekcie zgłoszonym w 1995 r. przez posłów UP pojawiła się propozycja stworzenia komitetowi wyborczemu możliwości zwrócenia się do MSW z zapytaniem, czy kandydat zgłoszony przez ten komitet był tajnym współpracownikiem MSW i jego odpowiedników w latach 1944–1990. Minister nie mógłby odmówić udzielenia odpowiedzi na takie zapytanie. Zarówno ta propozycja, jaki i poprawki UP do projektu zgłoszonego przez PSL (zawierające m.in. możliwość lustracji kandydatów) zostały odrzucone. W obszernej nowelizacji u.w.p.r.p. z 1995 r. nie znalazł się zatem zapis zezwalający na sprawdzenie, czy kandydat pracował dla służb specjalnych lub współpracował z nimi w latach 1994–1990. Zob. R. Chruściak, op. cit., s. 165–170.

⁸¹ Zgodnie z brzmieniem ustalonym przez art. 1 ust. 5 ustawy z dnia 18 czerwca 1998 r. o zmianie ustawy o ujawnieniu pracy lub służby w organach bezpieczeństwa państwa lub współpracy z nimi w latach 1994–1990 osób pełniących funkcje publiczne oraz o zmianie niektórych innych ustaw (Dz. U. 1998, Nr 131, poz. 860).

⁸² Za: *Sześciu kandydatów zapowiada na jutro złożenie podpisów w PKW*, informacja PAP 21 VIII 2001.

⁸³ Obywatele ci oświadczają na piśmie o utworzeniu komitetu wyborczego, podając swoje imiona i nazwiska, adresy zamieszkania i numery ewidencyjne PESEL.

blicznej mają oni uwiarygodnić poparcie dla danej kandydatury ze strony określonych kręgów społecznych lub partii politycznych”⁸⁴. Komitet wyborczy ponosi odpowiedzialność za prowadzenie kampanii wyborczej na rzecz określonego kandydata na zasadzie wyłączności – wynika to z zasady, że kandydat może udzielić tylko jednemu komitetowi zgody na działanie na jego rzecz i w jego imieniu (art. 40a ust. 3 u.w.p.r.p.)⁸⁵.

Natomiast sztab wyborczy nie ma żadnego bytu prawnego. Jest to grupa ludzi (aktywistów partyjnych, wolontariuszy, menedżerów, specjalistów do reklamy i public relations), którzy zajmują się organizacją działań związanych z prowadzeniem promocji kandydata w czasie kampanii wyborczej. Samoistnego bytu prawnego nie mają też lokalne oddziały sztabu wyborczego lub komitetu wyborczego. Za działalność tych drugich odpowiada pełnomocnik i pełnomocnik finansowy komitetu wyborczego zarejestrowanego w PKW.

C. Środki masowego przekazu

Zasady funkcjonowania środków masowego przekazu jako samodzielnego uczestnika rynku wyborczego określa prawo prasowe rozumiane szeroko, jako nie tylko ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. – prawo prasowe (dalej: p.p.)⁸⁶, ale i towarzyszące jej przepisy wykonawcze i związkowe, jak również inne akty prawne wraz z rozporządzeniami wykonawczymi dotyczące zasad funkcjonowania prasy⁸⁷, wykonywania zawodu dziennikarza i granic wolności prasy⁸⁸. W tym miejscu, w centrum zainteresowania znajdują się przepisy wspomnianej ustawy wraz z uwzględnieniem najważniejszych kwestii regulowanych przez ustawę o radiofonii i telewizji oraz rozporządzenia Krajowej Rady radiofonii i Telewizji (dalej: KRRiT), które z uwagi na poruszaną materię mają wpływ na funkcjonowanie mediów we wspomnianej wyżej roli.

Szczególne znaczenie ma tu więc art. 1 ustawy p.p. głoszący, iż, prasa korzysta z wolności wypowiedzi i urzeczywistnia prawo obywateli do ich rzetelnego informowania, jawności życia publicznego oraz kontroli i krytyki społecznej⁸⁹. Zadaniem organów państwowych jest przy tym stwarzanie prasie warunków niezbędnych do wykonywania jej funkcji i zadań, w tym umożliwianie działalności redakcjom dzienników i czasopism zróżnicowanych pod względem programu, zakresu tematycznego i prezentowanych postaw (zasada pluralizmu mediów – art. 2). Dzięki temu na rynku prasowym mogą funkcjonować tytuły prasowe ściśle związane z określonymi opcjami politycznymi, bądź prezentujących różne światopoglądy – z punktu widzenia odbiorców istotna jest tu kwestia ewentualnej deklaracji neutralności składanej przez tego

⁸⁴ S. Gebethner, *Wybory*, s. 91.

⁸⁵ Jak wyżej.

⁸⁶ Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo Prasowe, Dz. U. 1984, Nr 5, poz. 24 z późn. zm.

⁸⁷ Pod pojęciem prasa, zgodnie z brzmieniem art. 7, ust. 2 pkt 1.

⁸⁸ J. Sobczak, *Prawo prasowe, ustawa o radiofonii i telewizji*, Toruń 1996, s. 7.

⁸⁹ Szerzej o koncepcji wolności mediów m.in. I. Dobosz, *Polskie prawo prasowe, w: Transformacja prasy polskiej (1989–1992). Materiały pomocnicze do najnowszej Historii Dziennikarstwa*, t. XXII, pod red. A. Słomkowskiej, Warszawa 1992, s. 174–178.

typu periodyki i tym samym wprowadzanie owych odbiorców w błąd. Co więcej, zakaz ograniczania swobody wypowiedzi dotyczy także pracowników poligrafii i kolportażu: nie mogą oni ograniczać ani w jakikolwiek inny sposób utrudniać drukowania i nabywania przez przedsiębiorstwo do druku i rozpowszechniania dzienników, czasopism lub innych publikacji z powodu ich linii programowej lub treści.

Zasadniczym prawem, jakie przysługuje dziennikarzom jest prawo do informacji. Informacji o swojej działalności zobowiązane są udzielać m.in. organy państwowe, związki zawodowe i inne organizacje społeczne (art. 4 i 11 p.p.)⁹⁰, zaś z obowiązku tego zwolnieni są obywatele⁹¹. A zatem, kandydaci zajmujący stanowiska w wyżej wymienionych instytucjach nie są zobowiązani do udzielania dziennikarzom informacji o kwestiach wykraczających poza zakres działania tychże instytucji, organów bądź organizacji. Drugim ważnym prawem gwarantowanym dziennikarzowi przez p.p. jest prawo do krytyki prasowej (art. 6 ust. 4). Publikowanie zgodnych z prawdą i rzetelnych sprawozdań z jawnych posiedzeń Sejmu i organów gminy, a także publikowanie rzetelnych, zgodnych z zasadami współżycia społecznego ujemnych ocen dzieł naukowych lub innej działalności twórczej, zawodowej lub publicznej służby (zgodnie z art. 41 p.p.) realizacji zadań określonych w art. 1 p.p. i pozostaje pod ochroną prawa. Przepis ten stosuje się też do satyry i karykatury. Prawo prasowe zawiera przy tym uregulowania o charakterze gwarancyjnym i określa odpowiedzialność prawną osób, które używają przemocy lub groźby, by zmusić dziennikarza do opublikowania lub zaniechania publikacji materiału prasowego albo do podjęcia lub zaniechania interwencji prasowej (art. 43 p.p.), a także osób, które utrudniają lub tłumią krytykę prasową lub też nadużywając swojego stanowiska lub funkcji działają na szkodę innej osoby z powodu krytyki prasowej opublikowanej w społecznie uzasadnionym interesie (art. 44 p.p.). Przepisy te mają służyć niezależności dziennikarskiej, niemniej, w ustawie znajduje się także przepis uniemożliwiający niezależność zawodową w ramach stosunku pracy: zgodnie z art. 10, dziennikarz ma obowiązek realizowania ustalonej w statucie lub regulaminie linii programowej redakcji, z którą w takim stosunku pozostaje⁹². Z kolei każdy obywatel ma prawo udzielać informacji prasie, przy czym, zgodnie z art. 5 p.p., nikt nie może być narażony na uszczerbek lub zarzut z powodu udzielania informacji prasie, jeśli działał w granicach prawem dozwolonych.

Znacznie bardziej obszerna jest lista obowiązków dziennikarza i regulacji dotyczących jego działań. Można je podzielić na kilka grup. Do pierwszej należą przepisy ustanawiające obowiązki zawodowe dziennikarzy (rozdział II p.p.), dotyczące wszystkich kategorii dziennikarzy bez względu na miejsce ich zatrudnienia (prasa drukowana, radio, telewizja) oraz powiązania środka masowego przekazu z określonym wydawcą. Punktem wyjścia jest w tym przypadku definicja dziennikarza, zawarta w art. 7 ust. 2

⁹⁰ Tryb udostępniania prasie informacji i zadania w tym zakresie rzeczników prasowych w urzędach organów administracji państwowej określa rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 7 listopada 1995 (Dz. U. 1995, Nr 132, poz. 642). Odmowa udzielenie informacji może nastąpić jedynie ze względu na ochronę tajemnicy państwowej i służbowej lub innej tajemnicy chronionej ustawą. Szczegółową procedurę działania w tym przypadku zawierają ust. 3 do 6 art. 4 p.p.

⁹¹ Szerzej o tym: I. Dobosz, *Prawo prasowe*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, pod red. Z. Bauera i E. Chudzińskiego, Kraków 1996, s. 250.

⁹² Szerzej: A. Karpowicz, *Czego nie wolno dziennikarzowi*, „Rzeczpospolita” 17 VIII 1998, s. 15.

pkt 5 p.p., jako osoby, która pozostaje w stosunku pracy z redakcją lub też działa z upoważnienia i na rzecz redakcji (art. 7 ust. 2 pkt 5 prawa prasowego). Wiele z tych obowiązków znanych było już wcześniej z Dziennikarskiego Kodeksu Obyczajowego, jednakże dzięki odpowiednim zapisom w ustawie zostały one podniesione do rangi prawa⁹³.

Podstawowym zadaniem dziennikarza jest służba społeczeństwu i państwu. Ma on obowiązek prawdziwego przedstawiania omawianych zjawisk (art. 6 ust. 1 prawa prasowego) oraz działania zgodnie z etyką i zasadami współżycia społecznego, w granicach określonych przepisami prawa (art. 10 ust. 1). Ponadto jest zobowiązany zachować szczególną staranność i rzetelność przy zbieraniu i wykorzystywaniu materiałów prasowych, a zwłaszcza ma obowiązek sprawdzić zgodność z prawdą uzyskanych wiadomości lub podać ich źródło⁹⁴. Obowiązkiem dziennikarza jest także ochrona dóbr osobistych oraz interesów działających w dobrej wierze informatorów i innych osób, które okazują mu zaufanie (art. 12 ust. 1 prawa prasowego). Dziennikarzowi nie wolno także prowadzić ukrytej działalności reklamowej wiążącej się z uzyskaniem korzyści majątkowej lub osobistej od osoby lub jednostki organizacyjnej zainteresowanej reklamą (art. 12 ust. 2). Zakaz kryptoreklamy wprowadzono, jak się wydaje, z dwóch powodów. Pierwszym z nich jest ochrona własnych interesów majątkowych redakcji. Reklama bowiem stanowi dla większości z nich podstawowe źródło dochodów. Stąd też zmniejszenie tych kwot na rzecz dziennikarza jest sprzeczne z interesem zatrudniającej go redakcji⁹⁵. Drugim powodem jest ochrona interesów czytelnika czy odbiorcy przed nieoczekiwaną informacją reklamową⁹⁶. Prawo prasowe (jak również ustawa o radiofonii i telewizji) nakłada na redakcję obowiązek wyraźnego oddzielenia tekstów od innych materiałów prasowych. Trudno jest jednak ustalić, kiedy przypadek reklamy ukrytej ma miejsce⁹⁷.

Do grupy obowiązków zawodowych zaliczyć można także obowiązek przestrzegania tajemnicy zawodowej (art. 15 ust. 2 prawa prasowego), która w świetle ustawy ma charakter bezwzględny (jedyne wyjątek może zaistnieć wówczas, gdy dziennikarz dysponuje informacjami dotyczącymi zabójstwa lub przestępstwa przeciwko podstawowym

⁹³ Por. J. Dobosz, *Polskie*, op. cit., s. 182.

⁹⁴ Są to co prawda elementarne wymogi dziennikarskiego warsztatu, jednak zapis w ustawie ma swoje uzasadnienie. W razie zarzutu osób dotkniętych materiałem prasowym sąd będzie dochodził, czy jego autor zachował tę szczególną staranność oraz czy sprawdził wszystkie źródła i zebrał różne opinie. Por. A. Karpowicz, op. cit.

⁹⁵ Por. E. Nowińska, *Niektóre prawne aspekty działalności reklamowej*, „Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego” 1993, nr 10, s. 136.

⁹⁶ B. Piwowar, *Ograniczenia prawne reklamy w Polsce* (I), „Aida media” 1995, nr 2, s. 36.

⁹⁷ Zdaniem B. Piwowara z Departamentu Reklamy KRRiT „o reklamie ukrytej można mówić wówczas, gdy stwierdzi się z całą pewnością, iż zamiarem dziennikarza było tylko »przemycenie« treści reklamowych poza wydzielonym blokiem reklamowym”. Jeśli się ustali, iż celem danej wypowiedzi było zwiększenie popytu poprzez bezpośrednią informację o produkcie, należy jeszcze stwierdzić uzyskania przez dziennikarza określonych ustawą korzyści. W przypadku kontaktu z partiami politycznymi, gdyż to stanowi przedmiot niniejszej pracy, mogą być to zazwyczaj korzyści osobiste (swobodniejszy dostęp do osób publicznych i informacji, które one posiadają, ewentualnie stanowisko po osiągnięciu sukcesu wyborczego przez dane ugrupowanie). Zapewne jest to zjawisko znacznie trudniejsze do uchwycenia niż sytuacja, w której dziennikarz uzyskuje bezpośrednie korzyści materialne. Cyt. jak wyżej.

interesom państwa). Co więcej, dziennikarz ma obowiązek zachowania w tajemnicy danych umożliwiających identyfikację danych osób (autora publikacji, listu do redakcji lub innego materiału), które zastrzegły sobie ich nieujawnianie oraz wszelkich informacji, których ujawnienie mogłoby naruszyć chronione prawem interesy osób trzecich. Obowiązek ten dotyczy również innych osób zatrudnionych w redakcjach, wydawnictwach prasowych lub innych jednostkach organizacyjnych (jest to tak zwana zasada anonimatów zawarta w art. 15 ust. 2 i 3 prawa prasowego)⁹⁸.

Drugą grupę stanowią ograniczenia dotyczące treści publikacji, których przestrzeganie jest obowiązkiem dziennikarza. Prawo prasowe nie zawiera norm pozwalających stosować cenzurę prewencyjną wobec prasy drukowanej. Istnieją jednak pewne przepisy nakazujące publikowanie określonych materiałów (a więc swoboda decyzji w zakresie doboru publikowanych treści jest ograniczona). Zgodnie z art. 34, redaktor naczelny jest zobowiązany opublikować nieodpłatnie, w miejscu i czasie właściwym ze względu na tematykę i charakter publikacji, komunikat urzędowy, pochodzący od naczelnych i centralnych organów państwowych, w tym pochodzący od naczelnych i centralnych organów administracji państwowej, jeżeli został nadesłany przez rzecznika prasowego rządu ze wskazaniem, że publikacja jest obowiązkowa. To samo dotyczy również wydanych na podstawie ustaw, obwieszczeń, uchwał lub zarządzeń pochodzących od naczelnych i centralnych organów władzy i administracji państwowej oraz organów gminy nadesłanych w formie zwieszonych komunikatów. W przypadku wyborów zapis ten obejmuje np. komunikaty PKW lub OKW.

Odrębną kategorię w ramach tej grupy stanowią regulacje wydane z myślą o ochronie dóbr osobistych. Do nich należy art. 14 ust. 2 prawa prasowego, który głosi, iż dziennikarz nie może odmówić osobie udzielającej informacji autoryzacji dosłownie cytowanej wypowiedzi, o ile nie była ona uprzednio publikowana. W związku z takim zapisem rodzi się problem świadomości osoby udzielającej odnośnie przysługującego jej prawa do autoryzacji. Nie można bowiem przedstawić zasadnego zarzutu dziennikarzowi, że nie zapewnił informatorowi autoryzacji, gdy ten jej nie zażądał. Kwestia pouczenia informatora przez dziennikarza o możliwości autoryzowania wypowiedzi należy zatem do zakresu etyki zawodowej.

Jeżeli dziennikarz dysponuje nagraniem wypowiedzi i cytuje ją w całości – zarzut o brak autoryzacji nie stanowi dla niego poważnego zagrożenia. Natomiast w sytuacji, gdy wypowiedź została skrócona, sformułowany może zostać zarzut manipulacji lub zmiany sensu wypowiedzi, czemu autoryzacja mogłaby zapobiec. Istotne jest to, iż autoryzacja może dotyczyć tylko wypowiedzi osoby udzielającej informacji, a nie całego materiału dziennikarskiego⁹⁹. Natomiast, jeśli materiał zawierający cudzą wypowiedź został już opublikowany, inni dziennikarze mogą ją cytować i procedura uzyskania zgody i autoryzacji już ich nie obowiązuje. Nie ma także obowiązku autoryzowania dwuzdaniowej wypowiedzi (tak/nie).

Nie można jednak uzależniać udzielenia informacji (z zastrzeżeniem dotyczącym autoryzacji) od sposobu jej skomentowania lub uzgodnienia tekstu wypowiedzi dzien-

⁹⁸ „Czyli nieujawniania nikomu nazwisk autorów materiałów prasowych, którzy pragną pozostać anonimowi”. Cyt. za: J. Dobosz, *Polskie*, op. cit., s. 183.

⁹⁹ A. Karpowicz, op. cit.

nikarskiej. Dziennikarz nie może także opublikować informacji, jeśli osoba udzielająca jej zastrzegła to ze względu na tajemnicę służbową lub zawodową. Wreszcie, nie wolno bez zgody osoby zainteresowanej publikować informacji oraz danych dotyczących prywatnej sfery życia, chyba że wiąże się to bezpośrednio z działalnością publiczną danej osoby. Reguła ta eliminuje więc wkraczanie w cudzą prywatność i intymność wyłącznie po to, by zaspokoić ciekawość czytelników lub odbiorców.

Kolejną grupę ograniczeń stanowią ograniczenia dotyczące rozpowszechniania. Prawo prasowe przewiduje istnienie tzw. embarga prasowego – to znaczy możliwości zastrzeżenia terminu i zakresu opublikowania informacji (osoba udzielająca informacji może to uczynić z ważnych powodów społecznych lub osobistych – art. 14 ust. 3 prawa prasowego). Z kolei publikowanie lub rozpowszechnianie w inny sposób informacji utrwalonych za pomocą zapisów fonicznych i wizualnych wymaga zgody osób udzielających informacji. W przypadku radia, dziennikarz powinien uprzedzić, że rozmowa będzie nagrana, a następnie odtworzona. Zgoda na opublikowanie wypowiedzi nie może być także dorozumiana – sam fakt udzielenia wypowiedzi nie jest tożsamy z wyrażeniem zgody na jej publikację. Kwestie ochrony wizerunku regulują także przepisy prawa autorskiego oraz kodeksu cywilnego. Art. 23 tego kodeksu wymienia (jednak nie w sposób enumeratywny) dobra osobiste podlegające ochronie. Należą do nich: nazwisko, pseudonim, twarz, postać, głos, cześć oraz sfera intymna. Dobra osobiste przysługują nie tylko osobom fizycznym, ale i prawnym, a więc m.in. partiom politycznym. Jako dobra osobiste, na mocy art. 17 ustawy o partiach politycznych traktowane są także: nazwa, skrót nazwy, symbol graficzny partii politycznej zgłoszonej do ewidencji.

W razie umyślnego naruszenia dóbr osobistych osoby fizycznej przez publikację materiałów prasowych, a w szczególności w przypadku naruszenia art. 14 ust. 6 (informacje dotyczące prywatnej sfery życia), sąd może przyznać poszkodowanemu sumę pieniężną tytułem zadośćuczynienia za doznaną krzywdę. Odpowiedzialność prawna dziennikarza za naruszenie dóbr osobistych jest bowiem regulowana również art. 24 k.c. Od momentu nowelizacji prawa prasowego w 1996 r., wysokość zadośćuczynienia nie jest niczym ograniczona, Jest to zgodne z wcześniej głoszonymi opiniami prawników, iż potrzebne są „drastycznie wysokie kwoty, które pełniłyby swoistą funkcję prewencji generalnej”¹⁰⁰.

4. ZGŁASZANIE I REJESTRACJA KANDYDATÓW

Nowelizacja u.w.p.r.p. z 2000 r. wprowadziła kilkietapową procedurę zgłaszania kandydatów: w dwóch etapach konstituuje się komitet wyborczy oraz w dwóch etapach następuje samo zgłoszenie kandydata na urząd prezydenta. Przed tą nowelizacją procedura była znacznie prostsza – wystarczyło, aby partia polityczna lub grupa wyborców zebrała co najmniej 100 tysięcy podpisów popierających kandydaturę, a sam kandydat ustanowił pełnomocnika, działającego w jego imieniu. Teraz konieczne jest

¹⁰⁰ Cyt. za: S. Waltoś, *Prawo do tajemnicy dziennikarskiej a dowód prawdy na tle europejskich standardów ochrony praw człowieka*, „PiP” 1996, z. 4, s. 144.

formalne powołanie komitetu wyborczego, w celu zgłoszenia kandydata oraz wykonywania innych, przewidzianych ustawą czynności związanych z rejestracją kandydata i prowadzenia kampanii wyborczej na jego rzecz.

Etap zgłaszania i rejestracji kandydatów na urząd prezydenta jest niezwykle istotny z punktu widzenia całej procedury wyborczej. Celem działań podejmowanych przez Państwową Komisję Wyborczą jest m.in. weryfikacja zgłoszeń kandydatów pod względem formalnym. Wagę tego etapu procesu wyborczego podkreślano przede wszystkim w 1995 r., kiedy to Aleksander Kwaśniewski w zgłoszeniu swojej kandydatury zamieścił nieprawdziwą informację dotyczącą posiadanego wykształcenia¹⁰¹. Na znaczenie faktu naruszenia przepisów związanych z pierwszą częścią procedury wyborczej wskazywali wówczas przede wszystkim sędziowie Sądu Najwyższego, którzy zgłosili zdania odrębne do uchwały z 9 grudnia 1995 r. w sprawie ważności wyboru Prezydenta RP. I tak, Teresa Romer podkreślała, iż „już postępowanie rejestracyjne kandydata zostało dotknięte wadą i to wadą istotną, która miała decydujące znaczenie dla przebiegu kampanii wyborczej i wyniku głosowania w II turze”¹⁰². Z kolei sędzia Jerzy Kuźniar w swoim uzasadnieniu zdania odrębnego stwierdził, iż „dla przesądzenia ważności wyborów konieczne jest ustalenie, że cały proces wyborczy jest z punktu widzenia prawa należyty i tyczy to również fazy rejestracji kandydata”¹⁰³. Zdaniem tego sędziego „nie może budzić wątpliwości, że w toku procedury wyborczej doszło do naruszenia prawa i to na etapie zgłoszenia i rejestracji kandydatów na urząd Prezydenta RP [...]”. Natomiast sędzia Jerzy Kwaśniewski uważał, iż naruszenie prawa przez Aleksandra Kwaśniewskiego „trafiło w regułę wyborczą istotną z punktu widzenia ustawowo określonych zasad wybierania Prezydenta. Chodzi przecież o naruszenie przepisów, których funkcją jest zabezpieczenie godności obywatela, mającego prawo do uczestniczenia w wyborach Prezydenta ze znajomością określonych w prawie wyborczym informacji o kandydacie na Prezydenta”¹⁰⁴.

W związku z tym, iż po wyborach wpłynęło do Sądu Najwyższego 592 710 protestów wyborczych (w ustawowo określonym terminie) zawierających zarzut wprowadzenia w błąd wyborców, co do wykształcenia A. Kwaśniewskiego¹⁰⁵ (na łączną sumę 593 238 protestów), podjęto działania mające na celu udzielenie odpowiedzi na cztery zasadnicze pytania, z czego trzy miały charakter niezwykle istotny dla przyszłego kształtu przepisów praw wyborczego i tym samym dla funkcjonowania rynku wyborczego w 2000 r., jedno zaś dotyczyło bezpośrednio kwestii ważności wyborów z 1995 r.: 1. W jakim stopniu i zakresie PKW powinna sprawdzać informacje dostarczane przez pełnomocnika komitetu wyborczego danego kandydata? 2. Czy podanie

¹⁰¹ Zgodnie z ówczesnym brzmieniem art. 41 ust. 1 u.w.p.r.p., zgłoszenie kandydata powinno zawierać: imiona, nazwisko, wiek, wykształcenie, zawód, miejsce pracy i miejsce zamieszkania wraz ze wskazaniem ewentualnej przynależności kandydata do organizacji politycznej lub społecznej.

¹⁰² Zdanie odrębne do uchwały pełnego składu IAPiUS SN z dnia 9 grudnia 1995 r. w sprawie ważności wyboru Prezydenta RP.

¹⁰³ Jak wyżej.

¹⁰⁴ Jak wyżej.

¹⁰⁵ R. Chruściak, op. cit., s. 178 oraz Uchwała Sądu Najwyższego z dnia 9 grudnia 1995 r. o ważności wyboru Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej dokonanego w dniu 19 listopada 1995 r., sygn. akt III SW 1102/95 (Dz. U. 1996, Nr 144, poz. 708).

nieprawdziwej informacji przez kandydata może być przedmiotem protestu wyborczego? 3. Na ile obwieszczenie PKW stanowi źródło informacji o kandydatach? 4. Czy wspomniana fałszywa informacja mogła wpłynąć na wynik wyborów, a zatem, czy protesty wyborców były zasadne?

Pierwszej ze wspomnianych kwestii nie trzeba byłoby rozstrzygać, gdyby przepisy prezydenckiej ordynacji wyborczej były bardziej precyzyjne. Zgodnie ze stanem prawnym z 1995 r., PKW rejestrowała kandydata na prezydenta, jeżeli zgłoszenia dokonano zgodnie z przepisami u.w.p.r.p. Jeśli natomiast zgłoszenie to wykazywało wady, PKW miała odmówić rejestracji kandydata i niezwłocznie wezwać pełnomocnika do usunięcia wskazanych zgłoszenia w ustalonym przez PKW terminie (dawne brzmienie art. 42 ust. 1 i 2 u.w.p.r.p.). Problem sprowadzał się zatem do tego, czy z przytoczonych regulacji wynikało prawo PKW do sprawdzenia, czy podane przez pełnomocnika informacje dotyczące kandydata są zgodne z prawdą. Większość składów SN (a zajmowały się tą kwestią wszystkie składy rozpatrujące protesty wyborcze w 1995 r.), jak również autorzy zdań odrębnych do uchwały całej IAPiUS SN z dnia 9 grudnia 1995 r. w sprawie ważności wyboru Prezydenta RP byli zdania, że odpowiedź na tak postawione pytanie była pozytywna, natomiast PKW konsekwentnie twierdziła, że nie miała takiego prawa¹⁰⁶. Po nowelizacji z 2000 r., zgodnie z art. 42 ust. 2 u.w.p.r.p. PKW, sprawdzając prawidłowość zgłoszenia kandydata, bada: czy kandydat spełnia warunki określone w art. 127 ust. 3 zdanie pierwsze Konstytucji RP z 1997 r., zgodność danych, o których mowa w art. 40a ust. 4, na podstawie dostępnych urzędowo dokumentów oraz czy zgłoszenie kandydatury poparło podpisami co najmniej 100 000 obywateli. Dalsze ustępy tego artykułu regulują sytuację, w której zgłoszenie wskazuje wady (art. 42 ust. 3–5). Ponadto, nowelizacja ta wprowadziła zmiany w treści art. 42 ust. 1 i 2. Obecnie wykształcenie kandydata musi być udokumentowane, a zamiast informacji o przynależności do organizacji politycznej bądź społecznej wymagana jest informacja o ewentualnej przynależności do partii politycznej (obecnie kwestie te reguluje art. 43 u.w.p.r.p.)¹⁰⁷.

Na drugie ze wspomnianych pytań większość składów SN orzekających w sprawach protestów sformułowała odpowiedź pozytywną – uznano, że podanie nieprawdziwych informacji jest naruszeniem ustawy i nie ma już potrzeby ustalania, czy jest to także przestępstwo przeciwko wyborom oraz iż przesłanka została spełniona przez fakt podania w obwieszczeniu PKW nieprawdziwej informacji¹⁰⁸.

¹⁰⁶ Stanowisko PKW oraz szczegółowe jego uzasadnienie dokonane przez PKW znajduje się m.in. w postanowieniu IAPiUS SN z dnia 4 XII 1995 r. o sygn. akt III SW 38/95. Warto zauważyć, iż o ile np. skład Sądu Najwyższego orzekający w sprawie o sygn. akt III SW 353/95 nie podzielił stanowiska PKW, podobnie jak skład SN z 4 XII 1995 r. (sygn. akt III SW 1091/95), to natomiast skład orzekający w sprawie o sygnaturze akt III SW 38/95 stwierdził, iż zgodnie z obowiązującym wówczas prawem, żaden przepis nie nakładał na kandydata obowiązku udokumentowania informacji wskazanych w zgłoszeniu, ani żaden przepis nie upoważniał PKW do żądania takiego udokumentowania czy do weryfikacji wskazanej informacji. Stąd też ten skład orzekający akceptował stanowisko przedstawione przez PKW (nie była uprawniona do weryfikacji danych zawartych w zgłoszeniu).

¹⁰⁷ Obecnie odrębnie uregulowane są wymogi dotyczące zawartości zgody kandydata na kandydowanie (art. 40a ust. 4) oraz wspomnianego zgłoszenia kandydata. W obu powtarza się konieczność udokumentowania wykształcenia.

¹⁰⁸ Por. opinie składu orzekającego SN z dnia 4 XII 1995 o sygnaturach: III SW 38/95 i SW 1091/95.

Trzecia poruszona kwestia stanowiła konsekwencję faktu, iż według osób składających protesty fałszywa informacja o wykształceniu A. Kwaśniewskiego została, poprzez obwieszczenie PKW powielona, co w konsekwencji stało się przyczyną wprowadzenia w błąd milionów wyborców¹⁰⁹. Tymczasem PKW utrzymywała, że „lista wyborcza” nie jest dokumentem urzędowym, lecz zbiorczą informacją o podjętych uchwałach w sprawie rejestracji kandydatów na Prezydenta, zawierającą dane o kandydatach, podane przez podmioty ich zgłaszające. Nie jest więc, jej zdaniem, uzasadnione twierdzenie, że poświadczyła nieprawdę w dokumencie urzędowym¹¹⁰. Składy orzekające SN zajmujące się tą kwestią zgodnie zwracały uwagę na rolę, jaką w tej sytuacji odegrały środki masowego przekazu. Zarzut braku wyższego wykształcenia został bowiem postawiony i bardzo nagłośniony przez mass media jeszcze przed wyborami. Przeważająca część wyborców dysponowała zatem wystarczającym zasobem informacji w tej sprawie¹¹¹ (był to zresztą koronny argument obrony Komitetu Wyborczego A. Kwaśniewskiego). Podkreślano, iż taka sytuacja umożliwiała zainteresowanym wyborcom zmianę preferencji wyborczych i oddanie głosu na innego kandydata lub powstrzymanie się od głosowania¹¹². Warto przy tym podkreślić, iż składy rozpatrujące protesty zajmowały się wyłącznie prawnym aspektem omawianej kwestii, nie podejmując się oceny moralnej tego typu działalności. Taka ocena pozostawiona jest bowiem wyborcom.

Sformułowanie odpowiedzi na czwarte z postawionych pytań okazało się najtrudniejszym zadaniem, opinie na ten temat poszczególnych składów SN były bardzo różnicowane i nawet ostatecznie przygotowanej treści postanowienia IAPiUS SN z dnia 9 grudnia 1995 r. towarzyszyły zdania odrębne¹¹³. Z jednej strony, głoszono pogląd, iż

¹⁰⁹ Za: uzasadnienie postanowienia IAPiUS SN z dnia 4 XII 1995 r., sygn. akt III SW 38/95.

¹¹⁰ Jak wyżej.

¹¹¹ Za: uzasadnienie postanowienia IAPiUS SN z dnia 6 grudnia 1995 r., sygn. akt III SW 1090/95.

¹¹² Nie ma w tym przypadku znaczenia, kto był bezpośrednim sprawcą podania nieprawdziwych informacji, gdyż każdy z kandydatów odpowiada prawnie, moralnie i politycznie za działania osób, które dobrał sobie do współpracy. Głosów kwestionujących wyższe wykształcenie A. Kwaśniewskiego było wiele. Warto w tym miejscu wspomnieć o niektórych z nich: Prezydium Konferencji Młodych wysłało 30 października 1995 r. do PKW pismo kwestionujące wyższe wykształcenie A. Kwaśniewskiego. Zostało też złożone doniesienie do prokuratury o popełnieniu przestępstwa. Publiczne oświadczenie w tej sprawie złożył też prorektor Uniwersytetu Gdańskiego (16 listopada 1995 r.). Z publikacji wymienić można choćby: „Życie Warszawy” z dnia 4–5 listopada 1995 r., „Rzeczpospolita” z 11 października 1995 r., „Polityka” nr 48 z dnia 2 grudnia 1995 r. Stąd też jeden ze składów orzekających wprost stwierdził, że było zatem mało prawdopodobne, by wielu wyborców dopiero z obwieszczenia PKW dowiedziało się o wykształceniu Aleksandra Kwaśniewskiego. Zdaniem tego składu SN, podanie w obwieszczeniu PKW, że A. Kwaśniewski ma wyższe wykształcenie nie miało istotnego znaczenia, gdyż w tym przypadku trudno traktować owo obwieszczenie jako źródło informacji dla wyborców o osobach kandydatów. Główną rolę odegrały w tym przypadku środki masowego przekazu. Za: uzasadnienie postanowienia IAPiUS SN z dnia 4 grudnia 1995 r., sygn. akt III SW 38/95.

¹¹³ Por. S. Gebethner, *Wybory*, op. cit., s. 139; J. Buczkowski, op. cit., s. 301; Z. Szonert, *Sądowa kontrola procedur wyborczych, wyników wyborów i referendum*, w: *Demokratyczne prawo wyborcze Rzeczypospolitej Polskiej (1990–2000)*, Warszawa 2000, s. 65–66. Analizę procesu weryfikacji wyborów prezydenckich na tle omówionej wyżej uchwały SN o ważności przeprowadzonych w 1995 r. wyborów prezydenckich przeprowadzili m.in. J. Majewski i B. Naleziński z Uniwersytetu Jagiell-

wymieniona wyżej przesłanka nie polegała na teoretycznej, abstrakcyjnej możliwości wpłynięcia na wynik wyborów, bez wskazania na konkretne okoliczności sprawy oraz bez udowodnienia rzeczywistego wpływu na wynik wyboru. W przeciwnym razie, byłaby ona pozbawiona jakiegokolwiek znaczenia prawnego. Rozumowanie takie oznaczałoby bowiem, iż jakiegokolwiek naruszenie ustawy mogłoby być uznane za spełniające także drugą przesłankę zasadności protestu. A zatem nie spełnia przesłanki naruszenie ustawy, które wprawdzie wpłynęło na wynik wyborów, czyli liczbę głosów uzyskanych przez poszczególnych kandydatów, ale nie był to wpływ uzasadniający zmianę ostatecznego wyniku głosowania – czyli wybrania określonego kandydata na urząd Prezydenta RP, wskutek uzyskania przez niego większej liczby głosów w II turze niż jego konkurent¹¹⁴. Co więcej, „zależności między naruszeniami ustawy a ostatecznymi wynikami wyborów nie można jedynie domniemywać” – ustawa o wyborze Prezydenta RP nie daje podstaw do przyjęcia, iż w razie wątpliwości co do związku między naruszeniami ustawy a wynikami wyborów „poczytuje się, że naruszenia te wywarły wpływ na wynik wyborów. Taka regulacja oznaczałaby możliwość niemal dowolnego kwestionowania wyników głosowania”¹¹⁵.

Z drugiej strony, pojawiły się opinie, iż „druga przesłanka zasadności protestu wyborczego zostaje spełniona już wtedy, gdy naruszenie przepisów ustawy *mogło* wywrzeć wpływ na wynik wyborów, bez względu na mierzalność skali takiego wpływu”¹¹⁶. Co prawda, gdyby skalę tę utożsamiać z liczbą protestów, to należałoby zakładać, że informacja PKW mogła nawet zmienić ostateczne wyniki, to jednak takie rozumowanie nie jest uprawnione. Zauważono bowiem, że „nie można wykluczyć, iż protesty wnieśli także wyborcy, którzy *de facto* w II turze nie uczestniczyli, a ci, którzy brali udział w głosowaniu 19 listopada znali najczęściej wątpliwości dzięki nagłośnieniu tej sprawy przez środki masowego przekazu”¹¹⁷. Przywoływano także opinie biegłych socjologów i psychologów, którzy orzekli, iż jest bardzo prawdopodobne, że podanie nieprawdziwej informacji przez komitet wyborczy A. Kwaśniewskiego wpłynęło na wynik głosowania, tzn. na liczbę głosów oddanych w II turze na A. Kwaśniewskiego, choć ustalenie, a tym bardziej zmierzenie siły owego wpływu nie jest możliwe¹¹⁸.

łońskiego w pracy pt. *Wybór ważny, wątpliwości pozostały*, zamieszczonej w: „Prawo co dnia” nr 22, 26 I 1996.

¹¹⁴ W przypadku omawianych wyborów, zasadny może być więc tylko taki protest, który stwierdza i udowadnia, iż podanie informacji prawdziwej o wykształceniu A. Kwaśniewskiego i umieszczenie jej w obwieszczeniu PKW mogło spowodować, że A. Kwaśniewski otrzymałby o tyle głosów mniej, albo Lech Wałęsa o tyle głosów więcej, że wynik wyborów byłby odmienny, przy uwzględnieniu różnicy 650 000 głosów, jaka wystąpiła między kandydatami. Tymczasem tego właśnie udowodnić, zdaniem SN, nie sposób. Za: opinią składu orzekającego SN w dniu 4 grudnia 1995 r. w sprawie o sygnaturze akt III SW 38/95. Por. Z. Szonert, op. cit., s. 72.

¹¹⁵ Opinia składu orzekającego SN z dnia 6 XII 1995 r. (III SW 1090/95).

¹¹⁶ Opinia składu orzekającego SN w dniu 4 XII 1995 r. (III SW 1091/95).

¹¹⁷ Za: jak wyżej. Zgodnie z art. 72 ust. 2 u.w.p.r.p. reguluje, iż protest przeciwko wyborowi Prezydenta RP może wnieść wyborca, który w dniu wyborów był umieszczony w spisie wyborców w jednym z obwodów głosowania, a zatem nie musiał brać udziału w samym głosowaniu.

¹¹⁸ Za: opinią składu orzekającego w sprawie o sygn. akt III SW 353/95. Zob. A. Sułek, „Wyzsze wykształcenie” Aleksandra Kwaśniewskiego a wynik wyborów prezydenckich 1995. *Opinia biegłego dla Sądu Najwyższego*, w: A. Sułek, *Sondaż polski. Przygarść rozpraw o badaniach ankietowych*, Warszawa 2001, s. 265–271.

Kontrowersje wokół działań Aleksandra Kwaśniewskiego i jego komitetu wyborczego oraz wypowiedzi sędziów zwróciły uwagę ustawodawcy na niedoskonałość zapisów zawartych w ustawie o wyborze Prezydenta RP. W konsekwencji, nowelizacja z 2000 r. zmieniła treść wspomnianego art. 72 ust. 1. Odtąd zawiera sformułowanie: „jeżeli naruszenie *miało wpływ* na wynik wyborów [podkr. A.S.]”.

Jak już wspomniano wcześniej, ustawa nakłada na komitet wyborczy wymóg zebrania i dołączenia do zgłoszenia kandydata 100 000 podpisów obywateli popierających kandydata (zgodnie z art. 40 ust. 1). Ustawowy wymóg zebrania określonej liczby podpisów wprowadzony został już w 1990 r. i początkowo trwały dyskusje nad wysokością tego „progu społecznego poparcia”. Proponowano 30, 50 i 100 tysięcy podpisów, a ostatecznie zdecydowano się na najwyższy z proponowanych progów¹¹⁹. W 1990 r. spośród 16 ubiegających się o urząd Prezydenta RP, tylko 6 udało się zdobyć wymaganą liczbę podpisów. Uważano wówczas, iż próg 100 tysięcy był ustawiony bardzo wysoko, skoro nie zdołali go osiągnąć liderzy UPR (Janusz Korwin-Mikke) czy Partii Wolności (Kornel Morawiecki). Co więcej, wyniki wyborów wykazały, iż każdy z 6 kandydatów dysponował znacznie większym poparciem społecznym, niż to wyrażone w postaci podpisów na listach. Leszek Moczulski, który zajął ostatnie miejsce w wyborach miał blisko cztery razy więcej głosów niż podpisów popierających jego kandydaturę¹²⁰.

O ile w 1990 r. określenie progu w postaci 100 tysięcy podpisów spełniło oczekiwania – stało się skutecznym mechanizmem wstępnej selekcji kandydatów na urząd prezydenta, to w przypadku kolejnych elekcji warunek zgromadzenia takiej liczby został łatwo spełniony. Tym samym przestał być realizowany cel ustawodawcy, jakim było ograniczenie nadmiernej liczby przypadkowych pretendentów. W 1995 r. spośród około 30 ubiegających się o urząd prezydencki, przynajmniej 100 000 podpisów zdobyło aż 18 kandydatów¹²¹, jednakże ostatecznie PKW zarejestrowała 17 kandydatów¹²². Tymczasem wyniki wyborów w 1995 r. wyraźnie ukazały, że kilku kandydatów nie zdobyło nawet tylu głosów, ile osób teoretycznie poparło ich kandydaturę¹²³. Z kolei w 2000 r. aż 21 kandydatów zarejestrowało swoje komitety wyborcze. Warto przy tym wspomnieć, iż po nowelizacji u.w.p.r.p. z 2000 r., zwiększono wymagania także w stosunku do komitetów wyborczych – do tego czasu wystarczyło 15 osób, które tworzyły komitet, obecnie zaś, zgodnie z art. 40c ust. 1 ustawy, do rejestracji komitetu wyborczego potrzebnych jest co najmniej 1000 podpisów obywateli mających prawo do wybierania do Sejmu i popierających kandydata¹²⁴. Wymóg zebrania 100 tysięcy pod-

¹¹⁹ Por. R. Chruściak, op. cit., s.

¹²⁰ A. Dudek, *Przed prezydenckim wyścigiem*, „Życie” 12 IX 2000.

¹²¹ Odmówiono rejestracji B. Tejkowskiemu „z powodu fałszerstw z podpisami”. Cyt. za: B. Dziemidok, op. cit., s. 47. Pracownicy PKW odkryli, że część z dostarczonych przez niego wykazów była kserokopiami. Zakwestionowano także niektóre podpisy, podejrzewając, że są sfałszowane. Osoby występujące na listach nie żyły, albo w ogóle nie istniały. Zob. *Wyścig z czasem*, „Życie” 28 VIII 2000 r.

¹²² Uchwała PKW z dnia 10 października 1995 r. w sprawie listy wyborczej kandydatów na Prezydenta RP w wyborach zarządzonych na dzień 5 listopada 1995 r. (M.P. Nr 52 poz. 576).

¹²³ I tak, Leszek Bubel zdobył 6825 głosów, Tadeusz Koźluk – 27 259, a Kazimierz Piotrowicz – 21 591.

¹²⁴ Zmiana ta jest zbieżna z regulacjami zawartymi w ustawie o partiach politycznych z 1997 r. Wzajemne zbieżności zostały określone w art. 77 ust. 3 Ustawy z dnia 28 maja 1993 r. – ordynacja wyborcza do Sejmu RP, zgodnie z którym do komitetów wyborczych stosuje się odpowiednio przepi-

pisów spełniło 13 kandydatów i podobnie, jak w 1995 r., kilku z nich w samym głosowaniu nie zdołało zdobyć tytułu wyborców¹²⁵.

W takiej sytuacji konieczne staje się podjęcie próby odpowiedzi na dwa podstawowe pytania: po pierwsze, dlaczego tak wiele osób pretenduje do urzędu Prezydenta RP i po drugie, dlaczego tak wielu jest w stanie przekroczyć próg 100 tysięcy podpisów osób popierających ich kandydaturę, co nie zawsze ma przełożenie na wynik wyborów? Pierwsze z nich jest pytaniem o motywację udziału w wyborach, drugie zaś o zachowania wyborcze społeczeństwa polskiego. Obie kwestie zanalizowane zostaną w dalszej części niniejszej pracy. W tym miejscu wskazane zostaną jedynie prawne uwarunkowania dużej otwartości rynku wyborczego.

Konstytucjonaliści od dawna zwracają uwagę na fakt, że liczba 100 tysięcy podpisów „nie jest specjalnie wygórowana, biorąc pod uwagę fakt, iż w Polsce uprawnionych do głosowania jest ponad 28 mln obywateli”¹²⁶. W bogatej literaturze poświęconej regulacjom prawnym wyborów prezydenckich znaleźć można różne propozycje i postulaty, przy czym nierzadko powoływano się przy tym na rozwiązania funkcjonujące w innych państwach. Postulowano m.in. podwyższenie do 200, 300 lub nawet 500 tysięcy wymaganej liczby podpisów wyborców (co znacznie by podrożyło koszt udziału w wyborach dla tych kandydatów, którzy podpisy zdobywali nie zawsze w legalny sposób), bądź też ustanowienie wysokiej kaucji pieniężnej, która przepadałaby w przypadku zdobycia przez kandydata mniejszej liczby głosów niż wymagany limit rejestracyjny. Oba te rozwiązania mają jednak jedną podstawową wadę: wzmocnienie selekcji pretendentów do urzędu odbywałoby się wyłącznie w oparciu o kryterium majątkowe, co jest niezgodne z zasadą równości szans. Jeszcze inną propozycją było zastosowanie przepisów na wzór obowiązujących we Francji – możliwość zgłaszania kandydatów mieliby ci, którzy sami zostali obdarzeni mandatem zaufania społecznego, a zatem członkowie rad samorządu terytorialnego, parlamentarzyści¹²⁷. Wreszcie proponowano wprowadzenie dokładniejszej weryfikacji list oraz zastosowanie dłuższej i sprawniejszej procedury ich sprawdzania¹²⁸.

Tymczasem nie bez znaczenia dla omawianego zagadnienia jest sama procedura zbierania podpisów. Po pierwsze, ustawa o wyborze prezydenta nie precyzuje, czy wyborca może udzielić poparcia więcej niż jednemu kandydatowi. Oznacza to, że obywatel może poprzeć dowolną liczbę kandydatów. Ordynacja nie rozstrzyga także istotnej kwestii początkowego terminu rozpoczęcia akcji zbierania podpisów. I tak na przykład,

sy ustawy o partiach politycznych – z wyjątkiem przepisów dotyczących ewidencji partii politycznych – oraz przepisy innych ustaw dotyczących partii politycznych. I choć przepisy dotyczące rejestracji są regulowane odrębnie w poszczególnych ordynacjach wyborczych, to jednak nadal istnieje duże podobieństwo, co do wymogów. Ustawa o partiach politycznych wymaga dołączenia do zgłoszenia partii do ewidencji wykazu zawierającego imiona, nazwiska adresy zamieszkania, numery ewidencyjne PESEL oraz własnoręczne podpisy popierających zgłoszenie co najmniej 1000 osób obywateli polskich, którzy ukończyli 18 lat i mają pełną zdolność do czynności prawnych (art. 11 ust. 1).

¹²⁵ 100 tysięcy głosów nie zdobyli: Bogdan Pawłowski (17 164 głosów), Tadeusz Wilecki (28 805), Piotr Ikonowicz (38 672) oraz Dariusz Grabowski (89 002).

¹²⁶ P. Winczorek, op. cit., s. 45.

¹²⁷ Zob. P. Winczorek, op. cit., s. 47.

¹²⁸ Zob. M. Subotić, *Mocno dziurawe sito*, „Rzeczpospolita” 7–8 X 1995.

w 1995 r. akcja została rozpoczęta już w lipcu, na długo przed ustawowym terminem ogłoszenia wyborów¹²⁹.

Brak szczegółowych regulacji dotyczących zbierania podpisów doprowadził do pojawienia się negatywnych zjawisk, takich jak płacenie za uzyskanie głosów przez kandydatów nieposiadających ani silnego poparcia w społeczeństwie, ani komórek organizacyjnych bądź partyjnych¹³⁰. Zdarzały się i przypadki zbierania głosów na listach bez nazwiska kandydata – listy te miały być sprzedane tym, którzy skłonni byłiby zapłacić najwięcej¹³¹. Doniesienia prasowe z 1995 r. ujawniały sposoby łatwego dostępu do tzw. baz danych. Należały do nich: wypożyczalnie kaset wideo, biblioteki oraz firmy ubezpieczeniowe, a nawet ZUS¹³². Najbardziej spektakularną akcją zbierania podpisów, szeroko opisywaną w środkach masowego przekazu było zbieranie ich w Nadwiślańskich Jednostkach Wojskowych MSW¹³³. Doniesienia te i obawy związane z ewentualnym stosowaniem nielegalnych sposobów uzyskania list budziły uzasadniony niepokój i w istotny sposób podważały obywatelski sens aktu wyborczego. Niepokoje te były tym bardziej uzasadnione, iż powszechnie znany był fakt, że Polacy niezbyt chętnie składali swoje podpisy¹³⁴. W 2000 r. 3,5 mln Polaków złożyło podpisy poparcia dla kandydatów (na około 28 mln uprawnionych do głosowania)¹³⁵.

W konsekwencji tego typu działań w 1995 r. listę z podpisami PKW zakwestionowała T. Koźlukowi, w rezultacie czego ich liczba spadła poniżej wymaganego progu. Złożenie wniosku przed wyznaczonym terminem umożliwiło sztabowi wyborczego

¹²⁹ Najpóźniej natomiast, bo dopiero we wrześniu zaczęto zbierać podpisy pod kandydaturą W. Pawlaka. Zwłoka ta spowodowana była niepodjęciem decyzji o wyborze kandydata przez PSL. Wydaje się, że momentem najważniejszym byłby dzień ogłoszenia terminu wyborów przez Marszałka Sejmu RP. Od tego momentu trwa bowiem kampania wyborcza i zaczynają być realizowane procedury przygotowawcze do wyborów.

¹³⁰ W 1995 r. S. Tymiński oferował dolara za głos, podobnie postępowali K. Piotrowicz (miał płacić za 1 głos 50 gr) i J. Pietrzak. K. Piotrowicz ujawnił, że wysyłał zbieraczy ze studenckiej agencji do pasażerów pociągów, którzy w czasie podróży mieli więcej czasu i nie mogli odejść i tym samym byli bardziej podatni na perswazję. Za: A. Sofuł, *Pierwsze przymiarki do fotela prezydenta*, „Nowa Europa” 29 IX 1995 oraz J. Raciborski, *Polskie wybory*, s. 77.

¹³¹ Tak czynili np. studenci z Łodzi. Za: M. Jagiełło, *Podpisy oddam drogo*, „Gazeta Wyborcza”, 25 VIII 1995 r.

¹³² Zob. M. Subotić, *Mocno dziurawe sito*; A. Godajewski, M. Sarjusz-Wolski, *Political fiction*, „Wprost” 10 IX 1995. Za: B. Dziemidok, op. cit., s. 46. Warto przy tym wspomnieć, że przed nowelizacją z 2000 r. wymagane było – dla identyfikacji i weryfikacji wiarygodności podpisów – podanie numeru dowodu osobistego, ewentualnie paszportu lub książeczki wojskowej. Obecnie wymaga się podania wyłącznie numeru ewidencyjnego PESEL. A zatem w pewnym stopniu wymagania te zostały uproszczone, choć należało się spodziewać ich zaostżenia.

¹³³ Na problem nieprawidłowości w procesie zbierania podpisów pod kandydaturami na urząd Prezydenta RP w 1995 r. zwracał uwagę m.in. P. Winczorek, op. cit., s. 46. Z kolei S. Gebethner wskazuje na zmiany w ustawie o wyborze Prezydenta RP będące wynikiem „doświadczeń i wiedzy o swoistych patologiach występujących w zakresie zbierania podpisów poparcia dla kandydatów”. W wersji uchwalonej w 1990 r. wspomniana ustawa nie zawierała żadnych przepisów dotyczących zbierania podpisów wyborców popierających zgłoszenie kandydata na Prezydenta RP. Wprowadziła je dopiero nowelizacja ustawy z 2000 r.

¹³⁴ Za: B. Dziemidok, op. cit., s. 46.

¹³⁵ J. Paradowska, *Lato śnieżnej kuli*, „Polityka” 2000, nr 36.

tego kandydata na uzupełnienie brakujących podpisów¹³⁶. Nie stało się tak natomiast w przypadku B. Tejkowskiego, gdyż jego pełnomocnik złożył wniosek o rejestrację tuż przed północą ostatniego dnia, czyli 28 września.

W 2000 r. przepisy regulujące zbieranie podpisów zostały istotnie zastrzeżone. W ustawie o wyborze Prezydenta RP znalazł się zapis głoszący, iż zbieranie podpisów osób popierających zgłoszenie kandydata na Prezydenta RP może być dokonywane tylko w miejscu, czasie i w sposób wykluczający groźbę, podstęp lub stosowanie jakichkolwiek nacisków zmierzających do uzyskania podpisów (art. 40g ust. 1). Ponadto zabrania się udzielania wynagrodzenia pieniężnego w zamian za złożenie podpisu pod zgłoszeniem kandydata na Prezydenta RP (art. 40g ust. 2)¹³⁷. Zabronione jest także zbieranie podpisów osób popierających zgłoszenie kandydata na terenie jednostek wojskowych i innych jednostek organizacyjnych podległych ministrowi obrony narodowej oraz oddziałów obrony cywilnej, a także skoszarowanych jednostek podległych ministrowi właściwemu do spraw wewnętrznych (art. 40g ust. 2). Co prawda niektórzy kandydaci w trakcie kampanii wyborczej informowali środki masowego przekazu i swoich wyborców, iż posiadają wiedzę na temat płacenia przez niektóre komitety wyborcze tym, którzy zbierają podpisy, jednak ogólnie można uznać, iż handel podpisami został zredukowany do minimum¹³⁸.

Nie została natomiast zmieniona, pomimo wcześniejszych dyskusji, wymagana liczba podpisów. W takiej sytuacji ogromną rolę odgrywa samo społeczeństwo: jego poziom świadomości i odpowiedzialności wyborczej. Kolejne elekcje wskazują na to, że wyborcy sami eliminują z procesu wyborczego kandydatów „egzotycznych” – ze zgłoszonych komitetów wyborczych zaledwie połowie udaje się zarejestrować kandydata. Również same wyniki wyborów wskazują, że istnieje wyraźna czołówka kandydatów, a reszta zdobywa minimalne poparcie w głosowaniu. Dla pretendentów do prezydentury, którzy marzą o karierze politycznej może być to bardzo wymowna wskazówka. Jednak „rozsądek społeczeństwa” może nie uchronić wyborów przed osobami, których motywacje wykraczają poza rzeczywistą chęć zdobycia prezydenckiego fotela, a ponadto wydaje się, że ów rozsądek nie powinien być jedynym rzeczywistym mechanizmem weryfikacyjnym, zwłaszcza w kraju o młodych strukturach demokratycznych.

¹³⁶ Zastosowano tu art. 42 ust. 2 u.w.p.r.p. (w brzmieniu, które obowiązywało w 1995 r.): jeżeli zgłoszenie kandydata wykaże wady PKW odmawia rejestracji i niezwłocznie wzywa pełnomocnika do usunięcia wad w zgłoszeniu w ustalonym przez Komisję terminie.

¹³⁷ B. Pawłowski przyznał, iż wiele podpisów zebrał przy pomocy prywatnej firmy. Komitet zapłacił 40 groszy od podpisu przed złożeniem list do PKW, a kolejne 20 groszy po ich zweryfikowaniu. Ponadto głosy zbierano, chodząc po domach, głównie w Poznaniu. J. Kubrak, A. Sarzyńska, *Lubimy te wybory*, „Życie”, 26 VIII 2000.

¹³⁸ Marian Krzaklewski ujawnił w czasie swojej wizyty na Podbeskidziu, iż wie, że niektóre komitety wyborcze płacą zbierającym podpisy od 1 do 4 złotych za jeden podpis. Taką sytuację nazwał patologią i głosił, iż po kampanii wyborczej trzeba się zastanowić, jak przeciwdziałać takiemu zjawisku. „Komisja wyborcza nie jest w stanie zweryfikować, czy ktoś rzeczywiście podpisał się pod poparciem dla jakiegoś kandydata, czy też jego fałszywy podpis umieściła tam osoba znająca nazwisko, adres i PESEL obywatela, do czego wystarczy mieć bazę danych jakiejś instytucji” – mówił M. Krzaklewski. Cyt. za: M. Czyżewski, *O czystości podpisu wyborcy*, „Gazeta Wyborcza” 22 VIII 2000. Por. J. Paradowska, *Lato śnieżnej kuli*.

5. GŁÓWNE ZASADY PROMOCJI I KONKURENCJI WYBORCZEJ

Kampania wyborcza to czas ostrej rywalizacji pomiędzy pretendenciami do urzędu Prezydenta RP. W dużej mierze walka ta toczy się poprzez audycje wyborcze oraz inne formy agitacji czy też promocji wyborczej. Granice prawne tej działalności wyznaczają przede wszystkim przepisy zawarte w rozdziale prezydenckiej ordynacji wyborczej, a także w przepisach innych ustaw, które przywołane będą w dalszej części niniejszego podrozdziału. Z uwagi na dużą dynamikę wydarzeń podczas kampanii wyborczej, a także postępujący proces jej komercjalizacji, profesjonalizacji i mediatyzacji, jaki zachodzi od połowy lat 90., regulacje dotyczące promocji kandydatów wymagały wielu zmian, z których większość została wprowadzona nowelizacją z 2000 r. Przepisy prezydenckiej ordynacji wyborczej regulują trzy podstawowe formy promocji kandydatów: 1) bezpośrednią, 2) przy użyciu plakatów, 3) w środkach masowego przekazu. Co prawda, sam ustawodawca nie wprowadza *stricte* takiego podziału, to zastosowanie go w niniejszej pracy pozwoli uzyskać większą przejrzystość omawianej problematyki. W tej części omówione zostaną dwie pierwsze formy, zaś kwestie prawne dotyczące prezentacji audycji wyborczych w środkach masowego przekazu omówione zostaną w kolejnym, odrębnym podrozdziale.

Po pierwsze, jak już wspomniano wcześniej, wyraźnie określone są prawnie ramy czasowe kampanii: odtąd trwa ona od dnia ogłoszenia postanowienia Marszałka Sejmu o wyborach (art. 76b ust. 1) do wprowadzenia tzw. ciszy przedwyborczej na 24 godziny przed głosowaniem i w dniu głosowania aż do jego zakończenia (ust. 2), zaś w przypadku przeprowadzania II tury promocja kandydatów zostaje zawieszona na 48 godzin (dzień głosowania i dzień go poprzedzający) i następnie wznowiona. Wprowadzenie ciszy przedwyborczej oznacza zakaz podejmowania kilku różnych typów działań, składających się na kampanię wyborczą. I tak, zabronione jest podawanie do wiadomości publicznej wyników przedwyborczych badań (sondaży) opinii publicznej dotyczących przewidywanych zachowań wyborczych i wyniku wyborów, a także wyników sondaży wyborczych przeprowadzonych w dniu głosowania oraz zwoływanie zgromadzeń, organizowanie pochodów i manifestacji, wygłaszanie przemówień, rozdawanie ulotek, jak również prowadzenie w inny sposób agitacji na rzecz kandydatów (art. 77 ust. 1). Poza tym, zakazane są wszelkie formy agitacji w lokalu wyborczym (ust. 2)¹³⁹.

¹³⁹ Ordynacje wyborcze do Sejmu i Senatu do nowelizacji z 2001 r. zawierały co prawda termin zakończenia kampanii wyborczej na 24 godziny przed dniem głosowania, ale zawierały również zakaz podawania do wiadomości publicznej wyników przedwyborczych sondaży (badań) opinii publicznej, dotyczących zachowań wyborczych od 12 dnia przed wyborami aż do ich zakończenia (zgodnie z art. 136). Przepis ten wzbudzał gorące dyskusje. Dziennikarze oraz niektórzy politycy domagali się likwidacji tego zakazu bądź też jego ograniczenia. Uważali bowiem, iż taki zapis narusza zasadę swobody wypowiedzi. Z kolei przedstawiciele doktryny sądzili, że tym przepisem odebrano społeczeństwu prawo do kontroli partyjnych haseł za pomocą solidnych badań opinii publicznej i tym samym przedkłada się wyborczą agitację nad w miarę rzetelną informację. Na brak konsekwencji w przepisach różnych ordynacji zwracali uwagę m.in.: P. Winczorek, op. cit., s. 49–50; Z. Jackiewicz, *Ordynacja wyborcza do Sejmu RP w świetle doświadczeń wyborów 1993 r.*, „PiP” 1994, z. 3, a także A. Sułek, *Opinia w sprawie zakazu publikacji wyników sondaży przedwyborczych przewidzianego w przygotowywanej ordynacji wyborczej*, w: A. Sułek, op. cit., s. 259–263. Obecnie kwestie te uregulowane są tak samo jak w ordynacji prezydenckiej (art. 85–87 ordynacji wyborczej do Sejmu RP i Senatu RP).

Podstawowym celem ciszy przedwyborczej jest pozostawienie wyborcom czasu na swobodne rozważenie poszczególnych propozycji programowych i personalnych¹⁴⁰. Tymczasem regulacje mające na celu gwarancję swobody decyzji nie są sformułowane precyzyjnie. Po pierwsze, z zapisu ustawy nie wynika jasno, jakiej formy podawania do publicznej wiadomości wyników sondaży przedwyborczych i wyników tzw. *exit polls* dotyczy ów zakaz. Jeśli bowiem dotyczy nie tylko tradycyjnych mediów (prasa drukowana, radio, telewizja), ale i Internetu, to, jak zauważa autor komentarza do analizowanej ustawy S. Gebethner, pojawi się problem egzekucji w przypadku złamania zakazu, gdyż określenie nadawcy może być co najmniej trudne. Co więcej, w dobie powszechności mass mediów i ich szerokiego zasięgu terytorialnego, może zaistnieć sytuacja, w której wyniki wspomnianych sondaży upowszechniane będą przez zagraniczną stację bądź redakcję¹⁴¹. Ponadto, choć zarówno art. 76b, jak i 77 dotyczą zakazu określonych form agitacji przedwyborczej w czasie ciszy przedwyborczej, to różni je kwestia sankcji prawnych za złamanie tego zakazu: o ile naruszenie przepisów art. 76b objęte jest w art. 88b definicją czynu uznanego za wykroczenie podlegające karze grzywny, o tyle naruszenie drugiego z wymienionych przepisów nie pociąga za sobą żadnych konsekwencji prawnych. Prowadzi to sytuacji, w której np. fakt rozlepiania nowych plakatów wyborczych (o nierzadko chwytniejszej, kontrowersyjnej treści) na dzień przed wyborami nie stanowi łamania prawa¹⁴².

Ustawa (art. 78) określa również miejsca, w których prowadzenie kampanii wyborczej jest zabronione: na terenie zakładów pracy lub instytucji publicznych w sposób i formach zakłócających ich normalne funkcjonowanie (ust. 1) oraz na terenie jednostek wojskowych i innych jednostek organizacyjnych podległych ministrowi obrony narodowej oraz oddziałów obrony cywilnej, a także skoszarowanych jednostek podległych ministrowi właściwemu do spraw wewnętrznych (ust. 2)¹⁴³.

Ponadto, ustawa wprowadza obowiązek wyraźnego oznaczenia materiałów, od kogo one pochodzą (art. 78a) oraz wyznacza miejsca, w których materiały te mogą się znaleźć: na ścianach budynków, ogrodzeniach, latarniach, urządzeniach energetycznych, telekomunikacyjnych i innych, ale wyłącznie po uzyskaniu zgody właściciela lub zarządcy nieruchomości (art. 79 ust. 1). Zabronione jest natomiast umieszczanie plakatów i haseł wyborczych na zewnątrz i wewnątrz budynków administracji rządowej i sa-

¹⁴⁰ J. Buczkowski, op. cit., s. 283; W. Skrzydło, *Ordynacja wyborcza, wprowadzenie*, s. 48.

¹⁴¹ Naruszenie omawianego zakazu jest w rozumieniu ustawy występkiem zagrożonym bardzo wysoką grzywną – od 500 000 do miliona złotych (art. 88c u.w.p.r.p.).

¹⁴² Zwraca na to uwagę S. Gebethner, *Wybory*, s. 154. Autor ten wskazuje na jeszcze jedną kwestię: jeśli przyjęłoby się założenie, że zakazem prowadzenia kampanii wyborczej, o którym mowa jest w art. 76b ust. 2 objęte jest coś więcej niż zakaz uprawiania aktywnej promocji wyborczej wymienionej w art. 77, to wówczas pojawia się problem apeli głoszonych w dniu wyborów z ambony o głosowanie „zgodnie z sumieniem chrześcijanina”. Tymczasem wnioski o ustanowienie w ustawach wyborczych bezpośredniego zakazu prowadzenia agitacji wyborczej w kościołach zawsze były odrzucane. Tamże, s. 154. Zob. też: J. Ciapała, op. cit., s. 105.

¹⁴³ Zakaz prowadzenia kampanii wyborczej w instytucjach publicznych (sądach, urzędach administracji rządowej i samorządowej oraz podległych im jednostkach organizacyjnych) został włączony do wspomnianych przepisów nowelizacją z 2000 r. Z kolei pierwsza część przytoczonego wyżej przepisu jest pozostałością po sytuacji z początku lat 90., kiedy to dominowały przedsiębiorstwa państwowe i obecnie jego obecność wydaje się być coraz mniej zasadna. Por. S. Gebethner, *Wybory*, s. 155.

morządowej oraz sądów, a także na terenie jednostek wojskowych i oddziałów obrony cywilnej oraz skoszarowanych jednostek podległych ministrowi właściwemu do spraw wewnętrznych (art. 79 ust. 2), jak również istnieje możliwość zakazu umieszczania plakatów lub haseł na niektórych budynkach ze względu na ochronę zabytków lub środowiska (ust. 3). Sztaby wyborcze mogą przy tym przygotowywać własne urządzenia ogłoszeniowe dla celów prowadzenia kampanii wyborczej, należy przy tym jednak stosować obowiązujące przepisy porządkowe (ust. 4) oraz umieszczać te urządzenia w taki sposób, aby można je było następnie usunąć bez powodowania szkód (ust. 5)¹⁴⁴.

Licznym zakazom i nakazom nie zawsze towarzyszą odpowiednie zapisy zapewniające skuteczność ustanawianych norm. I tak, np. obowiązek policji lub straży miejskiej usuwania, na koszt komitetu wyborczego, plakatów odnosi się jedynie do sytuacji, gdy sposób ich umieszczenia może zagrażać życiu lub zdrowiu fizycznemu ludzi albo bezpieczeństwu mienia bądź w ruchu drogowym, a nie dotyczy już sytuacji wspomnianej w ust. 3 (tj. budynków zabytkowych czy też kwestii ochrony środowiska). Ponadto sytuacja przedstawiona w ust. 4 stwarza niebezpieczeństwo nadużycia władzy w celu „zakamuflowanego dyskryminowania poszczególnych komitetów wyborczych”¹⁴⁵: obok szeregu restrykcyjnych przepisów zabrakło postanowień gwarantujących równy dostęp do miejsc wyznaczonych na ich umieszczenie.

W ustawie wskazane są także niedozwolone działania towarzyszące promocji bezpośredniej (czyli spotkań, wieców, konferencji). A mianowicie, zabronione jest organizowanie w ramach kampanii wyborczej na rzecz kandydata na Prezydenta RP gier losowych i konkursów, w których wygranymi są nagrody pieniężne lub przedmioty o wartości wyższej niż wartość przedmiotów zwyczajowo używanych w celach reklamowych lub promocyjnych (ust. 3) oraz podawania i dostarczania, w ramach kampanii wyborczej na rzecz kandydata Prezydenta RP, napojów alkoholowych nieodpłatnie lub po cenach sprzedaży netto możliwych do uzyskania, nie wyższych od cen nabycia lub kosztów wytworzenia (ust. 4). Naruszenie zakazu dotyczącego gier losowych traktowane jest jako występki zagrożony karą grzywny, zaś naruszenie zakazu dotyczącego podawania alkoholu uznano za wykroczenie zagrożone także karą grzywny.

W ciągu omawianej dekady zmienił się wyraźnie kierunek i zakres regulacji dotyczących wymienionych form promocji kandydatów. Na początku lat 90. najważniejsze było stworzenie takich warunków, w których możliwe były wolne, demokratyczne wybory oraz nieskrępowane promowanie kandydatów. Stąd też już w ordynacji wyborczej do rad gmin z 1990 r. pojawił się zapis, zgodnie z którym do plakatów i haseł wyborczych nie miał zastosowania art. 63a Kodeksu wykroczeń. Z kolei w ustawie o wyborze Prezydenta RP w wersji z 1990 r. wprowadzono jedynie zakaz umieszczania plakatów wyborczych na zewnątrz i wewnątrz budynków, w których mieściły się lokale wyborcze oraz siedziby organów państwowych i samorządowych lub też sądów.

¹⁴⁴ Policja (straż miejska) jest obowiązana usuwać na koszt komitetu plakaty i hasła, których sposób umieszczenia może zagrażać życiu lub zdrowiu fizycznemu ludzi albo bezpieczeństwu mienia bądź w ruchu drogowym (ust. 6). Plakaty, hasła wyborcze oraz urządzenia ogłoszeniowe właściwe komitety wyborcze zobowiązane są usunąć w terminie 30 dni po dniu wyborów (ust. 7). Jeśli tego nie uczynią – zarząd gminy postanawia o ich usunięciu, a koszty usunięcia ponoszą właściwe komitety (ust. 8).

¹⁴⁵ S. Gebethner, *Wybory*, s. 159.

Ograniczenia w tym zakresie były więc bardzo niewielkie. Ponadto, ustawy wyborcze z początku lat 90. więcej uwagi poświęcały ochronie prawnej plakatów, hasel i ulotek wyborczych, jeśli tylko zawierały oznaczenie, od kogo pochodzą.

Natomiast od końca lat 90. zaobserwować można tendencję przeciwną: ustanawia się rozbudowane i restrykcyjne przepisy regulujące umieszczanie plakatów i hasel wyborczych w miejscach publicznych. Wyraźnie widać, że obecnie ważniejsze od swobody promocji jest zachowanie porządku oraz względy bezpieczeństwa (np. na drogach)¹⁴⁶. Co więcej, aktualne brzmienie art. 78a u.w.p.r.p. wymaga oznaczenia materiałów (od kogo pochodzą), nie gwarantując im jednocześnie ochrony – intencją ustawodawcy było więc w tym przypadku ułatwienie egzekwowania nakazów i zakazów dotyczących ich rozmieszczenia¹⁴⁷. Wraz z nowelizacją u.w.p.r.p. z 2000 r. znikł też zapis głoszący, iż w stosunku do materiałów wyborczych, o których mowa w art. 79 ust. 1, nie obowiązuje art. 63a Kodeksu wykroczeń¹⁴⁸.

Regulacjami ordynacji wyborczej objęta jest nie tylko forma promocji, ale i treść przekazów rozpowszechnianych podczas kampanii wyborczej¹⁴⁹. W szczególności ustawodawca zadbał o ochronę kandydatów przed działaniami mającymi charakter nieuczciwej konkurencji ze strony rywali. Świadomość tego, że kandydaci będą się podczas walki wyborczej uciekać do rozpowszechniania fałszywych informacji o swoich rywalach, obecna była już w 1990 r. Wprowadzono wówczas przepisy mające na celu uzyskanie przez zainteresowanych jeszcze w toku trwania kampanii wyborczej sądowego zakazu rozpowszechniania takich informacji oraz wymuszenie szybkiego ich sprostowania. Przepis regulujący konsekwencje sytuacji, w której plakaty, hasła, ulotki, wypowiedzi albo inne formy propagandy i agitacji zawierają dane i informacje nieprawdziwe¹⁵⁰

¹⁴⁶ Tamże, s. 158.

¹⁴⁷ Należy jednak w tym miejscu zauważyć, iż ordynacja wyborcza do Sejmu i Senatu z 2001 r. w art. 89 ust. 2 zapewnia ochronę prawną wspomnianym materiałom wyborczym.

¹⁴⁸ Zgodnie z art. 63a Kodeksu wykroczeń wykroczeniem, podlegającym karze ograniczenia wolności albo grzywny, jest umieszczanie w miejscu publicznym do tego nie przeznaczonym ogłoszeń, plakatów, afiszy, ulotek, napisów lub rysunków albo wystawianie ich na widok publiczny w innym miejscu bez zgody zarządzającego tym miejscem. W przypadku popełnienia tego wykroczenia można orzec także przepadek przedmiotów stanowiących przedmiot wykroczenia oraz nawiązkę w wysokości do 1500 złotych albo obowiązek przywrócenia stanu poprzedniego. Obecnie ani ustawa o wyborze prezydenta, ani ordynacja wyborcza do Sejmu i Senatu nie zawierają zapisów o tym, iż do umieszczania plakatów wyborczych nie mają zastosowania przepisy art. 63a Kodeksu wykroczeń. Przed nowelizacją z 2001 r. przepis taki znajdował się w ordynacji sejmowej (art. 137).

¹⁴⁹ Odrębną kwestią jest natomiast ochrona prawna dzieła reklamowego i jego twórcy przez prawo autorskie. Założyć można, iż o ile reklama wyborcza jest twórcza, ma indywidualny charakter i przejaw ten jest ustalony w jakiejś konkretnej postaci to brak jest wyraźnych przeciwwskazań dla uznania jej za utwór chroniony prawem autorskim, określonym w Ustawie z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz. U. 1994, Nr 24 poz. 83 z późn. zm. Szerzej o tym: J. Sobczak, *Prawo autorskie i prawa pokrewne*, Warszawa–Poznań 2000; K. Grzybczyk, *Dzieło reklamowe i jego twórca*, Warszawa 1999; J. Barta, M. Czajkowska-Dąbrowska, Z. Cwiąkański, R. Markiewicz, E. Trapele, *Komentarz do ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych*, Warszawa 1995, J. Barta, R. Markiewicz, *Prawo autorskie. Przepisy. Orzecznictwo. Umowy międzynarodowe*, Warszawa 1997.

¹⁵⁰ Posłużono się w tym miejscu innym określeniem niż to, które znaleźć można w prawie prasowym („dane i informacje (wiadomości) nieprawdziwe lub nieścisłe”), co doprowadziło do powstania rozbieżności w tym zakresie.

jest niezwykle istotny dla prowadzenia kampanii wyborczej, gdyż określa granice tzw. kampanii negatywnej.

Zgodnie z art. 80, ust. 1, każdy zainteresowany ma prawo wnieść do sądu okręgowego wniosek o: orzeczenie konfiskaty takich materiałów, wydanie zakazu publikowania takich danych i informacji, nakazanie sprostowania informacji, nakazanie przeproszenia pomówionego, nakazanie uczestnikowi postępowania wpłacenia kwoty do 50 000 złotych na rzecz instytucji charytatywnej, czy wreszcie: zasądzenie od uczestnika postępowania na rzecz wnioskodawcy kwoty do 50 000 złotych tytułem odszkodowania¹⁵¹.

W związku ze specyfiką sytuacji kampanii wyborczej (ograniczony czas, duża dynamika działań) terminy rozpatrywania tego typu wniosków są krótkie, a sama procedura – uproszczona: sąd okręgowy rozpoznaje wniosek w ciągu 24 godzin w postępowaniu nieprocesowym w składzie jednego sędziego (art. 80, ust. 2). Natomiast w przypadku złożenia na postanowienie tego sądu zażalenia, cała procedura trwać może jeszcze maksymalnie 48 godzin dłużej¹⁵². Co więcej, równie krótkie terminy wyznaczone zostały na wykonanie postanowienia sądu w zakresie opublikowania sprostowania w prasie (48 godzin bez względu na to, czy był to dziennik czy inny rodzaj prasy; w tym drugim przypadku sąd wskazuje dziennik, w którym sprostowanie ma być zamieszczone na koszt zobowiązanego w ciągu 48 godzin – ust. 3 i 4). Ochrona osoby pomówionej sięga dalej: w razie odmowy lub nie zamieszczenia sprostowania przez zobowiązanego lub wskazanego w postanowieniu sądu, sąd na wniosek zainteresowanego zarządza opublikowanie sprostowania w trybie egzekucyjnym na koszt zobowiązanego (ust. 5). Istotne jest przy tym to, iż tego typu sytuacje nie są objęte terminem 24-godzinnej ciszy przedwyborczej. Inaczej kształtuje się natomiast sytuacja w przypadku materiałów innych niż prasowe: sprostowanie w prasie treści zawartych w ulotkach czy plakatach miałoby niewielką skuteczność. Dokonane nawet w bardzo poczytnym dzienniku, nie dotrze bowiem do tego samego grona odbiorców. Stąd też zasadniczym środkiem przeciwdziałania skutkom rozpowszechniania ulotek, transparentów i plakatów musi pozostać zakaz ich publikowania lub konfiskata.

Z uwagi na fakt, iż treść art. 80 odnosi się do kwestii regulowanych także odpowiednimi przepisami prawa prasowego, konieczne stało się określenie zależności pomiędzy tymi dwoma aktami: interpretacja prowadzi do wniosku, że zawarty w ordynacji prezydenckiej, ujednoczony termin 48 godzin publikacji sprostowania (bez względu na rodzaj periodyku, w którym ukazał się materiał będący przedmiotem wniosku) stanowi

¹⁵¹ Przepis ten ujawnia tendencję do zaostrzania prawa i sankcji za złamanie nakazów i zakazów poprzez regularne podnoszenie kwot możliwych do wymierzenia sankcji pieniężnych. Na żądanie poszkodowanego sąd może orzec nakaz wpłacenia odpowiedniej kwoty pieniędzy na rzecz instytucji charytatywnej albo zasądzić odszkodowanie na rzecz wnioskodawcy: w ordynacji sejmowej z 1993 r. było to 2000 złotych, w samorządowej ordynacji wyborczej z 1998 r.: 10 000 złotych. Za: S. Gebethner, *Wybory*, s. 163.

¹⁵² Na postanowienie sądu okręgowego przysługuje w ciągu 24 godzin zażalenie do sądu apelacyjnego. Sąd ten obowiązany jest do rozpatrzenia zażalenia w ciągu kolejnych 24 godzin. Od postanowienia sądu apelacyjnego nie przysługuje środek prawny i podlega ono natychmiastowemu wykonaniu.

modyfikację prawa prasowego, w konkretnie art. 31–33 prawa prasowego, regulujących owe terminy¹⁵³.

Przy tej okazji warto wskazać na dwie cechy sprostowania prasowego według modelu polskiego¹⁵⁴. „Po pierwsze, granica pomiędzy sprostowaniem wypowiedzi prasowej jako oświadczeniem co do faktów oraz odpowiedzią jako ustosunkowaniem się do zawartych w materiale stwierdzeń zagrażających dobrom osobistym jest płynna. Każda bowiem wypowiedź nieprawdziwa lub nieścisła jest też stwierdzeniem zagrażającym dobrom osobistym zainteresowanego, skoro narusza prawo jednostki do bycia przedstawionym w prawdziwym świetle”. Drugą cechą jest przekonanie, prezentowane w literaturze, iż redaktor naczelny zobowiązany jest opublikować również sprostowanie nieprawdziwe. Proponuje się uwzględniać i dawać pierwszeństwo subiektywnemu przeświadczeniu zainteresowanego (nawet przed faktami), że dana wiadomość jest nieprawdziwa i wymaga sprostowania¹⁵⁵. Opublikowane może być więc nawet sprostowanie nieprawdziwe.

Opisana konstrukcja prawna opiera się na przekonaniu, że ostatecznym arbitrem wszelkich sporów prowadzonych na forum publicznym za pośrednictwem środków masowego przekazu powinna być opinia publiczna. Zasada ta tym bardziej musi dotyczyć sporów toczonych w trakcie kampanii wyborczej przez jej uczestników¹⁵⁶. „Koncepcja demokratycznego państwa zawiera bowiem wolne wybory i zakłada nieskrępowaną przez organy państwowe, toczącą się w granicach prawa i oparta na zasadach wolnej konkurencji, wymianę racji i poglądów oraz swobodny przepływ informacji. Wartość programów politycznych, społecznych, gospodarczych, czy wreszcie propozycji personalnych przedstawianych przez komitety wyborcze w »wolnej« kampanii oceniana jest przez wyborców w »wolnym« akcie głosowania”¹⁵⁷. Dlatego też ingerencja organów państwowych nie może w żadnym przypadku polegać na odmawianiu wyborcom zdolności rozróżniania na podstawie podawanych im programów, haseł oraz wypowiedzi i innych materiałów propagandowych prawdy od fałszu i rzeczywistej treści od różnych figur retorycznych. Aby wyborcy mieli podstawę do podjęcia decyzji, niezbędne jest zapewnienie każdemu zainteresowanemu podmiotowi politycznemu prawa do polemicznej wypowiedzi¹⁵⁸.

¹⁵³ Zgodnie z art. 31, na wniosek zainteresowanej osoby (fizycznej, prawnej lub innej jednostki organizacyjnej) redaktor naczelny ma obowiązek opublikować bezpłatnie rzeczowe i odnoszące się do faktów sprostowanie wiadomości nieprawdziwej i nieścisłej oraz rzeczową odpowiedź na stwierdzenie zagrażające dobrom osobistym. Szczegółowo zostały uregulowane w prawie prasowym także takie kwestie, jak miejsce i sposób oznaczenia sprostowania (art. 32 ust. 5 prawa prasowego), zakaz dokonywania skrótów lub innych zmian, bez zgody wnioskodawcy oraz zakaz komentowania tekstu sprostowania w tym samym numerze lub audycji (art. 32 ust. 6) oraz długość tekstu sprostowania (ust. 7). Szerzej o tym: K. Gołyński, *Orzecznictwo sądowe w prawach z art. 139 ordynacji wyborczej do Sejmu (wybrane zagadnienia)*, Helsińska Fundacja Praw Człowieka 1994 oraz K. Gołyński, *W sprawie interpretacji artykułu 139 ordynacji wyborczej do Sejmu*, „PiP” 1994, z. 6.

¹⁵⁴ Przytacza je K. Gołyński w: *Orzecznictwo sądowe*, s. 16–17.

¹⁵⁵ Jak wyżej.

¹⁵⁶ K. Gołyński, *W sprawie*, op. cit., s. 56.

¹⁵⁷ Cyt. za: tamże, s. 57.

¹⁵⁸ Jak wyżej.

Należy przy tym wyjaśnić kilka kwestii. Po pierwsze, niezwykle ważne jest uświadomienie sobie, że nie każda wypowiedź prasowa dotycząca osoby uczestniczącej w kampanii wyborczej ma charakter propagandowy czy agitacyjny. Charakter ten nie wynika bowiem z samego faktu ukazania się materiału w trakcie kampanii wyborczej. Propaganda i agitacja są zazwyczaj definiowane jako działania nakierowane na pozyskanie zwolenników i po wywołaniu u nich odpowiednich dążeń skłonienie ich do określonego działania. Ponadto ważną cechą materiałów propagandowych jest ich publiczny charakter. A zatem ordynacja wyborcza ma zastosowanie tylko do takich przypadków, gdy podjęto działania z zamiarem dotarcia do szerokiego kręgu adresatów i wpłynięcia na ich decyzję i pośrednio na wynik wyborów¹⁵⁹. Przepisu o charakterze szczególnym, jakim jest art. 80 ust. 1 u.w.p.r.p. nie można więc stosować do wszelkich publikacji. Tak szeroka wykładnia byłaby bowiem niezwykle szkodliwa dla prasy¹⁶⁰. Po drugie, należy odróżnić informacje od opinii, poglądów i krytyki (tych ostatnich się nie prostuje, ani się za nie przeprasza) i nie dać się zwieść figurom stylistycznym, powszechnie nadużywanym w języku propagandowych wypowiedzi przedwyborczych.

Generalnie rzecz ujmując, wspomniane wyżej regulacje mają na celu ochronę dobrego imienia i prywatności kandydatów na urząd prezydencki. Co więcej, w myśl art. 82, wykonanie uprawnień wynikających z ordynacji prezydenckiej nie ogranicza możliwości dochodzenia przez osoby pokrzywdzone lub poszkodowane uprawnień na podstawie innych ustaw również po zakończeniu kampanii wyborczej¹⁶¹. Chodzi tu przede wszystkim o Kodeks cywilny (art. 24) oraz Kodeks karny (art. 212–216)¹⁶².

Zagadnienie ochrony osób biorących udział w walce o urząd prezydenta dotyka problemu znacznie szerszego, a mianowicie kwestii granicy pomiędzy prawem do prywatności, a prawem do informacji. Podstawową trudnością w tej materii jest właściwa delimitacja pomiędzy życiem prywatnym, a publicznym danej osoby; między tym co wyłącznie osobiste, a tym, co ważne dla opinii społecznej. Wydaje się, że właściwe rozstrzygnięcie tej kwestii zależałoby zawsze od całokształtu okoliczności indywidualnej sprawy. W wyznaczeniu tej granicy przydatne może okazać się odwołanie do idei prawa do prywatności (*right of privacy*)¹⁶³. Co prawda, art. 23 wymieniając przykładowo

¹⁵⁹ Do form agitacji i propagandy nie zalicza się więc np. rozmów między dwiema osobami, nawet jeśli były one zasłyszane przez innych, złożenie pisma do sztabu wyborczego. Szerzej o tym: K. Gołyński, tamże, s. 30–31.

¹⁶⁰ Ustalenie, czy tekst publicystyczny zawiera oszczerstwo, pomówienie lub inne naruszenie dóbr osobistych należy do postępowania procesowego.

¹⁶¹ W literaturze znaleźć można pogląd, iż art. 82 utracił swoje pierwotne znaczenie. Jeśli bowiem już zostanie zasądzony w trybie przewidzianym w art. 80 nakaz przeproszenia pomówionego albo orzeczony przez sąd, na żądanie poszkodowanego nakaz wpłacenia odpowiedniej kwoty pieniędzy na rzecz instytucji charytatywnej, bądź odszkodowania na rzecz wnioskodawcy, czy można dochodzić jeszcze „zadośćuczynienia pieniężnego lub zapłaty odpowiedniej sumy pieniężnej na wskazany cel społeczny” w odrębnym postępowaniu cywilnym lub w procesie karnym z oskarżenia prywatnego domagać się „zasądzenia nawiązki na rzecz pokrzywdzonego bądź na rzecz PCK albo inny cel społeczny?”. Zdaniem S. Gebethnera, w takiej sytuacji „mamy tu do czynienia ze sprawą już osądzoną (*res iudicata*)”, Za: S. Gebethner, *Wybory*, s. 166.

¹⁶² Przystępstwa przeciwko czci i nietykalności cielesnej – obecnie są to art. 212–217, przy czym pomówienia, inaczej zniesławienia dotyczy art. 212, natomiast zniewagi – art. 216.

¹⁶³ Konstrukcja ta jest dziełem doktryny amerykańskiej. Prawo do prywatności (*The Privacy Act*) ma stanowić tam przeciwagę dla prawa do informacji. Dąży się bowiem do takiego ograniczenia do-

13 dóbr osobistych nie wspomina o niej¹⁶⁴, to jednak idea ta jest obecna w polskich przepisach. Kwestię tę porusza prawo prasowe, zabraniając publikowania bez zgody zainteresowanego informacji dotyczących prywatnej sfery życia, chyba że wiąże się to bezpośrednio z jego działalnością publiczną (art. 14 ust. 6 prawa prasowego). Także kodeks karny w przepisach o zniesławieniu (art. 213) sferę życia prywatnego wyłącza z publicznej krytyki, chyba że ujawnienie faktów miałoby zapobiec niebezpieczeństwu dla życia lub zdrowia człowieka albo demoralizacji małoletniego. Żaden z tych aktów prawnych nie wyjaśnia jednak, co do sfery życia prywatnego się zalicza, stąd też konieczne jest sięgnięcie do doktryny.

Punktem wyjścia dla określenia prywatności jest ustalenie „informacji, których ujawnienie narusza spokój psychiczny przeciętnej osoby”¹⁶⁵. Generalnie zalicza się do niej informacje dotyczące: stanu zdrowia, higieny, zabiegów kosmetycznych, życia uczuciowego, seksualnego, religijnego, poglądów politycznych, stanu majątkowego, życia rodzinnego, wieku, wykształcenia, urządzenia mieszkania, sposobu spędzania wolnego czasu, nawyków, życia towarzyskiego itp.¹⁶⁶ Konieczne jest jednak odróżnienie w tej kwestii osób, które świadomie biorą udział w życiu publicznym (do których zalicza się kandydatów na urząd Prezydenta RP) od osób które przypadkowo stały się przedmiotem społecznego zainteresowania (do tej grupy należeć mogą członkowie rodziny, przyjaciele).

Kandydaci – jako osoby publiczne, muszą się liczyć ze wzmożoną obserwacją swojego życia ze względu na zajmowane przez siebie stanowisko, pozycję społeczną lub zawodową, czy wreszcie wydarzeń, w których brała udział. Oficjalne wystąpienia osób

stępu do informacji, by nie stanowiło ono zagrożenia dla interesu obywatela, a z drugiej strony, by ograniczenie to nie kłóciło się z interesem zbiorowym społeczeństwa i państwa. Por. A. Pawłowska, *Prawo do informacji czy prawo do prywatności?*, w: *Rewolucja informacyjna i społeczeństwo*, red. L.W. Zacher, Warszawa 1997, s. 108.

¹⁶⁴ Katalog wartości wymienionych w art. 23 jest zbiorem otwartym. Wartości wymienione w nim nie są enumeratywnym, a jedynie przykładowym wyliczeniem i w związku z tym istnieje stała tendencja do rozszerzania tego katalogu (np. życie, nietykalność cielesna, kult po zmarłej bliskiej osobie i inne). Włączenie do katalogu także prywatności byłoby zgodne z kierunkami legislacyjnymi prawa międzynarodowego (art. 17 ust. 1 Międzynarodowego Paktu Praw Obywatelskich i Politycznych). Szerzej o tym: tamże, s. 63–64.

¹⁶⁵ Jest to opinia T. Grzeszczak z Uniwersytetu Warszawskiego. Cyt. za: M. Domagalski, *Mniej paragrafów, więcej taktu*, „Rzeczpospolita”, 11 II 1999, s. 14.

¹⁶⁶ *Privacy* jest pojęciem szerokim i złożonym, bowiem obejmuje swoim zasięgiem szereg wartości, wśród których znajdują się: dobre imię, wizerunek, życie osobiste, wolność, tajemnica danych osobowych, przeszłość danej osoby i wiele innych. Naruszenie prawa do prywatności może przybrać różnorakie formy, które w zależności od sytuacji podzielić można na: ingerencję w życie prywatne, rodzinne, domowe; naruszenie integralności psychofizycznej człowieka; naruszenie wolności przekonań lub obyczajów człowieka; naruszenie czci, honoru lub opinii; ukazanie osoby w niekorzystnym świetle; ujawnienie intymnych lub krępujących faktów odnoszących się do życia prywatnego osoby; przywłaszczenie cudzego nazwiska, pseudonimu lub osiągnięcia; niepokojenie osoby poprzez śledzenie, narzucanie swego towarzystwa lub w inny sposób; naruszanie korespondencji oraz rozpowszechnianie cudzego wizerunku bez zgody osoby portretowanej; nadużycie informacji uzyskanych prywatnie oraz ujawnienie informacji uzyskanych od zainteresowanego lub udzielonych w warunkach poufałości. Zob. K.W. Kubiński, *Ochrona życia prywatnego człowieka*, „RPEiS” 1993, z. 1, s. 61; A. Kopff, *Koncepcja praw do intymności i prywatności życia osobistego (zagadnienia konstrukcyjne)*, „Studia Cywilistyczne” 1972, t. XX.

powszechnie znanych w poważnym stopniu zawęży ochronę niektórych ich dóbr osobistych, a przede wszystkim ich prywatności. Dotyczy to nie tylko wizerunku, ale też poglądów politycznych, wieku i wykształcenia. Co więcej, osoba publiczna musi się liczyć z oceną potencjalnych wyborców, dziennikarzy, czy też swoich konkurentów.

Oddzielnym zagadnieniem jest ochrona kandydatów na urząd Prezydenta RP, którzy są funkcjonariuszami publicznymi (w myśl art. 115 par. 13 Kodeksu karnego)¹⁶⁷. Kategoria ta jest bardzo szeroka. Funkcjonariuszem jest, m.in. prezydent, poseł i senator, osoba będąca pracownikiem administracji rządowej lub innego organu państwowego lub samorządu terytorialnego, chyba, że pełni wyłącznie funkcje usługowe, a także inna osoba w zakresie, w którym uprawniona jest do wydawania decyzji administracyjnych, jak również osoba zajmująca kierownicze stanowisko w innej instytucji państwowej.

Osobom pełniącym wyżej wymienione funkcje lub urzędy, przysługuje szczególna ochrona. Kodeks karny określa odpowiedzialność za znieważenie funkcjonariusza publicznego (art. 226 ust. 1) oraz znieważenie lub poniżenia konstytucyjnego organu Rzeczypospolitej Polskiej (ust. 2). Jednocześnie przepisy k.k. nie zawierają ani definicji organu konstytucyjnego (można jedynie wnioskować, że jest nim każdy organ wymieniony w Konstytucji RP), ani też definicji poniżenia czy zniewagi. Autorzy komentarza do kodeksu mianem poniżania określają: „obrzucanie obelgami, wydrwiwanie, wystawianie na pośmiewisko, upokarzanie, poniewierania nawet gestem lub wizerunkiem”¹⁶⁸. Z kolei zniewagą może być nie tylko słowne sponiewieranie, ale i niestosowny gest, mina, znieważający wizerunek¹⁶⁹.

Przepisy te wywołały szeroką dyskusję w środowisku dziennikarskim, które obawiało się iż zapewnienie większej ochrony osobom pełniącym określone funkcje państwowe spowodować może ograniczenie swobody wypowiedzi, w tym krytyki¹⁷⁰. Przywoływano przy tym art. 10 Konwencji o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności¹⁷¹ oraz orzeczenia Europejskiego Trybunału Praw Człowieka, wydane

¹⁶⁷ Zapisy dotyczące szczególnej ochrony funkcjonariuszy publicznych i organów konstytucyjnych znajdują się w rozdziale: „Przestępstwa przeciwko działalności instytucji państwowych oraz samorządu terytorialnego” (XXIX) k.k.

¹⁶⁸ Por. S. Podemski, *Poniżony organ*, „Polityka” 1997, nr 16. Odtąd więc ścigane będzie przez prokuraturę każde znieważenie np. posła w każdym czasie i miejscu w jakikolwiek sposób związanym z poselską funkcją. W Polsce odnotowano już kilka takich zamachów, m.in.: na Prezydenta RP – A. Kwaśniewskiego we Włodawie 19 V 1997 r. Por. P. Pytlakowski, *Piach ukarany*, „Polityka” 1998, nr 4, s. 66–67 oraz A. Goszczyński, *Cześć funkcjonariusza publicznego*, „Press” 1998, nr 3, s. 32.

¹⁶⁹ Por. S. Podemski, *Sieci na pismaka*, „Gazeta Wyborcza”, 10 VII 1998, s. 18. Zamach na nieetykalność, jak twierdzą komentatorzy tego kodeksu, to „nie tylko popchnięcie, zrzucenie kapelusza, targanie za kłapy, uszczyplenie, ale też oblanie farbą, nieczystościami lub nawet zwykłą wodą”.

¹⁷⁰ Podobne przepisy znajdują się w niemieckim kodeksie karnym (art. 187a). Tymczasem często rodzi się pytanie o sens takiej ochrony prawnej. „Zasady demokracji wymagają od polityka nienaganego postępowania w sferze publicznej, a także nienaganności życia prywatnego, obyczajowego itp. Jest to trudny dylemat: czy chronić np. przepisami prawa karnego sferę działalności publicznej, urzędowej, czy też pozwolić na nieograniczenie ostre ataki, gdy w grę wchodzi dobro społeczne, krytyka zachowań godnych potępienia?”. Cyt. za: A. Tobis, *Prawnokarna ochrona czci w życiu politycznym RFN*, „PiP” 1994, z. 4, s. 70.

¹⁷¹ Konwencja o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności ratyfikowana była przez Prezydenta RP w dniu 15 grudnia 1992 r. na podstawie uprzedniej ustawy Sejmu z 2 października 1992. Dz. U. 1992, Nr 85 poz. 427.

na podstawie tego artykułu, w których znaleźć można m.in. opinię, iż „polityk skazany jest na dużo większą obserwację i krytykę niż przeciętny obywatel”¹⁷². Co więcej, „ramy dopuszczalnej krytyki są znacznie szersze w odniesieniu do polityków i ich działań publicznych niż do osób prywatnych. Politycy świadomie wystawiają się na ostrą reakcję na każde wypowiedziane słowo i każde podjęte działanie. Muszą być więc bardziej tolerancyjni wobec ataków szczególnie wtedy, gdy wypowiadają się publicznie w sposób prowokujący gwałtowną reakcję. Nie oznacza to, że polityk ma być pozbawiony prawa do ochrony swego dobrego imienia. Jednak zakres ochrony jego reputacji musi być zawsze rozważany w konfrontacji z wartością, jaką stanowi otwarta debata publiczna”¹⁷³.

6. REKLAMY WYBORCZE W ŚRODKACH MASOWEGO PRZEKAZU

Jednym z najważniejszych zagadnień związanych z kampanią wyborczą, regulowanych przez prezydencką ordynację wyborczą, jest kwestia prezentowania kandydatów i ich programów wyborczych w środkach masowego przekazu. Warto przy tym zaznaczyć, iż kwestie promocji kandydatów w mass mediach regulowane są przez przepisy zawarte w kilku aktach prawnych. W samej ordynacji znaleźć można tylko przepisy dotyczące promocji kandydatów w publicznej radiofonii i telewizji. Z kolei kwestie zamieszczania płatnych ogłoszeń w prasie drukowanej regulują odpowiednie przepisy prawa prasowego. U.w.p.r.p. nie zawiera także przepisów, które regulowałyby obowiązki publicznych nadawców radiowych i telewizyjnych co do sposobu relacjonowania kampanii wyborczej, czy też organizowania debat z udziałem zarejestrowanych kandydatów. W tym przypadku obowiązują jedynie ogólne zasady wynikające z ustawy o radiofonii i telewizji oraz odpowiednie wytyczne KRRiT. Wydaje się oczywiste, że i w tym zakresie obowiązywać powinna zasada równości. O tym, że w odczuciu kandydatów i ich komitetów wyborczych nie zawsze jest ona przestrzegana świadczą liczne protesty kierowane do KRRiT w okresie poprzedzającym wybory.

Już w 1990 r. istniała świadomość tego, iż sprawą wielkiej wagi jest zagwarantowanie kandydatom równości w zakresie korzystania z dostępu do mediów. U.w.p.r.p. w swoim pierwotnym brzmieniu zawierała zasadę „równego i bezpłatnego dostępu do państwowego radia i telewizji” (art. 83 ówczesnego brzmienia ustawy), niemniej poza ten ogólny zapis już nie wykraczała¹⁷⁴. Szczegółowe zasady prezentowania programów wyborczych oraz składania oświadczeń w państwowym radiu i telewizji określała wówczas, zgodnie z delegacją zawartą w ordynacji, Państwowa Komisja Wyborcza

¹⁷² Cyt za: A. Goszczyński, op. cit. s. 33.

¹⁷³ Cyt. za: jak wyżej.

¹⁷⁴ Zgodnie z tym aktem prawnym dostęp do programu radiowego i telewizyjnego oznaczał możliwość wykorzystania czasu antenowego przez kandydatów w celu nadawania audycji wyborczych na warunkach określonych w uchwale. Ponadto, zasada równego i bezpłatnego dostępu do państwowego radia i telewizji mogła być realizowana tylko w specjalnych blokach audycji wyborczych, emitowanych jedynie w ogólnopolskich programach Polskiego Radia i Telewizji, przy czym w każdym z bloków wszyscy kandydaci mieli dysponować jednakowym czasem antenowym. Por. J. Sobczak, *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*, Poznań 1994, s. 135.

w porozumieniu z Przewodniczącym Komitetu do Spraw Radia i Telewizji. Zasady te sformułowane zostały w uchwale PKW z dnia 19 października 1990 r.¹⁷⁵

Postępująca profesjonalizacja oraz komercjalizacja kampanii wyborczych, stosowanie różnorodnych form perswazji, a nade wszystko wzrost kosztów działań promocyjnych zagrażają jednej z głównych zasad prawa wyborczego – równości. Stąd też pojawiła się konieczność wprowadzenia zmian do dotychczasowych norm obowiązujących w tym zakresie. Ponadto, zmiany w ordynacji prezydenckiej stały się konieczne także pod względem formalnym po uchwaleniu Konstytucji RP w 1997 r. – zgodnie z Konstytucją wspomniane kwestie powinny być regulowane co najmniej rozporządzeniem, a PKW rozporządzeń wydawać nie może.

Po nowelizacji u.w.p.r.p. z 2000 r. przepisy dotyczące tej materii zostały umieszczone bezpośrednio w ustawie, natomiast zagadnienia o wysokim stopniu szczegółowości regulowane są przez rozporządzenia Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Należy przy tym podkreślić, iż sformułowane w 1990 r. główne zasady prezentowania kandydatów na urząd Prezydenta RP w publicznych mediach generalnie nie straciły swej ważności i w większości zostały przeniesione do ustawy. Pojawiła się jednak konieczność uzupełnienia tych pierwotnych regulacji (m.in. o regulacje dotyczące odpłatnych audycji wyborczych)¹⁷⁶ oraz zmiany niektórych szczegółowych rozwiązań.

Celem regulacji zawartych w artykułach 83, 83a i 83b ordynacji prezydenckiej, dotyczących bezpośrednio promocji kandydatów na urząd Prezydenta RP w publicznej radiofonii i telewizji jest zapewnienie równości szans wszystkim zarejestrowanym pretendentom do najwyższego urzędu w państwie. Niemniej, ustawa nie zawiera ani zapisu gwarantującego równość wszystkich kandydatów, w dostępie do publicznej radiofonii i telewizji (co czyniła wspomniana uchwała PKW) ani równego czasu antenowego (co czyni Rozporządzenie KRRiT z dnia 31 sierpnia 2000 r. o trybie postępowania w sprawach podziału czasu nieodpłatnego rozpowszechniania audycji wyborczych, zakresu rejestracji oraz sposobu przygotowania i emisji tych audycji oraz sposobie upowszechniania informacji o terminach emisji audycji wyborczych w wyborach Prezydenta RP¹⁷⁷). Natomiast ustawa gwarantuje wszystkim komitetom wyborczym zarejestrowanych kandydatów na urząd Prezydenta RP prawo do nieodpłatnego rozpowszechniania swoich audycji wyborczych w programach ogólnokrajowych publicznego radia i telewizji¹⁷⁸. W związku z tym wyraźnie określony został łączny czas rozpowszechniania nieodpłatnie audycji wyborczych: w Telewizji Polskiej wynosi 25 godzin, w tym do 5 godzin w TV Polonia, a w Polskim Radiu 35 godzin, w tym do 5 godzin w programie przeznaczonym dla zagranicy (zgodnie z art. 83 ust. 2)¹⁷⁹, zaś w przypadku zarządzenia

¹⁷⁵ M.P. 1990, Nr 40, poz. 313, zm.: 1990, Nr 41, poz. 326.

¹⁷⁶ Uchwała nie regulowała natomiast sprawy odpłatnych audycji wyborczych. Z ówczesnego brzmienia ustawy oraz uchwały wynika, iż w ogóle nie brano pod uwagę tego typu działań. Najwyraźniej nie przewidywano wówczas płatnych audycji jako formy kampanii wyborczej. Por. J. Sobczak, *Ustawa*, s. 136.

¹⁷⁷ Dz. U. 2000, Nr 73, poz. 854.

¹⁷⁸ Ze względu na ogólnokrajowy charakter wyborów prezydenckich i tym samym kampanii wyborczej, nie rozpowszechnia się audycji w programach regionalnych. Natomiast ważną rolę odgrywają wówczas programy przeznaczone dla zagranicy.

¹⁷⁹ Zgodnie ze stanem prawnym z 1990 r., łączny czas antenowy przeznaczony dla wszystkich kandydatów wynosił 15 godzin w dwóch ogólnopolskich programach telewizyjnych i 30 godzin

ponownego głosowania, w okresie od 9 dnia przed dniem głosowania do dnia zakończenia kampanii wyborczej łączny czas wynosi 6 godzin w Telewizji Polskiej i 8 godzin w Polskim Radiu¹⁸⁰.

Ponadto, ustawa wskazuje okres, w którym rozpowszechniane być mogą nieodpłatnie audycje wyborcze – od 15 dnia przed dniem głosowania do dnia zakończenia kampanii wyborczej, czyli do tzw. ciszy przedwyborczej (art. 83 ust. 1). Takie same ramy czasowe obowiązują w przypadku rozpowszechniania odpłatnego audycji wyborczych w programach publicznych i niepublicznych nadawców radiowych i telewizyjnych (art. 83a ust. 1). O kolejności rozpowszechniania audycji wyborczych w poszczególnych dniach ma rozstrzygać losowanie przeprowadzone w obecności pełnomocników komitetów wyborczych. Ustawa określa także czas przeprowadzenia tego losowania: nie później niż na 18 dni przed dniem pierwszej tury i nie później niż 10 dni przed dniem ponownego głosowania. Do ustawy wprowadzono także, na wzór uchwały PKW z 1990 r., zakaz odstępowania czasu antenowego innemu komitetowi wyborczemu (art. 83 ust. 6). Uchwała zawierała także zapis, iż czas antenowy nie wykorzystany w jednym bloku audycji wyborczych, z przyczyn leżących po stronie kandydata nie mógł być rekompensowany wydłużeniem czasu antenowego w innych blokach (obecnie zapis taki znajduje się w par. 4 pkt 2 wspomnianego wyżej rozporządzenia KRRiT z 31 sierpnia 2000 r.

Do aktualnie obowiązujących aktów prawa wyborczego nie przeniesiono natomiast innego zapisu znajdującego się we wspomnianej uchwale: a mianowicie regulacji dotyczącej sytuacji, kiedy dwóch lub więcej kandydatów równocześnie wykorzystywało czas antenowy (np. wspólna dyskusja). Uznawano wówczas, iż każdy z kandydatów wykorzystał w ramach należnego mu czasu antenowego czas równy czasowi trwania wspólnej audycji wyborczej. W takim przypadku chwała nakazywała umieszczenie dyskusji dwóch lub więcej kandydatów na początku bloku audycji wyborczych, natomiast audycje wyborcze kandydatów nie biorących udziału w dyskusji w dalszej części, w kolejności określonej losowaniem. Nie dotyczyło to jednak kampanii wyborczej przed II turą (par. 7 ust. 1 i 2 uchwały PKW). Natomiast, gdy w dyskusji brali udział wszyscy kandydaci na urząd Prezydenta, czasu takiej dyskusji nie wliczało się do czasu antenowego kandydatów (par. 7 ust. 2a).

Z uchwały PKW przejęto z kolei inną ważną zasadę: wolności w kształtowaniu formy i treści audycji wyborczych (oczywiście w granicach wyznaczonych prawem)¹⁸¹. Zasadę tę wyraża obecnie (choć w zmienionej formie) art. 83 ust. 7 głoszący, iż: „Telewizja Polska i Polskie Radio bez prawomocnego orzeczenia sądu nie mogą ingerować

w czterech ogólnopolskich programach radiowych, przy czym czas antenowy przeznaczony dla jednego kandydata nie mógł przekroczyć 2 godzin w programach telewizyjnych i 4 godzin w radiowych.

¹⁸⁰ Zgodnie z uchwałą PKW z 1990 r. w przypadku przeprowadzania II tury głosowania czas antenowy przeznaczony dla każdego z kandydatów wówczas po jednej godzinie łącznie w ogólnopolskich programach telewizyjnych i po półtorej godziny łącznie w ogólnopolskich programach radiowych. Do czasu antenowego wliczano czas wykorzystany na ewentualne sprostowania i odpowiedzi w ramach kampanii wyborczej (par. 4 i 5 uchwały PKW).

¹⁸¹ Par. 8 ust. 1 uchwały PKW z 1990 r.. Pod pojęciem tych granic należy rozumieć ogół norm systemu prawnego, a nie tylko kodeks karny. Zob. J. Sobczak, *Ustawa*, s. 136.

w treść i czas audycji komitetu”¹⁸². I wreszcie, ustalenia dotyczące podziału czasu antenowego mogą być przez pełnomocnika komitetu wyborczego zaskarżone do PKW (w ciągu 24 godzin od dokonania tych ustaleń; komisja musi taką skargę niezwłocznie rozpatrzyć i wydać postanowienie, od którego nie przysługuje już żadne zażalenie).

Kwestią, która potencjalnie zagraża równości szans wyborczych kandydatów na urząd Prezydenta RP jest możliwość odpłatnego rozpowszechniania audycji wyborczych w programach nadawców publicznych i niepublicznych. Brak regulacji w tym zakresie (w szczególności zaś ograniczeń) stawiałoby w uprzywilejowanej sytuacji komitety bogate, które rozpowszechniałyby zdecydowanie więcej przekazów niż pozostałe. Co więcej, jak już wspomniano, ustawa nie dopuszcza rozpowszechniania płatnych audycji wyborczych przed terminem 15 dni przed dniem wyborów – w przeciwnym razie bogatsze komitety zaczynałyby promocję swoich kandydatów dużo wcześniej niż te, których nie stać byłoby na zakupienie dodatkowego czasu antenowego. Co więcej, ustawa określa w tym zakresie dodatkowy limit dla komitetów wyborczych: łączny czas rozpowszechniania odpłatnie audycji wyborczych nie może przekraczać 15% łącznego czasu przyznanego danemu komitetowi na rozpowszechnianie nieodpłatnie audycji wyborczych (art. 83a ust. 1).

Wyrównaniu szans kandydatów na ich zaistnienie w środkach masowego przekazu służyć ma także zapis nakładający na nadawców (publicznych i niepublicznych) obowiązek wyemitowania płatnych audycji wyborczych (ust. 2), a także pobierania opłat za czas emitowanych audycji wyborczych w wysokości jednakowej dla wszystkich i ustalonej według cennika obowiązującego w dniu postanowienia o zarządzaniu wyborów, przy czym wysokość tych opłat nie może przekraczać 50% stawek cen pobieranych za reklamy u danego nadawcy (ust. 3). Regulacje te mają chronić kandydatów przed ewentualnymi, „okazjonalnymi” podwyżkami cen, które chcieliby wprowadzić nadawcy. Z powyżej wymienionych regulacji wynikałoby, iż ustawodawca nałożył na nadawców przykry obowiązek, nie przynoszący żadnych wymiernych korzyści. Jednakże tych „mniej opłacalnych” audycji nie wlicza się do limitu ograniczającego nadawców co do czasu nadawania reklam, określonego w art. 16 ustawy o radiofonii i telewizji¹⁸³.

W 2000 r. dwa komitety wyborcze (A. Olechowskiego i M. Krzaklewskiego) złamały wspomniany wyżej art. 83a ust. 1, emitując w programach niepublicznych nadawców telewizyjnych swoje płatne przekazy przed dopuszczalnym terminem. O ile komitet M. Krzaklewskiego tłumaczył ten fakt potrzebą „wyrównania szans swojego kandydata” (w odczuciu komitetu był on lekceważony przez publiczną telewizję), o tyle komitet A. Olechowskiego głosił, iż emitowane przekazy nie były audycjami wybor-

¹⁸² Ustawa nie określa, w jakim trybie ma dojść do uzyskania prawomocnego orzeczenia sądu w spornej sprawie. Zdaniem S. Gebethnera, mógłby tu zostać wykorzystany tryb art. 80 ust. 1 i 2 u.w.p.r.p. Postępowanie w takiej sprawie powinno się wówczas zakończyć najpóźniej po 3 dniach – w takiej sytuacji nadawca mógłby odroczyć dzień emisji kontrowersyjnej audycji, co w krańcowym przypadku sprowadzić by się mogło do odmowy emisji (gdyby orzeczenie sądu zbiegło się z końcem kampanii wyborczej).

¹⁸³ Zgodnie z tym artykułem, reklamy nie mogą zajmować więcej niż 15% dziennego czasu nadawania programu i nie więcej niż 12 minut w ciągu godziny.

czymi, wymienionymi w ustawie, a spotami reklamowymi, o których ustawa nie wspomina¹⁸⁴.

Sprawa komitetu wyborczego A. Olechowskiego zwróciła uwagę na problem, jakim jest brak w ustawie definicji audycji wyborczej. Definicja taka znajdowała się w uchwale PKW z 1990 r., jednak po zmianach z 2000 r. nie została przeniesiona do tekstu ustawy. Zgodnie ze wspomnianą uchwałą PKW, audycją wyborczą była „przedstawiona przez jednego kandydata wyodrębniona część programu radiowego lub telewizyjnego opatrzona zapowiedzią wskazującą osobę kandydata”. Uchwała definiowała także pojęcie bloku audycji wyborczych: („uporządkowany zestaw kolejno emitowanych audycji wyborczych”). Obecnie zaś ustawa definiuje jedynie pojęcie rozpowszechniania nieodpłatnie audycji wyborczych (jest nim zarówno rejestracja i emisja wystąpień przedstawicieli komitetów bądź kandydatów na Prezydenta RP, jak i rejestracja oraz emisja audycji wyborczych przygotowanych przez komitety (art. 81 ust. 3)¹⁸⁵. Warto przy tym zwrócić uwagę na fakt wyróżnienia dwóch typów przekazów: wystąpień przedstawicieli komitetów wyborczych lub kandydatów oraz audycji wyborczych przygotowanych przez te komitety. Dokładnych definicji w ustawie nie zamieszczono, jednak wydaje się, że główna różnica polegać ma, zgodnie z intencją ustawodawcy, na tym, iż pierwszy rodzaj przekazów powstaje przy wykorzystaniu pomocy Telewizji Polskiej, bądź Polskiego Radia i przy użyciu ich sprzętu, a drugi przygotowany jest całkowicie we własnym zakresie przez komitet wyborczy¹⁸⁶. Ponadto audycja wyborcza realizowana jest według określonego scenariusza, z możliwością wykorzystania wszelkich dostępnych technik. Natomiast wystąpienie to wydarzenie, które ma miejsce poza ramami audycji wyborczej¹⁸⁷.

Wyjaśnienie takie nie jest wystarczająco jednoznaczne, przez co treść art. 83 ordynacji prezydenckiej wciąż pozostawia szereg wątpliwości interpretacyjnych. Na przykład, wynika z niego, iż wystąpienia przedstawicieli komitetu wyborczego lub kandydata także mają być rejestrowane i emitowane w czasie antenowym przydzielonym komitetowi wyborczemu na jego audycje wyborcze (ust. 3), co oznaczałoby, że wszystkie wystąpienia powinny być rejestrowane i emitowane na antenie przy wykorzystaniu także wozu transmisyjnego wysyłanego do każdego zakątka Polski lub nawet za granicę. Doprecyzowaniu tego przepisu miał służyć par. 7 przytaczanego już rozporządzenia KRRiT z 31 sierpnia 2000 r., jednak i on nie spełnił swego zadania. Zdefiniowanie pojęcia „audycja wyborcza” i ewentualne rozróżnienie jej od „spotu reklamowego” sta-

¹⁸⁴ Zob. *Komitet Olechowskiego nie wycofa reklamówek*, Komunikat PAP 18 VIII 2000; *Sztab nie złamał prawa*, Komunikat PAP 17.08.2000; Argumentację taką przytaczał pełnomocnik Komitetu Wyborczego A. Olechowskiego, Robert Smoktunowicz.

¹⁸⁵ Trzeba przy tym pamiętać, że owa nieodpłatność oznacza tylko tyle, iż to komitety wyborcze nie są obciążone kosztami: ponosi je natomiast nadawca, czyli odpowiednio publiczna telewizja lub radio (czyli w ostateczności koszty te ponosi budżet państwa, gdyż koszty te po wyborach zwracane są przez Krajowe Biuro Wyborcze).

¹⁸⁶ Za: S. Gebethner, *Wybory*, s. 171. Autor podaje także definicje „rejestracji” oraz „emisji”. Rejestracja to inaczej nagranie przy użyciu odpowiedniego sprzętu (od strony technicznej wyposażonego studia lub wozu transmisyjnego) na nośnik (taśmę magnetyczną), z którego możliwe jest emisja audycji wyborczej – czyli jej odtworzenie, względnie transmisja bezpośrednia (na żywo).

¹⁸⁷ Tamże, s. 172.

nowi więc jedno z najważniejszych przyszłych zadań ustawodawcy w zakresie prawa wyborczego¹⁸⁸.

U.w.p.r.p. wspomina jeszcze o dwóch ważnych kwestiach. Po pierwsze, zgodnie z art. 83 ust. 5, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, po zasięgnięciu opinii zarządów spółek publicznej radiofonii i telewizji oraz właściwej rady programowej ustala: czas przeznaczony na rozpowszechnianie nieodpłatnie audycji wyborczych w każdym z programów ogólnopolskich, a także ramowy podział łącznego czasu rozpowszechniania nieodpłatnie audycji wyborczych¹⁸⁹. Po drugie zaś, zgodnie z art. 83b Telewizja Polska i Polskie Radio zapewniają PKW w okresie od zarządzenia wyborów Prezydenta RP możliwość nieodpłatnego przedstawiania w programach ogólnokrajowych telewizyjnych i radiowych informacji, wyjaśnień i komunikatów związanych z zarządzonymi wyborami i obowiązującymi przepisami prawa wyborczego¹⁹⁰.

Ogólne zasady zamieszczania odpłatnych ogłoszeń i reklam w prasie drukowanej zawiera zaś art. 36 p.p. Nie mogą być one sprzeczne z prawem i zasadami współżycia społecznego i muszą być oznaczone w sposób nie budzący wątpliwości, iż nie stanowią materiału redakcyjnego. Wydawca i redaktor mają prawo odmówić zamieszczenia ogłoszenia lub reklamy, jeśli ich treść lub forma jest sprzeczna z linią programową, bądź charakterem publikacji¹⁹¹. Co prawda, art. 42 prawa prasowego głosi, iż redaktor nie ponosi odpowiedzialności za treść publikacji nadesłanych przez Polską Agencję Prasową oraz za treść komunikatów urzędowych i ogłoszeń, i reklam, to jednak sytuacja nie jest tak jednoznaczna. Zgodnie bowiem z art. 25 ust 4, redaktor naczelny odpowiada za treść przygotowanych przez redakcję materiałów prasowych oraz sprawy redakcyjne i finansowe redakcji w granicach określonych w statucie lub właściwych przepisach.

¹⁸⁸ PKW zajęła odmienne stanowisko od tego, jakie głosił pełnomocnik komitetu wyborczego A. Olechowskiego w tej sprawie. Zgodnie z wydaną opinią, każdy film prezentujący kandydata – niezależnie czy jego emisja jest płatna, czy bezpłatna i bez względu na czas jego trwania – jest audycją wyborczą i komitety mogą takie filmy emitować nie wcześniej niż 15 dnia przed wyborami. Zob. PKW: *Komitet Wyborczy Olechowskiego naruszył prawo*, Komunikat PAP 17 VIII 2000.

¹⁸⁹ Kolejność rozpowszechniania w każdym dniu audycji wyborczych ustalają kierujący redakcjami właściwych ogólnokrajowych programów telewizyjnych, w tym TV Polonia, oraz radiowych w drodze losowania przeprowadzanego w obecności pełnomocników, najpóźniej w 18 dniu przed dniem głosowania (ust. 6). Zapis ten budzi obiekcyjne – działania tu wymienione należą do zarządu spółek i bezpośrednie wkraczanie w nie KRRiT wskazuje na intencję sterowania. Co więcej, taka ingerencja jest sprzeczna z istotą spółki akcyjnej, jaką jest zarówno Telewizja Polska, jak i Polskie Radio. Nie wiadomo również, jakiego rodzaju aktem KRRiT miałyby tę kwestię rozstrzygać. Warto zauważyć, że sejmowa ordynacja wyborcza przewiduje, że to zarządy spółek „Telewizja Polska S.A.” i „Polskie Radio S.A.” podejmują decyzje w tych sprawach, po zasięgnięciu opinii właściwej rady programowej.

¹⁹⁰ Obecnie kwestię tę reguluje rozporządzenie KRRiT z dnia 6 lipca 2000 r. w sprawie trybu postępowania w zakresie nieodpłatnego przedstawiania w programach ogólnokrajowych telewizyjnych i radiowych informacji, wyjaśnień i komunikatów związanych z zarządzonymi wyborami Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej i obowiązującymi przepisami prawa wyborczego (Dz. U. 2000, Nr 59, poz. 692).

¹⁹¹ Zapis ten znajduje się w kolizji z art. 145 ordynacji wyborczej, który zastrzega, iż redakcje nie mogą odmówić przyjęcia i rozpowszechnienia odpłatnej audycji wyborczej. Jednakże należy w tym przypadku przyjąć priorytet ordynacji wyborczej jako ustawy regulującej szczegółowo zasady prowadzenia kampanii wyborczej. Tak interpretację proponuje: B. Piwowar, *Zasady politycznego marketingu*, „Biuletyn Informacyjny KRRiT” 1997, nr 7, s. 4.

Po zestawieniu tego artykułu z zapisem o możliwości odmówienia zamieszczenia reklamy lub ogłoszenia – pojawia się konieczność owej odpowiedzialności. Ponosi ją zarówno ten, kto dał ogłoszenie, jak i ten, kto je wydrukował¹⁹².

7. FINANSOWANIE KAMPANII WYBORCZEJ

Jak pisze Michael Pinto-Duschinsky: „Zarówno w systemie demokratycznym, jak i autorytarnym politycy potrzebują pieniędzy na swoją działalność publiczną, tak samo jak ich organizmy potrzebują pokarmu do sprawnego funkcjonowania. W demokracji kampanie wyborcze nie mogłyby się odbywać bez funduszy, kandydaci nie mogliby komunikować się ze swoimi wyborcami, partie polityczne nie mogłyby funkcjonować”¹⁹³. Wynika to jasno z faktu postępujących wciąż procesów profesjonalizacji, komercjalizacji i mediatyzacji kampanii wyborczej, które istotnie podnoszą koszty prowadzenia kampanii promocyjnych kandydatów na urzędy państwowe. W efekcie, pogłębiają się związki pomiędzy polityką a gospodarką, a to z kolei rodzić może szereg negatywnych konsekwencji nie tylko dla systemu wyborczego, ale i demokracji w ogóle¹⁹⁴.

Przede wszystkim osoby, które mogą opłacać główne media są w stanie wpływać na percepcję i decyzje obywateli. Rodzi to niebezpieczeństwo udziału w wyborach osób bez żadnej bazy organizacyjnej (partyjnej czy społecznej), które w ten sposób będą realizować własne, partykularne interesy. Z drugiej strony, brak środków finansowych ogranicza dostęp do polityki przedstawicieli niektórych grup społecznych. W konsekwencji, niezamożne grupy społeczne i jednostki nie posiadają swoich reprezentantów na scenie politycznej. Ponadto, kontrolowanie pieniędzy ma wpływ na hierarchię wewnętrzną i podział władzy w partii. Zważywszy na silne zaangażowanie polskich partii politycznych w wybory prezydenckie, niezwykle ważne jest, by uwzględnić i ten element, analizując sytuację przedwyborczą. I wreszcie, pamiętać należy o tym, że w momencie, gdy kandydat zostanie wybrany, pieniądze zaczynają odgrywać zupełnie nową rolę w jego działalności politycznej. Co prawda, prezydent w Polsce nie ma możliwości wpływu na ustawę budżetową, ale posiadając prawo inicjatywy ustawodawczej i prawo weta może przynajmniej oddziaływać na kierunek polityki gospodarczej kraju.

Zagadnienie tzw. pieniędzy politycznych staje się w Polsce coraz istotniejszym problemem. Charakterystyczna w latach 1989–1991 spontaniczność kampanii wyborczych została stosunkowo szybko zastąpiona przez sztaby specjalistów w zakresie reklamy, promocji i kreowania wizerunku. Wybory parlamentarne w 1993 r., a w szczególności wybory prezydenckie w 1995 r., wyraźnie pokazały kierunek, w którym będą

¹⁹² Jeśli informacja zawarta w ogłoszeniu lub reklamie jest nieprawdziwa, a redakcja wie o tym – opublikowanie ogłoszenia niezgodnego z prawdą stanowi naruszenia prawa. Por. J. Sobczak, *Prawo prasowe (wykład dla studentów III roku politologii UAM)*, kwiecień 1997.

¹⁹³ M. Pinto-Duschinsky, *Rola pieniędzy politycznych*, w: *Finansowanie polityki. Wybory, pieniądze, partie polityczne*, pod red. M. Waleckiego, Warszawa 2000, s. 9.

¹⁹⁴ Konsekwencje te wymienia M. Pinto-Duschinsky w cytowanym wyżej artykule.

zmierzać zmiany w prowadzeniu kampanii¹⁹⁵. Zjawisko ciągłego zwiększania się kwot wydawanych na promocję kandydatów stanowi przedmiot badań naukowych¹⁹⁶ i analiz finansowych, zwłaszcza, że niemal każde demokratyczne państwo doświadczyło skandali związanych z pieniędzmi politycznymi¹⁹⁷. Materia ta jest także szczególnie istotna z punktu widzenia jednej z najważniejszych zasad wyborczych: równości. Stąd też zagadnieniu finansowania wyborów poświęca się dużo uwagi w ustawodawstwie państw demokratycznych.

W Polsce zasada jawności finansowania partii politycznych jest zasadą konstytucyjną (zawiera ją art. 11 ust. 2 Konstytucji RP z 1997 r.). Co prawda, zapis ten dotyczy partii, niemniej jest rzeczą oczywistą, że jednym z podstawowych przejawów działalności partii politycznych jest ich aktywny udział w wyborach do organów władzy publicznej (parlamentu i obieralnych zgromadzeń samorządu terytorialnego) oraz w wyborach na Prezydenta RP. W konsekwencji, realizacja konstytucyjnej zasady jawności finansowania działalności partii dotyczy przede wszystkim postępowania wyborczego. Doświadczenia innych państw demokratycznych wyraźnie pokazują, że wszelkie metody społecznej kontroli nad finansami partii muszą być ściśle związane z kontrolą finansowania kampanii wyborczych, w których partie bezpośrednio lub pośrednio uczestniczą¹⁹⁸.

Poza regulacjami zawartymi w akcie prawnym o najwyższej randze, które ze swojej natury mają charakter ogólny, potrzebne są jeszcze odpowiednie zapisy szczegółowe. Wysiłek podjęty przez polskich parlamentarzystów podczas zmiany u.w.p.r.p. w 2000 r. zdaje się wskazywać na dojrzewającą świadomość konieczności stworzenia takich ram prawnych, które w jak największym stopniu eliminowałyby patologie systemu finansowania życia politycznego, w szczególności zaś wyborów¹⁹⁹.

Zasadniczym celem wprowadzonych wówczas zmian było stworzenie skutecznych warunków prawnych dla zapewnienia w polskim systemie politycznym realizacji dwóch zasad: jawności (transparencji) finansowania kampanii wyborczych i działalności partii politycznych oraz zasady publicznej kontroli (opartej na profesjonalnym au-

¹⁹⁵ Szerzej: M. Walecki, *Finansowanie kampanii wyborczej*, w: *Kampania wyborcza. Strategia – taktyka – komunikacja*, pod red. S. Wilkos i W. Ferenc, Warszawa 2001, s. 144.

¹⁹⁶ Listę publikacji poświęconych tej tematyce w odniesieniu do Stanów Zjednoczonych i krajów Europy Zachodniej podaje M. Pinto-Duschinsky, tamże, s. 11–12.

¹⁹⁷ Tamże, s. 12–16. Co prawda, w Polsce wydatki na kampanię nie osiągają tak zawrotnych wielkości, jak ma to miejsce w Stanach Zjednoczonych czy Japonii, jednakże kampania z 2000 r. pokazała, że i w Polsce profesjonalna kampania wyborcza może kosztować 3 mln dolarów, a kolejne wybory stają się coraz poważniejszymi przedsięwzięciami finansowym. Szerzej: S. Wilkos, *Finansowanie partii politycznych przez duże korporacje*, w: *Finansowanie polityki*.

¹⁹⁸ Tamże, s. 180. Zob. też: M. Pinto-Duschinsky, *Rola*, s. 9–23; K.-H. Nassmacher, *Finansowanie partii politycznych w Niemczech*, w: *Finansowanie polityki*, s. 24–38; H. Sickinger, *Finansowanie partii politycznych w Austrii*, w: tamże, s. 39–47. Natomiast o historii finansowania partii politycznych w Polsce pisze M. Walecki w pracy: *Geneza finansowania partii politycznych w Polsce*, w: tamże, s. 39–47.

¹⁹⁹ W kwietniu 1999 Sejmowa Komisja Administracji i Spraw Wewnętrznych powołała Podkomisję Nadzwyczajną ds. przygotowania antykorupcyjnych zmian w ustawie o partiach politycznych oraz ustawie o wyborze Prezydenta RP i ordynacjach wyborczych do Sejmu, Senatu, rad gmin, powiatów i sejmików wojewódzkich. O pracach tej komisji i ich efektach pisze: L. Dorn, *Finansowanie działalności politycznej w Polsce. Obecna praktyka i jej reforma*, w: *Finansowanie polityki*, s. 141.

dycie) finansów partii politycznych oraz organizacji biorących udział w wyborach²⁰⁰. Co więcej, ustawa z 28 kwietnia 2000 r. nowelizująca ustawę o wyborze Prezydenta RP była pierwszym w Polsce aktem prawnym z zakresu prawa wyborczego, który w tak rozległym zakresie regulował sprawy finansowania kampanii wyborczej i uwzględniał wszystkie założenia proponowanej reformy finansów politycznych. Była to jednocześnie zapowiedź zmian w pozostałych ordynacjach wyborczych²⁰¹. Dzięki wspomnianej nowelizacji w ordynacji prezydenckiej znalazły się przepisy regulujące takie kwestie jak: odpowiedzialność komitetów wyborczych za gospodarke finansami (dzięki nadaniu komitetom podmiotowość prawnej oraz ustanowieniu pełnomocnika finansowego komitetu wyborczego), dozwolone źródła finansowania oraz limity wydatków ponoszonych przez komitety wyborcze w związku z promocją kandydata.

I tak, zgodnie z nowymi regulacjami, tylko komitet wyborczy kandydata na urząd Prezydenta RP, może pozyskiwać i wydatkować środki finansowe, które powinny być przeznaczone wyłącznie na cele związane z wyborami. Niemniej, nadanie komitetom wyborczym osobowości prawnej umożliwia wykonywanie zadań jedynie w zakresie wynikającym z u.w.p.r.p. Komitety wyborcze nie mogą zatem prowadzić ani działalności gospodarczej, ani gromadzić środków finansowych z przeznaczeniem na inne cele, np. na rzecz partii politycznej (art. 84a obecnego kształtu u.w.p.r.p.).

Z kolei wspomniany pełnomocnik finansowy komitetu wyborczego (obok którego działa także pełnomocnik komitetu wyborczego, który występuje w imieniu i na rzecz komitetu wobec organów wyborczych), ponosi pełną odpowiedzialność prawną (a zatem i karną) za to, czy gospodarka finansami jest zgodna z przepisami ustawy. Pełnomocnik finansowy, podobnie jak pełnomocnik komitetu, zgodnie z art. 40 a ust. 7 u.w.p.r.p., powinien być powołany w momencie konstituowania się komitetu wyborczego. Przepisy określają ponadto, kto nie może być pełnomocnikiem finansowym: kandydat na Prezydenta RP, pełnomocnik komitetu wyborczego oraz funkcjonariusz publiczny w rozumieniu art. 115 par. 13 Kodeksu karnego²⁰². Ten ostatni zapis wynika z faktu, iż pełnomocnik finansowy nie może się uchylać od odpowiedzialności karnej, a funkcjonariusze publiczni korzystają ze szczególnej ochrony prawnej. Natomiast to, że nie mo-

²⁰⁰ Podkreślić przy tym należy, iż główna zasada – jawności finansowania kampanii wyborczej na urząd Prezydenta RP była w tej ustawie obecna od samego początku. W brzmieniu z 1990 r. zawierała ją art. 88 ust. 1, obecnie zaś zawiera ją art. 84 – pierwszy w rozdziale 12, poświęconym w całości finansowaniu wyborów. Zob. S. Gebethner, *Zasady jawności i publicznej kontroli finansowania prezydenckiej kampanii wyborczej w świetle znowelizowanej ustawy o wyborze Prezydenta Rzeczypospolitej*, w: *Finansowanie polityki*, s. 179.

²⁰¹ W nowej ordynacji wyborczej do Sejmu i Senatu kwestii finansowania kampanii wyborczej poświęcono obszerny rozdział 13 (art. 107–128). Ponadto, ustawa zawiera odrębny rozdział 14 pt. „Finansowanie wyborów z budżetu państwa” oraz szczególne regulacje w odniesieniu do wyborów do Sejmu i do Senatu RP.

²⁰² Zgodnie ze wspomnianym artykułem Kodeksu karnego funkcjonariuszem publicznym jest Prezydent RP, poseł, senator, radny, sędzia, ławnik, prokurator, komornik, zawodowy kurator sądowy, członek kolegium ds. wykroczeń (lub osoba orzekająca w organach dyscyplinarnych), osoba będąca pracownikiem administracji rządowej, innego organu państwowego lub samorządu terytorialnego, osoba będąca pracownikiem organu kontroli państwowej lub organu kontroli samorządu terytorialnego (np. kolegium odwoławczego, regionalnej izby obrachunkowej), osoba zajmująca kierownicze stanowisko innej instytucji państwowej, funkcjonariusz organu ochrony bezpieczeństwa publicznego albo funkcjonariusz Służby Więziennej, a także osoba pełniąca czynną służbę wojskową.

zna być jednocześnie pełnomocnikiem finansowym kilku komitetów wyborczych wydaje się być oczywiste.

Sprawą ogromnej wagi dla przebiegu kampanii wyborczej jest ustalenie z jednej strony dozwolonych (bądź zakazanych) źródeł finansowania, z drugiej zaś granic wydatków ponoszonych przez komitety wyborcze na działalność związaną z promocją kandydata. Do wspomnianej nowelizacji z 2000 r. przepisy regulujące te kwestie były bardzo skromne. Ordynacja z 1990 r. stwierdzała jedynie, że osoby prawne i osoby fizyczne mogą przekazywać środki finansowe na cele kampanii wyborczej, ale tylko na rzecz zarejestrowanego kandydata (art. 85 ust. 1 ówczesnego brzmienia ustawy), przy czym osoby prawne mogły przekazywać środki pochodzące wyłącznie z zysku i zasada ta dotyczyła także nieodpłatnego świadczenia przez nie usług²⁰³. Dopiero po nowelizacji z 2000 r. wspomniany artykuł stał się bardziej pojemny treściowo i tym samym zyskał kluczowe znaczenie dla wielu ważnych kwestii związanych z finansowaniem kampanii wyborczej, gdyż określono w nim szczegółowe zasady pozyskiwania środków oraz sposób ich ewidencjonowania.

Przy tworzeniu zasad finansowania kampanii wyborczej nie udało się jednak uniknąć błędów. Nie wszystkie przepisy są wystarczająco jednoznaczne, a niektóre z nich w swym obecnym brzmieniu zagrażają wręcz bądź zasadzie jawności finansowania wyborów, bądź równości szans wyborczych. Warto wskazać i omówić te nieścisłości i zagrożenia na tle ogólnych starań ustawodawcy o zagwarantowanie realizacji wspomnianych zasad. I tak, obok wymienionych pierwotnie w art. 85 ust. 1 osób fizycznych i prawnych, pojawiły się „inne jednostki organizacyjne”, co istotnie kłóci się z działaniami podejmowanymi w celu zapobiegania pojawianiu się niewiadomego pochodzenia źródeł finansowania kampanii i realizacji nadrzędnej zasady jawności finansowania kampanii wyborczej.

Ponadto, obecnie odpowiedzi na pytanie, kto może przekazywać środki na cele kampanii wyborczej prowadzonej przez komitet wyborczy na rzecz określonego kandydata na Prezydenta RP szukać trzeba w dwóch artykułach: 85 ust. 1 i 86 (drugi z nich zawiera listę zakazanych źródeł finansowania działalności komitetów wyborczych). Ogólnie rzecz ujmując, komitety wyborcze nie mogą być finansowane ze źródeł publicznych (w tym samorządowych, ale z pominięciem partii politycznych i spółek publicznych) oraz ze źródeł zagranicznych²⁰⁴. Zabrakło w tym miejscu natomiast uregulowań prawnych sytuacji, w której o urząd Prezydenta RP ubiegają się osoby pełniące funkcje lub stanowiska publiczne, w tym urzędujący prezydent. Dopiero w odpowiedzi na zapytanie komitetu wyborczego A. Kwaśniewskiego, PKW wyjaśniła, że koszty podróży urzędującego Prezydenta RP związane z prowadzoną kampanią wyborczą mają być pokrywane ze środków komitetu, a koszty należnej Prezydentowi RP ochrony osobistej z budżetu państwa.

²⁰³ M. Walecki, *Wydatki*, s. 120–121.

²⁰⁴ Zakaz finansowania komitetów wyborczych ze źródeł zagranicznych został wprowadzony do treści ustawy dopiero wskutek przegłosowania wniosku mniejszości. Początkowo jednak pierwotnie poprawka ta została odrzucona w Komisji Ustawodawczej. Zakładano zatem początkowo, iż dopuszczalne będzie korzystanie w kampanii wyborczej z finansów pochodzących z zagranicy, choć zakaz tego typu finansowania obowiązywał wówczas w odniesieniu do partii politycznych. Szerzej o tym: R. Mojak. *Instytucja*, s. 164 i tamże, przypis 184 ze s. 197.

Przedsięwzięciem mającym na celu realizację zasady jawności finansowania kampanii wyborczej było nałożenie na komitet wyborczy obowiązku gromadzenia swoich środków finansowych na koncie bankowym. Co więcej, na koncie każdego komitetu wyborczego muszą być wyodrębnione rachunki (subkonta) oddzielnie dla środków pieniężnych pochodzących od osób prawnych i oddzielenie dla pochodzących od anonimowych ofiarodawców ze zbiorów publicznych (wiąże się to z tym, że wydatki z określonych źródeł też podlegają limitowaniu). Miało to ułatwić kontrolę gospodarki finansowej komitetów wyborczych, jednakże regulacje prawne w tej materii zawierają kilka niedociągnięć. Po pierwsze, o czym jeszcze będzie mowa, wprowadzają nierówne traktowanie osób prawnych i partii – środków pochodzących od tych ostatnich nie trzeba zakładać odrębnego subkonta. Po drugie, brakuje w nich konsekwencji w wyróżnianiu źródeł finansowania: skoro ustawodawca zdecydował się, obok osób prawnych i fizycznych, uwzględnić „inne jednostki organizacyjne”, to powinno to mieć swoje odzwierciedlenie w przepisach dotyczących subkont²⁰⁵.

Ustawa określa także limity w stosunku do datków pochodzących od ofiarodawców, przy czym żaden limit nie dotyczy pieniędzy przekazywanych komitetowi wyborczemu przez partię polityczną. A zatem i w tej części u.w.p.r.p. znajdują się przepisy stawiające w sytuacji uprzywilejowanej komitety wyborcze tworzone przez partie polityczne, a dyskryminujące tych kandydatów obywatelskich komitetów wyborczych. Wynika to przede wszystkim z faktu, iż zgodnie z art. 35 ustawy o partiach politycznych, mogą one (jeśli przewiduje to ich statut) utworzyć Fundusz Wyborczy. Środki z tego funduszu mogą być wykorzystane m.in. na finansowanie udziału partii politycznej w wyborach na urząd Prezydenta RP. Środki finansowe gromadzone w ramach tego funduszu pochodzić mogą z wpłat własnych partii, zbiorów publicznych, darowizn, spadków i zapisów (art. 36 ustawy o partiach politycznych).

Pomijanie partii politycznych w kontekście limitów wpłat na rzecz komitetu wyborczego kandydata na urząd Prezydenta RP stanowi lukę prawną prowadzącą do zagrożenia zasady jawności finansowania kampanii wyborczej oraz równości szans wyborczych. Jeśli bowiem, jakaś spółka lub podmiot gospodarczy chciałby legalnie na

²⁰⁵ Zob. tamże, s. 186–187. Ustawa nie nakłada jednak na komitet wyborczy obowiązku żadnej weryfikacji ofiarodawców. W 2000 r. komitet wyborczy M. Krzaklewskiego spotkał się z zarzutami, iż „przekazy były wypełnione tym samym charakterem pisma, nazwiska i adresy spisano z książki telefonicznej, a rzekomi ofiarodawcy zaprzeczają, jakoby wspomagali finansowo kampanię lidera AWS”. Za: I. Dańko, J. Kosiba, A. Nowakowska, *Akcja Wyborcza Pcim*, „Gazeta Wyborcza” 24–25 II 2001. Donoszono ponadto, iż „nadawcy korzystali głównie z urzędów pocztowych w województwach pomorskim i małopolskim. Często nie mieszkali nawet w miejscowościach, w których dokonowali wpłat. Wpłacane sumy wynosiły zwykle od 1 tys., 1,2 tys. 5 tys. i 10 tys. złotych. W niektórych urzędach bywało, że tego samego dnia ktoś nadawał od kilkudziesięciu do kilkuset przekazów”. Jako przykład podawano niewielką wioskę Pcim, z której 19 października 2000 r. wysłano 72 razy po 1,2 tys. złotych, a z pobliskich Myślenic – 108 razy. Pełnomocnik finansowy komitetu wyborczego M. Krzaklewskiego – Aleksandra Mietlicka powiedziała wówczas: „ustawa nie nakłada na nas obowiązku sprawdzania, czy ofiarodawcy aby na pewno wspomogli kandydata. Dla nas ważne było, czy wpłata nie jest wyższa, niż dopuszcza ustawa i czy są dane nadawcy”. Ponadto, zdaniem A. Mietlickiej, „nie można wykluczyć prowokacji”. Za: jak wyżej. Sprawa ta ujawnia kolejną niejasność w regulacjach prawnych, a mianowicie, czy PKW ma prawo, przy okazji badania sprawozdania finansowego komitetu wyborczego, prowadzić śledztwo.

większą skalę wesprzeć finansowo kampanię wyborczą kandydata na prezydenta, to może dowolnie wysoką kwotę wpłacić na konto partii politycznej popierającej tego kandydata, a ta z kolei przekaże te pieniądze na konto jego komitetu wyborczego.

Realizacji zasady jawności finansowania wyborów ma służyć także wymóg, według którego kwoty wyższe niż dwukrotność najniższego miesięcznego wynagrodzenia za pracę muszą być wpłacane wyłącznie czekiem, przelewem lub kartą płatniczą (art. 85 ust. 7 u.w.p.r.p.). Wymóg ten nie dotyczy jednak pieniędzy wpłacanych na dany komitet wyborczy podczas organizowanych przez komitet wyborczy zbiórek publicznych²⁰⁶. Wreszcie, komitet może przyjmować darowizny niepieniężne, ale ich wartość ma być wliczana do wydatków komitetu (art. 85 ust. 8).

U.w.p.r.p. zabrania przekazywania środków finansowych i wartości niepieniężnych przez jeden komitet na rzecz innego komitetu oraz pozyskiwania i wydawania środków po dniu złożenia sprawozdania (art. 87a)²⁰⁷. A zatem, nawet w sytuacji, gdy jeden kandydat wycofuje się z wyborów nie może on zgromadzonych już funduszy przekazać innemu – fundusze te komitet wyborczy musi przekazać instytucji charytatywnej.

Zakaz pozyskiwania (i wydatkowania) przez komitet wyborczy środków finansowych po złożeniu sprawozdania wyborczego w PKW wydaje się naturalny i logiczny – to właśnie z tym momentem komitet kończy swoją podstawową działalność. Niemniej, z tego przepisu wynika, iż nie ma przeciwwskazań dla zdobywania i wydawania pieniędzy po dniu wyborów, a przed złożeniem sprawozdania. Zważywszy, że komitety wyborcze mają 3 miesiące na przygotowanie i dostarczenie sprawozdania – okres, w którym odbywać się mogą jeszcze operacje finansowe jest dość długi. Rodzi to niebezpieczeństwo wykorzystania go do przeprowadzenia nielegalnych operacji. Jeśli bowiem wyniki wyborów są już znane, jaki jest sens wspierania finansowo kandydata przegranego?²⁰⁸

Drugą niezwykle istotną kwestią jest zagadnienie wydatków komitetów wyborczych. Co prawda, próbę ograniczenia górnej granicy wydatków na kampanię wyborczą kandydata na urząd Prezydenta RP podjęto już w 1995 r., jednakże wówczas

²⁰⁶ Przed nowelizacją w 2000 r. u.w.p.r.p. przewidywała, że zbiórki publiczne środków finansowych (czyli gotówki lub datków w naturze) na cele kampanii wyborczej mógł organizować pełnomocnik zarejestrowanego kandydata na Prezydenta RP. Obecnie, zgodnie z art. 87 u.w.p.r.p., prawo to przysługuje pełnomocnikowi finansowemu komitetu wyborczego, który odpowiada za jej przeprowadzenie zgodnie z obowiązującym prawem, czyli zgodnie z przepisami ustawy z dnia 15 marca 1933 r. o zbiórkach publicznych (Dz. U. Nr 22, poz. 162 z późn. zm.). Zbiórka publiczna może przyjmować różne formy: zbiórki pieniędzy do puszek, kwesty, ale i sprzedawania za gotówkę cegiełek o określonym nominalie. Na przeprowadzenie takiej zbiórki nie jest wymagane odpowiednie zezwolenie.

²⁰⁷ Naruszenie tych zakazów stanowi wykroczenie zagrożone karą grzywny (art. 88h).

²⁰⁸ Taka sytuacja miała miejsce w 2000 r. Prasa donosiła, iż 2,9 tys. złotych z około 3,5 tys. przekazów pieniężnych na rzecz komitetu wyborczego M. Krzaklewskiego zasililo jego konto już po przegranych przez tego kandydata wyborach. Ostatnie pieniądze pochodziły nawet ze stycznia 2001 r. Takie informacje zostały przez PKW przekazane tarnowskiej prokuraturze. Najwięcej uwagi poświęcił temu problemowi tygodnik „Nie”. Tygodnik ten w liście otwartym do przewodniczącego PKW Ferdynanda Rymarza sugerował wręcz, że komitet próbował w ten sposób zalegalizować kwoty już wydane na kampanię wyborczą. Zob. I. Dańko, J. Kosiba, A. Nowakowska, *Akcja Wyborcza Pcim*, „Gazeta Wyborcza” 24–25 II 2001; D. Wielowieyska, *Kandydaci z błędami*, „Gazeta Wyborcza” 9 V 2001.

okazała się ona bezskuteczna. Dopiero w roku 2000 po raz pierwszy w polskim prawie wyborczym wprowadzono górny dopuszczalny pułap wydatków ponoszonych przez komitet wyborczy w związku z prowadzoną kampanią wyborczą (zgodnie z art. 84d jest to 12 000 000 złotych). Limit ten stanowi podstawę do obliczania limitów wydatków na poszczególne formy agitacji wyborczej. Zgodnie z art. 87b wydatki na kampanię prowadzoną w formach i na zasadach właściwych dla reklamy, w tym w prasie w rozumieniu prawa prasowego, nie mogą przekraczać 80% kwoty określonej we wspomnianym art. 84d, czyli 12 000 000 złotych (co daje kwotę 9 600 000 złotych). Stosowanie tego przepisu jest dość utrudnione, gdyż wydaje się on być mało precyzyjny. Jak już wspomniano wcześniej, polskie prawo nie definiuje pojęcia „kampania wyborcza”, a przepisy dotyczące reklamy są rozproszone i w zasadzie nie określają form i zasad, na jakich ma być ona uprawiana. Co więcej, polskie akty prawne w tym zakresie charakteryzują się brakiem spójności oraz tym: stanowią one tylko o tym, komu nie wolno prowadzić działalności reklamowej lub też jakie formy reklamy są zakazane²⁰⁹. Jak zatem ustalić, co konkretnie należy wliczyć do kosztów objętych limitem określonym w art. 87b?

Aby odpowiedzieć na to pytanie należy skorzystać z innych aktów prawnych. Ich analiza prowadzi do następujących wniosków: owego limitu nie mogą przekroczyć wydatki na materiały reklamowe zamieszczone w prasie, które są oznaczone w sposób nie budzący wątpliwości, od kogo pochodzą²¹⁰. Warto przy tym zwrócić uwagę na przydatność dla niniejszych rozważań szerokiego rozumienia pojęcia „prasa”, jakie jest zawarte w art. 7.1 pkt. 2 ustawy – p.p. Dzięki temu można analizować „formy i zasady właściwe dla reklamy” zarówno w prasie drukowanej, jak i radiu i telewizji oraz wielu innych nośnikach przekazu. Prasa oznacza tam bowiem „publikacje periodyczne [...], a w szczególności: dzienniki i czasopisma, serwisy agencyjne, stałe przekazy teleksowe, biuletyny, programy radiowe i telewizyjne oraz kroniki filmowe”; prasą są także „wszelkie istniejące i powstające w wyniku postępu technicznego środki masowego przekazywania [...]”.

Niemniej, jak zauważa S. Gebethner, wydaje się, iż wymóg przestrzegania w kampanii wyborczej form i zasad właściwych dla reklamy ma zasięg szerszy niż w odniesieniu do tradycyjnych mediów, wymienionych we wspomnianej ustawie. Dotyczy to także zarówno billboardów, plakatów, haseł i ulotek – czyli wydawnictw nieperiodycznych, tworzących zamkniętą jednorodną całość, ukazującą się rzadziej niż raz w roku itd. Stąd też koszty sporządzania, druku i upowszechniania tych form prezentacji kandydata i jego programu wyborczego powinny być wliczone do wydatków objętych limitem określonym w art. 87b u.w.p.r.p. Tymczasem nie wszystkie nośniki przekazu stosowane podczas kampanii wyborczej mają charakter agitacyjny – część z nich niesie ze sobą jedynie przekazy o charakterze informacyjnym (np. informują o zaplanowanym spotkaniu wyborców z kandydatem). Rodzi się problem, czy i takie przekazy kwalifikują się do objęcia ich art. 87b u.w.p.r.p. Jeśli więc przyjmujemy rozróżnienie na przekazy o charakterze agitacyjnym i informacyjnym, to pociąga to za sobą następujące

²⁰⁹ Zob. J. Sobczak, *Ustawa prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa 1999, s. 354 oraz S. Gebethner, *Wybory*, s. 193.

²¹⁰ Zgodnie z art. 36 ust. 3 prawa prasowego oraz art. 16 ustawy o radiofonii i telewizji.

konsekwencje: po pierwsze, rozróżnienie takie musimy wprowadzić zarówno w odniesieniu do przekazów medialnych, jak i innych form prezentacji kandydata, a po drugie, ta druga kategoria nie może być zaliczana do działalności regulowanej art. 87b u.w.p.r.p.

S. Gebethner wskazuje na jeszcze jeden problem: w rozumieniu prawa podatkowego wydatkami na reklamę są koszty imprezy organizowanej w celu zachęty do kupna określonego towaru, na której to imprezie pojawiają się nagrody rzeczowe. Tymczasem art. 78 ust. 3 u.w.p.r.p. zakazuje organizowania w ramach kampanii wyborczej gier losowych i konkursów. Jednakże zakaz ten dotyczy tylko takich gier losowych i konkursów, w których wygranymi są nagrody pieniężne lub przedmioty o wartości mniejszej niż wartość przedmiotów zwyczajowo używanych w celach reklamowych lub promocyjnych. Oznacza to więc, że w ogóle takie imprezy są dopuszczalne i należy je traktować jako przejaw agitacji wyborczej prowadzonej w formie i na zasadach właściwych dla reklamy i tym samym jako objęte limitem wydatków określonym w art. 87b²¹¹.

Nowelizacja u.w.p.r.p. z 2000 r. wprowadziła (obok wspomnianych wyżej limitów kwot, które mogą być przekazywane przez różne podmioty), pułapy wydatków komitetów wyborczych pochodzących z tych różnych źródeł (art. 87c)²¹². Z grupy tych źródeł wyłączone zostały partie polityczne, co jest kolejnym przykładem uprzywilejowanej pozycji komitetów wyborczych kandydatów na Prezydenta RP tworzonych przez te podmioty. Ponadto, z treści wspomnianego artykułu wynika, iż limitowi w nim wymienionemu nie podlegają również wydatki finansowane ze środków pochodzących od innych jednostek organizacyjnych nie będących osobami prawnymi, jak np. spółki prawa cywilnego, czy też spółki komandytowe.

Także i kolejny artykuł (87d), dotyczący tzw. „cegiełek” sprzedawanych przez komitety wyborcze nie jest wolny od kontrowersji. Uchwaleniu przepisów regulujących to zagadnienie towarzyszyła ożywiona dyskusja w Sejmie podczas prac nad nowelizacją u.w.p.r.p. w 2000 r. Posłowie nie mogli się zdecydować na wysokość limitu: w głosowaniu po trzecim czytaniu wymaganej większości nie zyskał ani wniosek o ustanowieniu go w wysokości 3%, jak i 10%, a wniosek o wprowadzeniu limitu w wysokości 15% został w ogóle wycofany. Ostatecznie ustawa, która trafiła do Senatu nie zawierała żadnego limitu wydatków ze środków publicznych pochodzących od anonimowych ofiarodawców ze zbiórek publicznych. Senat zaproponował ponownie limit w wysokości 10% i poprawkę tę Sejm przyjął²¹³.

²¹¹ Brak precyzji i jasności w sformułowaniu omawianego artykułu u.w.p.r.p. są tym bardziej niekorzystne dla komitetów wyborczych, iż przekroczenie limitu ustawionego w omawianym art. 87b traktowane jest jako wykroczenie i w myśl art. 88h zagrożone jest karą grzywny.

²¹² I tak, wydatki komitetu ze środków pochodzących od osób prawnych, z wyłączeniem partii politycznych, nie mogą przekraczać 60%, a od anonimowych ofiarodawców ze zbiórek publicznych 10% ogólnego limitu wydatków ponoszonych przez komitet wyborczy w związku z prowadzoną prezydencką kampanią wyborczą (określonego w art. 84d). A zatem, zgodnie ze stawkami obowiązującymi w 2000 r. komitety wyborcze mogły wydać na kampanię wyborczą kandydata na prezydenta nie więcej niż 7 200 000 złotych ze środków pochodzących od osób prawnych, z wyłączeniem partii politycznych, i nie więcej niż 1 200 000 złotych ze środków pochodzących ze zbiórek publicznych (art. 87c i 87d).

²¹³ Zob. L. Dorn, op. cit., s. 168–169 oraz M. Walecki, *Dochody*, s. 108. Przekroczenie limitu określonego w obu wspomnianych wyżej artykułach jest czynem karalnym (występkiem) zagrożonym karą grzywny od 1000 do 100 000 złotych (zgodnie z art. 88g u.w.p.r.p.).

Pewne zaskoczenie budzi natomiast treść art. 87c, który nakłada na komitet wyborczy obowiązek umieszczania we wszelkich wezwaniach i informacjach pisemnych dostarczanych przez niego, a mających na celu pozyskanie środków na wybory, informacji o treści przepisów art. 85 ust. 2, 3 i 5–7, art. 86, art. 87f, art. 88f pkt 1 i 3 oraz art. 88g pkt 2²¹⁴. Treść tego artykułu czyni komitet wyborczy w pewnym sensie odpowiedzialnym za zgodność z prawem działań podejmowanych przez podmioty zainteresowane wsparciem kampanii wyborczej kandydata na prezydenta. Rozdział poświęcony finansowaniu wyborów zawiera także sankcje karne grożące za złamanie określonych przepisów u.w.p.r.p.²¹⁵, a także regulacje dotyczące obowiązku przedłożenia przez pełnomocnika kandydata sprawozdania finansowego przewodniczącemu PKW po wyborach²¹⁶. Sprawozdanie to ma dotyczyć przychodów, wydatków i zobowiązań finansowych komitetu. Istotne jest przy tym to, iż obowiązek ten ciąży zarówno na tych komitetach wyborczych, które zarejestrowały kandydata, jak i na tych, którym nie udało się tego zrobić. Z punktu widzenia strategii wyborczej kwestie te są o tyle istotne, iż sprawozdania poddawane są także ocenie społecznej: już w pierwotnej wersji ordynacji znajdował się zapis nakazujący ogłoszenie sprawozdania wyborczego w prasie. Obecnie PKW zobowiązana jest w ciągu 7 dni od dnia otrzymania sprawozdania do urzędowego ogłoszenia go w Monitorze Polskim. Łatwo się domyślić, iż sprawozdania te stają się przedmiotem zainteresowania dziennikarzy i (nierzadko) ich dociekających. Jako, że zgodnie z art. 87h ust. 1 u.w.p.r.p., PKW ma cztery miesiące na zweryfikowanie sprawozdania wyborczego, w wyniku czego podejmuje decyzję o przyjęciu lub odrzuceniu sprawozdania²¹⁷, przez cały ten czas media mogą podejmować samodzielne działania mające na celu wyjaśnienie niektórych wątpliwych ich zdaniem źródeł dochodów lub wydatków danego komitetu wyborczego. Dodatkowo, w 2000 r. działaniem mającym na celu realizację zasady jawności finansowania wyborów było

²¹⁴ Art. 85 ust. 2 i 3 głosi, że środki finansowe przekazywane na cele kampanii wyborczej przez osoby prawne muszą pochodzić wyłącznie z zysku, a koszty nieodpłatnie świadczonych usług również powinny być finansowane z zysku osoby prawnej. Łączna suma wpłat wniesionych na poczet jednego komitetu wyborczego nie może przekraczać określonej kwoty: od osoby prawnej w 2000 r. było to 70 000 złotych, a od osoby fizycznej: 10 500 złotych, z tym, że kwoty przekraczające limit 1400 złotych powinny być wpłacane na konto komitetu kartą płatniczą, przelewem lub czekiem (art. 85 ust. 5–7). Obowiązkiem komitetu wyborczego jest także poinformowanie o sankcjach karnych, jakie grożą za złamanie przepisów ustawy dotyczących finansowania komitetów wyborczych kandydatów na prezydenta.

²¹⁵ I tak, korzyści majątkowe przekazane lub przyjęte przez komitet z naruszeniem zakazów określonych w art. 84d, art. 85 ust. 2–7, art. 86, art., 87a, art. 87b, art. 87c, art. 87d podlegają przepadkowi na rzecz Skarbu Państwa. Jeśli korzyść majątkowa została zużyta lub utracona, przepadkowi podlega jego wartość. Zob. S. Gebethner, *Wybory*, s. 200.

²¹⁶ Zgodnie z przepisami obowiązującymi od 1990 r. do 2000 r. pełnomocnik kandydata miał na to 2 miesiące. Obecnie na wypełnienie tego obowiązku pełnomocnik finansowy komitetu wyborczego ma trzy miesiące od dnia wyborów. Za niedopełnienie tego obowiązku pełnomocnik finansowy komitetu wyborczego ponosi odpowiedzialność karną wskazaną w art. 88i: podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do lat 2. Por. M. Walecki, *Wydatki*, s. 121 oraz S. Gebethner, *Wybory*, s. 202.

²¹⁷ Przyjęcie sprawozdania wyborczego stanowi swoiste „absolutorium” udzielone komitetowi wyborczemu przez PKW. Z kolei odrzucenie sprawozdania wyborczego następuje w przypadku stwierdzenia naruszenia przez komitet wyborczy przepisów ustawy dotyczących finansowania kampanii wyborczej.

opublikowanie przez PKE nie tylko listy firm osób prawnych, ale i osób fizycznych, które przekazały pieniądze na kampanię wyborczą poszczególnych kandydatów.

Wpływ systemu prawa na opracowanie i realizowanie strategii wyborczej przez kandydata na urząd Prezydenta RP i jego komitet wyborczy oraz sztab wyborczy przejawia się wielotorowo. Po pierwsze, w aktach prawnych określone są czynniki instytucjonalne o kluczowym znaczeniu dla struktury rynku wyborczego oraz strategii podmiotów politycznych. Istniejący system oraz charakter systemu wyborczego w odniesieniu do wyborów prezydenckich mają istotne znaczenie dla projektowanej strategii wyborczej (personalnej, programowej, komunikacyjnej)²¹⁸. Po drugie, uczestnicy wyborów zobowiązani są stosować się do regulacji prawnych dotyczących organizacji i przebiegu demokratycznych wyborów. Po trzecie zaś, zarówno kandydatowi, jak i jego komitetowi wyborczemu ustawy gwarantują określone prawa. Łamanie przez komitet wyborczy lub samego kandydata zasad określonych w aktach prawnych pociąga za sobą konsekwencje dwojakiego rodzaju: prawne i pozaprawne. Ustawy określają, jakie sankcje grożą za złamanie określonego artykułu i tym samym wskazują granice prawnych działań związanych z procedurami wyborczymi. Postępowanie wykraczające poza te granice może spowodować również negatywną reakcję opinii publicznej (sankcja rozsiana). Nieprzestrzeganie prawa może być odbierane na przykład jako objaw zbytnej pewności siebie, poczucia bezkarności lub też próby osiągnięcia zwycięstwa poprzez nieczystą grę i tym samym przyczynić się do ostatecznego wyniku głosowania. Istotną rolę odgrywają w tym przypadku środki masowego przekazu, które informacje o tego typu działaniach rozpowszechniają wśród społeczeństwa.

Prezentowane zagadnienie – czyli określenie ram prawnych działań kandydatów i ich komitetów wyborczych – ma dodatkowo ogromne znaczenie dla samego procesu wyborczego. Po pierwsze, jakość stanowionego prawa, w tym i regulacji procedur wyborczych świadczy o stopniu ugruntowania demokratycznych zasad sprawowania władzy w danym państwie. Z kolei stopień, w jakim prawo przestrzegane jest zarówno przez osoby ubiegające się o wysokie i odpowiedzialne stanowiska w państwie oraz samych obywateli jest miernikiem kultury politycznej i wychowania obywatelskiego.

Niemniej, zauważyć należy, iż określenie regulacji prawa wyborczego²¹⁹ dotyczącego działalności podmiotów politycznych jest istotnie utrudnione z kilku po-

²¹⁸ Wpływ czynników instytucjonalnych na strategię wyborcze stanowi główny problem badawczy w cytowanej już pracy R. Wiszniowskiego, *Marketing wyborczy*. O wpływie tym także w: J. Majchrowski, *Instrumentalizacja prawa wyborczego w Polsce*, „RPEiS” 1994, z. 4.

²¹⁹ Termin „prawo wyborcze” ma dwa znaczenia: podmiotowe i przedmiotowe. Pierwsze z nich określa uprawnienie jednostki (obywatela) do uczestnictwa w wyborach poprzez głosowanie oraz podejmowanie innych czynności wyborczych (czynne prawo wyborcze), a także uprawnienie obywatela do kandydowania i bycia wybranym (bierne prawo wyborcze). Z kolei przedmiotowe znaczenie pojęcia „prawa wyborczego” definiowane jest jako całość norm prawnych obowiązujących w państwie i regulujących tryb wyboru określonych organów państwa. W tym miejscu pojęcie to jest traktowane szeroko, z uwzględnieniem obu tych znaczeń. Taki sposób rozumowania znaleźć można w: J. Galster, W. Szyszkowski, Z. Witkowski, op. cit., s. 9; W. Kręcisz, *System wyborczy*, w: *Polskie prawo konstytucyjne*, red. W. Skrzydło, s. 211; S. Sagan, *Prawo konstytucyjne Rzeczypospolitej Polskiej*, Warszawa 2001, s. 106. Z kolei J. Buczkowski definiuje prawo wyborcze podmiotowe jako „ogół obywatelskich uprawnień wyborczych nadanych przez prawo w znaczeniu przedmiotowym”. Zob. J. Buczkowski, *Podstawowe zasady prawa wyborczego III Rzeczypospolitej*, Lublin 1998, s. 17.

wodów. Po pierwsze, przepisy regulujące kwestie związane z wyborami są nadal rozproszone w różnych aktach o różnej mocy prawnej. Kolejnymi ważnymi mankamentami są: wewnętrzna niespójność zapisów, powtarzanie rozwiązań oraz przyjmowanie w jednych ordynacjach sformułowań podobnych, jedynie nieznacznie odmiennych od sformułowań zawartych w innych, a także wychodzenie przez normy zawarte w ordynacji poza ramy określone jej nazwą, czy wreszcie brak definicji niezwykle istotnych pojęć, wielokrotnie powtarzanych we wszystkich ordynacjach wyborczych, do których należą: kampania wyborcza i agitacja²²⁰.

Należy przy tym stwierdzić, iż z powyższej analizy regulacji prawnych zawartych w polskim prawie wyborczym wynika kilka istotnych wniosków dla podmiotów rywalizujących o urząd prezydencki. Po pierwsze, przepisy te wyraźnie preferują kandydatów posiadających silne i jednolite zaplecze partyjne (i tym samym zaplecze organizacyjne i finansowe). Uprzywilejowana sytuacja kandydatów partyjnych wynika przede wszystkim z faktu pomijania partii politycznych w regulacjach dotyczących limitów związanych z finansowaniem oraz ustanawiania stosunkowo krótkich terminów na dopełnienie wymogów formalnych, związanych np. z rejestracją kandydata. Kandydaci, którzy nie dysponują takim zapleczem próbują zrekompensować ten brak bądź posiadaniem dostępu do środków finansowych, bądź też pozyskaniem poparcia kilku ugrupowań politycznych lub szerszych środowisk. Swoboda zastosowania tego pierwszego rozwiązania jest jednak ograniczona limitami wydatków na kampanię wyborczą (nie można zatem dowolnie opłacać wszystkich działań, które w przypadku kandydatów partyjnych często podejmowane są przez struktury partyjne), drugie zaś obciążone jest niebezpieczeństwem konfliktu interesów poszczególnych podmiotów wspierających kandydata, którego efektem może być brak wyrazistości oferty wyborczej.

Po drugie, przepisy prawne, określając stosunkowo wysoko limit wydatków na kampanię wyborczą, przyczyniają się do wyraźnego różnicowania kandydatów pod względem profesjonalności ich kampanii: bardziej zasobne komitety wyborcze stać będą na przygotowanie atrakcyjnych i nowoczesnych form promocji, podczas gdy komitety nie posiadające istotnych źródeł finansowania mogą być z tego powodu marginalizowane (brak wyraźnego zaistnienia w świadomości wyborców). Uwaga ta dotyczy wszystkich form promocji: zarówno audycji wyborczych, jak i bezpośrednich spotkań z wyborcami i organizowania tzw. wydarzeń medialnych.

Po trzecie, regulacje prawne stwarzają możliwość powstania wielkiego i otwartego rynku wyborczego, na którym podmioty polityczne dysponują dużą łatwością wejścia (nietrudne do spełnienia wymogi dotyczące rejestracji komitetu wyborczego i kandydata), jak i wyjścia (brak prawnych konsekwencji rezygnacji z udziału w wyborach w czasie trwania kampanii wyborczej). Analiza warunków prawnych określających możliwość zaistnienia podmiotu na rynku wyborczym prowadzi także do wniosku, iż w Polsce weryfikacja kandydatów w dużej mierze należy do wyborców.

²²⁰ B. Banaszak, op. cit., s. 266. Także fakt powtarzania postanowień Konstytucji w treści ustawy spotyka się z krytyką konstytucjonalistów. Z Jackiewicz uważa to za wręcz „rażącą manierę legislacyjną”. Zob. Z. Jackiewicz, *O prawie wyborczym regulującym wybory do Sejmu I kadencji*, „PiP” 1993, z. 5, s. 53. Przy analizowaniu regulacji prawnych dotyczących kampanii wyborczej obowiązywać będą definicje przyjęte w rozdziale I.

Także grupa osób uprawnionych do głosowania zakreślona została szeroko. Obecne regulacje, umożliwiające głosowanie Polakom przebywającym poza granicami kraju, powodują, iż rynek wyborczy swym zasięgiem terytorialnym wykracza poza jedno państwo. Ma to istotne konsekwencje organizacyjne dla podmiotów wyborczych – różne formy promocji kandydata docierać powinny także wyborców rozproszonych głównie w USA i krajach Europy Zachodniej.

I wreszcie, przepisy prawne określają w pewnym stopniu granice swobody wypowiedzi kandydatów i osób z ich otoczenia. Ograniczenia wynikają przede wszystkim z faktu istnienia szczególnej ochrony, którą jest objęty funkcjonariusz publiczny ubiegający się o urząd prezydencki (gdyż rozdzielenie funkcji od człowieka – kandydata może być czasem bardzo trudne) oraz dbałości o rzetelność i prawdziwość informacji rozpowszechnianych w czasie kampanii wyborczej. Z drugiej strony, brak jest prawnych konsekwencji składania obietnic sprzecznych z rzeczywistymi możliwościami prezydenta, wynikającymi z jego konstytucyjnych uprawnień.

Rozdział III

SYTUACJA WYJŚCIOWA I STRUKTURA RYNKU WYBORCZEGO

Zgodnie z zasadami współczesnego marketingu (także politycznego), jak również z punktu widzenia skuteczności procesu komunikowania, planowanie wszelkich działań powinno być w pierwszej kolejności poprzedzone dokładnym zbadaniem stanu wyjściowego, w jakim znajduje się rynek. Drugim zadaniem jest przeanalizowanie sytuacji, w jakiej znajduje się dany podmiot, zaś trzecim ustalenie pożądanego kierunku wpływu na otoczenie¹. Inaczej mówiąc, konieczne jest „odkrycie stanu istniejącego, który powinien być przekształcony w stan pożądanym”². W tym celu analizie poddane powinny być wszystkie elementy rynku wyborczego oraz czynniki wpływające na jego strukturę i wielkość. Kluczowym zadaniem podmiotów wyborczych jest przy tym zdobywanie informacji o głównych odbiorcach ich przekazów – tj. wyborcach. Dopiero po zrozumieniu ich specyfiki oraz poznaniu oczekiwań, formułowane powinny być przekazy programowe, kształtowane wizerunki oraz projektowane kanały i formy komunikacji wyborczej.

Celem niniejszego rozdziału jest ukazanie sytuacji panującej na prezydenckim rynku wyborczym przy okazji kolejnych elekcji. Czynniki o charakterze prawnym, kształtujące rynek wyborczy, zostały omówione w rozdziale II. Dwa następne: społeczne i ekonomiczne ukazane będą przez specyficzny pryzmat: przytoczone zostaną nie tyle rzeczywiste problemy czy wydarzenia, ale sposób ich postrzegania i oceny przez społeczeństwo. W centrum zainteresowania znajdą się ponadto: socjoekonomiczne, demograficzne i przestrzenne zróżnicowanie preferencji politycznych i zachowań wyborczych, a także nastroje społeczne. Analiza opierać się będzie na ogólnodostępnych wynikach badań prowadzonych w analizowanym dziesięcioleciu przez ośrodki badań opinii publicznej oraz jednostki naukowo-badawcze. Dzięki temu możliwe będzie stworzenie charakterystyki elektoratu polskiego jako zbiorowego uczestnika rynku wyborczego, którą mieli możliwość poznać także kandydaci na urząd prezydencki. Wyniki tej analizy stanowiąc będą swoiste tło analizy rzeczywistych działań podejmo-

¹ Na wagę tego etapu zwracają uwagę autorzy niemal wszystkich prac poświęconych marketingowi. Zob. m.in.: M. Cichosz, D. Skrzypiński, *Co to jest marketing polityczny*, „Aida media” 1997, nr 2, s. 18; K. Wojeik, op. cit., s. 185; T. Sztucki, *Marketing*, s. 149 i n.; Z. J. Pietraś, op. cit., s. 92–93; *Studia z komunikowania masowego*, pod red. B. Dobek-Ostrowskiej, Wrocław 1999, s. 92–93; D. Dołęcki, *Dla kogo ta reklama, czyli o ważności grupy docelowej*, „Aida media” 1995, nr 12; *Klient klientowi nierówny*, „Aida media” 1995, nr 8; K. Huber, *Image, czyli jak być gwiazdą na rynku* [Warszawa 1996], s. 58–59; W. Ciechomski, *Obszary i etapy badań marketingowych*, „RPEiS” 1994, z. 2; M. J. Baker, *Marketing. An Introductory Text*, Great Britain 1996, s. 52–56.

² Cyt. T. Sztucki, *Marketing*, s. 157.

wanych przez kandydatów (rozdziały IV–VI). Tym samym możliwa stanie się ocena stopnia zgodności decyzji podmiotów wyborczych z oczekiwaniami społecznymi.

W dalszej części rozdziału scharakteryzowana zostanie sytuacja konkurencyjna panująca na prezydenckich rynkach wyborczych w latach 1990, 1995 i 2000. Ze względu na dużą liczebność uczestników dwóch ostatnich elekcji Prezydenta RP, niemożliwe staje się w tej części szczegółowe przedstawienie sytuacji wyjściowej każdego z kandydatów. Zaprezentowany zostanie zatem ogólny obraz rynku wyborczego, zaś bardziej szczegółowe informacje na ten temat zawierać będzie rozdział IV. Liczba, pozycja na rynku oraz potencjalna siła rywali wyborczych jest podstawą projektowania strategii relacji międzypodmiotowych oraz strategii komunikacyjnej. Decyzjom tym zaś towarzyszyć musi świadomość roli, jaką odegrać mogą podczas kampanii wyborczej media, o czym mowa będzie w rozdziale IV.

1. ELEKTORAT POLSKI JAKO ELEMENT RYNKU WYBORCZEGO

Wyjaśnianie zachowań wyborczych w kategoriach konsumenckich opiera się na przekonaniu, iż ludzie dokonują decyzji politycznych pod wpływem kampanii wyborczych. Model taki „okazuje się jednak zawodny w konfrontacji z faktem, że niektórzy ludzie decydują, na kogo zagłosować na długo przed rozpoczęciem kampanii wyborczej, lub w ogóle jej nie śledząc”³. Ponadto model ten nie uwzględnia wpływu cech demograficzno-społecznych, które – jak wskazują wyniki badań – determinują zachowania wyborcze. Elementy te zawiera natomiast model społeczno-psychologiczny, sformułowany w latach 50. przez badaczy z uniwersytetu w Michigan⁴. Badali oni wpływ czynników o charakterze: socjologicznym, ekonomicznym i demograficznym oraz etnicznym, a przy tym kładli nacisk na analizę roli trzech postaw: przywiązania jednostki do poszczególnych ugrupowań politycznych, stosunku do podnoszonych w czasie kampanii kwestii oraz stosunku do poszczególnych kandydatów. Model ten odgrywa wciąż najsilniejszy wpływ na badania zachowań wyborczych na świecie i zostanie zastosowany także w niniejszej pracy⁵.

Konsekwencją określonego kształtu przepisów prawa wyborczego jest swoiste przeniesienie odpowiedzialności nie tylko na wynik wyborów (co wynika z formuły wyborów bezpośrednich), ale i skład grupy konkurentów wyborczych. Warto zatem poświęcić więcej uwagi charakterystyce głównych odbiorców wszelkich działań podejmowanych przez kandydatów i ich sztaby wyborcze. Analizując zachowania wyborcze Polaków i ich wpływ na strategię wyborcze kandydatów na urząd Prezydenta RP, w pierwszej kolejności należy mieć na uwadze zjawiska i tendencje, które ukształtowały się w ciągu analizowanego dziesięciolecia. Warto przy tym uwzględnić również kwestie oddziałujące na wyborców w okresach bezpośrednio poprzedzających kolejne wybory prezydenckie. Do pierwszej grupy należą takie cechy jak: niski poziom

³ K. Korzeniowski, *Psychospołeczne uwarunkowania zachowań wyborczych*, w: *Psychologia polityczna*, pod red. K. Skarżyńskiej, Poznań 1999, s. 200.

⁴ A. Campbell, G. Gurin, W. A. Miller, *The Voter Decides*, Evanston III, Row, Peterson 1954.

⁵ Obok wspomnianych modeli funkcjonuje także model racjonalnego wyborcy – szczególnie popularny w latach 70.

aktywności politycznej (w tym głównie niska frekwencja wyborcza), występowanie określonych podziałów społeczno-politycznych oraz geograficzne uwarunkowania zachowań wyborczych. Do drugiej zaś: nastroje społeczne, kwestie społecznie ważne (lęki i obawy) oraz elementy składające się na tzw. makrootoczenie: wydarzenia o charakterze społecznym, politycznym, ekonomicznym czy też międzynarodowym.

Z uwagi na fakt, iż badania nad zachowaniami wyborczymi elektoratu polskiego mają już swoją tradycję – są prowadzone przy okazji każdej elekcji, a ich wyniki są publikowane, nie wydaje się konieczne (ani też możliwe) przytaczanie szczegółowych danych. W niniejszej pracy podjęta zostanie próba sformułowania wniosków o charakterze bardziej ogólnym, czemu służyć ma wtórna analiza danych pozyskanych przez różnych badaczy. W szczególności, celem autorki jest wskazanie na te cechy polskich wyborców, które wpływają na wielkość i strukturę rynku wyborczego. Prezentacja tych zagadnień wymaga pewnej ostrożności: co prawda, niektórzy autorzy uważają, iż „kryształizacja podziałów politycznych na poziomie regionalnym nastąpiła już w trzy lata po pierwszych całkowicie wolnych wyborach parlamentarnych z roku 1991”⁶, to jednak wydaje się, że mówienie o *tradycjach* związanych z wyborami oraz o *trwałości* zachowań wyborczych jest działaniem nieco na wyrost – doświadczenie polskie w tym zakresie jest wciąż raczej skromne. Stąd też mówić należy o pewnych zauważalnych tendencjach i procesie kształtowania się określonych tradycji i postaw wyborczych. Ponadto, w sytuacji, gdy polski rynek polityczny podlega ciągłym przeobrażeniom (powstają nowe podmioty polityczne, nierzadko w wyniku przeobrażeń podmiotów istniejących wcześniej) określenie stopnia lojalności wyborczej elektoratu jest utrudnione. I wreszcie, z uwagi na personalny charakter wyborów prezydenckich możliwa jest sytuacja, w której wyborcy poprzez głosowanie wyrażają poparcie dla danej osoby, nie zaś dla ugrupowania, które reprezentuje, co może istotnie zmienić rozkład głosów (co miało miejsce w 2000 r.).

A. Aktywność wyborcza i jej społeczno-demograficzne uwarunkowania

W latach 1990–2000, w zależności od wyborów, poziom frekwencji wyborczej wahał się od 42,27% w wyborach samorządowych w 1990 r. do 68,23% w drugiej turze wyborów prezydenckich w 1995 r. Z poniższego zestawienia widać wyraźnie, iż najwyższa frekwencja odnotowana była przy okazji wyborów na urząd Prezydenta RP⁷. Niemniej, nawet w przypadku tych wyborów około 30–40% osób uprawnionych do głosowania z tego przywileju nie korzysta⁸.

⁶ Cyt. za: S. Gebethner, *System wyborczy: deformacja czy reprezentacja?*, w: *Wybory parlamentarne 1991 i 1993 a polska scena polityczna*, pod red. S. Gebethnera, Warszawa 1995, s. 48.

⁷ Poziom frekwencji w wyborach prezydenckich w Polsce jest zbliżony do tego, jaki kształtuje się od początku XIX wieku w USA, ale niższy zdecydowanie od średniego poziomu frekwencji w Europie Zachodniej, gdzie osiąga zwykle około 70%. Zob. A. Żukowski, *Systemy wyborcze. Wprowadzenie*, Olsztyn 1999, s. 116 oraz J. Raciborski, *Polskie wybory. Zachowania społeczne społeczeństwa polskiego 1989–1995*, Warszawa 1997, s. 246.

⁸ W Polsce nie ma obowiązku głosowania, jest ono właśnie przywilejem obywateli i nawet jeśli rezygnują oni z niego, nadal zachowują pełnię praw i obowiązków obywatelskich (np. mogą złożyć protest wyborczy). Por. A. Żukowski, op. cit., s. 114–116.

Frekwencja w wyborach w Polsce w latach 1990–2000 (dane w %)

	1990 p	1990 S	1991 SiS	1993 SiS	1994 S	1995 P	1997 SiS	1998 S	2000 P
I tura	60,6	42,27	43,2	52,13	33,78	64,69	47,9	49,52	61,1
II tura	54,4					68,23			–

Źródło: A. K. Piasecki, *Wybory i referenda w Polsce (1989–2000)*, Zielona Góra 2001.

Wyjaśnienia oznaczeń: P – wybory prezydenckie, SiS – wybory do Sejmu i Senatu, S – wybory samorządowe.

Wyniki badań nad zachowaniami wyborczymi w Polsce z pierwszej połowy lat 90. wskazywały, iż do grupy zwykle uczestniczących w wyborach należy 37% wyborców polskich, zaś do grupy permanentnie nie głosujących – 8%⁹. Z kolei wyniki badań przeprowadzonych w drugiej połowie lat 90. były następujące: 19% nie głosujących permanentnie, blisko 23% – wyborców stabilnych i 58% – chwiejnych¹⁰. Najliczniejszą grupę tworzą zatem ci, którzy biorą udział tylko w niektórych głosowaniach. Analiza potencjalnego elektoratu uwzględnić musi powody takiego stanu rzeczy oraz doprowadzić do sformułowania odpowiedzi na pytanie, komu i w jaki sposób może udać się zmobilizowanie i przejęcie chwiejnego elektoratu. Omówione w rozdziale II czynniki prawno-instytucjonalne zdają się służyć wysokiej frekwencji, powodów absencji szukać należy więc w innych sferach.

Po pierwsze, nie bez znaczenia dla aktualnych zachowań wyborczych Polaków są doświadczenia wyborcze wyniesione z okresu powojennego, a w szczególności z lat 1952–1989. Przeprowadzane w tym czasie wybory miały dostarczać legitymizacji rządzącej partii przez quasi-elekcję, podczas której obywatele faktycznie nikogo ani niczego nie wybierali, a jedynie głosowali. W konsekwencji, głównie w latach 60. i 70. utrwalił się wzorzec głosowania rytualnego (zrytualizowanego)¹¹. Z kolei o wyborach z 1989 r. mówi się, że miały charakter plebiscytarny, przy czym dominującą postawą wyborczą był wówczas protest wobec istniejącego reżimu (tzw. *protest vote*), a zatem wyrażenie negatywnego stanowiska wobec czegoś, a nie manifestowanie poparcia dla konkretnych partii¹². Absencja w latach 90., a w szczególności silnie utrwalony wzór kontestacji systemu politycznego stanowi dziedzictwo tych doświadczeń. Istotnym spostrzeżeniem jest przy tym, iż wzorzec politycznego zdystansowania utrzymuje się, choć zanikły już przesłanki uzasadniające takie zachowanie wyborcze.

Badania prowadzone w Polsce w latach 90. wskazują, iż podobnie jak w społeczeństwach zachodnich, zachowania wyborcze obywateli są zdeterminowane m.in. czynni-

⁹ K. Skarżyńska, *Aktywność i bierność polityczna*, w: *Psychologia polityczna*, pod red. K. Skarżyńskiej, Poznań 1999, s. 43.

¹⁰ K. Pełczyńska-Nałęcz, *Postawy i zachowania polityczne – tendencje zmian w latach 1988–1995*, w: *Polacy '95. Aktorzy i klienci transformacji*, pod red. W. Adamskiego, Warszawa 1998, s. 246.

¹¹ A. Małkiewicz, *Wybory czerwcowe 1989 r.*, Warszawa 1994, s. 31.

¹² S. Gebethner, *Wprowadzenie*, w: *Wybory '91 a polska scena polityczna*, pod red. S. Gebethnera, Warszawa 1992, s. 8. Por. też: J. Raciborski, *Zachowania wyborcze Polaków w warunkach zmiany systemu politycznego*, w: *Wybory i narodziny demokracji w krajach Europy Środkowej i Wschodniej*, pod red. J. Raciborskiego, Warszawa 1991, s. 113.

kami społeczno-demograficznymi. Istotny jest przy tym zarówno całokształt cech, składających się na pozycję w strukturze społecznej i określający fazę życia, w której znajduje się jednostka, jak i wpływ poszczególnych cech¹³. I tak, wszystkie badania nad zachowaniami wyborczymi wskazują, że ludzie lepiej wykształceni częściej uczestniczą w wyborach¹⁴. Niemniej, potwierdzają się w Polsce wyniki badań amerykańskich: wprawdzie wraz ze wzrostem wykształcenia wzrasta poziom uczestnictwa w wyborach, ale wśród najlepiej wykształconych poziom rzeczywistego uczestnictwa jest umiarkowany, a tylko poziom deklaracji zamiaru uczestnictwa jest najwyższy¹⁵. Wynika to zapewne z „większej wrażliwości na aprobatę społeczną”¹⁶ oraz „pełniejszego przyswojenia przez te grupy norm ideologicznych ładu demokratycznego”¹⁷. Z kolei do grupy trwale nie głosującej należą głównie osoby o najniższym poziomie wykształcenia (nie mające ukończonej szkoły podstawowej lub też posiadający wykształcenie podstawowe). Niski poziom zainteresowania partycypacją wyborczą wśród osób o najniższym wykształceniu potwierdzają wyniki badań dotyczących korelacji pomiędzy cechami społeczno-demograficznymi a poglądami, opiniami i postawami. Wskazań na ważność „aktywności publicznej obywateli jako cechy demokracji” w grupie osób z wykształceniem podstawowym było o połowę mniej niż w grupie osób z wykształceniem wyższym¹⁸.

Drugą cechą silnie skorelowaną z aktywnością publiczną i polityczną (a zatem i z udziałem w głosowaniu) jest przynależność (aktualna lub przeszła) do organizacji społecznych i politycznych, w tym do partii politycznych¹⁹. Najlepszym predykatorem uczestnictwa w wyborach jest zaś współwystępowanie wykształcenia wyższego z przynależnością do partii politycznej oraz aktywny udział w kampanii wyborczej.

¹³ O kondycji społeczeństwa polskiego w latach 90., poza wspomnianymi wcześniej pracami, szerzej m.in. w: A. Giza-Poleszczuk, M. Marody, A. Rychard, *Strategie i system. Polacy w obliczu zmiany społecznej*, Warszawa 2000.

¹⁴ R. Markowski, *Milcząca większość. O bierności politycznej społeczeństwa polskiego*, w: *Wybory '91 a polska scena polityczna*; K. Skarżyńska, K. Chmielewski, *Dlaczego ludzie nie głosują?*, w: *Wartości i postawy Polaków a zmiany systemowe. Szkice z psychologii politycznej*, pod red. J. Reykowskiego, Warszawa 1993, s. 244; J. Raciborski, *Zachowania wyborcze*, s. 121–122 oraz J. Bartkowski, J. Raciborski, *Wybory prezydenta RP: kampania wyborcza i wyniki*, w: *Wybory i narodziny demokracji*, s. 145; K. Jasiewicz, *Polski wyborca w dziesięć lat po sierpniu*, w: *Dlaczego tak głosowano. Wybory Prezydenckie '90 (Analiza polityczna i socjologiczna)*, pod red. S. Gebethnera i K. Jasiewicza, Warszawa 1993, s. 111; K. Pelczyńska-Nałęcz, op. cit., s. 258; *Badania powyborcze*, CBOS XI 1993 (zgodnie z tymi badaniami, w wyborach wzięło udział 90% spośród osób z wyższym wykształceniem, a tylko 58% spośród osób z wykształceniem podstawowym).

¹⁵ R. A. Teixeira, *Why Americans Don't Vote. Turnout Decline in the United States 1960–84*, New York–London 1987.

¹⁶ K. Skarżyńska, K. Chmielewski, op. cit.

¹⁷ J. Raciborski, *Polskie wybory*, s. 255 oraz K. Pelczyńska-Nałęcz, op. cit., s. 256–257.

¹⁸ Podobne wyniki osiągnięto w przypadku kwestii „wolności słowa i organizowania się” oraz „doboru najlepszych do rządzenia”. Stosunek wskazań wynosił odpowiednio: 4:10, 3:10, 30:41, przy czym badani mieli wskazać na dwie najważniejsze cechy demokracji. Za: J. Hamań, W. Wesołowski, *Elementy myślenia o państwie demokratycznym*, w: *Wybory parlamentarne 1997. System partyjny, postawy polityczne, zachowania wyborcze*, pod red. R. Markowskiego, Warszawa 1999, s. 25.

¹⁹ J. Raciborski, *Zachowania wyborcze*, s. 123; J. Bartkowski, J. Raciborski, *Wybory prezydenta RP*, s. 142; R. Markowski, *Milcząca większość*, s. 82 i n.

Kolejną cechą silnie oddziałującą na poziom frekwencji jest poziom dochodu. Czynniki ten ma charakter uniwersalny – jego wpływ objawia się identycznie we wszystkich badaniach prowadzonych w różnych krajach. W Polsce ludzie biedni najrzadziej uczestniczą w wyborach, zaś średniozamożni tak samo często głosują, jak zażożni²⁰. Podobnie kształtuje się wpływ zawodu, a szczególnie zróżnicowania na zawodowe stanowiska kierownicze i szeregowy: najniższy poziom frekwencji odnotowywany jest wśród bezrobotnych i biernych zawodowo, zaś najwyższy wśród przedstawicieli kadry kierowniczej, wolnych zawodów i inteligencji²¹.

Innym czynnikiem powodującym nierówne rozłożenie absencji, którego występowanie stwierdzano w wielu krajach i którego wpływ zaobserwować można także w Polsce jest wiek. Najmłodsi (do 24 lat) i najstarsi (pow. 60 lat) polscy wyborcy relatywnie rzadziej uczestniczą w wyborach²², przy czym ostatnia grupa stanowi bardzo specyficzny typ wyborcy jako elementu rynku wyborczego. Po pierwsze, poziom zainteresowania polityką jest w niej stosunkowo niski. Po drugie, wywierana jest na nich mniejsza presja społeczna w kwestii uczestnictwa w wyborach. Po trzecie zaś, młodzież nie kryje swojej absencji w sondażach, stąd też dane dotyczące tej grupy wydają się być najbardziej wiarygodne²³. Tym co ponadto łączy młode pokolenia polskich wyborców jest: negatywny stosunek do polityki („dziedzina mocno podejrzana, skompromitowana”), akceptacja dla praw wolnego rynku, polityczny liberalizm, ale o zabarwieniu „socjalnym, lewicowym”. Ponadto, najmłodsi wyborcy często pozostają pod silnym wpływem sugestii innych ludzi (np. rodziców) w zakresie decyzji wyborczych²⁴.

Z kolei wpływ czynnika płci na poziom frekwencji wyborczej nie jest w polskich warunkach istotny: badania z lat 90. wskazują na niemal identyczny poziom frekwencji wyborczej wśród mężczyzn i kobiet lub wskazują na jedynie kilkuprocentowe różnice²⁵. Wyniki te różnią się istotnie od klasycznych modeli *non – voters*, zgodnie z którymi kobiety generalnie rzadziej uczestniczą w wyborach i które tłumaczą tę prawidłowość tzw. kontekstem strukturalnym: kobiety są słabiej reprezentowane w grupie ludzi o najwyższym wykształceniu i najwyższych dochodach, a zatem w grupie, którą

²⁰ J. Raciborski, *Zachowania wyborcze*, s. 142 i n.; R. Markowski, *Milcząca większość*, s. 82 i n.

²¹ Jak wyżej.

²² Jak wyżej; K. Skarżyńska, K. Chmielewski, *Najmłodsi wyborcy – jak głosowali i dlaczego?*, w: *Wybory parlamentarne 1991 i 1993 a polska scena polityczna*, pod red. S. Gebethnera, Warszawa 1995, s. 179–192; *Badania powyborcze*, CBOS XI 1993.

²³ Jak wyżej. Warto przy tym zauważyć, iż przyczyny absencji młodych Polaków różnią się od przyczyn niskiej frekwencji w tej grupie wiekowej w demokracjach zachodnich (mniejsza stabilizacja i większa ruchliwość przestrzenna oraz mniejsze zainteresowanie polityką bez względu na wykształcenie). Zob. K. Skarżyńska, K. Chmielewski, *Najmłodsi*; J. Podgórska, M. Janicki, *Debiutancka trena*, „Polityka” 1997, nr 31; S. M. Lipset, *Homo politicus. Społeczne podstawy polityki*, Warszawa 1998.

²⁴ Jak wyżej.

²⁵ Zob. R. Markowski, *Milcząca większość*, s. 58; J. Raciborski, *Zachowania wyborcze*, s. 123; J. Bartkowski, J. Raciborski, *Wybory prezydenta RP*, s. 142. Jednakże, biorąc pod uwagę wspomniany wcześniej fakt zawyżania frekwencji, wyniki badań mogą wskazywać na to, iż kobiety łatwiej przyznają się do absencji, co wynikać może z mniejszego nacisku kulturowego na ich uczestnictwo w życiu publicznym.

charakteryzuje najwyższa aktywność polityczna. I wreszcie, wskazuje się na pewne zróżnicowanie we frekwencji wśród mieszkańców wsi i miast. Co prawda, czynnik ten najsilniej oddziałuje na preferencje polityczne, o czym mowa będzie później, to ujawnia się on także w zróżnicowaniu poziomu frekwencji. Od 1989 r. mieszkańcy wsi rzadziej niż miast uczestniczą w wyborach. Choć nie są to różnice wielkie (od ok. 2% do 6%) potwierdzają wcześniejsze spostrzeżenia dotyczące wpływu wieku i wykształcenia na frekwencję (na wsi mieszka relatywnie więcej ludzi o niskim wykształceniu i wieku powyżej 65 lat, a zatem należących do grup charakteryzujących się niską aktywnością wyborczą)²⁶.

Wskazane wyżej społeczno-demograficzne determinanty aktywności politycznej (wyborczej) nie różnią się zasadniczo od tych, które zawierają modele sformułowane na podstawie badań prowadzonych w krajach Europy Zachodniej²⁷. Generalnie częściej biorą udział w wyborach ludzie lepiej wykształceni, zamożniejsi, należący do organizacji politycznych lub społecznych, należący do następujących grup zawodowych: kadra kierownicza, wolne zawody, inteligencja, w wieku od 35 do 55 lat. Mniejszą niż w badaniach nad społeczeństwami zachodnioeuropejskimi rolę odgrywa w Polsce czynnik płci oraz miejsca zamieszkania (wieś/miasto).

B. Główne osie podziałów socjopolitycznych

Fakt istnienia w danym społeczeństwie określonego podziału socjopolitycznego lub struktury podziałów ma wpływ na sposób ukształtowania przestrzeni rywalizacji politycznej, a zatem rynku politycznego i wyborczego²⁸. Z punktu widzenia uczestników rynku politycznego i wyborczego osie podziałów pełnią funkcję poznawczą i porządkującą²⁹. Umieszczenie podmiotów politycznych i wyborczych na jednej, bądź kilku skalach, pozwala innym uczestnikom rynku politycznego (wyborczego) określić wzajemne relacje pomiędzy poszczególnymi podmiotami i tym samym obrać strategię działania (konkurencji), bądź też rozpoznać swoich przedstawicieli (tych, którzy reprezentują określone interesy i wartości) oraz podjąć decyzję wyborczą (elektorat). Z kolei z punktu widzenia badacza wyborów, osie podziałów stanowią podstawę do sformułowania map percepcyjnych kandydatów na rynku wyborczym.

Spśród czterech „klasycznych” podziałów socjopolitycznych ukształtowanych w Europie Zachodniej w wyniku dwóch rewolucji: narodowej i industrialnej, opisywa-

²⁶ Za: J. Raciborski, *Polskie wybory*, s. 253–254.

²⁷ Zob. S. M. Lipset, op. cit., s. 196–197 i s. 230.

²⁸ Przyjęte zostało, za R. Herbutem, następujące rozumienie kategorii podziału socjopolitycznego: „stabilny układ polaryzacji wspólnoty politycznej, w ramach którego określone grupy społeczne udzielają poparcia konkretnym kierunkom polityki oraz partiom postrzeganym jako reprezentanci tych opcji, podczas gdy inne grupy społeczne popierają opozycyjne kierunki polityki oraz partie polityczne”. Zob. R. Herbut, *Podziały socjopolityczne*, w: *Studia z teorii polityki*, t. 1, s. 93 oraz tenże, *Podziały społeczne politycznie doniosłe (cleavages) w Europie Zachodniej*, w: *Systemy polityczne demokracji zachodnioeuropejskich. Wstęp do analizy porównawczej*, pod red. A. Antoszewskiego i R. Herbuta, Wrocław 1992, s. 30.

²⁹ Por. P. Braud, *Rozkosze demokracji*, Warszawa 1995, s. 73.

nych przez Lipseta i Rokkana, w Polsce mamy do czynienia z trzema, choć w mniej lub bardziej zmodyfikowanej postaci: kościół *versus* państwo, wieś *versus* miasto, pracodawcy *versus* pracobiorcy (prawica *versus* lewica)³⁰. Pierwszy z wymienionych podziałów ma charakter ideologiczny i ujmuje religię jako motyw decyzji wyborczej. Podział ten zakłada silne powiązanie pomiędzy partyjnością, a układem wartości, przekonań i wierzeń oferowanych przez kościół katolicki, definiujący polityczną rolę katolika. Podział na wieś i miasto ma natomiast charakter funkcjonalny i w szczególności opiera się o interesy ekonomiczne mieszkańców terenów wiejskich. Z kolei podział lewica *versus* prawica w Polsce ma całkowicie odmienne podstawy niż modelowa skala.

Osie podziałów socjopolitycznych stanowią efekt „trwałych konfliktów społecznych, wynikających z funkcjonalnych wymogów struktury społecznej, przy czym konflikty te mogą dotyczyć wartości, interesów, prowadzonych polityk, zaś ich elementem wspólnym jest to, iż zawsze odnoszą się do kwestii, które są społecznie ważne i publicznie dyskutowane”³¹. Należy przy tym zaznaczyć, iż osi podziału może być wiele i że są one nierzadko definiowane przez więcej niż jeden czynnik. Ponadto nie wszystkie elementy różnicujące społeczeństwo są równie znaczące³².

³⁰ Szerzej o procesie kształtowania się podziałów socjopolitycznych w Europie Zachodniej: S. M. Lipset, S. Rokkan, *Osie podziałów, systemy partyjne oraz afiliacje wyborców*, w: *Władza i społeczeństwo*, wybór i opracowanie J. Szczupaczyński, Warszawa 1995, s. 89–122 oraz R. Herbut, *Podziały socjopolityczne*, s. 95–98. Lipset i Rokkan w cytowanej pracy nie wyjaśniają mechanizmu przekształcania podziałów społecznych w polityczne i nie udzielają odpowiedzi na pytanie, dlaczego jedne podziały społeczne zostają przeniesione w ramy struktury politycznej, zaś inne nie. Co więcej, rodzi się problem, czy sugerowane 30 lat temu mechanizmy odnoszą się do rzeczywistości zaistniałej w Europie Środkowo-Wschodniej po 1989 i jeśli tak, to w jakim stopniu. Udzielenie odpowiedzi na te pytania wykracza poza ramy niniejszej pracy. W tym miejscu zostanie jedynie zasygnalizowana specyfika polskich podziałów socjopolitycznych w oparciu o modelowe ujęcie Lipseta i Rokkana. Por. R. Markowski, *Społeczne a polityczne podziały społeczeństwa polskiego*, w: *Prognozy i wybory*, s. 32.

³¹ Tamże. Interes polityczny rozumiany może być tu jako: „świadome pragnienie skierowania polityki publicznej jako całości lub poszczególnych decyzji dotyczących rozdziału wartości politycznych w konkretnym kierunku, postrzeganym przez zainteresowanego jako konieczny do osiągnięcia wcześniej uświadomionych i wyartykułowanych celów”. Za: R. Herbut, *Interes polityczny jako kategoria politologiczna*, w: *Studia z teorii polityki*, t. I, s. 41. Pod pojęciem wartości politycznych rozumieć należy natomiast „wartości społeczne mające znaczenie dla wielkich grup społecznych jako całości” lub też „zobiektywizowane idee zjawisk społecznych trwale cenionych przez grupy społeczne”. Za: K. Dziubka, *Wartości polityczne*, w: *Studia z teorii polityki*, t. I, s. 122. Termin osi podziałów społecznych można zaś odnieść do trwałych cech społecznych takich jak: zawód, wykształcenie, dochody, religia czy miejsce zamieszkania. Pojęcie konfliktu społecznego, przez Lipseta traktowane jako kluczowy element definicji osi podziału, w literaturze ujmowane jest m.in. jako „forma jawnej interakcji, którą można określić jako obserwowalne wysiłki stron w kierunku wzajemnego udaremnienia partnerowi dostępu do rzadko spotykanych zasobów oraz forma interakcji, prowadząca do wytworzenia się wzajemnej świadomości i styczności pomiędzy stronami konfliktu”. Za: J. H. Turner, *Struktura teorii socjologicznej*, Warszawa 1985, s. 254. Por. L. Sobkowiak, *Konflikt polityczny – analiza pojęcia*, w: *Studia z teorii polityki*, t. I, s. 105.

³² Szerzej o tym: M. Ziółkowski, R. Drozdowski, *Polacy wobec transformacji systemowej. Refleksje po wyborach parlamentarnych 19 września 1993*, „RPEiS” 1993, z. 4; T. Sasińska-Klas, *Społeczństwo polskie po transformacji – dylematy przejścia od monocentrycznego ładu społecznego do demokracji*, w: *Media i dziennikarstwo w Polsce 1989–1995*, pod red. G. G. Koppera, I. Rutkiewicza, K. Schliep, Kraków 1996; R. Gortat, *Obraz społeczeństwa polskiego. Zróżnicowanie i czynniki integrujące*, w: *Świat elity politycznej*, red. W. Wesołowski, I. Panków, Warszawa 1995.

Specyfiką polską jest to, iż znaleźć można czynnik wspólny wszystkim trzem osiom: jest nim stosunek do religii. Tym samym rozdzielne omawianie poszczególnych tradycyjnych osi podziałów jest nieco utrudnione, niemniej podział taki zostanie przeprowadzony, by następnie wskazać cechy szczególne polskiego rynku politycznego. Stąd też na bazie wspomnianych osi podziałów socjopolitycznych, głównie zaś tych o charakterze ideologicznym, wyróżniono cztery główne orientacje ideowe: narodowo-katolicką, socjaldemokratyczną, populistyczną i liberalną (liberalno-demokratyczną)³³. Stosując „klasyczny” zachodnioeuropejski model, pierwszą i ostatnią z wymienionych orientacji zaliczyć można do prawicy, drugą do lewicy, zaś populizm pozostaje niejako poza wspomnianą skalą. Najwięcej uwagi zostanie poświęcone właśnie skali: prawica–centrum–lewica, gdyż to ona była główną osią podziałów w społeczeństwie polskim w analizowanej dekadzie (również w odczuciu społecznym: jako silny konflikt ten postrzegało 60–70% badanych)³⁴. Na rynku politycznym i wyborczym wspomniana skala służyła podmiotom politycznym z jednej strony jako narzędzie do mobilizacji elektoratu wokół pewnych treści, przyjmowanych jako powszechnie znane, z drugiej zaś jako etykieta do określania przeciwników politycznych³⁵. Zabieg taki jest powszechnie stosowany w rywalizacji politycznej w krajach demokratycznych, niemniej jego analiza w odniesieniu do polskiego rynku politycznego wymaga uwzględnienia specyfiki polegającej na odmiennym od „klasycznego” rozumieniu pojęć prawicy i lewicy³⁶.

I tak, zgodnie z zachodnioeuropejskim modelem, lewicowość łączona jest z takimi cechami jak: dążeniem do zmiany społecznej, chęcią realizacji ideałów równości zarówno pod względem społecznym, jak i politycznym, demokratyzacja życia, walka o prawa mniejszości narodowych oraz upośledzonych warstw społecznych. Droga prowadzącą do tych celów miało być dawniej zwalczanie partykularnych i „klasowych” egoizmów, w tym własności prywatnej, dziś zaś głównie walka z nierównością społeczną. Z kolei prawicowość oznacza dążenie do zachowania *status quo*, przywiązanie do tradycji i autorytetu władzy; w sferze wartości charakteryzuje ją nastawienie na jed-

³³ Podział taki prezentuje J. Raciborski w przywoływanej już książce: *Polskie wybory. Zachowania wyborcze społeczeństwa polskiego 1989–1995*, s. 186–191 oraz w pracy: *Determinanty procesu krystalizacji preferencji wyborczych*, w: *Wybory '91 a polska scena polityczna*, s. 132–136. Pod pojęciem orientacji ideowych rozumieć będziemy „względnie ustrukturalizowane i względnie trwale zespoły przekonań odnoszących się do spraw publicznych, które zakorzenione są w jeszcze głębszym poziomie – poziomie wartości”. Za: tamże, s. 186. W podobny, choć szerszy sposób M. Ziółkowski definiuje orientacje indywidualne. Zob. M. Ziółkowski, *Orientacje społeczne a system społeczny*, w: *Orientacje społeczne jako element mentalności. Analizy teoretyczne*, pod red. J. Reykowskiego, K. Skarżyńskiej, M. Ziółkowskiego, Warszawa 1990, s. 57. Elementem kluczowym, występującym w obu definicjach są kategorie wartościowania.

³⁴ Komunikat CBOS pt. „Postrzeganie konfliktów społecznych”, nr 10, I 2000.

³⁵ Por. A. Banaszekiewicz, *Wybory 1991, 1993 – zmiany sympatii politycznych*, w: *Wybory parlamentarne 1991 i 1993 a polska scena polityczna*, pod red. S. Gebethnera, Warszawa 1995, s. 75.

³⁶ Aczkolwiek możliwe jest w pewnym stopniu utożsamianie tej skali z orientacjami wartościującymi: opiekuńcze państwo – socjalistyczne *versus* liberalny kapitalizm, odwołującymi się do „tradycyjnego” rozumienia prawicy i lewicy. Zob. P. Boski, *Jak wartości społeczno-polityczne dzieliły elektoraty pretendentów do Belwederu w wyborach prezydenckich 1990?*, w: W. Daab, K. Jasiewicz, P. Boski, *Polski wyborca '90. Psychospołeczne studia nad wyborami prezydenckimi*, Warszawa 1995, s. 119.

nostkową wolność, czego odpowiednikiem w sferze gospodarki jest wolny rynek i nieskrępowana indywidualna przedsiębiorczość³⁷.

Powojenna historia Polski odcisnęła piętno na sposobie rozumienia obu skrajnych pozycji na wspomnianej skali, przy czym sposób ten zmieniał się w analizowanym dziesięcioleciu³⁸. W 1993 roku lewicę najczęściej tłumaczono odwołując się do przeszłości Polski i kojarzono ją głównie z poprzednimi rządami, dawnym systemem oraz z komunizmem i socjalizmem (40% wskazań). Tylko 16% badanych łączyło tę orientację z jakimiś elementami programowymi: państwem opiekuńczym, troską o ubogich, egalitaryzmem. Co dziesiąty badany charakteryzował lewicę jako opozycję wobec rządów „solidarnościowych”. Natomiast prawicę definiowano najczęściej w kategoriach rządów „solidarnościowych” (20%), gospodarki rynkowej (10%), elementów kulturowych – np. wartości chrześcijańskich – (8%) i demokracji (6%). Część respondentów (10–12%) kojarzyła prawicę negatywnie: z bezrobociem, ogólnym zubożeniem, „wyzyskiem”.

W pierwszych latach po zmianie systemu, lewicowość była więc głównie miarą skomunizowania – w konsekwencji takiego zabiegu lewica stała się stroną politycznie wzgardzoną, zaś wszystkie solidarnościowe ugrupowania, z definicji antykomunistycznej prawicowe – miały być kojarzone pozytywnie. W sytuacji, gdy definicji politycznej dokonywały same podmioty polityczne, silnie negatywne konotacje związane z lewicą sprawiały, iż większość podmiotów politycznych określało się jako „centrowe” i „prawicowe”. Prowadziło to do swoistych paradoksów: „najbardziej socjalistyczne pomysły gospodarcze zaczęły się pojawiać w ugrupowaniach określających się jako prawicowe, ale opierające swój program na krytyce reform rynkowych w ówczesnym kształcie”³⁹. Efektem społecznym tych zabiegów było natomiast m.in. to, iż w badaniach opinii publicznej ankietowani wstydzieli się przyznawać do lewicowych poglądów lub preferencji politycznych⁴⁰.

Nie mniejsze problemy wiązały się z pojęciem prawicowości – w obliczu rozpadu obozu „solidarnościowego”, który objawił się już podczas I tury wyborów prezydenckich w 1990 roku oraz tradycji okresu władzy PZPR, której elementem było prezentowanie prawicy jako „kwintesencji zła, wstecznictwa i obskurantyzmu”⁴¹, pojawiła się konieczność wypracowania definicji prawicy. Punktem wyjścia w tym czasie była opozycja wobec lewicy, czyli komunizmu. A zatem, reprezentantami prawicy byli wszyscy wrogowie lewicy, z nią walczący. W takim rozumowaniu tkwi źródło swoistego paradoksu, iż „S” postrzegana była jako organizacja radykalnie prawicowa, choć zrzeszała robotników, posiadała wcale nie prawicowy program gospodarczy oraz w sposób mało

³⁷ *Prognozy i wybory*, s. 72 oraz K. A. Wojtaszczyk, *Prawica i lewica na polskiej scenie politycznej*, w: *Wybory parlamentarne 1991 i 1993*, s. 87.

³⁸ Poniższe dane pochodzą z badań przeprowadzonych przez CBOS w 1993, 1995, 1996 oraz pod koniec 2000 r. Za: K. Pankowski, *Lewicowość–prawicowość: deklaracje polityczne Polaków 1990–1997*, w: *Prognozy i wybory. Polska demokracja '95*, pod red. L. Kolarskiej-Bobińskiej, R. Markowskiego, Warszawa 1997, s. 69–108 oraz Komunikat CBOS pt. „Społecznie postrzeganie lewicy i prawicy”, nr 178, XII 2000.

³⁹ Za: K. Pankowski, *Lewicowość–prawicowość*, s. 97.

⁴⁰ Tamże, s. 96–97.

⁴¹ Tamże, s. 98.

kojarzący się z prawicą postrzegała rolę związków zawodowych w życiu społecznym i politycznym⁴².

Tabela 6

Spoleczne postrzeganie lewicy i prawicy w Polsce (dane w %)

<i>Co to oznacza, że ktoś ma poglądy lewicowe? Co głosi, czego chce, za czym się opowiada?</i>	1996	2000
Troska o obywatela (polepszenie warunków życiowych, pomoc ludziom biednym, wrażliwość na ludzką krzywdę, państwo opiekuńcze, równość szans itd.)	12	21
Kontekst historyczny (socjalizm, postsocjalizm, komuniści, postkomuniści, poprzedni system)	19	15
Skojarzenia negatywne (złodziejcie, kolesie, populizm, prywatna)	16	5
Rozdzielenia Kościoła i państwa	9	3
Skojarzenia z gospodarką socjalistyczną	8	3
Nie ma różnic między lewicą a prawicą	2	2
Nie wiem, nie interesuję się polityką	43	46

<i>Co to oznacza, że ktoś ma poglądy prawicowe? Co głosi, czego chce, za czym się opowiada?</i>	1996	2000
Naród i katolicyzm	15	16
Kapitalizm, własność prywatna, wolny rynek, liberalizm gospodarczy	17	14
Skojarzenia negatywne (złodziejcie, kolesie, populizm, prywatna, klótlliwość, korupcja, rozczarowanie, negatywy związane z kapitalizmem, brak tolerancji)	6	11
Dobrobyt, poprawa sytuacji, troska o obywateli	22	6
Antykomunizm, opozycja w stosunku do lewicy; ci którzy chcieli zmiany	12	4
Nie ma różnic między lewicą a prawicą	1	1
Nie wiem, nie interesuję się polityką	42	44

Źródło: K. Pankowski, *Lewicowość–prawicowość: deklaracje polityczne Polaków 1990–1997*, w: *Prognozy i wybory. Polska demokracja '95*, pod red. L. Kolarskiej-Bobińskiej, R. Markowskiego, Warszawa 1997, s. 69–108 oraz Komunikat CBOS pt. „Spolecznie postrzeganie lewicy i prawicy”, nr 178, XII 2000. Dane nie sumują się do 100, gdyż badani mogli wymienić kilka określeń, ponadto powyższe zestawienie zawiera tylko te pytania, które zostały zawarte w obu kwestionariuszach: w 1996 i 2000 r.

Druga połowa lat 90. przyniosła istotne zmiany w społecznym odbiorze obu orientacji ideologicznych i ich przedstawicieli, zaś kolejne lata do trzecich analizowanych wyborów prezydenckich potwierdziły tendencję owych zmian: społeczne postrzeganie lewicy traciło swój negatywny charakter, zaś pogarszał się wizerunek prawicy w oczach społeczeństwa (zob. tab. 3).

Badania przeprowadzone w 2000 roku zawierały także pytania o skojarzenia orientacji ideologicznej z konkretnymi podmiotami politycznymi. I tak, pojęcie lewicy kojarzyło się z SLD i A. Kwaśniewskim 6% ankietowanych, zaś pojęcie prawicy z AWS, „S”, M. Krzaklewskim, L. Wałęsą – 10%. Skojarzenia lewicy z podmiotami politycznymi były szczególnie częste wśród ludzi młodych: uczniów i studentów (18%) oraz osób w wieku od 18 do 24 roku życia (11%), czyli potencjalnych nowych wyborców.

⁴² Tamże, s. 98–99.

W tej samej grupie najwięcej skojarzeń odnotowano między pojęciem prawicy a wymienionymi wyżej podmiotami i osobami (20%).

Tylko znikomym odsetkiem badanych był zdania, iż nie ma różnic między prawicą a lewicą. Oznacza to, iż umiejscowienie na omawianej skali stanowił wciąż bardzo istotny element różnicujący podmioty polityczne, który w sytuacji wyborów może być kluczowym aspektem wizerunków autoprezentacyjnych kandydatów. Niemal połowa ankietowanych nie potrafiła zaś (lub nie chciała) udzielić odpowiedzi na pytania dotyczące zarówno prawicy, jak i lewicy. W grupie tej przeważały osoby starsze, kobiety, mieszkańcy wsi, ludzi z wykształceniem podstawowym, robotnicy niewykwalifikowani, rolnicy oraz osoby uczestniczące w praktykach religijnych kilka razy w tygodniu⁴³. Na spójność postrzegania prawicy i lewicy największy wpływ miało wykształcenie badanych (im wyższe, tym obraz bardziej spójny). Na opinie nie miały natomiast wpływu poglądy polityczne – badani o przeciwstawnych orientacjach politycznych podobnie postrzegali pewne zjawiska polityczne. W analizowanej dekadzie dla połowy badanych (52%) podział uczestników rynku politycznego na prawicę i lewicę wynika z podziałów historycznych, nie zaś programowych. Natomiast przeciwnego zdania było 25% badanych.

Dla kształtu rynku politycznego i wyborczego oraz identyfikacji poszczególnych kandydatów istotne znaczenie ma przypisywanie przez wyborców poszczególnych podmiotów politycznych, które reprezentowali do jednej ze wspomnianych wyżej orientacji ideologicznych. W szczególności jest to ważne dla sposobu ich prezentowania się podczas kampanii wyborczej (etykieta partyjna) – w sytuacji, gdy społeczne postrzeganie i samookreślenie polityczne są rozbieżne istnieje konieczność wyjaśnienia przez podmiot tego zjawiska. W 1990 roku pozycję podmiotu politycznego na tym rynku określały wówczas trzy główne linie podziału, mieszczące się w osi ideologicznej: geneza polityczna i historyczna danego podmiotu, stosunek do okresu PRL oraz postawa i status w okresie PRL. Niemniej, z uwagi na liczebność podmiotów politycznych o orientacji prawicowej, konieczne stało się doprecyzowanie tej orientacji. Wyróżniano wówczas pięć kategorii partii: postpeerłowskie (SdRP, PUS, PSL, SD; lewica); postsolidarnościowe (PC, ROAD, KLD, PSL „S”, FPD; prawica); ruchu niepodległościowego (KPN, ZChN, Partia Wolności; prawica); historyczne (SP, SN, PPS) i efemeryczne⁴⁴. W kolejnych latach I połowy dekady, za najbardziej prawicową partię uznawano ZChN, PC i KPN. Z kolei UD większość badanych w owym czasie określała jako partię centroprawicową, zaś KLD i „S” – jako prawicowe. Na lewicy ankietowani umieszczali głównie trzy podmioty polityczne: UP, PSL i SLD⁴⁵.

Upływ czasu w przypadku niektórych ugrupowań nie wpływał istotnie na ich społeczne postrzeganie ich orientacji ideologicznych, zaś w odniesieniu do innych przyniósł istotne zmiany. I tak, zarówno w 1996 r., jak i 2000 r. SLD przez zdecydowaną większość badanych (odpowiednio: 74% i 78%) postrzegany był jako ugrupowanie lewicowe. Jako partia prawicowa, z kolei, oceniany był konsekwentnie ROP (43%). Okres dzielący kolejne badania zaowocował natomiast zmianami w społecznym po-

⁴³ Komunikat CBOS pt. „Społecznie postrzeganie lewicy i prawicy”, nr 178, XII 2000.

⁴⁴ Za: S. Gebethner, *Geneza*, s. 25–27.

⁴⁵ A. Banaszkiewicz, *Wybory 1991, 1993*, s. 76–77.

strzeganiu takich podmiotów politycznych jak: AWS, UW, UP oraz (nieznacznie) PSL. I tak, AWS umocnił zdecydowanie swoją „pozycję” ugrupowania prawicowego (z 55 do 73%); Unia Pracy zaczęła być postrzegana jako partia bardziej lewicowa (z 28 do 43%) niż centrowa (z 20 do 12%), zaś UW jako bardziej prawicowa (z 29 do 36%). PSL w analizowanym okresie nieznacznie przesunął się ku centrum (z 17 do 10%), ale wciąż przez największą grupę badanych (36%) postrzegane było jako ugrupowanie lewicowe⁴⁶. Podsumowując, można stwierdzić, iż w okresie drugich i trzecich wyborów po prawej stronie rynku wyborczego znajdowały się głównie AWS i ROP, UW postrzegana była jako centroprawica, UP – centrolewica (choć część zwolenników tej partii woli postrzegać jako prawicę), lewą stronę zajmował SLD (w 2000 r. pojawił się, za sprawą własnego kandydata – P. Ikonowicza, PPS). Najwięcej problemów z określeniem identyfikacji na osi prawica–centrum–lewica mieli badani (w tym i zwolennicy) PSL. Wynika to zapewne z faktu, iż dla tego ugrupowania i jego sympatyków istotniejsza dla autoidentyfikacji jest druga ze wspomnianych wcześniej osi podziałów: wieś *versus* miasto.

Autoidentyfikacje polityczne polskich wyborców podlegały zmianom – w analizowanej dekadzie wyróżnić można cztery fazy: od VII 1990 r. do X 1992 r. – wyraźniej przewagi deklaracji prawicowych, od XI 1992 r. do V 1995 r. – braku jednoznacznej dominacji którejś z opcji, od IX 1995 r. do IV 1999 r. – ponownej przewagi deklaracji prawicowych⁴⁷ i od XI 1999 r. do końca 2000 r. – ponownego wyrównania odsetka deklaracji prawicowych i lewicowych⁴⁸. W ciągu analizowanego dziesięciolecia odsetek osób deklarujących poglądy centrowe wynosił natomiast od 24% w 1991 r., do blisko 35% w V 1995 r., przez większość czasu utrzymując się na poziomie około 25–30%⁴⁹.

W pierwszej fazie, na którą przypadły pierwsze wolne wybory prezydenckie, różnica pomiędzy wskazaniami na poglądy prawicowe i na lewicowe sięgała nawet 15 punktów. Kolejne wybory prezydenckie przypadły na czas ponownej dominacji deklaracji prawicowych, zaś sama kampania wyborcza, w której główna rywalizacja odbywała się pomiędzy reprezentantami skrajnych opcji, spowodowała najsilniejszą w ciągu 10 lat polaryzację poglądów: o 9 punktów wzrosła wówczas liczba osób deklarujących poglądy prawicowe, a o 12 punktów – liczba deklaracji poglądów lewicowych. I wreszcie wybory w 2000 r. odbywały się w okresie wzrostu sympatii lewicowych i poparcia dla SLD i A. Kwaśniewskiego. W szczególności w kontekście wyborów prezydenckich istotne były wysokie oceny sposobu sprawowania przez lewicowego polityka urzędu prezydenckiego (około 80% badanych uważało, że A. Kwaśniewski dobrze wywiązuje się z funkcji Prezydenta RP)⁵⁰ oraz zaufanie do instytucji Prezydenta RP w owym cza-

⁴⁶ S. Gebethner, *Geneza*, s. 25–27.

⁴⁷ K. Pankowski, A. Sęk, *Autoidentyfikacje polityczne Polaków*, w: *Nowa rzeczywistość. Oceny i opinie 1989–1999*, pod red. K. Zagórskiego i M. Strzeszewskiego, Warszawa 2000, s. 89. Szerzej o przyczynach zmian, które stały się podstawą wyodrębnienia II fazy: A. Banaszekiewicz, *Wybory 1991, 1993*, s. 78–79.

⁴⁸ J. Grzybczak, *Nastroje społeczne i preferencje wyborcze pod koniec 1999 roku*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2000, z. 1–2, s. 49–51.

⁴⁹ K. Pankowski, A. Sęk, *Autoidentyfikacje polityczne Polaków*, s. 91.

⁵⁰ Komunikat CBOS pt. „Stosunek do rządu, premiera i prezydenta w marcu”, nr 51, III 2000.

sie (56% badanych)⁵¹. Można zatem zaryzykować stwierdzenie, iż obok przyczyn natury politycznej, społecznej i gospodarczej (o których mowa będzie później), dobrze oceniana postawa A. Kwaśniewskiego oraz jego wysokie noty w sondażach przedwyborczych prowadzonych już od 1999 r., wpływały na wzrost sympatii do opcji lewicowej (chęć popierania zwycięzcy).

Specyfika polskiego podziału ideologicznego na prawicę i lewicę odzwierciedla się także w cechach skorelowanych z autoidentyfikacją na osi prawica–lewica. Wyniki badań nad polskim społeczeństwem prowadzą do wniosku, iż o ile określone cechy społeczno-demograficzne warunkują identyfikację z partią polityczną, o tyle w zasadzie nie mają bezpośredniego wpływu na samookreślanie się danej osoby na osi prawica–lewica⁵². Tym samym mało przydatne dla scharakteryzowania polskich wyborców okazują się być generalizacje wypracowane przez S. M. Lipseta⁵³. Co prawda, można przytoczyć np. wyniki badań przeprowadzonych w 1990 r., z których wynika, iż orientacja opiekuńczego państwa socjalistycznego (lewica) bliższa była mieszkańcom rejonów wiejskich i małomiasteczkowych, osobom starszym, o gorszej sytuacji bytowej oraz niskim wykształceniu międzypokoleniowym, zaś liberalny kapitalizm (prawica) preferowany był przez mieszkańców dużych miast, dobrze wykształconych, wywodzących się z rodzin tradycyjnie inteligenckich⁵⁴, czy też wyniki później prowadzonych badań, które w dużej mierze prowadziły do podobnych wniosków, niemniej różnice były tak niewielkie⁵⁵, iż źródeł zróżnicowania prawicowo-lewicowego wśród społeczeństwa polskiego szukać należy w innych sferach.

⁵¹ J. Grzybczak op. cit., s. 50.

⁵² Wpływ na identyfikację z partią miały takie cechy jak: zawód, wykształcenie, kierunek wykształcenia, wiek, płeć, miejsce zamieszkania, dochód, afiliacje oraz przynależność do partii i organizacji politycznych. Najsilniejszą identyfikację z partią wykazywały osoby charakteryzujące się następującymi cechami: wiek od 31 do 60 lat, mężczyzna, mieszkaniec dużego miasta, wyższy dochód, wyższe stanowisko w hierarchicznej strukturze miejsca pracy, przynależność do partii lub organizacji politycznej oraz częstota praktyk religijnych. Za: P. Grzelak, R. Markowski, *Identyfikacja partyjna Polaków: uniwersalia a specyfika lokalna*, w: *Wybory parlamentarne 1997. System partyjny. Postawy polityczne. Zachowania wyborcze*, pod red. R. Markowskiego, Warszawa 1999, s. 56–57.

⁵³ Zgodnie z tym modelem *więcej głosów na lewicę oddają*: mieszkańcy większych miast, pracownicy większych przedsiębiorstw, grupy o wysokim poziomie bezrobocia, etniczne lub religijne grupy mniejszości, mężczyźni, mieszkańcy regionów gospodarczo rozwiniętych, robotnicy, górnicy, rybacy, rolnicy komercyjni, marynarze, robotnicy portowi, robotnicy leśni, mniej wykwalifikowani robotnicy. *Z kolei mniej głosów na lewicę oddają*: mieszkańcy mniejszych miast i wsi, pracownicy mniejszych przedsiębiorstw, grupy o niskim poziomie bezrobocia, etniczne lub religijne większości, kobiety, mieszkańcy regionów gospodarczo zacofanych, pracownicy umysłowi, bardziej wykwalifikowani robotnicy oraz przedstawiciele takich zawodów jak: pracownicy usług, chłopci uprawiający ziemię na własne potrzeby. Podstawą wspomnianych generalizacji były badania opinii publicznej lub dane sondażowe z wielu krajów, w tym: USA, Argentyny, Brazylii, Chile, Kanady, Australii, Japonii, Indii, Finlandii, Norwegii, Szwecji, Danii, Niemiec, Holandii, Belgii, Francji, Austrii, Włoch, Wielkiej Brytanii i Węgier. Za: S. M. Lipset, op. cit., s. 245. W opinii tego autora, głosowanie na lewicę stanowi zwykle „reakcje na potrzeby grupowe” (do potrzeb tych zalicza: potrzebę pewności dochodu, satysfakcjonującej pracy oraz statusu) i stanowi wyraz niezadowolenia z niezaspokojenia tych potrzeb (s. 246).

⁵⁴ P. Boski, op. cit., s. 119.

⁵⁵ Zob. T. Szawiel, *Zróżnicowanie lewicowo-prawicowe i jego korelaty*, w: *Wybory parlamentarne 1997*, s. 118–119.

Tym, co istotnie koreluje z autoidentyfikacją na osi prawica–lewica w Polsce jest: 1) przeszłość (przynależność do PZPR, bądź „S”, stosunek do PRL i do nowego ustroju); 2) stosunek do następujących problemów w nowym ustroju: miejsca wiary i kościoła w życiu publicznym (religia w szkołach, debata nad ustawą antyaborcyjną), lustracja i dekomunizacja (czy zabraniać osobom zajmującym wysokie stanowiska w państwie przed 1989 r. pełnienia odpowiedzialnych funkcji państwowych?), reformy gospodarcze z początku lat 90., ocena rządów koalicji lewicowej (lata: 1993–1997) w porównaniu z rządami postsolidarnościowymi; 3) stosunek do demokracji⁵⁶. A zatem, omawiana oś podziałów socjopolitycznych w Polsce ma charakter nie tyle ekonomiczno-ideologiczny, co historyczno-ideologiczny. Potwierdzają to badania porównujące polskie postrzeganie prawicy i lewicy z „tradycyjnym” rozumieniem obu pojęć.

I tak, biorąc pod uwagę wymiar ekonomiczny, większość polskiego elektoratu ma zapatrywania lewicowe (najbardziej lewicowy w spojrzeniu na gospodarkę był w 1997 r. elektorat PSL, najbardziej prawicowy UW) – wymiar ten więc w zasadzie nie różnicuje elektoratów różnych partii i podmiotów politycznych i nie stanowi podstawy autoidentyfikacji na osi prawica–lewica. To drugi z wymiarów – ideologiczny jest właśnie tym elementem, który decyduje o definiowaniu własnych poglądów oraz służy do określania pozycji danego podmiotu politycznego na ideologicznej osi podziałów⁵⁷.

Empiryczne badania przeprowadzone w Polsce wykazały, iż wymowa czynników determinujących drugą ze wspomnianych osi: wieś *versus* miasto jest dokładnie taka sama, jak teoretyczne przewidywania, a zatem wyraźnie oddziela podmioty polityczne (w tym kandydatów na urząd prezydencki) reprezentujące interesy chłopskie od reszty, w szczególności zaś od tych reprezentujących interesy wielkomiejskie i konsumencie⁵⁸. Polaryzacja tej osi jest bardzo wysoka – na jednym jej krańcu znajdują się osoby pracujące na roli, mające niskie wykształcenie, mieszkające we wsiach i małych miasteczkach, nisko oceniające swoją sytuację materialną, na drugim zaś: dobrze wykształconych, mieszkających głównie w ośrodkach wielkomiejskich i posiadających relatywnie dobre warunki materialne wyborców. Tymczasem, jako silny konflikt miasto *versus* wieś postrzegało na początku lat 90. 28% badanych, w połowie lat 90. około 17–18%, a pod koniec dekady: 25–30% ankietowanych⁵⁹.

Trzecia oś podziału, przez Lipseta i Rokkana nazwana: Kościół *versus* państwo, w literaturze polskiej określana jest jako: świecki europeizm *versus* religijna narodowość. Nazwa tej skali wskazuje na polską specyfikę, polegającej na unikalnej pozycji Kościoła katolickiego, eksponującego pierwiastek narodowy i efekt jego intensywnego i długotrwałego oddziaływania⁶⁰. Orientację narodowo-katolicką charakteryzują takie zjawiska i poglądy jak: negatywny stosunek do aborcji, zaś pozytywny do politycznej roli Kościoła, traktowanie bezrobocia jako zjawiska zdecydowanie negatywnego i podkreślenia konieczności walki z nim (odrzućcie poglądu o bezwzględnej winie jednostki za biedę) oraz częstsze niż w przypadku innych orientacji ujawnianie pierwiastka

⁵⁶ Tamże, s. 119–132.

⁵⁷ Tamże, s. 137–138.

⁵⁸ R. Markowski, *Spoleczne a polityczne*, s. 49.

⁵⁹ Komunikat CBOS pt. „Postrzeganie konfliktów społecznych”, nr 10, I 2000 oraz pt. „Opinie o sile i znaczeniu konfliktów społecznych”, nr 66, IV 2000.

⁶⁰ P. Boski, op. cit., s. 119 oraz J. Raciborski, *Polskie wybory*, s. 187.

antysemickiego⁶¹. Wyniki badań nad poszczególnymi orientacjami wskazują, iż na tym poziomie możliwe jest wskazanie cech społeczno-demograficznych skorelowanych z nimi. I tak, w grupie osób opowiadających się za wspomnianą orientacją współwystępowały, oprócz wyższej religijności, takie cechy społeczno-demograficzne jak: starszy wiek oraz niższe własne i międzypokoleniowe wykształcenie, praca w rolnictwie, przynależność do grupy emerytów lub rencistów, niższy dochód⁶². Po tej samej stronie osi prawica–lewica, ale po przeciwnej stronie osi świecki europeizm *versus* religijna narodowość zaznaczyć można orientację liberalną, której istotą jest postulat poszerzenia wolności jednostki (i w konsekwencji nie rozszerzania funkcji państwa) oraz akceptacja reguł dystrybucji dóbr ustalonych przez wolny rynek⁶³. Z orientacją tą skorelowane były takie cechy społeczne jak: mniejsza religijność, wyższy poziom wykształcenia, wyższy dochód i młodszy wiek⁶⁴.

Przeciwny do wymienionych wyżej, koniec osi prawica–lewica zajmuje orientacja socjaldemokratyczna, której przedstawiciele scharakteryzowani mogą być za pomocą takich postulatów i postaw jak: powszechna i bezpłatna opieka zdrowotna, kontrolowanie czynszów mieszkaniowych przez państwo, państwo świeckie, progresja podatkowa, odrzucanie idei odpłatności za studia oraz katolickiego postulatu o bezwzględnym zakazie przerywania ciąży i sprzeciw wobec opinii o pełnej odpowiedzialności jednostki za swoją sytuację materialną⁶⁵. Podobnie jak w ogólnym przypadku, omówionym wyżej, identyfikacja z tą orientacją nie jest uwarunkowana głównymi cechami społeczno-demograficznymi: najważniejszą rolę odgrywała tu bowiem przynależność do danej grupy społeczno-zawodowej oraz przeszła przynależność do PZPR⁶⁶.

Wśród poglądów społeczeństwa polskiego obecna była także orientacja populistyczna, którą od socjaldemokracji odróżnia brak elementu antyklerykalnego, łączy zaś postulat powszechnej i bezpłatnej opieki zdrowotnej, kontrolowania czynszów mieszkaniowych przez państwo oraz odrzucanie idei odpłatności za studia, dzieli wyraźny antykomunizm populizmu. Dodatkowo występuje tu postulat, charakteryzujący się skrajną egalitarnością: wprowadzenia górnej granicy zarobków, a także: dotowania przez państwo wczasów pracowniczych i kolonii letnich dla dzieci⁶⁷. W grupie opowiadającej się za tą orientacją znajdowali się ludzie o całkowicie przeciwnej charakterystyce do tej związanej z orientacją liberalną⁶⁸.

Główną opozycję stanowiły zatem wobec siebie następujące orientacje: programowo: liberalna i populistyczna oraz liberalna i socjaldemokratyczna, zaś ideowo: liberalna

⁶¹ J. Raciborski, *Polskie wybory*, s. 188.

⁶² P. Boski, op. cit., s. 119; J. Raciborski, *Polskie wybory*, s. 192; A. Banaszkiwicz, *Identyfikacje światopoglądowe jako czynnik determinujący zachowania wyborcze*, w: *Wybory '91 a polska scena polityczna*, s. 168 i n.

⁶³ Kwestia, czym jest liberalizm w polskim wydaniu jest wciąż niezwykle kontrowersyjna, stąd też niniejsza charakterystyka jest bardzo skrócona i zawiera tylko te elementy, bez których o liberalizmie nie można mówić. Szerzej o tym: J. Szacki, *Liberalizm po komunizmie*, Kraków 1994.

⁶⁴ J. Raciborski, *Polskie wybory*, s. 192.

⁶⁵ Tamże, s. 188.

⁶⁶ Tamże, s. 192.

⁶⁷ Tamże, s. 191.

⁶⁸ Jak wyżej.

i narodowo-katolicka oraz narodowo-katolicka i socjaldemokratyczna. Wielobarwność populizmu sprawia, iż nierzadko zbliża się bądź do orientacji narodowo-katolickiej (antykomunizm), bądź do socjaldemokratycznej (niektóre wspólne postulaty). W szczególności charakterystyczne jest dla tej orientacji odwoływanie się do przeszłości i poprzedniego ustroju, poprzez podkreślanie „jasnych stron” minionej epoki politycznej i gospodarczej. Jak wskazują badania nie są to działania bezpodstawne: po 10 latach transformacji ustrojowej tylko co czwarty Polak (26%) nie miał żadnych wątpliwości co do tego, że wolałby żyć w dzisiejszej Polsce niż w okresie socjalizmu, kolejne 31% uważało, że *raczej* w dzisiejszej Polsce. Przeciwną opcję mniej lub bardziej zdecydowanie wybierało 32% badanych. W tej drugiej grupie znajduje się najwięcej rolników; do grup nieco częściej opowiadających się za życiem w socjalizmie należeli renciści oraz bezrobotni⁶⁹.

Wyniki badań nad zachowaniami wyborczymi Polaków wskazują, iż w zależności od tury wyborów różne czynniki odgrywają mniejszą lub większą rolę. I tak, w przypadku pierwszego głosowania na decyzję wyborczą większy wpływ mają takie cechy demograficzno-społeczne wyborców jak: przynależność do określonych grup społeczno-zawodowych, poziom dochodów, ocena własnej sytuacji materialnej, wykształcenie, płeć oraz miejsce zamieszkania. Z kolei w II turze głosowania „w miejsce politycznych podziałów opartych na interesach dedukowanych z pozycji społecznej i ekonomicznej jednostki, pojawiają się podziały oparte na symbolach, minionych afiliacjach politycznych itp.”⁷⁰, a zatem czynniki o charakterze historyczno-ideologicznym.

W analizowanej dekadzie wpływ autoidentyfikacji na osi prawica–lewica na zachowania wyborcze był szczególnie widoczny w przypadku osób określających swoje poglądy jako lewicowe (autoidentyfikacja ideologiczna wyjaśniała około 40% wskazań na SLD i kandydatów tej partii w sondażach przedwyborczych)⁷¹ i przejawiał się raczej w tendencji do głosowania na określoną grupę partii bądź podmiotów politycznych niż konkretne partie⁷². Szczególną grupę stanowili także wyborcy znajdujący się na krańcu osi wieś *versus* miasto po stronie wsi: był to zintegrowany i lojalny elektorat PSL i jego kandydatów, poza który kandydatom opowiadającym się po tej stronie skali było jednak bardzo trudno wykroczyć (małe możliwości ekspansji)⁷³. Z kolei wybór orientacji narodowo-katolickiej mógł wyrażać się w poparciu podmiotów reprezentujących tzw. prawicę tradycjonalistyczną, którą cechuje: antykomunizm, nieufny

⁶⁹ Komunikat CBOS pt. „Kto wolałby żyć w PRL?”, nr 82, V 2000.

⁷⁰ Cyt. za: R. Markowski, *Społeczne a polityczne*, s. 38. Warto przy tym wspomnieć, iż kluczowe znaczenie mają właśnie afiliacje polityczne sprzed wielu lat: przynależność do PZPR, do NSZZ „S” w 1981 r., mniejsze zaś afiliacje obecne.

⁷¹ Tamże, s. 139. W przypadku AWS 28% wskazań wyjaśnionych było autoidentyfikacją pravicową, zaś w przypadku PSL i UW przyczyny głosowania były znacznie bardziej zróżnicowane.

⁷² R. Markowski, *Społeczne a polityczne*, s. 43. Innym czynnikiem, istotnie warunkującym poparcie dla prawicy lub lewicy jest fakt zamieszkiwania na terenie określonego regionu Polski, o czym mowa będzie w kolejnym podpunkcie niniejszej pracy. Z uwagi na koncentrację uwagi na cechach społeczno-demograficznych, pominięte zostały psychologiczne aspekty preferencji politycznych. Wyniki badań prowadzonych w tej sferze w Polsce zawiera m.in. praca U. Jakubowskiej, *Preferencje polityczne. Psychologiczne teorie i badania*, Warszawa 1999.

⁷³ R. Markowski, *Społeczne a polityczne*, s. 49–50.

stosunek do idei otwarcia Polski na Europę Zachodnią, akcentowanie kosztów ekonomicznych, politycznych i kulturowych integracji Polski z UE, krytykowanie orientacji proeuropejskich za elitarność, brak realizmu i wyobcowanie z narodowej wspólnoty oraz poszukiwanie ideowych inspiracji w religijnej tożsamości⁷⁴. Z kolei zwolennicy liberalizmu skłonni byli popierać kandydatów tzw. prawicy modernistycznej, opisywanej przez następujące cechy: dążenie do szybkiej unifikacji z Europą Zachodnią, determinacja w przeprowadzaniu reform w celu dostosowania warunków w kraju do standardów UE⁷⁵.

Z uwagi na istnienie szeregu opracowań prezentujących cechy społeczno-demograficzne i poglądy elektoratów poszczególnych kandydatów na urząd Prezydenta RP, w niniejszej pracy kwestia ta zostanie pominięta⁷⁶. Jest to dodatkowo uzasadnione faktem, iż przedmiotem badań są działania podejmowane przez kandydatów i ich otoczenie w okresie poprzedzającym wybory. W takiej sytuacji podmioty te mogą posiadać jedynie informacje o rozkładzie głosów w wyborach wcześniejszych. Ze względu jednak na wciąż niewielką liczbę wyborów oraz dużą zmienność zarówno samych podmiotów funkcjonujących na rynku wyborczym, jak i preferencji elektoratu, wszelkie wyniki badań nad stabilnością i ciągłością zachowań należy traktować ostrożnie⁷⁷. Co więcej, personalny charakter wyborów powoduje także, iż nawet rola tego najważniejszego z podziałów socjopolitycznych, może zostać pomniejszona w wyniku oddziaływania innych czynników, np. cech indywidualnych kandydata.

W społeczeństwie polskim wyróżnić można jeszcze kilka innych konfliktów społecznych, które choć nie wyznaczają tak bezpośrednio podziałów politycznych, to mogą stanowić punkt wyjścia dla opracowania strategii w zakresie programu wyborczego (wybór tematyki poruszanej w trakcie kampanii wyborczej). I tak, przez zdecydowaną większość społeczeństwa polskiego (od 60–68%) w latach 90. jako silny

⁷⁴ R. Gortat, *Fragmentyzacja i krystalizacja polskiej sceny politycznej*, w: *Wybory '91 a polska scena polityczna*, s. 46–47.

⁷⁵ Tamże, s. 46.

⁷⁶ Zob. 1990 r.: R. Markowski, *O psychologicznych „profilach” elektoratów*, w: *Bitwa o Belweder*, s. 131–144; A. Banaszekiewicz, *Poglądy i zapatrywania różniące wyborców w kampanii prezydenckiej 1990 r.*, w: *Dlaczego tak głosowano*, s. 204–235; J. Bartkowski, J. Raciborski, op. cit., s. 146–153; J. Raciborski, *Polskie wybory*, s. 68–75 oraz s. 86–103; K. Jasiewicz, *Wybory prezydenckie 1995 roku a kształtowanie się polskiego systemu partyjnego*, w: *Prognozy i wybory*, s. 109–126; A. K. Piasecki, *Wybory i referenda w Polsce (1989–2000)*, Zielona Góra 2000, s. 160 i n.

⁷⁷ Wielkość zmienności preferencji wyborczych opisywana na zagregowanym poziomie, mierzona za pomocą tzw. indeksu przepływow, jest w Polsce nadal stosunkowo wysoka (indeks ten w połowie lat 90. wyniósł 23, podczas gdy w krajach Europy Zachodniej sięga od 17,7 w Hiszpanii po 4,3 w Wielkiej Brytanii). Wartość tego indeksu zawiera się w przedziale od 0 do 100, przy czym wartość 0 przyjmuje on w sytuacji, gdy wyniki jednych wyborów są identyczne z poprzednimi. Zob. J. Raciborski, *Polskie wybory*, s. 135. Autor ten podjął interesującą próbę przedstawienia dynamiki preferencji wyborczych w wyborach parlamentarnych i prezydenckich na poziomie zaagregowanym (ujawniających się w postaci wyników wyborów) od 1989 do 1995 r. O ile w przypadku SLD, PSL, UD (UW) i ich kandydatów na urząd prezydencki porównanie takie było wykonane, o tyle już w przypadku np. NSZZ „S” czy innych ugrupowań postsolidarnościowych było to niezwykle skomplikowane. Jeszcze trudniejsze jest badanie zjawiska stabilności preferencji na poziomie indywidualnym, a wnioskowanie dodatkowo komplikuje fakt, iż stabilności na poziomie zagregowanym może towarzyszyć wielka niestabilność preferencji na poziomie jednostkowym. Zob. tamże, s. 132–136.

postrzegany był konflikt między ludźmi na dole i na górze drabiny społecznej oraz rządzącymi a rządzonymi. Przez całe dziesięciolecie wzrastał odsetek osób, które w ten sam sposób postrzegały konflikt między biednymi i bogatymi (od 48% wskazań na początku lat 90., przez ponad 50% w połowie dekady, po 71% w 2000 r.)⁷⁸. Postrzeganie określonych konfliktów społecznych jako silne nie było jednak istotnie skorelowane ze wspomnianymi wyżej osiami podziałów socjopolitycznych, w szczególności zaś z podziałem historyczno-ideologicznym: wydaje się, iż istnieje w społeczeństwie polskim przekonanie o autonomicznym charakterze tego podziału⁷⁹. Istniały natomiast korelacje między postrzeganiem poszczególnych konfliktów społecznych, np. między klasą robotniczą a średnią, biednymi i bogatymi, na dole i na górze drabiny społecznej.

C. Geograficzne zróżnicowanie zachowań wyborczych

Czynnikiem charakterystycznym dla polskiego elektoratu jest istnienie regionalnych tradycji określonych zachowań wyborczych: zarówno uczestnictwa w wyborach lub absencji, jak i głosowania na określoną opcję polityczną. Wyniki badań prowadzonych w latach 90., w szczególności zaś tych z pierwszej połowy dekady wskazują, iż jednostki o tych samych charakterystykach społeczno-demograficznych wyróżniają się różnymi postawami wobec wyborów oraz poszczególnych partii politycznych i kandydatów. Próby wyjaśnienia tego zjawiska zaowocowały hipotezą o istotnym wpływie determinant historycznych na zachowania wyborcze, przy czym wpływ ten wywierać może zarówno historia najnowsza, jak i ta bardziej odległa. I tak, np. w myśl tzw. hipotezy zaborowej specyficzne cechy regionów, czyli np. odmienne wzorce kultury politycznej i polityczne orientacje, uformowane zostały przez politykę zaborców wobec ludności polskiej na zaanektowanych ziemiach oraz przez sposób zorganizowania i charakter państwa zaborcy, w tym jego poziomu gospodarczego i kulturowego rozwoju⁸⁰.

Z punktu widzenia sztabu wyborczego danego kandydata orientacja co do geograficznego rozmieszczenia zwolenników, przeciwników i wyborców obojętnych wobec niego oraz opcji politycznej, czy też partii bądź organizacji, której jest przedstawicielem wydaje się być bardzo istotne, zwłaszcza dla sformułowania strategii wyborczej w zakresie promocji. Dotychczasowe wyniki osiągnięte przez kandydata (jeśli ubiegał się już wcześniej o urząd) i jego ugrupowanie pozwalają wskazać te obszary, na których intensywna promocja nie jest konieczna lub nie przyniesie rezultatów oraz tych, na których należy swoje działania komunikacyjne zintensyfikować, czyli efektywniej zaplanować działania o charakterze bezpośrednim (spotkania z wyborcami) oraz pośrednim (reklamy w środkach masowego przekazu).

W pierwszej kolejności warto skoncentrować się na regionalnych różnicach we frekwencji wyborczej. Obszar jej rozproszenia, mierzony na poziomie województw

⁷⁸ Wymienione konflikty nazwane zostały przez autorów badań sondażowych prowadzonych od 1992 r. przez CBOS.

⁷⁹ Komunikat CBOS pt. „Opinie o sile i znaczeniu konfliktów społecznych”, nr 66, IV 2000.

⁸⁰ J. Raciborski, *Polskie wybory*, s. 157–165. Por. też: T. Żukowski, *Mapa wyborcza Polski*, w: *Bitwa o Belweder*, s. 119–130; *Wybory i narodziny demokracji*, s. 121 oraz 142 i n.

(według podziału sprzed 1998 r.) zawierał się w przedziale pomiędzy 16 a 21%⁸¹. Zwarty obszar województw (zgodnie z podziałem administracyjnym na 49 województw) o tradycyjnie najwyższej frekwencji tworzą: leszczyńskie, pilskie poznańskie, bydgoskie i kaliskie⁸². Tym, co wyróżnia wspomniane ziemie jest wysoki poziom rozwoju cywilizacyjnego, przeciętny poziom urbanizacji, relatywnie wydajne rolnictwo oparte na średnich i dużych gospodarstwach oraz wyższy od ogólnopolskiego wskaźnika odsetek ludności z wykształceniem ponadpodstawowym i w wieku produkcyjnym. Odpowiada to generalnie wnioskowi dotyczącemu wpływu determinant społeczno-demograficznych na zachowania wyborcze.

Badania prowadzone na różnych obszarach Polski wskazują, iż pod względem wymienionych parametrów wiele innych województw miało podobne lub nawet lepsze charakterystyki. Stąd też, dla wyjaśnienia zjawiska wysokiej frekwencji na tym terenie sięgnięto po argumenty innej natury, związane ze szczególną (i wspólną) przeszłością tych ziem, a mianowicie tzw. „dziedzictwo pruskie”. Wskazywano przy tym głównie na czynnik „szczególnego natężenia postawy obywatelskiej, nakazującej angażowanie się we wszystkie działania, za którymi stoi autorytet państwa, niezależnie od jego ideologicznego oblicza”⁸³. Ponadto, tym, co łączy mieszkańców wspomnianego regionu są wspólne doświadczenia związane z nowszą historią Polski: tereny te nie zostały poddane intensywnym procesom osadnictwa ludności ze wschodu, tzw. pegeeryzacji oraz kolektywizacji gruntów rolnych, jak miało to miejsce w przypadku sąsiadujących z nimi województw zachodnich i północnych, w których frekwencja wyborcza (z wyjątkiem dawnego województwa gdańskiego) była zawsze zdecydowanie niższa. W efekcie zapobiegło to dezintegracji społecznej, która sprzyja wysokiej absencji⁸⁴.

Pozostałe województwa o najwyższej frekwencji są zlokalizowane w różnych częściach Polski, co wskazuje na odmienny od omówionego wyżej typ uwarunkowań tego zjawiska. Stosunkowo proste jest wyjaśnienie wysokiego poziomu frekwencji wyborczej w Warszawie – stolicy i centrum administracyjnym oraz kulturalnym kraju, zamieszkałym przez znacznie więcej ludzi przynależących do grup charakteryzujących się ogólnie wysokim stopniem partycypacji politycznej (lepiej wykształceni, zamożniejsi, częściej pełniący funkcje kierownicze)⁸⁵.

⁸¹ Większość badań nad frekwencją wyborczą w Polsce w latach 90. przebiegała w warunkach podziału administracyjnego na 49 województw. Przytaczane wyniki dotyczą właśnie takiego podziału. Niemniej, wybory prezydenckie w 2000 r. przeprowadzone były już z uwzględnieniem nowego podziału administracyjnego, przeprowadzonego w 1998 r., stąd też te dane podane będą oddzielnie. Warto jednak zauważyć, iż zróżnicowanie poziomu frekwencji ma raczej charakter regionalny, a regiony te częściowo przynajmniej pokrywają z obecnym podziałem administracyjnym, stąd też możliwe wydaje się zagregowanie tych danych, z uwzględnieniem oczywiście istotnych wyjątków.

⁸² J. Raciborski, *Polskie wybory*, s. 257. Wyniki zaczerpnięto z mapy frekwencji stworzonej przez tego autora.

⁸³ Cyt. za: tamże, s. 258. Wymienione wyżej województwa (poza woj. poznańskim) charakteryzowały się wysoką frekwencją także w okresie PRL.

⁸⁴ J. Raciborski przytacza tu wyniki badań fińskich prowadzonych w latach 50. Zob. P. Pesonen, *Studies on Finnish Political Behaviour*, w: *Essays in the Behavioural Study of Politics*, ed. A. Ranney, University of Illinois Press, Urbana 1962.

⁸⁵ J. Raciborski, *Polskie wybory*, s. 259. Zob. też: T. Żukowski, *Wyniki głosowania: mapa polityczna Polski jesienią 1990 r.*, w: *Dlaczego tak głosowano*, s. 78; R. Matykowski, A. Tobolska, *Zróżn-*

Z kolei inne „aktywne” współcześnie województwa: były bielskie, nowosądeckie, rzeszowskie i gdańskie należały (z wyjątkiem tego pierwszego) przed rokiem 1989 do ziem o najniższej frekwencji. Postawa taka wynikała z kontestacji istniejącego wówczas porządku politycznego – ich uaktywnienie się po 1989 r. wynika zatem przede wszystkim z silnego poparcia dla „Solidarności” oraz skuteczności apeli Kościoła o udział w wyborach (z racji wysokiej religijności mieszkańców tych województw). Także w tym przypadku przywoływana jest hipoteza zaborowa: na aktywność wyborczą wpływać ma przynależność większości z wymienionych terenów do zaboru austro-węgierskiego, którego specyfiką było wczesne ukształtowanie się na tych terenach niektórych form nowoczesnego życia politycznego⁸⁶. Argumenty te pozwalają wyjaśnić, dlaczego mieszkańcy wsi na południu Polski, którzy nie wyróżniają się ani wysokim poziomem dochodu, ani wykształcenia, relatywnie licznie uczestniczą w wyborach.

Z drugiej strony, na mapie Polski wskazać można tereny, które w omawianej dekadzie charakteryzowały się niską frekwencją: pas województw Polski środkowo-wschodniej (były woj. ciechanowskie, ostrołęckie, siedleckie, radomskie, kieleckie, skierniewickie). Ziemi te łączy podobna struktura społeczno-zawodowa, niski stopień urbanizacji, gorzej wykształcona ludność, ubóstwo oraz stosunkowo wysoka stopa bezrobocia i tradycyjne rolnictwo (duża liczba małych gospodarstw rolnych i duża liczba zatrudnionych w nim ludzi). Podobną charakterystykę stworzyć można dla ziem Galicji, a jednak tam wykształciły się tradycje politycznej aktywności, podczas gdy na wspomnianych terenach nie. Próbą wyjaśnienia tych różnic jest ponownie odwołanie się do hipotezy zaborowej: tym, co łączy dodatkowo omawiany region jest przeszła przynależność do zaboru rosyjskiego⁸⁷.

W pierwszej połowie lat 90. uwidoczniły się również regionalne różnice w sferze preferencji politycznych. Możliwe stało się wówczas w szczególności wskazanie terenów charakteryzujących się wyższym od poziomu ogólnopolskiego poparciem dla ugrupowań lewicowych i regionów o tradycyjnej niechęci do tej orientacji politycznej. Zgodnie z podziałem administracyjnym sprzed reformy z 1998 r., do pierwszej grupy zaliczyć można było głównie województwa i okręgi o wysokim poziomie uprzemysłowienia, relatywnie niskiej religijności mieszkańców i długich tradycjach socjalistycznych (okręg Sosnowiec, województwo łódzkie, wrocławskie). Inną grupę województw, w których lewica zdobywała najwięcej głosów stanowiły były: bydgoskie, pilskie, gorzowskie, zielonogórskie, koszalińskie (ale nie: poznańskie, gdyż tam wyraźna była przewaga ówczesnie istniejącej Unii Demokratycznej). Obecnie do terenów o takim charakterze zaliczają się województwa (wg nowego podziału administracyjnego): lubuskie, dolnośląskie, warmińsko-mazurskie, wielkopolskie i kujawsko-pomorskie oraz lubelskie⁸⁸. Tereny te

icowanie regionalne wyników wyborów parlamentarnych w Polsce z dnia 19 września 1993 roku, „RPEiS” 1994, z. 2, s. 135 i n.

⁸⁶ Szerzej o tym: A. Florczyk, T. Żukowski, *Nowa geografia polityczna Polski*, w: L. Kolarska-Bobińska, P. Łukasiewicz, Z. W. Reykowski, *Wyniki badań – wyniki wyborów 4 czerwca 1989*, Warszawa 1990.

⁸⁷ Zob. T. Żukowski, *Wyniki głosowania*, s.78.

⁸⁸ Zob. S. Gebethner, *System wyborczy: deformacja czy reprezentacja?*, s. 41–48; Komunikat CBOS pt. „Poglądy polityczne i stosunek do rządu mieszkańców poszczególnych województw”, nr 46, III 2000 r.

łączy umiejscowienie na Ziemiach Odzyskanych, a co za tym idzie, podobieństwo losów ludzi, typ rolnictwa (dominacja dużych państwowych gospodarstw, dla których nowy system stworzył zagrożenie), wysoki poziom urbanizacji i niższa religijność. Odreślne okoliczności wyjaśniają natomiast sukces SLD w dawnym województwie białostockim. Tutaj podstawowe znaczenie miał czynnik etniczny: mniejszość białoruska konsekwentnie popiera tu bowiem SLD, a w 1990 r. Włodzimierza Cimoszewicza, przy czym istotną rolę odgrywał tutaj także czynnik personalny⁸⁹.

Z kolei województwem o prawicowej orientacji były dawne województwa południowej i wschodniej Polski: nowosądeckie, tarnowskie, rzeszowskie, przemyskie i krośnieńskie; obecnie zaś: małopolskie, podkarpackie, podlaskie. Ziemie te łączą losy historyczne (przynależność do zaboru austro-węgierskiego), rozdrobnione rolnictwo, tradycje ruchu ludowego, wysoka religijność oraz ubóstwo sporej części mieszkańców⁹⁰. Nie bez znaczenia jest także poczucie kulturowej odrębności mieszkańców tych ziem. Za symbole atmosfery skrajnie niechętniej lewicy uchodziły do 2000 r. Kraków oraz Gdańsk⁹¹.

Tendencje te potwierdziły wyniki dwóch pierwszych wolnych wyborów prezydenckich⁹². Istnienie regionalnych różnic w tej sferze potwierdzały wyniki badań prowadzonych przez cały 2000 r. przez CBOS: w siedmiu na szesnaście województw wskazywano na afiliacje polityczne bliższe lewicy (lubuskie, wielkopolskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie). Poglądy prawicowe najczęściej deklarowali mieszkańcy województw południowo-wschodnich i wschodnich, głównie zaś: małopolskim oraz podkarpackim i podlaskim. W pozostałych sześciu regionach obserwowana była względna równowaga poglądów lewicowych i prawicowych: w województwach mazowieckim i pomorskim widoczne były niewielkie przesunięcia na prawo, a w łódzkim, opolskim i zachodniopomorskim – na lewo, choć w rzeczywistości można było zaliczyć te tereny do politycznego „centrum”⁹³. Niemniej, pod koniec 1999 r. we wszystkich regionach dominowali zwolennicy A. Kwaśniewskiego i SLD (poza dwoma, które utrzymały prawicowy charakter: woj. małopolskim i podkarpackim)⁹⁴.

Wyniki elekcji prezydenckiej w 2000 r. pokazały, iż specyfika tych wyborów (personalizacja) jest na tyle silna, iż może spowodować załamanie się tradycji zachowań wyborczych, w szczególności zaś w sferze preferencji politycznych. Już w pierwszej turze w przeważającej liczbie okręgów wygrał A. Kwaśniewski i nawet w tradycyjnie antylewicowym Krakowie A. Olechowski przegrał z urzędującym wówczas prezydentem różnicą 7% głosów⁹⁵. Niemniej, najwyraźniejsza przewaga kandydata SLD i UP dostrzegana była w Polsce północno-zachodniej oraz południowo-zachodniej, a także na północy i w centrum kraju. A. Olechowski najlepsze wyniki osiągnął w Siedlcach,

⁸⁹ Por. T. Żukowski, *Mapa wyborcza Polski*, s. 123.

⁹⁰ J. Raciborski, *Polskie wybory*, s. 157–165.

⁹¹ Tamże, s. 151–154. Por. też: W. Władysław, op. cit., s. 20–21.

⁹² Zob. T. Żukowski, *Mapa wyborcza Polski*, s. 119 i n.; T. Żukowski, *Wyniki głosowania*, s. 61 i n.; J. Raciborski, *Polskie wybory*, s. 93–94; A. K. Piasecki, op. cit., s. 98–102.

⁹³ Komunikat CBOS pt. „Poglądy polityczne i stosunek do rządu mieszkańców poszczególnych województw”, nr 46, III 2000 r.

⁹⁴ J. Grzybczak, op. cit., s. 50.

⁹⁵ A. K. Piasecki, op. cit., s. 161.

Ostrołęce, Ciechanowie, Warszawie i Krakowie oraz w województwie lubelskim, zaś J. Kalinowski we wschodnim paśmie ziem oraz w swojej rodzinnej wsi – Słomiance (otrzymał tam 66%, podczas gdy A. Kwaśniewski jedynie 25%). Natomiast M. Krzaklewski, który odwoływał się do tradycyjnie prawicowego elektoratu zyskał największe poparcie w południowo-wschodniej części kraju oraz w obwodach zagranicznych⁹⁶.

D. Kwestie społecznie ważne i nastroje społeczne

Rozpoznanie kwestii i sfer istotnych dla poszczególnych grup społecznych i elektoratu jako całości oraz zbadanie nastrojów społecznych stanowi istotny element analizy strategicznej. W szczególności ważne jest to dla opracowania strategii wyborczej w zakresie programu wyborczego, strategii komunikacyjnej oraz, pośrednio, relacji międzypodmiotowych. Źródłem wiedzy, zarówno o nastrojach społecznych, jak i zagadnieniach społecznie ważnych mogą być zarówno zachowania i działania, podejmowane przez określone grupy społeczne (np. protesty, strajki, demonstracje czy też zgłaszane petycje do urzędów państwowych), jak i wyniki badań opinii publicznej. W niniejszej pracy analiza opierać się będzie w głównej mierze na wynikach badań prowadzonych w latach 1989–2000 przez CBOS⁹⁷ oraz badań przeprowadzonych przez ośrodki i instytucje naukowe⁹⁸.

Prezentacja zagadnień, które w określonym czasie wskazywane były przez społeczeństwo jako najważniejsze problemy kraju stanowi wprowadzenie do analizy programów wyborczych oraz tematyki wystąpień kandydatów w ramach kampanii wyborczych w latach 1990, 1995 i 2000, której celem będzie wskazanie ewentualnych rozbieżności pomiędzy nimi i tym samym podjęcia oceny doboru grupy docelowej kampanii i realizacji tego elementu strategii, jakim jest program wyborczy. Celem niniejszej części pracy nie jest natomiast odtwarzanie sytuacji panującej w każdej z wymienionych wcześniej sfer w kolejnych latach wyborów prezydenckich. Wydaje się zresztą, iż przytaczanie znanych powszechnie faktów z najnowszej historii Polski, opisanych w bogatej literaturze zarówno naukowej, jak i publicystycznej nie jest konieczne⁹⁹.

⁹⁶ M. Janicki, *Kto na kogo*, „Polityka” 2000, nr 43.

⁹⁷ Większość danych pochodzić będzie z opracowania pt. *Nowa rzeczywistość. Oceny i opinie 1989–1999*, pod red. K. Zagórskiego i M. Strzeszewskiego, Warszawa 2000. W pracy tej zebrane zostały wyniki szeregu badań, które na bieżąco ukazywały się w postaci zwykle comiesięcznych komunikatów. Zaletą tych materiałów jest to, iż możliwe jest ich porównywanie z uwagi na stałą metodologię i zakres treściowy pytań stawianych respondentom. Z uwagi na to, iż zbiór nie obejmuje wyników badań z 2000 r., dane z tego roku pochodzą z komunikatów przygotowywanych co miesiąc przez CBOS, dostępnych na stronie: www.cbos.com.pl. W większości przypadków pominięte zostały odpowiedzi „nie wiem” lub „trudno powiedzieć”.

⁹⁸ Badania te wykraczają zwykle poza poznanie opinii respondentów na określony temat – ich zaletą jest wskazywanie na istniejące korelacje między poglądami i cechami ankietowanych, zarówno tych o charakterze socjologiczno-demograficznymi, jak i psychologicznym. Wadą jest zaś to, iż większość z nich nie obejmuje swoim zakresem więcej niż jednych lub dwóch kolejnych elekcji, a z uwagi na zróżnicowanie pytań i sposobu doboru grupy badanej – istotnie ograniczone są możliwości porównania osiągniętych wyników.

⁹⁹ Zob. m.in. J. A. Majcherek, *Pierwsza dekada III Rzeczypospolitej 1989–1999*, Warszawa 1999.

Najważniejsze problemy, które absorbują uwagę polskiego społeczeństwa lub poszczególnych grup społecznych, bez względu na czas i okoliczności, podzielić można na kilka zasadniczych bloków: społeczno-gospodarczy (walka z bezrobociem, zasięg działania rynku, prywatyzacja, obecność obcego kapitału), polityczno-państwowy (problematyka samorządowa, tworzenie nowych instytucji państwowych), rozliczenia z przeszłością (problem lustracji) oraz stosunki Państwo–Kościół¹⁰⁰. Uniwersalny charakter wymienionych zagadnień nie zmienia faktu, iż to konkretne warunki decydują o nasileniu nadziei lub obaw związanych z daną sferą. Analizując społeczne oceny i nastroje należy mieć zawsze na uwadze dwie kwestie. Po pierwsze, dane pochodzące z badań charakteryzują się wysokim stopniem ogólności (generalizacje), a zatem nie niosą pełnej informacji o sytuacji, w jakiej znajduje się jednostka, ani o jej indywidualnych poglądach – czyli o czynnikach mających wpływ na decyzję wyborczą. Po drugie, uwzględnić należy wpływ środków masowego przekazu na kształtowanie opinii ludzi na temat tego, które kwestie są ważne. Zgodnie z tzw. hipotezą porządku dziennego („agenda setting”), media decydują o tym, jakie tematy w danym czasie uznawane są za szczególnie ważne poprzez koncentrowanie na nich swojej uwagi i przygotowywanie o nich materiałów prasowych. Nie przypisuje się więc środkom masowego przekazu zdolności wpływania na to, *co* ludzie myślą, ale *nad czym* się zastanawiają¹⁰¹. Ma to szczególnie istotne znaczenie w przypadku, gdy któryś z podmiotów politycznych występujących na rynku wyborczym posiada możliwość wpływania na media i w konsekwencji kreowania pewnych tematów tak, by móc je później wykorzystać podczas rywalizacji wyborczej. Wspomnianej wyżej prezentacji towarzyszyć będzie analiza nastrojów społecznych¹⁰².

¹⁰⁰ Szerzej o tym: G. Pyszczek, *Tematyka kampanii wyborczej*, w: *Świat elity politycznej*, red. W. Wesołowski, I. Panków, Warszawa 1995, s. 16–31 oraz K. Hałacińska, *Obawy i niepokoje społeczeństwa polskiego w okresie wyborów 1991 i 1993 – analiza wyników badań*, w: *Wybory 1991 i 1993*, op. cit., s. 159–178.

¹⁰¹ Szerzej o tym m.in.: M. Kunczik, A. Zipfel, *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Warszawa 2000, s. 183–188; A. Pyzikowska, *Teoria agenda setting i jej zastosowanie*, w: *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, pod red. B. Dobek-Ostrowskiej, Wrocław 2001, s. 74–81.

¹⁰² Nastroje społeczne rozumiane są tu jako: „stany emocjonalno-afektywne dominującej części ludzi tworzących pewną społeczność, utrzymujące się przez dłuższy czas, nie mający konkretnego obiektu a odnoszący się do sfery publicznej życia ludzi i wywoływany wspólnotą lub podobieństwem sytuacji społecznych”. Tym, co odróżnia nastroje społeczne od postaw jest po pierwsze ich wymiar: emocjonalno-afektywny w przypadku nastrojów i poznawczo-emocjonalno-zachowaniowy w przypadku postaw oraz fakt istnienia konkretnego obiektu w przypadku postawy i jego brak w przypadku nastrojów. Na powstanie nastrojów społecznych wpływ mają w szczególności: czynniki osobowościowe, socjologiczne i psychologiczne, a także system uznawanych wartości, aspiracje i oczekiwania społeczne oraz bieżące doświadczenia i obieg informacji. O stanie nastrojów świadczy m.in. samopoczucie ludzi jako członków określonej społeczności; satysfakcja z możliwości stwarzanych przez przynależność do danej społeczności; aktywność lub gotowość do udziału w realizacji celów tej społeczności; zaufanie i szacunek do realnych lub symbolicznych reprezentacji społecznych; stopień optymizmu co do przyszłości tej społeczności; satysfakcja z sukcesów społeczności (niezadowolenie z porażek). Za: W. Pisarek, T. Goban-Klas, J. Mikułowski-Pomorski, Z. Nęcki, *Rola prasy, radia i telewizji w formowaniu się nastrojów społecznych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1980, z. 2. Zob. też: L. Wojtasik, *Nastroje społeczne*, Warszawa 1982.

Rok 1990 był szczególnie z kilku powodów: dokonała się istotna zmiana systemu polityczno-ekonomicznego, a zaplanowana na jesień tego roku elekcja prezydencka miała być pierwszymi po II wojnie światowej w Polsce całkowicie wolnymi wyborami. Tymczasem sytuacja polityczna i gospodarcza stawała się coraz bardziej niejasna. Wśród społeczeństwa narastał nastrój rozczarowania i frustracji, mijała początkowa euforia wywołana zmianami władzy, rosło napięcie społeczne, organizowane były akcje protestacyjne różnych grup pracowniczych oraz strajki na tle rewindykacyjnym. Najwięcej obaw budziła wówczas sfera życia materialnego i bezpieczeństwo. Polacy najbardziej obawiali się zubożenia, bezrobocia i niebezpiecznych ulic, a jednocześnie dużo osób wyrażało obawy, że nie będzie miało wpływu na rzeczywistość polityczną, czyli nie bardzo wierzyło w demokratyzację życia politycznego w Polsce¹⁰³. Same przemiany ustrojowe na początku lat 90. przez ponad połowę ankietowanych oceniane były pozytywnie, niemniej również około połowa badanych nie dostrzegła żadnych zmian w swojej miejscowości, a spora część uważała, że w miejscu pracy sytuacja zmieniła się na gorsze¹⁰⁴. Generalnie pozytywnie oceniana była w 1990 r. sytuacja polityczna (z wyjątkiem krótkiego okresu intensywnej „wojny na górze” która zakończyła się ustąpieniem rządu premiera T. Mazowieckiego)¹⁰⁵. Odmienne kształtowały się natomiast oceny sytuacji gospodarczej¹⁰⁶.

Z kolei sfera interpersonalna życia społecznego i politycznego budziła mniej obaw, ale wciąż trudno było mówić o nadziei w tym zakresie: blisko połowa badanych obawiała się nowego totalitaryzmu, braku tolerancji oraz agresywności życia społeczno-politycznego¹⁰⁷. Obawy te wynikały głównie, jak się wydaje, z obserwacji wydarzeń towarzyszących kampanii wyborczej (ostre ataki L. Wałęsy na T. Mazowieckiego). Jeśli chodzi o ocenę działalności instytucji publicznych, to w okresie poprzedzającym wybory prezydenckie odnotowano spadek zaufania do wszystkich instytucji sprawujących władzę¹⁰⁸. Ogromne oczekiwania, które rozbudził w społeczeństwie polskim zarówno pierwszy rząd, jak i jego premier T. Mazowiecki (82% badanych wiązało z tym rządem nadzieję, a deklarowany poziom zaufania do T. Mazowieckiego we wrześniu 1989 r. wynosił aż 85%¹⁰⁹), również po roku okazały się niezadowolone: procent osób niezadowolonych z pracy rządu wzrósł do blisko 30%¹¹⁰.

¹⁰³ Za: K. Gembura-Chmielewski, K. Skarżyńska, *Nadzieje i obawy Polaków a preferencje wyborcze*, w: *Polski wyborca '90*, s. 51–63. Procent wskazań obaw w wyżej wymienionych sferach wynosił odpowiednio: 68%, 62%, 65% oraz 65%.

¹⁰⁴ *Oceny zmian po roku '89*, w: *Nowa rzeczywistość. Oceny i opinie 1989–1999*, pod red. K. Zagórskiego i M. Strzeszewskiego, Warszawa 2000, s. 25. Podobne wyniki uzyskano w innych badaniach. Zob. A. Sęk, *Postrzeżanie zmian sytuacji w Polsce*, w: jak wyżej, s. 42.

¹⁰⁵ A. Sęk, op. cit., s. 43–44.

¹⁰⁶ Tamże, s. 45–46. Por. J. Bartkowski, J. Raciborski, op. cit., s. 125–126.

¹⁰⁷ Za: K. Pankowski, B. Rogulska, *Oceny zmian po roku 1989*, w: *Nowa rzeczywistość*, s. 25 i n.

¹⁰⁸ A. Cybulska, A. Sęk, M. Wenzel, M. Wójcik, *Demokracja w praktyce*, w: *Nowa rzeczywistość*, s. 63.

¹⁰⁹ Tamże, s. 70 i 73–74.

¹¹⁰ Za: J. Bartkowski, J. Raciborski, op. cit., s. 126. Spadkowi pozytywnych ocen dla postaci życia politycznego i instytucji towarzyszył spadek zaufania do nich: jesienią 1989 r. zaufanie do rządu wynosiło: 0,61, zaś jesienią 1990 r.: 0,21 jesienią 1990 r. – podczas gdy maksymalna wartość wynosiła +1. Za: K. Jasiewicz, *Polski wyborca – w dziesięć lat po sierpniu*, w: *Dlaczego tak głosowano*, s. 93.

W 1990 r. opinię publiczną zajmowały także, m.in. w związku z tematyką kampanii wyborczej, następujące kwestie: ewentualne referendum w sprawie dopuszczalności przerywania ciąży, lekcje religii w szkołach, rola Kościoła katolickiego w Polsce oraz antysemityzm. I tak, zwolenników i przeciwników przeprowadzenia wspomnianego referendum było mniej więcej tyle samo (po ok. 30%), pozostali nie wzięliby w nim udziału. Za obowiązkowymi lekcjami religii w szkołach opowiadało się wówczas 16%, 38% uważało, iż lekcje te powinny być nadobowiązkowe, zaś 43% badanych uważało, iż powinny one odbywać się poza szkołą. Wśród badanych w 1990 r., 53% uważało ponadto, iż rola kościoła powinna być ograniczona, podczas gdy 11% było przeciwnego zdania. I wreszcie, 37%, w tym, 13% zdecydowanie, zgadzało się z opinią, iż w „życiu naszego kraju zbyt dużą rolę odgrywają osoby pochodzenia żydowskiego”; z opinią tą nie zgadzało się 28%¹¹¹.

Następne lata przyniosły gwałtowny wzrost negatywnych opinii o ogólnym kierunku rozwoju sytuacji w kraju, szczególnie w latach 1992–1993. Pesymizm spowodowany był głównie spadkiem poziomu życia wielu grup społecznych, upadkiem nierentownych zakładów pracy i w konsekwencji – wzrostem bezrobocia, a także aferami gospodarczymi¹¹². Stąd też przyczyną niepokoju było dla zdecydowanej większości przede wszystkim bezrobocie oraz zbyt niskie płace i zbyt wysokie ceny (odpowiednio: 65% i 52% w 1995 r.)¹¹³, a także ograniczanie świadczeń socjalnych oraz brak szans życiowych dla swoich dzieci¹¹⁴. Pozytywnym nastrojom społecznym nie sprzyjały także wydarzenia o charakterze politycznym (konflikty między prezydentem a rozdrobnionym parlamentem pochodzącym z wyborów w 1991 r., odwołanie rządu J. Olszewskiego oraz rozwiązanie parlamentu w 1993 r., a następnie trudny okres koabitacji i zmiana premiera na początku 1995 r.). Krótkotrwałe poprawy nastrojów występowały po 1991 r. jedynie przy okazji kolejnych wyborów parlamentarnych (jesień 1993 r.) i prezydenckich (jesień 1995 r.).

Rok kolejnych wyborów prezydenckich charakteryzował się nie tylko stabilizacją polityczną, ale i poprawą sytuacji gospodarczej: wzrosła produkcja krajowa, spadła inflacja i bezrobocie¹¹⁵. Niemniej, w połowie lat 90. pojawiły się nowe ważne społecznie kwestie. Wraz z rozwojem środków masowego przekazu informacji, zwiększyła się wiedza społeczeństwa o polityce międzynarodowej, czyli o korzyściach i zagrożeniach

¹¹¹ Za: R. Markowski, *O psychologicznych „profilach” elektoratów*, w: *Bitwa o Belweder*, s. 131 i n.

¹¹² Szerzej o tym, jak kształtował się poziom życia społeczeństwa polskiego w pierwszej połowie lat 90. m.in. J. Piasny, *Poziom i jakość życia ludności oraz źródła i mierniki ich określania*, „RPEiS” 1993, z. 2, s. 73–91.

¹¹³ A. Sęk, op. cit., s. 50.

¹¹⁴ Te dwa ostatnie zagadnienia wskazywane były przez badanych w 1991 r. W wyniku pierwszych rozczarowań i pogorszenia się sytuacji życiowej wielu grup społecznych wskazywano także, iż pomoc socjalna ze strony państwa jest zbyt mała (w 1991 r. sądziło tak 74% badanych, podczas gdy zaledwie rok wcześniej: 41%). Za: R. Markowski, *Milcząca większość*, s. 101. Potwierdziły się zatem przypuszczenia, iż okresie przemian w zakresie determinant postaw politycznych nastąpi zanikanie determinant aksjologicznych, zaś wzrośnie rola determinant strukturalnych i ekonomicznych, o czym pisał m.in.: E. Wnuk-Lipiński, *Standard życia a zachowanie wyborcze*, „Studia Polityczne” 1992, nr 1, s. 10–11;

¹¹⁵ Por. J. Raciborski, op. cit., s. 75–76.

płynących z zewnątrz, zarówno w sferze polityki, jak i gospodarki¹¹⁶. O ile na początku lat 90. (lata 1992–1993) procent obaw dotyczących możliwości konfliktu z sąsiednimi państwami wynosił od 1 do 3%, o tyle w 1994 osiągnął 9%, a w 1995 r. – 6%¹¹⁷. Ponadto coraz większy niepokój wywoływała kwestia rozwoju wydarzeń w byłym ZSRR (wzrost o średnio 6 punktów; w 1993 r. obawiało się tego ponad 60% badanych) zaś spadał poziom obaw w stosunku do Zjednoczonych Niemiec (choć wciąż, w 1993 r. był to przedmiot obaw około 40% badanych)¹¹⁸.

Coraz istotniejsza stawała się także kwestia bezpieczeństwa wewnętrznego: wzrastała liczba wskazań na „przestępczość oraz działalność rozmaitych mafii” jako najważniejszy problem kraju (od 12% w 1991 r., przez 16% w 1993 do 17–18% w latach 1994–1995)¹¹⁹. Problem ten stanowił przyczynę obaw zdecydowanej większości obywateli (badania z 1993 r. wskazują, iż blisko 70% *zdecydowanie* niepokoiło się „narażaniem zorganizowanej przestępczości”, zaś kolejne 25% ankietowanych sądziło, iż *raczej* jest to źródło ich niepokoju¹²⁰). Sporo uwagi poświęcano także problemom alkoholizmu i narkomanii oraz upadkowi obyczajów i demoralizacji społeczeństwa (odpowiednio 17% i 16% w 1995 r.)¹²¹.

Okres pomiędzy drugimi i trzecimi wyborami prezydenckimi sprzyjał stabilizacji demokracji i doskonalenia wybieranych organów władzy. Rosło poczucie bezpieczeństwa dzięki dobrej sytuacji w regionie, przyjęciu w 1999 r. Polski do NATO oraz rozpoczętych starań o przystąpienie do UE. W porównaniu z poprzednimi latami również sytuacja polityczna wydawała się być korzystna: o ile w latach 1989–1996 siedmiokrotnie dokonywała się zmiana premierów (przy 3 wyborach parlamentarnych), to już w początku 2000 r. Jerzy Buzek był najdłuższym urzędującym premierem III RP, a jego rząd do tego momentu funkcjonował bez zasadniczych zmian. Co więcej, bez większych problemów przebiegał okres koabitacji – prezydenckie weta do ustaw oraz silna opozycja w postaci SLD i PSL nie powodowały znaczących kryzysów politycznych. Sytuacja zmieniła się w maju 2000 r., kiedy nastąpił kryzys rządowy: UW podjęła decyzję o rozwiązaniu koalicji z AWS i wycofaniu swoich ministrów z rządu. Cieniem na korzystną sytuację międzynarodową i (względnie) polityczną kładły się od 1999 r. skutki przeprowadzanych przez rząd „czterech wielkich reform”. O ile bowiem konieczność zreformowania poszczególnych sektorów i sfer wydawała się jasna, o tyle ich realizacja wywołała przede wszystkim niezadowolenie i, w konsekwencji, protesty. Słabe przygotowanie reform spowodowało, iż trudności związane z ich wdrażaniem okazały się nie mieć charakteru przejściowego, czego efektem było niezadowolenie i niepokój szerokich grup społecznych, wyrażane spadkiem poparcia i zaufania do instytucji państwowych oraz polityków sprawujących władzę¹²².

¹¹⁶ K. Hałacińska, op. cit., s. 159 i n.

¹¹⁷ A. Sęk, op. cit., s. 50.

¹¹⁸ Za: K. Hałacińska, op. cit., s. 160. Podane kwoty stanowią przybliżoną sumę odpowiedzi „zdecydowanie tak” i „raczej tak”.

¹¹⁹ A. Sęk, op. cit., s. 50.

¹²⁰ Za: K. Hałacińska, op. cit., s. 160.

¹²¹ A. Sęk, op. cit., s. 50.

¹²² A. K. Piasecki, op. cit., s. 151–152.

Wciąż jako sfery w życiu prywatnym budzące najwięcej obaw wskazywano zdrowie (33%) oraz materialne warunki życia (31%), a także pracę (31%). Jednocześnie z tymi samymi sferami badani wiązali największe nadzieje i pragnienia (odpowiednio: 15, 51 i 25%). Odsetek osób, które na nic nie liczyły, ani też niczego się nie obawiały wynosił tylko 9 i 6%¹²³. Z kolei w czołówce spraw krajowych, z którymi badani wiązali nadzieje były: spokój i stabilizacja oraz brak konfliktów społecznych, a także stabilizacja sytuacji gospodarczej i poprawa materialnych warunków życia obywateli oraz zmniejszenie bezrobocia. Podobnych sfer dotyczyły obawy. Dodatkowo, jako źródło obaw, pojawiły się: niepokoje społeczne, chaos, strajki, walki polityczne na górze, ale także wojna i zagrożenie zewnętrzne oraz złe rządy i odpowiednie decyzje polityczne.

W 2000 r. trzy dodatkowe kwestie znalazły się w centrum zainteresowania opinii publicznej: lustracja, projekt ustawy o powszechnym uwłaszczeniu oraz integracja Polski z Unią Europejską. Wszystkie wymienione zagadnienia stanowiły istotny element kampanii wyborczej. Lustracja kandydatów na urząd prezydencki, relacjonowana przez media przez kilka tygodni zajmowała uwagę społeczeństwa, rodząc tym samym konieczność udzielenia przez potencjalnych wyborców odpowiedzi na kilka zasadniczych pytań, z których w kontekście wyborów najważniejsze było: czy to, iż popierany przez daną grupę wyborców kandydat współpracował ze służbami specjalnymi PRL będzie miało wpływ na decyzje wyborcze? Zdecydowana większość badanych udzieliła negatywnej odpowiedzi (dla łącznie 72% ankietowanych kwestia ta była „mało ważna” i „zupełnie nieważna”, zaś dla 17% „ważna”, a jedynie 6% „bardzo ważna”)¹²⁴. Lustracja była relatywnie najbardziej istotna dla osób starszych, często biorących udział w praktykach religijnych, emerytów, a przede wszystkim zwolenników prawicowych poglądów politycznych (potencjalnych zwolenników AWS): w tej ostatniej grupie niższy był stopień krytyki wobec tempa i sposobu przeprowadzania lustracji; elektorat ten przywiązywał także większą wagę do faktu współpracy kandydatów ze służbami specjalnymi PRL (dla 22% tego elektoratu była to kwestia „bardzo ważna”, zaś dla 30% „ważna”). Jeszcze silniej w tej ostatniej kwestii wyróżniał się potencjalny elektorat M. Krzaklewskiego (odpowiednio: 35 i 26%), podczas gdy dla zwolenników A. Kwaśniewskiego kwestia ta była nieważna (łącznie wskazań na odpowiedzi „mało ważna” i „nieważna”: 81%). Elektorat A. Olechowskiego zapatrywał się na tę kwestię podobnie jak zwolennicy A. Kwaśniewskiego (łącznie 56% „nieważne” i „mało ważne”, choć dla 32% kwestia ta była „ważna”)¹²⁵.

¹²³ Wszystkie dane za: Komunikat CBOS pt. „Nadzieje i obawy Polaków w roku 2000”, nr 37, II 2000.

¹²⁴ Komunikat CBOS pt. „Polacy o lustracji i ustawie lustracyjnej”, nr 89, VI 1999.

¹²⁵ Komunikat CBOS pt. „Sprawa lustracji kandydatów na prezydenta”, nr 122, VIII 2000. Pozostałe pytania to: 1. Czy lustracja w ogóle powinna być przeprowadzana? 2. Jak lustracja wpływa na klimat życia politycznego w Polsce? 3. Czy osoby, wobec których wszczęto postępowanie lustracyjne powinny zrezygnować z pełnienia funkcji publicznych? Na konieczność przeprowadzania lustracji wskazywała w 2000 r. ponad połowa badanych (56%). W okresie poprzedzającym te wybory zwiększył się odsetek osób udzielających pozytywnej odpowiedzi na drugie z wymienionych pytań („zdecydowanie tak” i „raczej tak” w VI 1999 r. odpowiedziało łącznie 48%, zaś we IX 1999: 52%). Niemniej, ponad połowa (59%) badanych uważała, że lustracja przyczynia się do pogorszenia klimatu życia politycznego, zaś 49% uważało, że przebiega ona zbyt wolno. Za: Komunikat CBOS pt. „Polacy o lustracji i ustawie lustracyjnej”, nr 89, VI 1999.

Druga sprawa to uchwalenie przez Sejm RP ustawy „O zasadach realizacji programu powszechnego uwłaszczenia obywateli RP”, która stanowiła jeden z głównych elementów programu wyborczego AWS z 1997 r. oraz M. Krzaklewskiego w 2000 r. i którą ostatecznie zawetował prezydent A. Kwaśniewski. Prezydenckie weto stało się kolejnym celem ataków M. Krzaklewskiego i jego otoczenia na A. Kwaśniewskiego i tym samym kwestia nabrała dodatkowego wymiaru wyborczego. Tymczasem, badania opinii publicznej przeprowadzone w owym czasie przez CBOS wskazywały, iż w oczach wielu badanych ustawa ta była „raczej niesprawiedliwa” i „zdecydowanie niesprawiedliwa” (łącznie 46% wskazań, przy czym blisko 30% udzieliło radykalnie negatywnej odpowiedzi), zaś dla 8% „zdecydowanie sprawiedliwa” i dla 19% raczej sprawiedliwa”. Kolejne blisko 30% bądź nie potrafiło ocenić ustawy, bądź jej nie znało¹²⁶. Co więcej, blisko 70% badanych uważało, iż „raczej nie zyska” na tej ustawie, a jako główne motywy głosowania przez posłów za wspomnianą ustawą miała być raczej, w oczach ankietowanych, chęć realizacji przedwyborczych obietnic (37% wskazań) i poprawy wizerunku rządu i ugrupowań popierających ustawę (33%), niż sprawiedliwego rozdzielenia majątku narodowego (7% wskazań) czy też poprawy efektywności gospodarki (3%). A zatem, powszechne uwłaszczenie postrzegane było przez potencjalnych wyborców głównie jako element gry wyborczej.

Trzecią kwestią, obecną w kampanii wyborczej była przyszła integracja Polski z UE. Wybory prezydenckie w 2000 r. przypadły na okres spadku pozytywnych deklaracji społeczeństwa polskiego, co do głosowania za przystąpieniem Polski do UE (w V 1999 r. i w 2000 r. głos na „tak” deklarowało 55% badanych)¹²⁷. Słabnięcie poparcia dla integracji wiązało się ze wzrostem pesymizmu w prognozach dotyczących przeszłego miejsca Polski w Europie i sceptycyzmu co do szans na szybkie skrócenie dystansu cywilizacyjno-gospodarczego, dzielącego Polskę od państwa UE. Wraz z upływem czasu do 1999 r. wzrastały także obawy dotyczące skutków integracji: o ile wciąż w wielu kwestiach dominowały zapatrywania optymistyczne lub też neutralne („integracja nie będzie miała żadnego wpływu”), to jednak w odniesieniu do niemal wszystkich sfer regularnie zwiększał się odsetek tych, którzy przewidywali raczej niekorzystny wpływ integracji. Największy przyrost obaw zanotowano w odniesieniu do takich dziedzin jak: trwałość polskiej rodziny, religijność Polaków oraz życzliwość ludzi wobec siebie oraz tolerancja wobec innych. Wzrost obaw dotyczył także kwestii z zakresu przestrzegania prawa, stanu środowiska naturalnego w Polsce, stosunku Polaków do pracy, czy też stanu wiedzy i poziomu wykształcenia i życia kulturalnego Polaków¹²⁸. Niemniej, idea integracji Polski z UE w okresie przedwyborczym wciąż cieszyła się dużą aprobatą, wzbudzając więcej nadziei niż obaw. Zadeklarowani przeciwnicy stanowili wszak około 10%, zaś ci, którzy w referendum opowiedzieliby się przeciw integracji stanowili w V 1999 r. 26% badanych. Pozytywne nastawienie do

¹²⁶ Za: Komunikat CBOS pt. „Stosunek do ustawy o powszechnym uwłaszczeniu”, nr 127, VIII 2000.

¹²⁷ Za: B. Rogulska, *Opinie o integracji Polski z Unią Europejską*, w: *Nowa rzeczywistość*, s. 213 oraz Komunikat CBOS pt. „Poparcie dla integracji Polski z Unią Europejską”, nr 48, III 2000, nr 105, VII 2000 oraz nr 137, IX 2000.

¹²⁸ Tamże, s. 226–227.

tego procesu było oparte głównie na oczekiwaniach poprawy stanu polskiej gospodarki, w tym także rolnictwa oraz akceptacji swobodnej wymiany gospodarczej na terenie UE¹²⁹.

Wydarzenia polityczne, społeczne i gospodarcze z analizowanego dziesięciolecia kształtowały społeczne oceny instytucji publicznych oraz nastroje panujące w społeczeństwie. Co prawda, większość obywateli akceptuje ład demokratyczny i uważa, że demokracja ma przewagę nad innymi formami rządów (od 52% w 1992 r., przez 67% w 1995 r., 64% w 1999 r. po 70% w 2000 r.)¹³⁰ niemniej wielu jest niezadowolonych ze sposobu, w jaki demokracja funkcjonuje w naszym kraju (w latach 1993–2000 poziom zadowolonych wynosił od około 30 do 40%)¹³¹. Te ostatnie oceny wynikają w dużej mierze z oceny instytucji publicznych, które to z kolei wiążą się z bieżącymi poglądami, nastrojami społecznymi i postrzeganiem sytuacji w kraju.

Zestawienie danych z całej dekady wyraźnie wskazuje, iż sferą ocenianą najniżej była sytuacja gospodarcza, choć i sytuacja polityczna zdawała się pozostawiać wiele do życzenia. Uwagę zwraca zwłaszcza fakt niskiego poziomu zaufania do instytucji publicznych (parlamentu, administracji publicznej i partii politycznych)¹³². Największym zaufaniem w drugiej połowie lat 90. cieszył się prezydent (w latach 1997–2000 zaufanie do tej instytucji deklarowało od 70 do 80% badanych)¹³³. Wynikało to w dużej mierze z akceptacji sposobu sprawowania tego urzędu przez A. Kwaśniewskiego.

Efektom określonego sposobu postrzegania sytuacji własnej oraz kraju jest poziom pesymizmu i optymizmu w społeczeństwie. I tak, w społeczeństwie początku lat 90. wyróżnić można było trzy główne grupy: tzw. realistycznych optymistów, globalnych optymistów i pesymistów¹³⁴. Do pierwszej grupy należały osoby pozytywnie oceniające przyszłość swoją i Polski, akceptujące zmiany w sferze społeczno-politycznej (demokracja, pluralizm, tolerancja), ale rozumiejące, że dokonujące się zmiany systemowe nie są antidotum na wszystko: aby nastąpiła poprawa muszą zostać poniesione koszty – np. w postaci bezrobocia lub pogorszenia się poziomu bezpieczeństwa. Osoby takie, stanowiące podporę kształtującego się systemu, w 1990 r. stanowiły około 20% respondentów. Jak wskazują badania, grupę tę tworzyli głównie mężczyźni mieszkający w mieście, osoby z wyższym i średnim wykształceniem oraz osoby posiadające zatrudnienie, zaś spośród niepracujących: raczej uczniowie i studenci niż emeryci. I wreszcie, realnych optymistów znaleźć można było głównie wśród osób pełniących funkcje kierownicze oraz pracujących w przedsiębiorstwach państwowych.

¹²⁹ Tamże, s. 230.

¹³⁰ Komunikat CBOS pt. „Społeczna ocena demokracji i przemian w Polsce po roku 1989”, nr 160, XI 2000.

¹³¹ Jak wyżej.

¹³² Za: Komunikat CBOS pt. „Jacy jesteśmy? Zaufanie Polaków do ludzi i instytucji publicznych oraz gotowość do współpracy”, nr 40, III 2002. Wyniki szczegółowe są oczywiście zmienne – różnej ocenie podlegały kolejne rządy oraz Sejm i Senat poszczególnych kadencji, a także kolejni premierzy i prezydenci. Szerzej o tym: A. Cybulska, A. Sęk, M. Wenzel, M. Wójcik, *Demokracja w praktyce*, w: *Nowa rzeczywistość*, s. 63–88 oraz J. Grzybczak, op. cit., s. 48.

¹³³ Zob. Komunikaty CBOS dotyczące oceny działalności instytucji publicznych i zaufania do nich, m.in. nr 21, 37, 94 z 1997 r. oraz 51 z 2000 r.

¹³⁴ Terminologia i charakterystyka oraz wszelkie dane za: K. Gembura-Chmielewski, K. Skarżyńska, *Nadzieje i obawy Polaków*, s. 57 i n.

Mianem globalnych optymistów określono natomiast osoby, które akceptowaną zmianę polityczną uważały za remedium na wszystko („wszystko, co nowe jest lepsze”). Grupę tę tworzyły osoby o profilu społeczno-demograficznym podobnym do pierwszego omówionego typu, choć mniej wśród nich było osób z wykształceniem średnim, pracujących w spółdzielniach i gospodyń domowych. W 1990 r. ich liczebność szacowano na około 30% respondentów¹³⁵. Należy przypuszczać, że w związku z tym, iż oczekiwania tych osób były nierealistyczne, stanowili oni tę grupę, która najsilniej przeżyła rozczarowania i w konsekwencji stała się podatna na wpływy ugrupowań, bądź kandydatów stojących w opozycji do tzw. rządów i kandydatów solidarnościowych.

I wreszcie, pesymiści stanowili w 1990 r. grupę najliczniejszą i jednocześnie najmniej jednorodną. Tworzyli ją ludzie, którzy: globalnie odrzucili nowy system lub akceptując zmiany, widzieli niebezpieczeństwa i słabości nowego systemu, bądź zajmowali najsłabszą pozycję w strukturze społecznej (np. ludzie niewykształceni, mieszkańcy wsi, ludzie starsi). Biorąc pod uwagę cechy społeczno-demograficzne, w grupie tej znalazły się częściej niż w poprzednich dwóch: kobiety, osoby z niższym wykształceniem, mieszkańcy wsi, niepracujące zawodowo, zwłaszcza gospodynie domowe i renciści oraz pracownicy spółdzielni. Przynależność do którejś z wymienionych grup uwarunkowana była wówczas także takimi czynnikami jak: członkostwo w związkach zawodowych (członkowie „Solidarności” częściej byli realistycznymi optymistami, zaś OPZZ – pesymistami), czy też stosunek do wiary i praktyki religijnej (wśród realistycznych optymistów więcej było osób deklarujących obojętny stosunek do religii, natomiast wśród pesymistów – osób praktykujących).

Druga połowa lat 90. przyniosła niewielkie zmiany w tym zakresie. Optymiści, wiążący nadzieje z rozwojem sytuacji w kraju, stanowili około 15%, pesymiści zaś, odczuwający lęk, iż Polska pogrąża się w kryzysie i chaosie – 37%. Około 30% badanych deklarowało niepewność, co do przyszłych losów własnych i kraju¹³⁶. Największymi pesymistami w owym czasie byli przede wszystkim ludzie starsi, mieszkańcy wsi, rolnicy, bezrobotni, emeryci i renciści, robotnicy, a także osoby z wykształceniem zawodowym i podstawowym. Wyższy poziom optymizmu wiązał się natomiast z takimi cechami jak: wiek do 24 roku życia (młodzież ucząca się), wykształcenie średnie i wyższe, przynależność do: inteligencji, kadry kierowniczej, pracowników umysłowych niższego szczebla lub też praca na własny rachunek (poza rolnictwem) lub wykonywanie pracy umysłowo-fizycznej¹³⁷. Istotną zmianę odnotowano z kolei w zakresie zadowolenia z życia: o ile pod koniec lat 80. osób zupełnie zadowolonych było 6% badanych, o tyle w 1999: 14%, zwiększyła się także liczba osób postrzegających siebie jako „szczęśliwców” – z 18 do 28%, zaś od połowy lat 90. zmniejsza się liczba wskazań na depresję oraz zniechęcenie i znużenie, jako doznawanych uczuć¹³⁸.

¹³⁵ Jak wyżej.

¹³⁶ Za: J. Grzybczak, op. cit., s. 47–48. Podobne dane podaje CBOS. Zob. A. Sęk, *Postrzeganie zmian sytuacji w Polsce*, w: *Nowa rzeczywistość*, s. 41–49.

¹³⁷ Tamże. Zob. też: Komunikat CBOS pt. „Nastroje społeczne w listopadzie”, nr 167, XI 2000. Komunikat ten zawiera dane dotyczące końca 1999 r. oraz całego 2000 r. (do listopada).

¹³⁸ Za: Komunikat CBOS pt. „Szczęśliwcy czy pechowcy? Samopoczucie psychiczne Polaków w 1999 roku”, nr 4, I 2000.

Niemniej, wciąż wskazuje się na zjawisko alienacji politycznej jako jedną z głównych cech społeczeństwa polskiego, tym istotniejszą, iż mającą wpływ na zachowania wyborcze. Alienacja rozumiana jako „stan bezradności i/lub separacji człowieka wobec rzeczywistości społecznej lub jakiegoś jej fragmentu czy aspektu”¹³⁹ w przypadku sfery polityki przyjmuje często postać poczucia „bezsilności wobec systemu politycznego i wyobcowania z niego”¹⁴⁰. Poczucie to spowodowane może być różnymi czynnikami, do których zalicza się: 1) niekorzystne położenie w strukturze społecznej (silniej wyalienowane czują się osoby zajmujące niższe pozycje w strukturze oraz ludzie, którzy na początku lat 90. silniej zostali dotknięci skutkami kryzysu ekonomicznego); 2) brak przynależności do organizacji społeczno-politycznych, wynikający z obojętności wobec polityki¹⁴¹; 3) negatywny stosunek do polityków (niski poziom zaufania i niski prestiż zawodowy) oraz polityki, traktowanej jako cyniczna gra o władzę i pieniądze, w której ucziwi nie mają szans¹⁴²; 4) społecznie podzielane wartości.

W badaniach opinii publicznej alienacja polityczna ujawnia się zatem przede wszystkim w postaci potwierdzania zgodności z własnymi odczuciami stwierdzeń typu: „ludzie tacy jak ja nie mają żadnego wpływu na to, co robi rząd”, „wszyscy jesteśmy nic nie znaczącymi kółkami w machinie polityki”, czy też: „nic mnie nie łączy z obecną tzw. klasą polityczną”, a także wskazania na niski poziom zaufania do instytucji publicznych. Przejawem poczucia alienacji jest także: przepełnienie obawami, niepewność i zagubienie, nieumiejętność odnalezienia się w panującym i rozwijającym się systemie. Osoby wyalienowane przejawiają w szczególności większe obawy o: zużożenie, zagrożenie bezpieczeństwa publicznego, zagrożenie bezrobociem, pogorsze-

¹³⁹ J. Miluska, *Czym jest sytuacja alienacyjna? Próba analizy psychologicznej zjawiska*, „Człowiek i społeczeństwo”, t. VII, Poznań 1990.

¹⁴⁰ Alienacja objawia się zwykle w postaci: bezsilności, bezsensu, anomii, izolacji społecznej i samowycbowania. Badania nad alienacją polityczną prowadzone były w Polsce zarówno w latach 80., jak i 90. i doprowadziły nie tylko do sformułowania propozycji teoretycznie spójnej koncepcji poczucia alienacji oraz definicji alienacji politycznej, ale i uzyskania interesujących wyników dotyczących czynników wpływających na poczucie alienacji politycznej oraz jej konsekwencji dla wyników poszczególnych wyborów i procesu demokratyzacji systemu. Zob. m.in.: *Polacy '88. Dynamika konfliktu a szanse reform*, Raport z badania „Sprawy Polaków '87”, Warszawa 1989; *Polacy '90. Konflikt i zmiana*, Warszawa 1990; K. Korzeniowski, *Poczucie podmiotowości – alienacji politycznej. Uwarunkowania psychospołeczne*, Poznań 1991; tenże, *Alienacja polityczna w warunkach transformacji systemowej w Polsce*, „RPEiS” 1993, z. 2; tenże, *O psychospołecznych uwarunkowaniach zachowań wyborczych Polaków w latach dziewięćdziesiątych*, w: *Prognozy i wybory. Polska demokracja '95*, pod red. L. Kolarskiej-Bobińskiej, R. Markowskiego, Warszawa 1997; tenże, *Alienacja polityczna a zachowania wyborcze w warunkach transformacji systemowej w Polsce*, w: *Wybory parlamentarne 1991 i 1993 a polska scena polityczna*, pod red. S. Gebethnera, Warszawa 1995; K. Korzeniowski, R. Zieliński, W. Daniecki, *Podmiotowość jednostki w koncepcjach psychologicznych i organizacyjnych*, Wrocław 1983.

¹⁴¹ K. Korzeniowski, *Alienacja polityczna a zachowania wyborcze*, s. 149. Problematykę alienacji wyborczej porusza także: J. Raciborski, op. cit., s. 243–263. Obojętność ta może mieć kilka różnych przyczyn. I tak, możemy mieć do czynienia z: obojętnością z powodu oddalenia (trudny dostęp do polityki), obojętnością wynikającą z niewystarczającego zrozumienia („polityka to rzecz skomplikowana i trzeba być specjalistą, żeby ją zrozumieć”) i wreszcie obojętnością z powodu rezygnacji („i tak to nic nie zmieni”). Za: P. Braud, op. cit., s. 23–31.

¹⁴² K. Korzeniowski, *O psychospołecznych uwarunkowaniach*; K. Pełczyńska-Nałęcz, op. cit.

nie się stanu zdrowia i środowiska, a także o agresję i brak tolerancji w życiu politycznym¹⁴³.

W Polsce odsetek osób, które zdecydowanie rozpoznają w przytoczonych wyżej opiniach własne odczucia wynosi około 30 procent, zaś ludzi, którzy „raczej zgadzają się” z tymi opiniami jest drugie tyle¹⁴⁴. Na pytanie, czy „Pana(i) zdaniem. Ludzie tacy jak Pan(i) mają wpływ na sprawy kraju?” wśród odpowiedzi respondentów zdecydowały odpowiedzi przeczące (w latach 1992–1999 wynosiły od 76% w X 1997 r., do 98% w V 2000 r.)¹⁴⁵.

Ponadto, wśród wyborców polskich wciąż wyżej cenione są wartości kolektywistyczne, do których zaliczyć można: udane życie rodzinne, brak konfliktów, przyjaźń. Zdobywanie władzy politycznej i wywieranie wpływu na życie społeczne i polityczne kraju jako cel życia deklaruje zaledwie 2% Polaków¹⁴⁶). Także poziom zaufania do instytucji publicznych nie jest wysoki, zaś oceny dotyczące trzech czynników kluczowych dla utrwalania demokracji: sytuacji ekonomicznej i społecznej, klimatu międzynarodowego oraz trwałości instytucji parlamentarnych wskazują na istnienie w społeczeństwie polskim wysokiego poziomu pesymizmu i krytycyzmu¹⁴⁷.

Wprawdzie, jak wskazują wyniki badań, prowadzonych nad alienacją polityczną w Polsce, osoby charakteryzujące się wysokim poziomem alienacji politycznej nie wiedzą wiele o świecie polityki, jednakże nierzadko mają swoje polityczne preferencje: przejawiają one m.in. przekonania ekstremalne (skrajnie prawicowe lub skrajnie lewicowe), zamkniętość poznawczą, niską tolerancję na wieloznaczność oraz autorytaryzm i pesymizm¹⁴⁸. Ponadto, osoby takie odrzucają system kapitalistyczny oraz liberalizm i opowiadają się za socjalistycznym państwem opiekuńczym, za państwem świeckimi i rozdziałem kościoła od państwa¹⁴⁹. W praktyce objawia się to sympatią i poparciem wyborczym dla polityków populistycznych, nie należących do „politycznego układu” oraz ostro atakujących aktualny system, bądź też regularną lub częściową absencją wyborczą¹⁵⁰.

¹⁴³ K. Skarżyńska, K. Chmielewski, *Obawy Polaków a preferencje polityczne*, w: *Psychospołeczne wyznaczniki preferencji wyborczych: Stan świadomości Polaków w przeddzień wyborów parlamentarnych*, Warszawa 1991.

¹⁴⁴ Zob. K. Korzeniowski, *Alienacja polityczna a zachowania wyborcze w warunkach transformacji systemowej w Polsce*, w: *Wybory parlamentarne 1991 i 1993*, s. 146.

¹⁴⁵ M. Strzeszewski, M. Wenzel, *Postawy wobec demokracji*, w: *Nowa rzeczywistość*, s. 58–59.

¹⁴⁶ Za: K. Pankowski, *O sensie życia, wartościach życiowych, cnotach i występkach*, w: *O stylach Polaków*, red. M. Falkowska, Warszawa 1997; K. Skarżyńska, *Sprzeciw, poparcie czy „dawanie świadectwa wartościom” – co motywuje Polaków do aktywności politycznej*, w: *Rozumienie zjawisk społecznych*, pod red. B. Wojciszke, Warszawa 1998; K. Skarżyńska, *Aktywność i bierność*, s. 22.

¹⁴⁷ Czynniki te wymienia, za: S. P. Huntingtonem oraz i A. Przeworskim z zespołem, L. Kolarska-Bobińska w pracy: *Konsolidacja demokracji w Polsce*, w: *Prognozy i wybory*, s. 11–14.

¹⁴⁸ K. Korzeniowski, *Alienacja polityczna w warunkach transformacji systemowej w Polsce*, s. 137.

¹⁴⁹ P. Boski, op. cit.

¹⁵⁰ W konkretnych wyborach nie uczestniczą nie tylko osoby scharakteryzowane wyżej jako wyalienowane oraz zajmujące peryferyjne miejsca w strukturze społecznej. W literaturze amerykańskiej wyróżnia się 5 typów niegłosujących. I tak, obok omówionych wyżej wyalienowanych, są to wyborcy: niedoinformowani; młodzi; nie związani z żadną społecznością lokalną; nerwowi oraz bardzo zajęci. Z kolei badania polskie pozwoliły na wyodrębnienie trzech głównych grup wyborców sporadycznie głosujących. Są to: bierni niezadowoleni (niskie wykształcenie, słabe wykształcenie, bez

W literaturze przedmiotu wciąż znaleźć można spór badaczy, co do tego, czy alienacja polityczna prowadzi do wycofania się z uczestnictwa w polityce (a zatem także w wyborach), czy raczej do aktów protestu wobec systemu¹⁵¹. Odpowiedzi na to pytanie zdaje się udzielać pogłębiona analiza warunków pośredniczących między poczuciem alienacji a biernością i aktywnością typu protest: poczucie obcości wobec systemu i rządzących sprzyja raczej aktywności niż bierności wtedy, gdy osoby wyobcowane mają jakieś inne polityczne afiliacje, kompensujące brak związku z systemem, natomiast zachowania agresywne lub całkowita bierność są bardziej prawdopodobne, gdy osoby wyalienowane mają poczucie izolacji i są przekonane o egoizmie innych grup społecznych czy rządzących¹⁵².

Nastroje społeczne znalazły swoje odzwierciedlenie w preferencjach wyborczych: popularność T. Mazowieckiego, L. Wałęsy i L. Moczulskiego wiązała się z niskim poziomem obaw, zaś popularność R. Bartoszcze i W. Cimoszewicza – z wysokim. Tendencję tę potwierdziły w dużej mierze wyniki osiągnięte przez wymienionych kandydatów w trzech wspomnianych wyżej grupach: osoby najwyżej oceniające T. Mazowieckiego i W. Cimoszewicza znalazły się w grupie realistycznych optymistów, L. Wałęsę i L. Moczulskiego – optymistów globalnych, zaś R. Bartoszcze i S. Tymińskiego – pesymistów. Powyższe zestawienie pozwala dostrzec interesujące podobieństwa pomiędzy elektoratami. Realny optymizm łączący zwolenników T. Mazowieckiego i W. Cimoszewicza stanowił, jak się wydaje, przejaw identyfikacji z obozami mającymi doświadczenie w rządzeniu, a także związany był z określoną charakterystyką społeczno-zawodową. Z kolei zwolennicy L. Wałęsy i L. Moczulskiego w przeważającej mierze zdawali się nie identyfikować z grupami sprawującymi dotąd władzę („oni”–„my”). Pesymistyczne widzenie przyszłości elektoratu R. Bartoszcze i S. Tymińskiego wynikać mogło z kolei z określonego położenia w strukturze społecznej i związanego z tym poczucia alienacji politycznej¹⁵³.

Z kolei wspomniany wcześniej niewystarczający poziom politycznego zaufania generować może także zachowania tzw. wyborców chwiejnych: przekonani, iż pozytywne zdarzenia nie nastąpią, a negatywne będą bardziej prawdopodobne, jeśli sami się nie zaangażują politycznie – wezmą udział w głosowaniu¹⁵⁴. Polityczna nieufność okazuje się bowiem istotnym predykatorem aktywności typu „protest” (głosowania strategicznego przeciwko komuś, wyboru „mniejszego zła”). Z sytuacją taką mieliśmy do czynienia w przypadku II tury wyborów w 1990 roku, kiedy to w II turze wzięła udział ta część wyborców, która dotąd była nieaktywna (nie brała udziału w poprzednich wyborach parlamentarnych w 1989 roku, ani samorządowych w 1990)¹⁵⁵.

poczucia wpływu politycznego z tendencjami autorytarnymi); zadowoleni z własnej sytuacji (wyszkoleni, dobrze zarabiający, ale bez żadnych aspiracji politycznych, przekonani, że ich sytuacja życiowa nie jest zależna od wydarzeń politycznych) oraz grupa tzw. „zadufanych” – zwolenników lidera w danych wyborach, którzy czują się zwolnieni z obowiązku głosowania. Za: K. Skarżyńska, K. Chmielewski, op. cit.; K. Skarżyńska, *Aktywność i bierność polityczna*, s. 44.

¹⁵¹ Tamże, s. 140–141. Szerzej o tym także w: K. Korzeniowski, *Poczucie podmiotowości*.

¹⁵² K. Skarżyńska, *Aktywność i bierność*, s. 31.

¹⁵³ Jak wyżej.

¹⁵⁴ K. Skarżyńska, *Aktywność i bierność*, s. 31.

¹⁵⁵ K. Jasiewicz, *Polski wyborca*, s. 111.

E. Społeczne oczekiwania wobec kandydatów na urząd Prezydenta RP

W opinii Polaków *dobra władza* charakteryzuje się trzema podstawowymi przymiotami: sprawiedliwością, siłą i fachowością. Taki sposób oceny władzy odpowiada wzorcom zachodnim, niemniej specyfika polska ujawnia się w sposobie definiowania powyższych pojęć. I tak, z władzą sprawiedliwą kojarzą się Polakom takie cechy jak: równość wobec prawa, równość szans, szczerłość, dotrzymywanie składanych obietnic, wolność od korupcji oraz dzielenie według określonych zasad. Z kolei siła władzy wiąże się ze zdolnością do podejmowania niepopularnych decyzji, nie uleganiem wpływom, kompetencją oraz legitymizacją w postaci wyboru przez większość. Pojęcie fachowości zawiera zaś w sobie: odpowiednie przygotowanie, doświadczenie, talent, zdolności organizatorskie oraz zaangażowanie¹⁵⁶.

Przed kolejnymi wyborami prezydenckimi prowadzone były szczegółowe badania dotyczące oczekiwań społecznych wobec kandydatów i „ideału głowy państwa”. W 1990 roku badania takie przeprowadziła m.in. Sopočka Pracownia Badań Społecznych (na zlecenie sztabu wyborczego L. Wałęsy). Zgodnie z ich wynikami, najczęściej, bo aż 52% ankietowanych uważało, iż prezydentem powinien być polityk o wysokich kwalifikacjach (przy czym pod pojęciem tym rozumiano wówczas: inteligentny, otwarty na problemy, rzeczowy, realistyczny, z wyobraźnią polityczną, trzeźwo i szybko myślący oraz posiadający logiczny program), 10% wskazywało, na cechy określane przez przygotowujących badanie mianem „franciszkańskich”: uczciwość, słowność, skromność, prawość, religijność i sprawiedliwość. O jeden procent mniej osób przywiązywało wagę do cech tzw. „salonowca”: wykształcenie, elegancja, ogłada towarzyska, elokwencja i erudycja¹⁵⁷. Z kolei 7,5% badanych osób uważało, że prezydent powinien być osobą o dużym poparciu społecznym, a 6,5% chciało w jego osobie widzieć „spolegliwego opiekuna” – człowieka wyrozumiałego, życzliwego, opiekuńczego troskliwego i przystępnego¹⁵⁸.

Charakterystyczne dla postaw wyborców z 1990 roku było więc przeciwstawianie sobie kompetencji kandydata (rozumianej wówczas jako mocy, siły i przebojowości oraz nie zważanie na przeszkody pojawiające się na drodze do realizacji przyjętych celów, nie zaś np. doświadczenie) i przypisywanej mu postawy społeczno-moralnej¹⁵⁹. W konsekwencji takiego postrzegania, pojawił się istotny dylemat wyboru pomiędzy silną osobowością i władzą (uosabianą ze skutecznością), a osobą o „właściwej postawie społeczno-moralnej”, sprzyjającej tworzeniu dobrego klimatu w społeczeństwie, dbającej o ludzi i więzi.

¹⁵⁶ Za: M. Ziółkowski, B. Pawłowska, R. Drozdowski, *Jednostka wobec władzy*, Poznań 1994, s. 147. Wymienione wyżej cechy korespondują w dużej mierze ze zbiorem cech preferowanych u kandydatów na urząd prezydenta w USA: kompetencją, atrakcyjnością, moralnością oraz opanowaniem i stanowczością. Zob. M. Leary, *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*, Gdańsk 1999, s. 97–99 oraz M. Zakrzewski, *Swobodne opisy kandydatów na urząd prezydenta RP w wyborach jesienią 1990 roku*, w: *Polski wyborca '90*, s. 35–41.

¹⁵⁷ Uwagę zwraca tu włączenie wykształcenia do cech „elitarnych” i stanowiących w pewnym sensie „otoczkę” człowieka, nie zaś do kwalifikacji politycznych.

¹⁵⁸ R. Pieńkowski, K. Podlaszewska, *Raporty z Sopotu*, w: *Bitwa o Belweder*, s. 172.

¹⁵⁹ M. Zakrzewski, op. cit., s. 36–37.

Rok 1995 sprzyjał stabilizacji politycznej – nastał czas krystalizowania się poglądów na temat roli Prezydenta RP i wypracowywania norm związanych z pełnieniem tej funkcji. W opiniach ankietowanych pobrzmiwało niezadowolenie ze stylu sprawowania prezydentury L. Wałęsy: wykraczania poza prawne uprawnienia oraz włączania się w konflikty polityczne¹⁶⁰. Wydaje się więc, że nie było wówczas społecznej akceptacji dla amerykańskiego sposobu postrzegania roli prezydenta – kształtowanej przez zwyczaj nie zaś bezpośrednio przez ustawodawstwo. Wyniki badań wówczas przeprowadzonych dowodziły, iż istotnym oczekiwaniem było, aby kandydat reprezentował interesy całego społeczeństwa, a nie tylko jakiejś grupy. Rola prezydenta polegać miała, zdaniem badanych, na reprezentowaniu państwa i pełnieniu funkcji arbitra, mającego bardziej władzę kontrolną, niż wykonawczą. Ponadto, w opinii badanych, prezydent miał się kierować zasadami demokracji, postępować zgodnie z prawem i wolą większości. Spośród cech osobistych kandydata na urząd Prezydenta RP najczęściej wskazywano walory moralne oraz kompetencyjne, w tym zaś przede wszystkim uczciwość (rozumianą jako: prawdomówność, odpowiedzialność za własne czyny, wierność własnym wartościom, zgodność czynów z zasadami oraz altruistyczna motywacja)¹⁶¹.

Koniec lat 90. przyniósł pewne zmiany w oczekiwaniach wyborców w stosunku do kandydatów na urząd prezydencki. Za najważniejszą cechę takiej osoby zdecydowana większość badanych (64%) uważała doświadczenie i umiejętność rządzenia, zaś 61% – uczciwość¹⁶². Dla blisko połowy badanych idealny kandydat na Prezydenta RP powinien być przyjazny ludziom i dbający o ich dobro oraz powinien dobrze reprezentować Polskę i mieć dobre kontakty ze światem (odpowiednio 47 i 46%). Dla około jednej trzeciej badanych ważne były także takie cechy jak: wykształcenie, zdecydowanie i stanowczość oraz kompetencja i fachowość. Jedynie niewielki odsetek ankietowanych wskazywał dobrą prezencję oraz ugodowość i skłonność do kompromisu jako preferowane cechy idealnego kandydata (odpowiednio 4 i 7%). Dwie cechy istotne z punktu widzenia podziałów socjopolitycznych: stosunek do religii (cecha: wierzący w Boga, katolik) oraz relacje polityczne (bezstronność, apolityczność) wskazane zostały jedynie przez odpowiednio 13 i 18% badanych.

Przed zbliżającymi się wówczas wyborami zbadano także opinie społeczne na temat ewentualnego rozszerzenia uprawnień przysługujących Prezydentowi RP. Okazało się, że prawie wszystkie propozycje zostałyby zaakceptowane przez większość badanych. Zgodnie z wynikami tych badań, Polacy skłonni byli poprzeć silną prezydenturę – silniejszą nawet niż w USA, czy Francji. Uzasadnienia dla tego faktu szukać należy m.in. w frustracji i niezadowoleniu z działalności parlamentu oraz wspomnianej wcze-

¹⁶⁰ O ile w pierwszej połowie 1991 r. jako dobrą działalność L. Wałęsy jako prezydenta oceniali od 50–70% badanych, a w 1992 i 1993 r. odsetek ten wynosił ok. 40%, to w 1994 i 1995 r. pozytywną ocenę dawało tylko ok. 20% badanych, zaś odsetek ocen negatywnych wzrósł pod koniec okresu prezydentury do poziomu nieco powyżej 60%. Za: A. Cybulska, A. Sęk, M. Wenzel, M. Wójcik, *Demokracja w praktyce*, w: *Nowa rzeczywistość*, s. 68.

¹⁶¹ K. Skarżyńska, *Polityka i politycy w świadomości potocznej: wyobrażenia ról oraz pożądaných cech polityków*, „*Studia Politologiczne*” 1996, nr 1, s. 67–81.

¹⁶² Badania OBOP. Za: Forum Wyborcze, TVP, Program I, 10.2000. Liczby nie sumują się do 100, gdyż badani mogli wybrać cztery z kilkunastu zaproponowanych cech.

śniej pozytywnej oceny działalności ówczesnego prezydenta – A. Kwaśniewskiego. Zestawienie preferowanych cech kandydata z propozycjami w zakresie poszerzenia uprawnień konstytucyjnych tego urzędu ujawniło brak spójności społecznej wizji prezydenta RP – z jednej strony miałyby to być człowiek skoncentrowany na problemach innych ludzi, uczciwy i przyjazny (ale niekoniecznie kompetentny), z drugiej zaś, przyznane uprawnienie czyniłyby go najsilniejszym elementem w systemie władzy w państwie.

Tabela 7

Deklarowane poparcie dla poszerzenia uprawnień Prezydenta RP (dane w %)

<i>Czy następujące uprawnienia powinny przysługiwać prezydentowi?</i>	TAK	NIE
Mianowanie osobiście ministra obrony, szefa MSZ oraz generałów	75	15
Odwoływanie premiera i ministrów, gdy uzna, że źle pracują	75	15
Rozwiązanie parlamentu, gdy uzna, że źle wypełnia swoją rolę	74	16
Ustalanie zasad polityki zagranicznej	68	22
Sprawowanie bezpośredniego nadzoru nad służbami specjalnymi	63	23
Wydawanie ustaw	59	30
Sprawowanie nadzoru nad wojewodami	47	41

Źródło: OBOP, za: Forum Wyborcze, TVP Program 1, 16.10.2000. Pominięto odpowiedzi: trudno powiedzieć.

Z powyższej charakterystyki wyborców polskich wysunąć można kilka wniosków dla kandydatów na urząd prezydencki. Po pierwsze, istotną kwestią jest wysoki odsetek tzw. *non voters* wskazuje na brak akceptacji dla elit sprawujących władzę (przy jednoczesnym stosunkowo wysokim poziomie poparcia dla systemu w ogóle). Pojawia się zatem pytanie, czy możliwa jest mobilizacja wyborcza osób politycznie wyalienowanych, a jeśli tak, to przez jakiego rodzaju kandydata oraz za pomocą jakich metod¹⁶³? Konieczność uwzględnienia wysokiego poziomu pesymizmu i niechęci do udziału w wyborach dotyczy w szczególności projektowania przesłania kampanii (obietnica zmiany, próba ukazania pozytywnych stron, pogłębianie stanów lękowych). Wyniki badań opinii publicznej, pokazują, iż ten pierwszy sposób po 10 latach demokracji uległ dewaluacji – przed wyborami w 2000 r. po raz pierwszy nie odnotowano wzrostu nadziei i poprawy nastrojów społecznych. Ponadto nie ma pewności, czy wyższy poziom partycypacji w wyborach byłby w ogóle korzystny dla systemu demokratycznego?¹⁶⁴

¹⁶³ K. Korzeniowski, *Alienacja polityczna a zachowania wyborcze*, s. 143–144.

¹⁶⁴ J. Raciborski, op. cit., s. 233. Z drugiej strony pamiętać należy o przestrożach S. M. Lipseta, który pisał, iż: „społeczeństwo, w którym duży odsetek ludności znajduje się poza areną polityczną jest potencjalnie bardziej wybuchowe niż społeczeństwo, w którym większość obywateli regularnie uczestniczy w działaniach dających im poczucie partycypacji w decyzjach mających wpływ na ich życie” (S. M. Lipset, op. cit., s. 191). Nie sposób omówić w niniejszej pracy wszystkich czynników wpływających na aktywność lub bierność wyborczą. Warto więc jeszcze wspomnieć, iż nierzadko motywem do udziału w wyborach jest poczucie zagrożenia, a także sytuacja ekonomiczna i poczucie moralnego i obywatelskiego obowiązku. I wreszcie, istotne znaczenie ma dostęp do informacji oraz nacisk grupy (z dwoma ostatnimi wiąże się zjawisko bierności wyborczej wywołanej krzyżującymi się naciskami). Zob. tamże, s. 200–233.

Stwierdzono przecież, iż do grupy tej należą osoby najmniej wykształcone, o autorytarnych poglądach, wyrażający cyniczne opinie na temat demokracji, a także charakteryzujące się niską tolerancją oraz ufnością w „pozakonstytucyjne sposoby wywierania wpływu na rzeczywistość społeczno-polityczną”¹⁶⁵ i wreszcie, preferujące silnych przywódców.

Po drugie, jak już wspomniano wcześniej, trudno jest jeszcze mówić o tradycjach głosowania, czy też społeczno-demograficznych wzorcach zachowań wyborczych – głównym wyznacznikiem poparcia był podział na swoiście rozumianą prawicę i lewicę. Co więcej, istniejące podziały mogą być przełamane – jak pokazał przykład A. Kwaśniewskiego z 2000 r. (jego elektorat składał się z przedstawicieli różnych grup społecznych). Niemniej, świadomość ich istnienia pozwala na lepsze przygotowanie strategii marketingowej (wybór tematyki, stylu kampanii, planowanie podróży i spotkań z mieszkańcami poszczególnych regionów, rozpoznanie tzw. okręgów pewnych oraz tych, w których istnieją szansę pozyskania wyborców itd.)

I wreszcie, analiza danych z lat 1990–2000 wskazuje na wyraźną specyfikę polskich warunków wyborczych i tym samym typów liderów, którzy w kolejnych wyborach odnosili sukces wyborczy. Pierwsze wybory przypadły na okres transformacji systemu (a zatem czegoś więcej niż legitymizacji władzy) – pojawiła się więc potrzeba przekazania urzędu prezydenckiego osobie godnej tej funkcji („ojciec”). Z drugiej strony, w sytuacji drastycznego pogorszenia się sytuacji gospodarczej i społecznej, spadku nastrojów społecznych oraz rosnącego rozczarowania i frustracji istniało społeczne zapotrzebowanie na polityka, który przyniesie zmiany (w literaturze polskiej funkcję L. Wałęsy w 1990 r. określano mianem „strażaka”). Osoba taka musiała więc z jednej strony być spoza dotychczasowego układu władzy, z drugiej zaś przynosić obietnicę nowych działań (co tłumaczyłoby sukces S. Tymińskiego). W roku 1995 społeczna wizja prezydentury najbliższa była koncepcji „starszego brata” – o wyraźnie określonej etykietce polityczno-partyjnej, ale także „alternatywy” wobec ówczesnego prezydenta, a szczególnie jego stylu sprawowania urzędu (głosowanie negatywne). I wreszcie, w 2000 r. podstawowym kryterium była, jak się wydaje, „kontynuacja” – trudno bowiem mówić o okresie normalizacji i koncepcji „matki” w odniesieniu do ówczesnej sytuacji Polski. Dominowała raczej potrzeba zachowania na stanowisku osoby, której styl sprawowania urzędu znajdował szeroką społeczną akceptację.

2. GŁÓWNI PRETENDENCI DO URZĘDU

Zjawiskiem charakterystycznym dla prezydenckich rynków wyborczych jest, jak już wspomniano, duża liczba jego uczestników. Fakt ten istotnie utrudnia szczegółowy opis działań podejmowanych przez każdego z kandydatów i skłania do ujęcia analitycznego. Stąd też, w pierwszej kolejności zaprezentowana zostanie struktura rynku pod względem liczby podmiotów politycznych. Następnie kandydaci scharakteryzowani zostaną poprzez określenie fazy życia politycznego, na jakiej się w danym momencie znajdowali, wskazanie posiadanego zaplecza politycznego i organizacyjnego,

¹⁶⁵ Tamże, s. 155

umiejscowienie na osi prawica–lewica–centrum (stworzeniu mapy percepcyjnej służyć będzie analiza podmiotów politycznych, stanowiących zaplecze polityczne kandydatów oraz programów wyborczych i wystąpień publicznych).

Wreszcie, podjęta zostanie próba określenia siły każdego z kandydatów poprzez odwołanie się do wyników przedwyborczych sondaży i ewentualnych zmian zachodzących w nich w trakcie kampanii wyborczej: brane będą przy tym pod uwagę trzy kwestie: znajomość kandydata, zaufanie do niego oraz deklarowane poparcie. Wyniki badań nad tymi trzema kwestiami dostarczają istotnych informacji, choć ich interpretacja wymaga ostrożności: poziom zaufania nie musi przełożyć się na poziom poparcia w wyborach, niemniej wraz z poziomem znajomości wskazuje na posiadany potencjał początkowy kandydata. Dzięki takiemu ujęciu możliwe stanie się wskazanie potencjalnych osi rywalizacji oraz „naturalnych” rywali.

A. Wybory w 1990 roku

W dniu zarządzenia wyborów było 16 pretendentów do uzyskania nominacji na kandydata¹⁶⁶. Byli to: Roman Bartoszcze – Prezes PSL, Jan Bratoszewski – emerytowany adwokat z Radomia, Janusz Bryczkowski – Przewodniczący PPZ, Włodzimierz Cimoszewicz – Przewodniczący Parlamentarnego Klubu Lewicy Demokratycznej, Gabriel Janowski – Przewodniczący NSZZ RI „Solidarność”, Janusz Korwin-Mikke – Prezes UPR, Tadeusz Mazowiecki – Prezes RM, Edward Mizikowski – ślusarz z Huty „Warszawa”, Leszek Moczulski – Przewodniczący KPN, Kornel Morawiecki – Przewodniczący PW, Józef Onoszek – Prezes Stowarzyszenia Rozwoju Wyższej Świadomości „Refugium”, Władysław Siła-Nowicki – Prezes ChDSP, Bolesław Tejkowski – Przewodniczący Polskiej Wspólnoty Narodowej Stronnictwa Narodowego, Waldemar Trajdos – były pracownik PZU w Łodzi (orientacja endecka), Stanisław Tymiński – Przewodniczący Partii Libertyńskiej w Kanadzie, Lech Wałęsa – Przewodniczący NSZZ „Solidarność”¹⁶⁷.

Jak już wspomniano w rozdziale II, spośród grona pretendentów do nominacji, tylko 6 osobom udało się spełnić wymóg rejestracyjny, czyli zebrać wymaganą liczbę podpisów. A zatem grupa ostatecznych uczestników rynku wyborczego została istotnie zmniejszona. Należy przy tym podkreślić, iż wśród tych, którzy nie zakwalifikowali się do dalszych etapów procedury wyborczej byli zarówno tzw. aspiranci marginalni, których rzeczywistym celem było zwykle raczej zdobycie rozgłosu i popularności własnej osoby lub też idei (organizacji), którą reprezentowali, jak i liderzy partii i ugrupowań

¹⁶⁶ Taką liczbę przytacza S. Gebethner w: *Geneza i tło polityczno-ustrojowe wyborów prezydenckich 1990 r.*, w: *Dlaczego tak głosowano*, s. 41. W innych pracach znaleźć można także liczby 13 i 14. Listę 13 pretendentów do nominacji na kandydata zamieściła „Rzeczpospolita” z dnia 13–14 X 1990. Tę samą liczbę przytaczają: J. Bartkowski i J. Raciborski, op. cit., s. 130. Z kolei o 14 osobach wspomina A. K. Piasecki, op. cit., s. 33.

¹⁶⁷ W kontekście wyborów prezydenckich wymieniane były jeszcze nazwiska Ewy Łętowskiej – ówczesnego Rzecznika Praw Obywatelskich oraz Andrzeja Stelmachowskiego – Marszałka Senatu, niemniej oboje nie wyrazili zgody na kandydowanie. Zob. S. Gebethner, *Geneza*, s. 42; A. K. Piasecki, op. cit., s. 32.

politycznych zmierzający do odegrania określonej roli na scenie politycznej¹⁶⁸. Do pierwszej grupy zaliczyć można: J. Bratoszewskiego, E. Mizikowskiego i J. Onoszko, do drugiej zaś: W. Siłę-Nowickiego, K. Morawieckiego, G. Janowskiego, J. Korwin-Mikkego oraz W. Trajdosa i B. Tejkowskiego¹⁶⁹. Przyczyn ich niepowodzenia było kilka: od słabej znajomości wśród wyborców, braku struktur organizacyjnych, które byłyby w stanie zebrać większą liczbę podpisów po brak wiarygodności i brak poparcia dla głoszonych poglądów¹⁷⁰.

Próg 100 tysięcy podpisów przekroczyli natomiast głównie pretendenci lepiej znani społeczeństwu, cieszący się większym zaufaniem, a ponadto dysponujący zapleczem organizacyjnym lub finansowym. Należeli do nich kandydaci partyjni: R. Bartoszcze¹⁷¹, L. Moczulski¹⁷² (oba przewodniczący swoich partii), a także kandydaci mający oparcie organizacyjne i polityczne w szerszym środowisku, które chciało by je reprezentował (T. Mazowiecki¹⁷³ i W. Cimoszewicz¹⁷⁴) oraz L. Wałęsa, który swoją gotowość do kandydowania zgłosił sam, wiedząc, iż znajdzie poparcie nie tylko w strukturach

¹⁶⁸ S. Gebethner, *Geneza*, s. 43.

¹⁶⁹ Szerzej o tych postaciach: tamże, s. 43; *Bitwa o Belweder*, s. 310; J. Bartkowski, J. Raciborski, op. cit., s. 130–131.

¹⁷⁰ Jak wyżej. Wyniki badania panelowego przeprowadzonego przed I turą wyborów wskazywały na wysoki stopień nieznaności takich pretendentów do nominacji jak: J. Bratoszewski (89,9%), J. Bryczkowski (92,3%), J. Onoszko (91%). W. Trajdosa (93%), E. Mizikowskiego (91,9%), jak i G. Janowskiego (77,2%), J. Korwin-Mikkego (64,4%), czy też K. Morawieckiego (64,2%). Niewielki był przy tym poziom społecznego zaufania do nich (poniżej 5% wskazań na odpowiedzi: „bardzo duże” i „duże” zaufanie). Za: Ankiety badanie panelowe „Wybory prezydenckie 1990”, przeprowadzone przez ISP PAN i INP Uniwersytetu Warszawskiego w ramach i z funduszy Centralnego Programu Badań Podstawowych (CPBP 11.01). Za: S. Gebethner, *Geneza*, s. 46.

¹⁷¹ Romana Bartoszcze popierało w wyborach PSL, Ochotnicza Straż Pożarna, ZMW, Koła Gospodyń Wiejskich oraz Związek Kółek i Organizacji Rolniczych, a także niektóre środowiska narodowców, zaś pod koniec kampanii wyborczej również „Solidarność’80” oraz ChDSP. Atutami tych podmiotów była ich liczebność (około 400 000 członków), posiadanie struktur obejmujących poziom gmin oraz materialnych środków umożliwiających prowadzenia kampanii wyborczej. Dzięki sprawności organizacyjnej wymienionych podmiotów w ciągu 11 dni zebrano około 120 000 podpisów pod kandydaturą przewodniczącego. Bezpośrednie zaplecze organizacyjne stanowili także głównie członkowie PSL oraz osoby zatrudnione etatowo w strukturach partii.

¹⁷² Zapleczem organizacyjnym i politycznym L. Moczulskiego była jedna partia: KPN, posiadająca ukształtowane struktury obejmujące około 20 ówczesnych województw, niemniej zajmująca słabą pozycję na rynku politycznym.

¹⁷³ Tadeusza Mazowieckiego popierały te ugrupowania nurtu solidarnościowego, które przeciwnie były wyborowi L. Wałęsy: ROAD, FPD, Krakowski Sojusz na rzecz Demokracji oraz niektóre komitety obywatelskie i część posłów i senatorów Obywatelskiego Klubu Parlamentarnego. Choć były to ugrupowania znane, to jednak organizacyjnie dość słabe i mało ustrukturyzowane. T. Mazowiecki zgłosił swoją kandydaturę dopiero 4 października 1990 r., ale został zarejestrowany najwcześniej – 16 października. W ciągu 11 dni zebrano blisko 140 000 podpisów.

¹⁷⁴ W. Cimoszewicz posiadał poparcie PKLD, SdRP, Unii Demokratycznej Kobiet, Unii Spółdzielców, ZSMP, Rady Młodzieży Socjaldemokratycznej oraz częściowo OPZZ, a zatem partii i organizacji relatywnie licznych (około 60 tys. członków) oraz dobrze zorganizowanych (posiadających struktury we wszystkich województwach oraz większych miastach), ale w dużej mierze bez większego prestiżu społecznego, czy wręcz społecznie i politycznie marginalizowanych. Niemniej, sprawność organizacyjna zaplecza W. Cimoszewicza ujawniła się szczególnie przy okazji zbierania podpisów pod kandydaturą: w ciągu dwóch tygodni zebrano blisko 300 000 podpisów.

związku (NSZZ „S”), ale i nowych partii politycznych¹⁷⁵. Jedynym wyjątkiem był S. Tymiński – kandydat nie posiadający rekomendacji żadnego ugrupowania politycznego ani konkretnego środowiska¹⁷⁶.

Schemat 5. Mapa percepcyjna kandydatów w 1990 r.

<p>LEWICA: Kandydat postpeerelowski: W. Cimoszewicz</p>	<p>PRAWICA Kandydaci postsolidarnościowi: L. Wałęsa T. Mazowiecki</p>
<p>Kandydat partii postpeerelowskiej, wywodzący się z nurtu solidarnościowego: R. Bartoszcze</p>	
<p>Kandydat niezależny (populistyczny): S. Tymiński</p>	<p>Kandydat ruchu niepodległościowego: L. Moczulski</p>

Źródło: Opracowanie własne.

W procesie kształtowania się rynku wyborczego w 1990 r. wyróżnić można dwa etapy: pierwszy, mający charakter nieformalny, trwał od kwietnia (deklaracja L. Wałęsy o gotowości i chęci kandydowania) do 25 października (rejestracja kandydatów); drugi zaś, obejmujący rywalizację zarejestrowanych przez PKW kandydatów, rozpoczął się na przełomie października i listopada i trwał do samych wyborów. W pierwszym okresie, z uwagi na wymienione wyżej argumenty (popularna opcja polityczna – „Solidarność”; posiadane zaplecze polityczne, organizacyjne, materialne; wysoki poziom znajomości wśród elektoratu) wydawało się, że główna walka wyborcza toczyć się będzie przez cały czas kampanii wyborczej oraz przy urnach wyborczych pomiędzy Lechem Wałęsą i Tadeuszem Mazowieckim – a zatem kandydatami reprezentującymi tę samą opcję polityczną. Wskazywały na to zarówno wskazania dotyczące znajomości

¹⁷⁵ Kandydaturę Lecha Wałęsy poparły nie tylko NSZZ „Solidarność” i większość komitetów obywatelskich (w X 1990 r. Krajowa Konferencja Komitetów Obywatelskich udzieliła temu kandydatowi oficjalnego poparcia), ale i spora część środowisk polskiej inteligencji i intelektualistów, a także nowo powstające partie polityczne, jak: PC, KLD, ZChN, ChPP, PK, ND, PSL „Solidarność” oraz KPN – Frakcja Demokratyczna, a także Stowarzyszenie PAX i część działaczy ChDSP. Pełnomocnicy L. Wałęsy twierdzili, iż dostarczyli do PKW 650 000 podpisów, zaś fakt zbierania podpisów do ostatniego dnia stanowił element mobilizacji wyborców.

¹⁷⁶ Z uwagi na brak wsparcia ze strony struktur partyjnych oraz nieobecność na polskim rynku politycznym początkowo zaliczany był do kandydatów marginalnych. S. Tymiński dysponował jednak znacznymi środkami finansowymi, dzięki czemu stać było go na opłacanie pomocników zbierających podpisy oraz zamieszczanie płatnych ogłoszeń w prasie. Zgodnie z danymi sztabu wyborczego tego kandydata zebrano w sumie około 140 000 podpisów. A. K. Piasecki, op. cit., s. 34. Zob. też: J. Dzwonczyk, *Kampanie prezydenckie w Polsce po 1989 roku*, „Studia Politologiczne” 2002, vol. 6, s. 197–198.

polityków, stopnia zaufania i sympatii do nich, jak i prognozy wyborcze, nawet jeszcze te przeprowadzane we IX 1990 r.¹⁷⁷

Oprócz S. Tymińskiego, który był postacią całkowicie nową na rynku politycznym, wszyscy wymienieni wyżej kandydaci funkcjonowali już na nim i mogli być określani jako kandydaci znajdujący się w fazie wzrostu bądź dojrzałości. Niemniej, nie we wszystkich przypadkach poziom znajomości danego kandydata odpowiadał jego doświadczeniu jako aktywnego uczestnika rynku politycznego.

Tabela 8

Poziom nieznajomości poszczególnych kandydatów w społeczeństwie w 1990 r. (dane w %)

Kandydaci	Nieznajomość (w %)	
	IV 1990	X 1990
R. Bartoszcze	38,0	12,2
W. Cimoszewicz	—*	12,8
T. Mazowiecki	1,0	1,5
L. Moczulski	29,7	13,7
S. Tymiński	—*	10,1
L. Wałęsa	1,2	1,1

Źródła: *Zaufanie do osób życia politycznego*, „Gazeta Wyborcza”, 17 IV 1990. Za: A. K. Piasecki, op. cit., s. 33; ankietowe badanie panelowe „Wybory prezydenckie 1990”, przeprowadzone przez ISP PAN i INP Uniwersytetu Warszawskiego w ramach i z funduszy Centralnego Programu Badań Podstawowych (CPBP 11.01) za: S. Gebethner, *Geneza*, s. 46. Kandydaci oznaczeni symbolem * nie byli uwzględnieni w pierwszym badaniu.

Pod względem znajomości wśród wyborców dominowali: L. Wałęsa i T. Mazowiecki. Ten pierwszy, znany z działalności związkowej i politycznej (opozycyjnej) miał jeszcze dodatkową przewagę nad innymi, a zwłaszcza T. Mazowieckim: swoją kandydaturę „zgłosił wyborcom” najwcześniej i tym samym ukonstytuował się w ich umysłach jako kandydat „Solidarności”. Głównym atutem T. Mazowieckiego, oprócz jego działalności politycznej (opozycyjnej) był zaś fakt, iż jako premier często pojawiał się w telewizji oraz innych środkach masowego przekazu, a zatem zarówno nazwisko, jak i sama osoba znana był niemalże całemu elektoratowi polskiemu. Pozostali kandydaci, w tym także L. Moczulski, którego partia istniała na rynku politycznym już od 11 lat, na pół roku przed wyborami nieznani byli sporej grupie wyborców.

Co więcej, spośród przyszłych kandydatów na urząd prezydencki wspomniani wyżej cieszyli się największym zaufaniem. W IV 1990 „zdecydowanie ufało” i „raczej ufało” (łącznie) T. Mazowieckiemu 87,4% respondentów, natomiast L. Wałęsie: 82,6%, podczas gdy poziom zaufania do dwóch innych przyszłych pretendentów do kandydowania: R. Bartoszcze i L. Moczulskiego wynosił odpowiednio: 25,1% i 20,6%¹⁷⁸. Z ko-

¹⁷⁷ Por. R. Alberski, *Wybory prezydenckie w Polsce w latach 1989–2000 i ich funkcje polityczne*, w: *Demokratyzacja w III Rzeczypospolitej*, pod red. A. Antoszewskiego, Wrocław 2002, s. 102–103.

¹⁷⁸ „Gazeta Wyborcza” 17 IV 1990, za: A. K. Piasecki, op. cit., s. 33. Podane liczby stanowią sumę odpowiedzi: „zdecydowanie TAK” i „raczej TAK” oraz „zdecydowanie NIE” i „raczej NIE”.

lei poziom sympatii do potencjalnych jeszcze wówczas kandydatów podlegał zmianom w ciągu roku. W pierwszej połowie 1990 r., a zatem przed rozpoczęciem kampanii rosła szczególnie niechęć do L. Wałęsy (w I 1990 r. deklarowało ją 6% badanych przez OBOP, zaś w VI 1990 r. już 20%)¹⁷⁹. Kolejne badania sympatii i niechęci przynosiły następujące wyniki: w okresie od VI do IX sympatia do L. Wałęsy wzrosła o 10%, zaś niechęć spadła o 6%. Niemniej, w dalszym ciągu T. Mazowiecki budził częściej niż L. Wałęsa sympatię (70% do 61%), a rzadziej niż L. Wałęsa niechęć (8% do 14%).

Wyniki sondaży przedwyborczych z IV 1990 r. wskazywały, iż największe szanse na sukces wyborczy ma polityk, który w owym czasie w ogóle nie zgłaszał woli kandydowania: T. Mazowiecki, zaś najbardziej zainteresowany kandydowaniem L. Wałęsa nie znajdował wśród sporej części społeczeństwa istotnego poparcia dla swoich zamierzeń: na pytanie o ocenę ewentualnej kandydatury L. Wałęsy na prezydenta Polski większość badanych przez CBOS odniosła się negatywnie: 35% uznało, że to „lekka przesada”, 22% uznało tę kandydaturę jako „nie do przyjęcia”, podczas gdy 30% nie oponowałoby przeciw niej, a tylko 9% uznało to za „znakomity pomysł”¹⁸⁰. Z kolei badania z czerwca 1990 przyniosły bardzo zróżnicowane wyniki, co istotnie utrudniało realną ocenę szans wyborczych L. Wałęsy i T. Mazowieckiego. Co prawda, obaj politycy wciąż znajdowali się w czołówce pretendentów do urzędu prezydenta (pozostali przyszli kandydaci osiągnęli wówczas od 0% do 3% poparcia), niemniej nierzadko wymieniali się pozycjami w rankingu. Co więcej, te same ośrodki badawcze uzyskiwały odmienne wyniki w zależności od postawionego respondentom pytania. I tak, np. w badaniu „Opinie Polaków – lato 1990” respondenci sami wskazywali najczęściej L. Wałęsę jako tego, który powinien objąć stanowisko prezydenta (18,5% wskazań, podczas gdy T. Mazowiecki zdobył zaledwie 9,2% wskazań), a jednocześnie udzielając odpowiedzi na pytanie o sposób głosowania w przypadku spotkania się w II turze wyborów obu tych kandydatów, zdecydowanie preferowali T. Mazowieckiego (43% do 33,2%)¹⁸¹.

Kolejne wyniki badań, przeprowadzonych jesienią 1990, podtrzymywały przekonanie o walce wyborczej pomiędzy L. Wałęsą i T. Mazowieckim: na początku września OBOP podawał, iż spośród osób deklarujących udział w wyborach 48% zamierza oddać głos na premiera, zaś 37% na przewodniczącego „Solidarności”, zaś DEMOSKOP na początku października wskazywał na odwrócenie proporcji, ale niezmienny skład liderów: 37% zamierzało poprzeć w wyborach L. Wałęsę, zaś 32% T. Mazowieckiego¹⁸². Niemniej, w połowie 1990 r. ponad 20% w sytuacji ewentualnego spotkania się w II turze L. Wałęsy i T. Mazowieckiego nie zamierzało głosować na żadnego z nich¹⁸³.

Badania przeprowadzane w późniejszym czasie (listopad 1990 r.) ujawniły wyraźną zmianę sytuacji na rynku wyborczym. Po rejestracji kandydatów i rozpoczęciu kampanii wyborczej w świadomości wyborców zaistnieli także inni kandydaci, co zaowocowało wyższym stopniem ich rozpoznawalności (zob. tabela 8), jak i poparcia. Ujawniły się wówczas zasoby kandydatów: liczba ich zwolenników (podkreślana w kampanii

¹⁷⁹ Za: A. Sułek, *Dynamika preferencji wyborczych*, w: *Bitwa o Belweder*, s. 108.

¹⁸⁰ Tamże, s. 109.

¹⁸¹ S. Gebethner, *Geneza*, s. 35–38.

¹⁸² Demoskop, 5–6 X na zlecenie Rzeczypospolitej Za: A. Sułek, *Dynamika*, s. 111.

¹⁸³ S. Gebethner, *Geneza*, s. 37.

liczbą zebranych podpisów pod kandydaturą), treść programu wyborczego, argumentacja. Najbardziej widocznymi efektami przemiany na rynku wyborczym były: wzrost notowań S. Tymińskiego, dotąd nie uwzględnianego w sondażach wyborczych¹⁸⁴ i pogarszanie się notowań T. Mazowieckiego. Dynamikę preferencji wyborczych w dwóch wspomnianych wyżej okresach kształtowania się rynku wyborczego ukazuje tabela 9.

Badania CBOS przeprowadzone w X 1990 ukazały, iż 41% badanych przewidywało zwycięstwo przewodniczącego „S” i tyle samo uważało, że właśnie ten kandydat najbardziej podoba się większości Polaków. Z kolei w sukces wyborczy T. Mazowieckiego wierzyło wówczas jedynie 21%, a 28% sądziło, że podoba się on większości wyborców. Tymczasem ci sami respondenci, na pytanie, kto byłby lepszym prezydentem odpowiadali: T. Mazowiecki (44% do 24% dla L. Wałęsy). A zatem, zwolennicy premiera czuli się mniejszością, choć wcale nią nie byli – pozwolili sobie narzucić niekorzystną dla siebie definicję sytuacji¹⁸⁵. Deklarowana aprobatą dla premiera okazała się być „powierzchnowa i pozorna”¹⁸⁶.

Tabela 9

Prognozy wyborcze w wyborach prezydenckich w 1990 r. (dane w %)

Kandydaci	Okres wstępny (IV – poł. X 1990)						II poł. X 1990 – wybory							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Mazowiecki	24,0	17,4	18	16	32	47	28	33	23	22	19	21	17	23
Wałęsa	16,1	24,4	16	18	37	49	33	34	41	33	35	29	28	38
Moczulski	–	0,8	–	–	–	–	1	3	2	2	2	2	1	2
Cimoszewicz	–	–	–	–	–	–	2	3	7	6	5	8	5	6
Bartoszcze	–	–	–	–	–	–	3	7	4	8	7	6	7	5
Tymiński	–	–	–	–	–	–	3	4	8	14	17	18	21	17
Niezdecydowani	–	–	–	–	12	–	30	16	14	16	25	16	20	9

Legenda: 1. CBOS 20–24 IV 1990; 2. „Opinie Polaków – lato 1990”, VI 1990; 3. CBOS 22–26 VI 1990; 4. CBOS 3–4 IX 1990; 5. DEMOSKOP 5–6 X 1990; 6. PBS 10 X 1990; 7. OBOP 22 X 1990; 8. DEMOSKOP 25 X 1990; 9. OBOP 5 XI 1990; 10. CBOS 10 XI 1990; 11. OBOP 12 XI 1990; 12. DEMOSKOP 16 XI 1990; 13. CBOS 17 XI 1990; 14. OBOP 19 XI 1990.

Źródła: A. Sułek, *Dynamika*, s. 109–111; A. K. Piasecki, op. cit., s. 37.

Kierunek zmian na rynku wyborczym zaskoczył wielu jego uczestników. „Wielkim przegranym” okazał się być T. Mazowiecki: w trakcie kampanii wyborczej stracił on

¹⁸⁴ Należy przy tym uwzględnić fakt, iż wyniki sondaży, zwłaszcza w pierwszej, wstępnej fazie ewolucji preferencji (w której u wyborców kształtuje się definicja sytuacji wyborczej) były bardzo zróżnicowane w zależności od ośrodka badań społecznych, który je przeprowadził. Przyczyn takiego stanu rzeczy było kilka: od różnic w statusie ośrodka (np. PBS prowadziła badania na potrzeby sztabu wyborczego L. Wałęsy, podczas gdy CBOS był instytucją państwową, czy wręcz rządową), metod doboru próby (PBS samo szukało osób o cechach, które im wcześniej wskazano, zaś CBOS badał osoby, które wcześniej zostały wylosowane) aż po zachowania i orientacje polityczne samych ankietowanych. Jednakże, fakt iż w środkowej fazie (regularnej rywalizacji na rynku wyborczym) wyniki pochodzące z różnych źródeł zbliżyły się do siebie, pozwala traktować je wszystkie równo jako wartościowe źródła informacji. Zob. A. Sułek, *Dynamika*, s. 107–118.

¹⁸⁵ Za: A. Sułek, *Dynamika*, s. 115–116.

¹⁸⁶ Tamże, s. 88.

około 1/3 zwolenników (młodych, z wykształceniem zawodowym, ale i lepiej wykształconych, z dużych miast) na rzecz wszystkich kandydatów (głównie zaś S. Tymińskiego), samemu zyskując bardzo niewiele. Na rzecz tego ostatniego tracili także inni kandydaci, w tym i L. Wałęsa, jednakże straty z ich strony były mniejsze¹⁸⁷. Stąd też w połowie X 1990 na rynku wyborczym umocniła się pozycja tego ostatniego. Co prawda, w wyniku kampanii nie udało się temu kandydatowi poszerzyć swojego elektoratu, niemniej udało się go utrzymać, co w sytuacji, gdy inni istotnie tracili poparcie, było wystarczające dla osiągnięcia sukcesu wyborczego. Dzięki wczesnej inauguracji walki o prezydenturę, aktywnej i dynamicznej kampanii prowadzonej pod hasłem „przyspieszenia” zdołał przekonać społeczeństwo, iż to on będzie zwycięzcą wyborów.

B. Wybory w 1995 roku

Spośród około 30 ubiegających się o urząd prezydencki, przynajmniej 100 000 podpisów zdobyło aż 18 kandydatów, zaś ostatecznie PKW zarejestrowała 17 kandydatów¹⁸⁸ (w nawiasach liczba zebranych podpisów w tysiącach): Leszek Bubel (115), Hanna Gronkiewicz-Waltz (200), Lech Kaczyński (123), Janusz Korwin-Mikke (115), Tadeusz Koźluk (100), Jacek Kuroń (120), Aleksander Kwaśniewski (451), Andrzej Lepper (150), Marek Markiewicz (150), Leszek Moczulski (120), Jan Olszewski (111), Waldemar Pawlak (230), Bogdan Pawłowski (106), Jan Pietrzak (130), Kazimierz Piotrowicz (116), Lech Wałęsa (200), Tadeusz Zieliński (172)¹⁸⁹. Wymogu zebrania 100 tysięcy głosów nie udało się w 1995 r. spełnić m.in. takim kandydatom jak: J. Bryczkowski – lider Polskiego Frontu Narodowego, A. Gawronik – senator i przedsiębiorca, K. Morawiecki – przewodniczący PW, B. Rybicki – przewodniczący Stronnictwa Narodowego „Ojczyzna”, L. Wierchowski – lider Polskiego Ruchu Monarchistycznego, a także S. Tymiński – przywódca Partii X, który zaledwie 5 lat wcześniej w obu głosowaniach zebrał blisko 7 500 000 głosów¹⁹⁰.

Liczba zarejestrowanych kandydatów oraz fakt, iż spora część z nich nie miała żadnego zaplecza organizacyjnego stała się, jak już wspomniano w rozdziale II, tematem

¹⁸⁷ Przepływ elektoratu zbadał R. Markowski. Szczegółowe wyniki jego badań zawiera praca: *Różnice i podobieństwa elektoratów w kampanii prezydenckiej 1990 r.*, w: *Dlaczego tak głosowano*, s. 213.

¹⁸⁸ Uchwała PKW z dnia 10 października 1995 r. w sprawie listy wyborczej kandydatów na Prezydenta RP w wyborach zarządzonych na dzień 5 listopada 1995 r. M.P. Nr 52 poz. 576. Odmówiono rejestracji B. Tejkowskiemu „z powodu fałszerstw z podpisami”. Cyt. za: B. Dziemidok, op. cit., s. 47. Pracownicy PKW odkryli, że część z dostarczonych przez niego wykazów była kserokopiami. Zakwestionowano także niektóre podpisy, podejrzewając, że są sfałszowane. Osoby występujące na listach nie żyły, albo w ogóle nie istniały. Zob. *Wyścig z czasem*, „Życie” 28 VIII 2000 r.

¹⁸⁹ Za: B. Dziemidok, op. cit., s. 47. O wyborach tych ogólnie pisze także: J. Dzwonczyk, op. cit., s. 199–206.

¹⁹⁰ Szerzej o wielu z tych, którym nie udało się spełnić wymogu rejestracyjnego: M. Chmaj, M. Żmigrodzki, *Presidential Elections in Poland (1995): Candidates and Their Chances*, „Polish Political Science Yearbook” 1995, nr XXV, s. 23–27.

dyskusji na temat procedur regulujących wejście na rynek wyborczy. Wybory z 1995 r. ujawniły jeszcze jeden problem: dużą łatwość wyjścia z tego rynku, wynikającą z braku jakichkolwiek konsekwencji wobec podmiotów podejmujących taką decyzję. Miesiąc po rozpoczęciu kampanii wyborczej i niedługo przed wyborami czterech kandydatów (M. Markiewicz, L. Kaczyński, L. Moczulski i B. Pawłowski) zrezygnowało z udziału w dalszej rywalizacji wyborczej. W efekcie wyborcy mogli oddawać głosy na jednego z 13 kandydatów. Niemniej, z uwagi na udział wymienionych podmiotów w istotnej części kampanii wyborczej będą oni uwzględniani przy omawianiu kolejnych zagadnień dotyczących struktury i funkcjonowania rynku wyborczego.

Wśród zarejestrowanych kandydatów wyróżnić można dwie podstawowe kategorie. Pierwszą stanowili kandydaci funkcjonujący wcześniej na rynku politycznym oraz pełniący określone funkcje w życiu publicznym: L. Wałęsa – urzędujący prezydent, T. Zieliński – Rzecznik Praw Obywatelskich, H. Gronkiewicz-Waltz – Prezes NBP, W. Pawlak – lider PSL i były premier, J. Kuroń – poseł, były minister pracy, przewodniczący sejmowej Komisji Mniejszości Narodowych, A. Kwaśniewski – przewodniczący Komisji Konstytucyjnej ZN, J. Olszewski – były premier, L. Kaczyński – do VI 1999 prezes NIK, M. Markiewicz – były przewodniczący KRRiT oraz L. Moczulski – lider KPN, kandydat w wyborach prezydenckich w 1990 r. Na rynku politycznym i wyborczym funkcjonował także już wcześniej, choć bez większych sukcesów, J. Korwin-Mikke – lider UPR. Większość z tych kandydatów znajdowała się więc w fazie dojrzałości bądź wzrostu (do tej ostatniej zaliczyć można zwłaszcza A. Kwaśniewskiego).

W ramach tej kategorii wyróżnić można, w zależności od posiadanego zaplecza partyjnego czy politycznego tzw. kandydatów partyjnych – liderów lub członków partii, przez partie te zgłoszonych i wspieranych oraz kandydatów, którzy posiadali poparcie partii bądź organizacji politycznych, jednakże do nich nie należeli i nie byli z nimi formalnie związani. I tak, kandydatami partyjnymi byli: A. Kwaśniewski (SdRP), W. Pawlak (PSL), J. Korwin-Mikke (UPR) oraz L. Moczulski (KPN) i J. Olszewski (Ruch dla Rzeczypospolitej; poparł go również Ruch dla III Rzeczypospolitej J. Parysa). Do drugiej z wymienionych wcześniej grup zaliczyć można natomiast: T. Zielińskiego¹⁹¹, H. Gronkiewicz-Waltz¹⁹², L. Wałęsę¹⁹³, L. Kaczyńskiego¹⁹⁴ oraz M. Markiewicza¹⁹⁵. Na pograniczu dwóch ostatnich grup umieścić należy natomiast Jacka Kuronia, który choć należał do UW i przez nią został ostatecznie zgłoszony, podkreślał wielokrotnie, że jest kandydatem szerszego środowiska¹⁹⁶.

¹⁹¹ Poparcie UP, PPS, Krajowej Partii Emerytów i Rencistów.

¹⁹² Poparcie ZChN, Ligi Krajowej, zrzeszającej działaczy samorządowych, Koalicji Konserwatywnej K. M. Ujazdowskiego, A. Strzembosza, PK A. Halla, SLCh, ChDSP, Zjednoczenia Polskiego oraz Ogólnopolskiego Młodzieżowego Komitetu Poparcia H. Gronkiewicz-Waltz.

¹⁹³ Poparcie BBWR, Inicjatywy 44, PChD, RdR R. Szeremietiewa, SND J. Zamoyskiego, PL, NSZZ „Solidarności” oraz A. Olechowskiego.

¹⁹⁴ Poparcie PC.

¹⁹⁵ Poparcie Partii Republikańskiej Z. Religi.

¹⁹⁶ Poparły go niektóre środowiska PPS, Federacja Młodych UP oraz ruch komitetów społecznych.

Odrębną kategorię stanowili kandydaci spoza rynku politycznego, nie posiadający żadnego zaplecza politycznego (kandydaci niezależni) oraz opierający się na strukturach niewielkich, bądź niemających silnej pozycji na rynku politycznym. Na podstawie głoszonych przez nich poglądów i haseł wyborczych uznać można, iż odpowiednią kwalifikacją byłyby kategoria kandydatów populistycznych, choć i w tej grupie należałoby przeprowadzić różnicowanie. Do grupy tej należeli: L. Bubel – przedsiębiorca, prezydent Polskiej Partii Przyjaciół Piwa, lider Forum do Walki z Bezprawiem, poseł na Sejm I kadencji; T. Koźluk – profesor prawa, założyciel i rektor Prywatnej Wyższej Szkoły Administracji i Biznesu w Warszawie; B. Pawłowski – przedsiębiorca rolny, wiceprzewodniczący Unii Wielkopolan; J. Pietrzak – satyryk; K. Piotrowicz – technik-mechanik, przedsiębiorca, wynalazca i wytwórca bioenergetycznych wkładek do obuwia oraz A. Lepper – rolnik, przewodniczący „Samoobrony”. Były to zatem osoby nieznanne szerszym kręgom społecznym – z wyjątkiem J. Pietrzaka, popularnego dzięki występom telewizyjnym i kabaretowym i traktowane jako kandydaci marginalni, bez szans wyborczych. Co prawda, *casus* S. Tymińskiego z 1990 r. ukazał, iż kandydatów z tej grupy nie można lekceważyć, niemniej zarówno wyniki sondaży opinii publicznej, jak i fakt zniknięcia z rynku politycznego wspomnianej osoby zdawały się potwierdzać tezę, iż w przypadku tych wyborów nie powtórzy się sytuacja z 1990 r.

Schemat 6. Mapa percepcyjna kandydatów w 1995 r.

<p>LEWICA: A. Kwaśniewski</p>	<p>KANDYDACI „ŚRODKA” Jacek Kuroń Tadeusz Zieliński</p>	<p>KANDYDAT „LUDOWCÓW” Waldemar Pawlak</p>	<p>PRAWICA: L. Wałęsa Hanna Gronkiewicz-Waltz L. Kaczyński Jan Olszewski M. Markiewicz L. Moczulski Janusz Korwin-Mikke</p>
<p>POZOSTALI KANDYDACI: Leszek Bubel Andrzej Lepper Kazimierz Piotrowicz Jan Pietrzak Bogdan Pawłowski Tadeusz Koźluk</p>			

Źródło: Opracowanie własne.

W związku z dużą liczbą kandydatów szczegółowa mapa percepcyjna z użyciem osi podziałów politycznych byłaby trudna do skonstruowania – przedstawiona na schemacie 6 charakteryzuje się dużym stopniem ogólności, niemniej pozwala wyraźnie dostrzec kilka głównych cech rynku wyborczego z 1995 r.¹⁹⁷ Pierwszą z nich jest duża liczba

¹⁹⁷ Inną mapę percepcyjną skonstruowali M. Chmaj i M. Żmigrodzki w przywoływanej już pracy *Elections in Poland...*, s. 22. Poprzez zastosowanie dwóch osi: lewica *versus* prawica oraz poglądy liberalne, zorientowane na wolny rynek w gospodarce *versus* poglądy zorientowane na interwencjonizm państwowy, autorzy ci dokonali podziału osób zainteresowanych udziałem w walce wyborczej,

kandydatów prawicowych. Zjawisko to było m.in. konsekwencją słabych notowań L. Wałęsy w sondażach opinii wyborczej, publikowanych w prasie już od wiosny 1995 r., w których uwzględniano hipotetycznych kandydatów. W takiej sytuacji wielu polityków o solidarnościowym rodowodzie postanowiło podjąć walkę o przejęcie elektoratu ówczesnego prezydenta¹⁹⁸. Świadomość rozdrobnienia prawej strony rynku politycznego leżała u podstaw koncepcji wyłonienia jednego wspólnego prawicowego kandydata, zaś niezadowolenie wśród niektórych środowisk prawicowych ze sposobu pełnienia urzędu przez L. Wałęsę skłaniało do poszukiwań osoby, która byłaby w stanie pokonać w wyborach zarówno ówczesnego prezydenta, jak i reprezentanta lewicy. Za opcją tą opowiadało się początkowo kilka głównych partii prawicowych – jednak tylko do czasu, gdy L. Wałęsa zadeklarował wolę walki o drugą kadencję. Wówczas w obozie prawicowym nastąpił rozdział na tych, którzy byli skłonni poprzeć jego kandydaturę (ZChN, RdR, PSL–PL) i na tych, którzy kandydaturze L. Wałęsy byli całkowicie przeciwni (PC¹⁹⁹, KK). Pomimo trwających cały rok 1995 spotkań, negocjacji oraz zgłaszanych apeli o jedność, prawicy nie udało się wyłonić jednego wspólnego kandydata²⁰⁰.

Z kolei kandydatura L. Wałęsy, choć wydawała się naturalna, nie była początkowo pewna (L. Wałęsa, pomimo prowadzonej *de facto* kampanii wyborczej, deklarację udziału w walce wyborczej ogłosił dopiero w VIII 1995), zwłaszcza, iż prezydent nie posiadał konkretnego zaplecza partyjnego, a jedynie poparcie kręgów kościelnych i wojskowych; liczył także na własną popularność. Wsparcie ze strony ugrupowań politycznych zyskał latem 1995 r. – w lipcu istniało już wiele społecznych komitetów na rzecz ponownego wyboru L. Wałęsy na prezydenta, a w drugiej połowie tego miesiąca ukonstytuowała się Koordynacyjna Rada Polityczna Obozu Patriotycznego, której celem było przygotowanie projektu konstytucji oraz organizowanie kampanii wyborczej

a zatem tych, którzy zarejestrowali swoje komitety wyborcze. I tak, kandydatem lewicowym o poglądach zorientowanych na interwencjonizm państwowy był, w ocenie wspomnianych autorów, A. Kwaśniewski. Do grupy pretendentów prawicowych zaliczeni zostali natomiast: J. Korwin-Mikke, B. Tejkowski, A. Strzembosz, zaś bliżej centrum usytuowani zostali: J. Kuroń, L. Wałęsa i T. Zieliński oraz A. Gawronik. Do grupy osób najmocniej zorientowanych liberalnie zaliczyli: A. Gawronika i J. Korwin-Mikkego. Mapa ta, choć interesująca, stworzona została bardzo wcześniej w 1995 r. W konsekwencji wielu nazwisk w owym zestawieniu brakuje, zaś znajdują się w nim pretendenci, którzy nie zdołali zebrać wymaganych 100 tys. podpisów pod swoją kandydaturą.

¹⁹⁸ J. Raciborski, *Polskie wybory*, s. 76–77.

¹⁹⁹ Warto przy tym zawrócić uwagę na zmianę, jaka zaszła w tej partii – jeszcze pięć lat wcześniej PC było tym podmiotem, które najsilniej lansowało i wspierało kandydaturę L. Wałęsy na prezydenta.

²⁰⁰ Problem rozdrobnienia prawicy dostrzegano już w 1991 r. R. Gortat pisała wówczas, iż jedyną szansą jest „utworzenie wielkiej koalicji ugrupowań prawicowych”, choć wiadomo było, iż jest to zadanie trudne ze względu na „głębokie podziały w obozie byłej opozycji (różnice programowe, konflikty personalne, konkurencyjne zabiegi wielu liderów o skupienie pod swym patronatem możliwie najliczniejszej części tego obozu)”. R. Gortat, *Fragmentyzacja i krystalizacja Polskiej sceny politycznej*, w: *Wybory '91 a polska scena polityczna*, s. 44. Po przegranych przez prawicę wyborach parlamentarnych w 1993 r., wybory prezydenckie uznano za szansę konsolidacji ugrupowań prawicowych. Pojawiło się szereg propozycji i inicjatyw kooperacji, wśród których wymienić można: Sekretariat Ugrupowań Prawicowych, Porozumienie 11 Listopada, Konwent Św. Katarzyny oraz Przymierze dla Polski. Tymczasem, sam fakt powstania kilku różnych, konkurencyjnych „inicjatyw zjednoczeniowych” wskazywał na istnienie silnych podziałów. Szerzej o działaniach podejmowanych przez prawicę pozaparlamentarną w kontekście wyborów prezydenckich pisze m.in. B. Dziemidok, op. cit., s. 23–33.

L. Wałęsa (w jej skład weszli przedstawiciele BBWR, KPN, PChD, PSL–PL, PC – Inicjatywy Integracyjnej, SDP oraz SND oraz R. Szeremietiew). Poparcie „S” L. Wałęsa zyskał natomiast głównie dzięki odnowionym kontaktom z działaczami związkowymi podczas wizyt składanych w czasie kampanii wyborczej.

W przeciwieństwie do 1990 r., kiedy to kandydat SLD nie miał w zasadzie żadnych szans na odegranie istotnej roli na rynku wyborczym, pięć lat później reprezentant lewicy uznawany był za poważnego rywala nie tylko urzędującego prezydenta, ale i innych kandydatów obozu „solidarnościowego”. Sytuacja wyjściowa kandydata lewicy – A. Kwaśniewskiego – była znacznie lepsza niż w 1990 r., m.in. ze względu na wygraną SLD w wyborach parlamentarnych w 1993 r. oraz trwające wówczas dwa lata rządy koalicji SLD–PSL. Kandydat ten swoją kampanię wyborczą rozpoczął najwcześniej ze wszystkich – już 2 VI 1995 r., zaś osiągnięte przez niego wyniki sondażowe wyraźnie wskazywały na fakt, iż społeczeństwo polskie nie tylko nie przekreślało szans wyborczych kandydata lewicy, ale wręcz deklarowało wysokie poparcie (20–30%).

Tabela 10

Poziom deklarowanego poparcia wyborczego w 1995 r. (dane w %)

Kandydaci	IV (1)	IV (2)	V (1)	V (2)	VI (1)	VI (2)	VII	VIII	IX (1)	IX (2)	X (1)	X (2)	X (3)	X (4)
A. Kwaśniewski	18	24	20	26	25	24	23	24	21	25	25	27	27	34
T. Zieliński	11	8	15	12	11	9	11	9	11	8	7	10	5	6
J. Kuroń	14	15	15	11	10	11	10	9	8	9	8	6	8	11
L. Wałęsa	7	11	8	12	12	13	14	13	12	16	18	17	23	31
J. Olszewski	2	1	3	2	3	2	2	3	3	3	3	6	5	4
W. Pawlak	3	5	3	4	3	4	3	3	5	5	4	5	4	4
H. Gronkiewicz-Waltz	–	–	–	4	11	12	12	12	15	16	10	12	5	3

Źródło: CBOS. Za: K. Pankowski, *Lewicowość–prawicowość: deklaracje polityczne Polaków 1990–1997*, w: *Prognozy i wybory. Polska demokracja '95*, pod red. L. Kolarskiej-Bobińskiej, R. Markowskiego, Warszawa 1997, s. 107–108.

Odrębną kategorię kandydatów uczestniczących w rynku wyborczym w 1995 r. stanowili tzw. kandydaci środka: J. Kuroń i T. Zieliński. Zaklasyfikowanie obu tych kandydatów do jednej kategorii wynika z kilku powodów. Po pierwsze, obaj kreowali się jako kandydaci obywatelscy („kandydaci środka”)²⁰¹. Po drugie, obaj kandydaci wymieniani byli jako ewentualne „kandydatury ponad podziałami”, nie będące stroną ani przedmiotem sporów politycznych. Ideę taką zgłosił z jednej strony W. Cimoszewicz (wymienił on właśnie te dwie osoby)²⁰², z drugiej zaś R. Bugaj (złożył on propozycję,

²⁰¹ J. Kuroń głosił, iż „Pomysł mojego kandydowania nie wziął się z UW” (*Nie potrzebuje być prezydentem*, rozmowa z J. Kuroń, „Trybuna”, 15–16.07.1995); „Moją kandydaturę wysunęły społeczne komitety. Ja nie jestem kandydatem Unii Wolności, a kandydatem popartym przez Unię Wolności” (*Po co gospodarka, czyli zabijcie mnie*, rozmowa z J. Kuroń, „Cash”, 29 IX 1995). Z kolei T. Zieliński mówił w czasie kampanii, iż „nie może promować jednej partii, np. Unii Pracy i że bliskie mu są także wartości prawicowe” (D. Wielowieyska, *Niespokojna Unia Pracy*, „Gazeta Wyborcza”, 12 X 1995).

by UP, UW i SLD rozważyły możliwość zgłoszenia w wyborach jednego wspólnego kandydata). Także Unia Pracy brała pod uwagę możliwość poparcia w wyborach J. Kuronia bądź T. Zielińskiego²⁰³. Po trzeciej, choć ostatecznie uczestniczyli w wyborach jako kandydaci posiadający poparcie partii, to nie było ono całkowite. Między T. Zielińskim i UP dochodziło wręcz do aktów wzajemnej krytyki, zaś J. Kuroń został kandydatem UW ze względu na duże zaufanie i sympatię społeczeństwa, niemniej przez część partii postrzegany był jako przede wszystkim reprezentant lewego skrzydła ugrupowania. Sam J. Kuroń ubiegał się natomiast o nominację UP. Na rynku wyborczym znalazł się także jeden kandydat ruchu ludowego.

Wyniki sondaży opinii publicznej przeprowadzanych w 1995 r. wskazywały, iż na rynku wyborczym nie istniał jeden zdecydowany faworyt i że w tej sytuacji wybór prezydenta rozstrzygnięty zostanie dopiero w II turze. I tak też się stało. W pierwszym głosowaniu L. Wałęsie udało się zmobilizować elektorat – głosowało na niego więcej osób, niż wskazywały wszystkie sondaże przedwyborcze, co oznacza, iż przejął głosy zwolenników innych kandydatów prawicowych (w tym zapewne głównie H. Gronkiewicz-Waltz). Przed drugą turą wyborów obu rywalom udało się pozyskać poparcie kilku nowych środowisk i partii politycznych, choć miało to raczej charakter symboliczny: A. Kwaśniewskiego przed II turą wyborów poparły partie i organizacje stanowiące jego otoczenie polityczne w I turze oraz Unia Chrześcijańsko-Społeczna „Akcja Ekuumeniczna”, koło poselskie „Nowa Demokracja” oraz politycy związani wcześniej z innymi ugrupowaniami, w tym z obozu postsolidarnościowego: W. Lamentowicz (UP), B. Labuda (b. posłanka UW), A. Drawicz, J. Konieczny oraz J. Milewski²⁰⁴; L. Wałęsę poparli natomiast liderzy partii prawicowych A. Hall i K. M. Ujazdowski oraz Unia Wolności i H. Gronkiewicz-Waltz²⁰⁵.

C. Wybory w 2000 roku

Chęć uczestnictwa w tych wyborach zgłosiło aż 21 osób. Byli to (w kolejności alfabetycznej): Marian Antosz, Marek Ciesielczyk, Krystyna Górniak, Dariusz Grabowski, Piotr Ikonowicz, Jarosław Kalinowski, Janusz Korwin-Mikke, Marian Krzaklewski, Aleksander Kwaśniewski, Andrzej Lepper, Jan Łopuszański, Andrzej Olechowski, Jan

²⁰² W. Cimoszewicz, *Wspólny prezydent*, „Gazeta Wyborcza”, 12 V 1995.

²⁰³ D. Wielowieyska, *Kogo poprze Unia Pracy*, „Gazeta Wyborcza”, 24.04.1995. R. Bugaj proponował stworzenie obozu partii socjaldemokratycznych i liberalnych, które zgłosiłyby jednego wspólnego kandydata zdolnego przeciwstawić się L. Wałęsie i związania na czas kampanii koalicji. Propozycja ta również została odrzucona.

²⁰⁴ Szerzej o wydarzeniach mających miejsce w poszczególnych partiach i sztabach wyborczych kandydatów przed II turą wyborów: B. Dziemidok, op. cit., s. 130–137 oraz A. K. Piasecki, op. cit., s. 98–100.

²⁰⁵ Z kolei T. Zieliński wezwał swoich zwolenników do głosowania według własnego sumienia; w UP i PPS pojawiały się głosy poparcia dla A. Kwaśniewskiego lub też postawy dystansu do obu kandydatów; podziały ujawniły się w otoczeniu politycznym J. Olszewskiego i J. Korwin-Mikkego: obaj kandydaci wezwali do głosowania według własnych sumień i na własną odpowiedzialność, podczas gdy partie stanowiące ich zaplecza polityczne poparły oficjalnie L. Wałęsę. Poważny dylemat mieli w tym względzie także członkowie PSL – ostatecznie zdecydowali, iż nie będą zachęcać swego elektoratu do żadnego kandydata.

Olszewski, Mieczysław Pawlak, Bogdan Pawłowski, Marian Rembelski, Bogusław Rybicki, Bolesław Tejkowski, Lech Wałęsa, Tadeusz Wilecki, Zbigniew Wesołowski. Przewidziane prawem wymogi rejestracji kandydata spełniło 13 z nich²⁰⁶.

W przeciwieństwie do 1995 r. w zasadzie wszyscy kandydaci byli osobami publicznymi (choć część z nich była mało znana) i zasadniczo kierowały nimi motywy o charakterze politycznym (obok chęci zaistnienia na rynku politycznym, w wielu przypadkach kluczowym celem było przygotowanie, poprzez promocję danego polityka i jego otoczenia politycznego, zaplecza społecznego i organizacyjnego do zaplanowanych na rok 2001 wyborów parlamentarnych). Wszyscy oni zdołali zebrać wymaganą liczbę podpisów, podana poniżej w nawiasach przy nazwiskach (w tys.) I tak, o reelekcje ubiegał się ówczesny prezydent – A. Kwaśniewski (ponad 1700), były prezydent i były przewodniczący „S”, lider Chrześcijańskiej Demokracji III Rzeczypospolitej – L. Wałęsa (115), ówczesny przewodniczący „S” – M. Krzaklewski (ponad 200), były premier i ówczesny poseł, przewodniczący ROP – J. Olszewski (104), były minister spraw zagranicznych A. Olechowski (130), były szef Sztabu Generalnego WP – T. Wilecki (137), kilku posłów (i nierzadko liderów partii politycznych): szef PPS – P. Ikonowicz (107), D. Grabowski (124), J. Łopuszański (175), prezes PSL – Jarosław Kalinowski (317), a także dwóch kandydatów na urząd prezydencki z 1995 r.: prezes UPR – J. Korwin-Mikke (146) i B. Pawłowski (106) oraz znany z akcji protestacyjnych rolników, lider „Samoobrony” – A. Lepper (ponad 107).

Niemal wszyscy kandydaci posiadali zaplecze polityczne, różnił ich natomiast sposób uzyskiwania nominacji na kandydata. W przypadku niektórych mechanizm był prosty – kandydatem zostawał lider danej partii lub związku: J. Kalinowski, P. Ikonowicz, J. Olszewski, J. Korwin-Mikke, A. Lepper oraz L. Wałęsa. Inną grupę tworzyli kandydaci, którzy nie byli bezpośrednio związani z partiami (nieraz występowali nawet jako bezpartyjni), ale posiadali ich poparcie w wyborach: J. Łopuszański (Porozumienie Polskie), D. Grabowski (Koalicji dla Polski)²⁰⁷; T. Wilecki (bezpartyjny, popierany przez Stronnictwo Narodowe²⁰⁸). W 2000 r. także Aleksander Kwaśniewski występował jako bezpartyjny kandydat, popierany przez SLD i UP; Marian Krzaklewski był zaś kandydatem koalicji AWS²⁰⁹. Odrębne przypadki stanowili: A. Olechowski

²⁰⁶ O tych, którzy zarejestrowali komitety wyborcze, ale nie zostali zarejestrowani jako kandydaci zob. A. Wardęga, *Kampania przed kampanią, czyli przedwyborcze napinanie mięśni*, „Studia Politologiczne” 2002, vol. 6, s. 257–260. Wyróżnić można jeszcze jedną, odrębną kategorię: tych, którzy zadeklarowali chęć udziału w wyborach, rozpoczęli działania promocyjne, ale nie zarejestrowali nawet komitetu wyborczego. Do kategorii tej należeli: K. Świtoń, A. Jagła, J. Izdebski, J. Klimek oraz A. Maciarewicz. Szerzej o nich: tamże, s. 260–261.

²⁰⁷ W skład tej koalicji wchodziły m.in. KPN – Ojczyzna, Krajowe Porozumienie Emerytów i Rentistów, Polska Racja Stanu, Polska Partia Ekologiczna Zielonych, Republikanie Rzeczypospolitej Polskiej, Związek Zawodowy Kontra, Związek Wsi Polskiej „Piaś”, Centrum Badań Ekonomiczno-Społecznych i Inicjatywa Konkret.

²⁰⁸ Sam kandydat deklarował, iż posiada poparcie „kilkudziesięciu niedużych partii politycznych, kilkudziesięciu stowarzyszeń, wielu związków zawodowych niezadowolonych z sytuacji, trochę różnych klubów, np. kombatantów”. Za: A. Wardęga, op. cit., s. 243–244.

²⁰⁹ Nominacja przewodniczącego NSZZ „S” wynikała z siły, jaką w koalicji posiadał związek (decyzja o tym nie była „prosta i naturalna” – wszak pojawiła się konkurencyjna propozycja zgłoszona przez innego koalicjanta – SKL: M. Płażyńskiego, a także długo aktualna była idea przeprowadzenia

i Bogdan Pawłowski. Pierwszy z nich określony był jako kandydat bezpartyjny, „obywatelski”, reprezentant szerszych środowisk, wspierany jedynie nieformalnie przez część członków Unii Wolności²¹⁰ oraz Stowarzyszenia Młodzi Demokraci związanego z UW, drugi zaś nie posiadał żadnego zaplecza politycznego.

Tabela 11

Poziom deklarowanego zaufania, nieufności i obojętności oraz nieznanomości polityków od II do IV 2000 r. (dane w %)

Politycy	Luty 2000				Marzec 2000				Kwiecień 2000			
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D
A. Kwaśniewski	78	11	9	0	75	13	9	1	74	13	10	0
A. Olechowski	39	12	18	26	39	11	19	24	47	11	25	3
J. Kalinowski	31	19	17	28	25	16	18	34	31	17	16	29
M. Krzaklewski	26	57	14	1	21	59	14	2	22	60	13	2
J. Olszewski	38	20	25	12	32	20	25	16	35	21	27	11
A. Lepper	36	42	15	4	30	43	16	5	25	50	18	3
L. Wałęsa	26	55	18	0	24	59	14	0	21	59	17	1
T. Wilecki	13	14	15	55	10	15	14	55	11	17	15	52
J. Kuroń	70	11	16	1	64	11	18	2	64	10	21	1
H. Gronkiewicz-Waltz	62	18	14	4	55	20	15	5	58	19	16	4
M. Płażyński	40	13	18	26	31	15	17	31	35	14	19	26
T. Mazowiecki	62	16	17	2	53	14	24	4	53	14	25	3

Legenda: A – zaufanie, B – nieufność, C – obojętność, D – nieznanomość.

Źródło: CBOS, Komunikaty nr: 38 (II 2000), 52 (III 2000) i 67 (IV 2000).

Z badań przeprowadzonych wczesną wiosną 2000 r. wynika, iż kilku spośród potencjalnych jeszcze wówczas kandydatów było stosunkowo mało znanych społeczeństwu, pomimo pełnionych przez siebie wówczas lub w przeszłości istotnych funkcji publicznych lub politycznych. Spektakularne i szeroko relacjonowane przez media działania A. Leppera zaowocowały tym, iż znało go znacznie więcej osób niż J. Kalinowskiego, czy J. Olszewskiego. Wśród kandydatów nie było natomiast żadnej postaci zupełnie nowej na rynku politycznym. Część z nich określona być mogła jako kandydaci znajdujący się w fazie dojrzałości, bądź wzrostu. Dla niektórych natomiast wybory te stanowiły potwierdzenie przejścia do fazy schyłkowej. Do grupy tej zaliczyć można: J. Korwin-Mikkego, B. Pawłowskiego oraz L. Wałęsę. Dwaj pierwsi kolejny raz brali udział w rywalizacji wyborczej – bez powodzenia, zaś L. Wałęsa swoim udziałem w kolejnych wyborach prezydenckich próbował rozpocząć nowy cykl życia politycz-

w koalicji prawyborów.

²¹⁰ UW, po rozważeniu kilku wariantów, zdecydowała się nie zgłaszać swojego kandydata w wyborach prezydenckich. Brano pod uwagę np. możliwość wystawienia kandydata z własnych szeregów (W. Frasyniuka lub O. Krzyżanowską) lub też oficjalne poparcie A. Olechowskiego. Fakt, iż część członków UW, wbrew oficjalnemu stanowisku partii wsparła tego ostatniego kandydata przyczynił się do rozłamu w tej partii i powstania przed wyborami parlamentarnymi Platformy Obywatelskiej. Zob: A. Wardęga, op. cit., s. 241.

nego: po kilku latach wycofania się z rynku politycznego powrócić i na nowo na nim zaistnieć.

Co prawda, rola tradycyjnego podziału na prawicę i lewicę w roku 2000 zdawała się maleć, niemniej okazała się być niezwykle przydana do skonstruowania mapy percepcyjnej. Uwzględniono w niej wewnętrzne podziały w każdej z opcji, jednakże wydaje się, iż w odniesieniu do niektórych kandydatów wątpliwości nie zostały rozwiane. W szczególności dotyczy to D. Grabowskiego, którego program wyborczy stanowi swoisty zlepek haseł obu orientacji, jednak z uwagi na zaplecze polityczne oraz przeszłość (doradca ekonomiczny premiera J. Olszewskiego) zaklasyfikowany został do ogólnie pojmowanej prawicy. Odłąbną kategorię stanowił także A. Olechowski, którego zaklasyfikować można jako kandydata centroprawicowego (lub kandydata tzw. prawicy modernistycznej).

Schemat 7. Mapa percepcyjna kandydatów w 2000 r.

LEWICA	PARTIE I ZWIĄZKI CHŁOPSKIE	CENTROPRAWICA (prawica modernistyczna)	PRAWICA	
A. Kwaśniewski	J. Kalinowski	A. Olechowski	Postsolidarnościowa: M. Krzaklewski L. Wałęsa	Konserwatywno-liberalna: J. Korwin-Mikke
P. Ikonowicz	A. Lepper			Katolicko-narodowa: J. Łopuszański
			Postsolidarnościowo-niepodległościowa: J. Olszewski D. Grabowski	Narodowa: T. Wilecki Nacjonalistyczna: B. Pawłowski

Źródło: Opracowanie własne.

Pozostali kandydaci prawicowi podzieleni zostali na kilka podgrup, w celu wyraźniejszego ich zróżnicowania. I tak, do grupy kandydatów postsolidarnościowych zaklasyfikowany został zarówno ówczesny przewodniczący NSZZ „S”, jak i jej były lider, zaś do podgrupy solidarnościowo-niepodległościowej: były premier, lider ROP, który w swojej kampanii wyraźnie podkreślał, iż był obrońcą w procesach politycznych (m.in. J. Kuronia i K. Modzelewskiego, doradcą Komisji Krajowej „S”, współautorem statutu NSZZ „S” oraz członkiem Komitetu Obywatelskiego przy L. Wałęsie od 1988 r. Ponadto, rezygnując z udziału w wyborach poparł M. Krzaklewskiego, jako tego, który jego zadaniem najlepiej reprezentuje prawicę i ma największe szanse w walce z A. Kwaśniewskim.

Rozdrobniona prawa strona mapy percepcyjnej ukazuje, iż i tym razem nie udało się wypracować wyborczego kompromisu i że wybory prezydenckie stanowią raczej pole walki ambicji poszczególnych polityków, mniej zaś walki politycznej. Niemniej, jak już wspomniano, dla wielu partii i ugrupowań politycznych, wystawienie własnego kandydata w rywalizacji prezydenckiej stanowiło element promocji przed wyborami parlamentarnymi (potwierdzenie swojej aktywności na rynku politycznym), co nie

sprzyjało politycznym porozumieniom i umowom wyborczym. Tymczasem, z uwagi na tę samą orientację polityczną, kandydaci ci walczyli o podobny elektorat i tym samym stanowili dla siebie wzajemnie najpoważniejszą konkurencję. Nowością na prezydenckim rynku wyborczym był fakt pojawienia się konkurencji także po stronie lewicy i w sektorze kandydatów zabiegających głównie o głosy mieszkańców wsi.

Powyższe rozmieszczenie kandydatów na mapie percepcyjnej potwierdza sposób ich postrzegania przez wyborców, ujawniający się m.in. w wynikach badań dotyczących preferencji politycznych wyborców określających się jako elektoraty poszczególnych partii politycznych oraz zwolenników określonej orientacji politycznej (prawica–centrum–lewica). Warto przy tym zauważyć, iż A. Kwaśniewski zdobywał uznanie w każdym z tych elektoratów. I tak, niemal cały (98%) elektorat SLD deklarował poparcie dla tego kandydata, a 70% elektoratu lewicy deklarowało, iż z pewnością nie zagłosowałoby na M. Krzaklewskiego. Wśród elektoratu PSL największym poparciem cieszył się A. Kwaśniewski (53%), podczas gdy lider partii J. Kalinowski zyskał 21% poparcia, a inny kandydat „ludowy” – A. Lepper 11%²¹¹. Z kolei co piąty respondent o prawicowych poglądach deklarował poparcie dla A. Olechowskiego²¹², w szczególności zaś większość (61%) elektoratu UW widziała w nim swojego reprezentanta, choć 31% tej grupy zamierzało głosować na A. Kwaśniewskiego. Natomiast elektorat AWS był istotnie podzielony: 23% deklarowało poparcie dla M. Krzaklewskiego, 26% dla A. Kwaśniewskiego i 22% dla A. Olechowskiego²¹³. Z drugiej strony, wśród deklarujących poparcie dla centrum na przewodniczącego „S” nie oddałoby głosu około 40%, zaś negatywny elektorat A. Kwaśniewskiego wśród wyborców prawicowych stanowił około 30%²¹⁴.

Linie rywalizacji przebiegały więc w dużej mierze według wzorca, określonego przynależnością do tej samej orientacji politycznej. Niemniej, nie była to najważniejsza płaszczyzna konkurencji. Z uwagi na wyjątkowo silną pozycję A. Kwaśniewskiego, wyznaczaną deklarowanym poparciem, zaufaniem i sympatią wśród społeczeństwa, każdy z kandydatów przeprowadzając pozycjonowanie oraz projektując strategię wyborczą musiał rozważyć swoje relacje wyborcze z ówczesnym prezydentem. Od początku 2000 r. A. Kwaśniewski zajmował pierwszą lokatę w sondażach dotyczących zaufania, sympatii i poparcia wyborczego. To ostanie było nieco niższe od wskazań dotyczących sympatii i zaufania, oscylujących przez cały rok wokół 70% (zob. tab. 1). Zgodnie z badaniami dotyczącymi deklaracji wyborczych, ówczesny prezydent dyspo-

²¹¹ W przypadku rezygnacji z kandydowania przez J. Kalinowskiego większość tego elektoratu (58%) oddałaby głos na A. Kwaśniewskiego, zaś na A. Leppera zaledwie 7%. Za: Komunikat CBOS pt. „Kandydaci na prezydenta i ich szanse wyborcze – pewność głosowania, alternatywy wyborcze, elektoraty negatywne”, nr 130, VIII 2000.

²¹² Komunikat CBOS pt. „Poparcie dla kandydatów w wyborach prezydenckich w pierwszej dekadzie sierpnia”, nr 119, VIII 2000.

²¹³ Komunikat CBOS pt. „Poparcie dla kandydatów w wyborach prezydenckich u progu kampanii wyborczej”, nr 98, VI 2000.

²¹⁴ Jak wyżej. Wspólna wszystkim elektoratom była wówczas niechęć do A. Leppera oraz L. Wałęsy. Na byłego prezydenta nie chciało głosować około 80% elektoratu lewicy oraz około 60% elektoratu centrum i prawicy. Z kolei na lidera „Samoobrony” nie oddałoby głosu: około 40% elektoratu lewicy, blisko połowa elektoratu centrum i blisko 70% – prawicy. Za: Komunikat CBOS, nr 130, VIII 2000.

nował zrównoważonym elektoratem pod względem cech społeczno-demograficznych (wykształcenia – choć z przewagą osób z wykształceniem średnim, miejsca zamieszkania, zamożności). W porównaniu z wyborami w 1995 poprawił swoje notowania wśród kobiet oraz najmłodszych wyborców (18–24 lat). Kolejnym atutem A. Kwaśniewskiego był relatywnie niewielki odsetek osób, które z pewnością nie zamierzały oddać na niego głosu (elektorat negatywny wynosił średnio 11%).

Wyniki te wskazywały na możliwość wygrania wyborów przez urzędującego prezydenta nawet w I turze głosowania, choć wynik ten zależał w dużej mierze od poziomu frekwencji. Jednym z głównych celów kampanii wyborczej A. Kwaśniewskiego było więc dotarcie do „uśpionego” elektoratu S. Tymińskiego z 1990 r., który w 1995 w drugiej, decydującej turze zagłosował na kandydata lewicy, choć podobnie jak w pierwszych wyborach głosowanie to miało raczej charakter taktyczny (przeciwko L. Wałęsie). Tym razem poszukać należało argumentów pozytywnych, na rzecz A. Kwaśniewskiego. Potencjalnym problemem mogło się także stać wysokie przekonanie elektoratu prezydenta o jego sukcesie wyborczym – taka opinia mogła działać demobilizująco na wyborców. Wśród elektoratu SLD przekonanie takie tuż przed rozpoczęciem kampanii wyborczej żywiło około 94% respondentów, wśród elektoratu PSL i UW około ponad 80%, zaś AWS około 50–60%. Dane pochodzące od ogółu badanych (bez przynależności do poszczególnych elektoratów) ukazuje poniższa tabela.

Tabela 12

Poziom społeczny przekonania o wygranej poszczególnych kandydatów w 2000 r. (dane w %)

Kandydaci	I 2000	IV 2000	V 2000	VI 2000	VII 2000	VIII 2000	IX 2000
A. Kwaśniewski	71	75	78	76	78	72	75
A. Olechowski	<1	3	2	2	3	2	2
M. Krzaklewski	2	2	3	2	4	4	3
J. Kalinowski	–	–	<1	2	<1	1	1
L. Wałęsa	1	1	1	1	1	1	1
Inni kandydaci	4	2	1	1	0	0	1
Trudno powiedzieć	22	17	14	16	14	19	18

Źródło: CBOS, komunikat nr 90, VI 2000: „Kandydaci w wyborach prezydenckich – elektoraty negatywne, alternatywy wyborcze, hipotetyczna druga tura wyborów” oraz nr 141, IX 2000: „Przed wyborami prezydenckimi – szanse wyborcze kandydatów, alternatywy wyborcze, elektoraty negatywne, hipotetyczna druga tura wyborów”.

Zagrożeniem dla silnej pozycji A. Kwaśniewskiego na rynku wyborczym była kandydatura A. Olechowskiego: obok wspólnej części grupy wyborców (elektorat centrowy), łączyły ich cechy jednostkowe, w oczach społeczeństwa uznawane za istotne przynioty pretendenta do najwyższego urzędu w państwie. Co więcej, miał one jeszcze mniejszy od A. Kwaśniewskiego elektorat negatywny (2–3%), co wskazywało na istotne możliwości poszerzenia przez kandydata centroprawicowego grupy potencjalnych wyborców. Konkurencję pomiędzy tymi dwoma kandydatami potwierdzają wyniki deklaracji wyborczych (A. Olechowski od początku 2000 r. zajmował w sondażach wyborczych drugie miejsce), a zwłaszcza badania dotyczące tzw. „kandydata drugiego wyboru”. To właśnie A. Olechowski miał największe szanse na zdobycie dodatkowych głosów w sytuacji, gdyby któryś z konkurentów zrezygnował. We wrześniu 2000 nie-

Poziom deklarowanego poparcia dla kandydatów (pierwsza kolumna) oraz elektorat negatywny w 2000 r. (dane w %)

Kandydaci	Wskazania osób deklarujących udział w wyborach prezydenckich (w procentach)																	
	I 2000		IV 2000		V 2000		VI 2000		VII 2000		VIII 2000		IX 2000		IX/X 2000			
A. Kwaśniewski	55	10	61	12	62	10	65	9	62	12	11	62	11	60	12	55	-	
A. Olechowski	8	2	12	2	11	3	11	3	11	3	10	3	10	3	12	3	13	
M. Krzaklewski	6	45	4	44	4	44	5	49	7	41	6	52	7	44	7	44	7	
J. Kalinowski	2	-	-	-	4	9	2	9	3	7	4	5	5	5	6	6	-	
A. Lepper	3	45	2	50	3	47	3	49	3	44	2	50	2	50	2	50	2	
L. Wałęsa	4	51	4	62	3	58	3	63	3	61	4	62	1	55	1	55	1	
M. Piączyński ^a	2	6	3	4	2	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
J. Korwin-Mikke	2	27	<0,5	25	2	29	1	34	1	25	1	31	2	29	2	29	1	
J. Olszewski	3	9	3	7	1	8	2	8	3	8	1	7	1	6	1	6	1	
T. Wilecki	<0,5	11	<0,5	12	<0,5	11	<0,5	13	<0,5	12	0	10	<0,5	21	<0,5	<0,5	-	
B. Pawłowski	-	-	0	4	<0,5	4	-	-	-	-	-	2	0	9	0	0	-	
J. Łopuszański	-	-	-	-	<0,5	9	<0,5	14	1	8	1	8	1	9	1	9	1	
P. Ikonowicz	-	-	-	-	-	-	-	-	-	11	<0,5	10	<0,5	15	<0,5	<0,5	-	
D. Grabowski	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	1	<0,5	9	<0,5	<0,5	-	
Trudno powiedzieć	8	5	8	5	6	10	7	5	6	9	8	3	8	4	4	12	-	

Źródło: CBOS, IX 2000 r., Komunikat nr 146, „Deklarowane poparcie dla kandydatów na prezydenta tygodnia przed wyborami”, nr 90, VI 2000 „Kandydaci w wyborach prezydenckich – elektorat negatywny, alternatywy wyborcze, hipotetyczna druga tura wyborów” oraz nr 141, IX 2000 „Przed wyborami prezydenckimi – szanse wyborcze kandydatów, alternatywy wyborcze, elektorat negatywny, hipotetyczna druga tura wyborów” (za: CBOS, Komunikat nr 141, IX 2000). W czerwcu taką samą postawę deklarowała 1/5 ogółu ankietowanych (za: CBOS Komunikat nr 130, VIII 2000).

^a M. Piączyński początkowo traktowany był jako jeden z potencjalnych kandydatów AWS na prezydenta. Po ostatecznej decyzji dotyczącej kandydatury M. Krzaklewskiego przestał być uwzględniany w sondażach.

mal co trzeci potencjalny wyborca wskazywał jego kandydaturę, jako tę, na którą oddałby głos w przytoczonym wyżej przypadku²¹⁵. I tak, w czerwcu 2000 r. spośród elektoratu A. Kwaśniewskiego na A. Olechowskiego skłonnych byłoby oddać głos 32% badanych, we wrześniu 38%, zaś spośród elektoratu M. Krzaklewskiego: w VI: 23%, we IX: 34% badanych. Przewodniczący „S” był więc drugim głównym rywalem A. Olechowskiego: w tym przypadku bliskość ideologiczna i część wspólna elektoratu była zresztą jeszcze większa niż w przypadku porównania z urzędującym prezydentem.

Na ewentualnej rezygnacji z uczestniczenia w rywalizacji wyborczej A. Olechowskiego skorzystałby najbardziej ówczesny prezydent: wśród elektoratu tego pierwszej grupa gotowa przenieść swoje głosy na A. Kwaśniewskiego stanowiła w VI: 37%, a we IX 27% badanych. M. Krzaklewski zyskałby w takiej sytuacji w VI 2000 5%, zaś we IX 22% potencjalnego elektoratu A. Olechowskiego²¹⁶. Najbardziej zbliżone do siebie były natomiast elektoraty M. Krzaklewskiego i J. Olszewskiego: w sytuacji rezygnacji tego drugiego na przewodniczącego „S” przeniesienie głosów deklarowało ponad 2/5 badanych określających się jako elektorat J. Olszewskiego. Należy przy tym jednak pamiętać, iż w przypadku tego ostatniego kandydata potencjalny elektorat był tak niewielki, iż jakiegokolwiek zmiany były znikome, a zatem scedowanie poparcia J. Olszewskiego na rzecz M. Krzaklewskiego miało przede wszystkim charakter symboliczny.

M. Krzaklewski jako głównych rywali obrał A. Kwaśniewskiego (z uwagi na tradycyjny spór ideologiczny) oraz A. Olechowskiego reprezentującego zbliżoną opcję polityczną i posiadającego podobne cechy indywidualne. Słabą stroną przewodniczącego „S” był ponad 40-procentowy elektorat negatywny. Wskazywało to na potencjalnie duże trudności w poszerzeniu swojego elektoratu przez tego kandydata, nawet w przypadku ewentualnej rywalizacji z A. Kwaśniewskim w II turze. Pozycję na rynku wyborczym obu wspomnianych kandydatów prawicowych najlepiej ukazują wyniki symulacji II tury wyborów z ich udziałem. I tak, w V 2000 wyniki te były następujące: na M. Krzaklewskiego głosowałoby 13% respondentów, na A. Olechowskiego: 48%, przy czym 17% badanych deklarowało absencję wyborczą, a 15% miało trudności z dokonaniem wyboru²¹⁷. Cztery miesiące później A. Olechowski poprawiłby swój wynik wyborczy o 8% – tyle osób z wcześniej niezdecydowanych poparłoby tę kandydaturę. Wyniki M. Krzaklewskiego pozostały bez zmian²¹⁸.

²¹⁵ Za: CBOS, Komunikat nr 141, IX 2000. W czerwcu taką samą postawę deklarowała 1/5 ogółu ankietowanych. Za: CBOS Komunikat nr 130, VIII 2000.

²¹⁶ Z kolei z elektoratu J. Kalinowskiego na A. Kwaśniewskiego w takiej sytuacji głosowałoby 37% badanych, na A. Olechowskiego: 13%. Komunikat CBOS nr 98, VI 2000: „Poparcie dla kandydatów w wyborach prezydenckich u progu kampanii wyborczej” oraz nr 141, IX 2000: „Przed wyborami prezydenckimi – szanse wyborcze kandydatów, alternatywy wyborcze, elektoraty negatywne, hipotetyczna druga tura wyborów”.

²¹⁷ CBOS, komunikaty nr 90, VI 2000 oraz nr 141, IX 2000.

²¹⁸ Gdyby w II turze spotkali się dwaj inni kandydaci prawicy, obaj związani z AWS: M. Krzaklewski i M. Płażyński. Wyniki, zgodnie z badaniami przeprowadzonymi w maju, byłyby następujące: 12% głosów na M. Krzaklewskiego i 34% na M. Płażyńskiego, przy 22% deklarowanej absencji i 18% niezdecydowanych. Z kolei spotkanie dwóch kandydatów „solidarnościowych: M. Krzaklewskiego i L. Wałęsy zaowocowałoby wynikami: Marian Krzaklewski: 20%, L. Wałęsa: 12%. Niemniej, ta sytuacja była bardzo negatywnie postrzegana przez badanych: 24% skreśliłoby obu, zaś 29% deklarowało absencję wyborczą. Za: CBOS komunikat nr 90, VI 2000.

Wyniki hipotetycznej drugiej tury wyborów w 2000 r. (dane w %)

Pary rywalizacji wyborczej	I 1999	V 1999	I 2000	V 2000	IX 2000
Aleksander Kwaśniewski / Andrzej Olechowski	–	–	68/20	69/22	70/22
Aleksander Kwaśniewski / Marian Krzaklewski	72/18	72/18	70/19	75/16	76/17
Aleksander Kwaśniewski / Maciej Płażyński	–	–	73/17	74/18	–
Aleksander Kwaśniewski / Lech Wałęsa	75/14	75/14	75/15	81/11	78/14
Aleksander Kwaśniewski / Jarosław Kalinowski	–	–	78/8	77/13	74/16

W zestawieniu pominięto odpowiedzi: skreśliłbym obu i trudno powiedzieć.

Źródło: CBOS, komunikaty nr 90 (VI 2000) i 141 (IX 2000).

Układ na rynku wyborczym wskazywał, iż jedyną kwestią niepewną była wygrana A. Kwaśniewskiego w pierwszej turze. W drugiej natomiast zwycięstwo urzędującego prezydenta zdawało się być przesądzone bez względu na to, kto byłby konkurentem. Z wieloma kandydatami zwycięstwo to byłoby wręcz rzędu: 80% wobec mniej niż 10%, przy kilkuprocentowej niepewności wyborczej lub też niechęci do obu kandydatów.

Zestawienie danych z dziesięciu lat (w tym trzech wyborów prezydenckich) pozwala na sformułowanie pewnych wniosków o polskich wyborcach i ich postawach. Po pierwsze, elektorat polski charakteryzuje wysoki poziom absencji wyborczej spowodowanej głównie czynnikami natury psychologicznej (alienacja polityczna, anomia). Niemniej wybory prezydenckie powodowały dotąd każdorazowo mobilizację ponad połowy uprawnionych do głosowania. „Popularność” tych wyborów wynika zapewne z jasności reguł i personalizacji rywalizacji. Dodatkowym argumentem zdaje się być mechanizm wstępnej społecznej weryfikacji kandydatów (choć krytykowany przez konstytucjonalistów i publicystów za swoją niewielką skuteczność): składanie podpisów pod kandydaturami. Wydaje się, iż mechanizm ten stwarza u wyborców poczucie wpływu na kształt rynku wyborczego²¹⁹.

Po drugie, wśród wyborców polskich wyróżnić można kilka podstawowych osi podziałów oraz kwestii społecznie ważnych, do których w czasie kampanii podmioty wyborcze mogą się odwoływać (np. konstruując platformę wyborczą). Niemniej, rola poszczególnych podziałów i waga problemów zmienia się – stąd też nastroje społeczne, poglądy i postawy wyborców wymagają regularnych badań. Uwaga ta dotyczy także preferencji w zakresie cech potencjalnego prezydenta, na które wpływ mają nie tylko czynniki ekonomiczne, społeczne i polityczne, ale oceny dotychczasowych kadencji prezydenckich. Niewielkie doświadczenia związane z wyborami prezydenckimi w III RP pozwalało dotąd tylko na ustosunkowanie się do tego, co było i wskazanie elementów pozytywnych i negatywnych. Wciąż natomiast trudno jest mówić o ukształto-

²¹⁹ Co prawda np. w 2000 r. tylko ok. 3,5 mln Polaków złożyło podpisy, niemniej wyborcy ci byli skłonni dopuścić do rywalizacji aż 13 osób. Potrzebą pluralizmu politycznego, po latach braku jakiegokolwiek wyboru i wpływu wyjaśnić można częściowo fakt, iż nieznanym nikomu wcześniej S. Ty miński zdołał w 1990 r. zebrać 100 tys. podpisów – elementem jego apelu wyborczego była prośba nie o oddanie na niego głosu, ale umożliwienie zaprezentowania jego programu.

wanych wzorcach stylu prezydentury. Ponadto konieczne jest uwzględnienie specyfiki polskiej w zakresie: geograficznego zróżnicowania preferencji politycznych, odbiegających od zachodnich wzorców związków pomiędzy postawami politycznymi a cechami społeczno-demograficznymi oraz odmiennego sposobu definiowania prawicy i lewicy.

Bezpośrednim efektem zarówno regulacji prawnych, jak i postawy społeczeństwa była duża liczba osób ubiegających się o urząd Prezydenta RP w latach 1995 i 2000 (pierwsze wybory stanowiły wyjątek, zapewne z uwagi na słabość organizacyjną partii politycznych w zakresie zbierania podpisów). Wielość kandydatów nie oznaczała jednak ich równych szans wyborczych. Biorąc pod uwagę siłę kandydatów (określoną, wymienionymi w podrozdziale 2, czynnikami), w 1990 roku mieliśmy do czynienia ze swoistym polipolem (na rynku działało kilka podmiotów politycznych, których siła była długo bardzo zbliżona: L. Wałęsa i T. Mazowiecki); w 1995 roku: z oligopolem (wśród dużej liczby konkurentów istniało kilka podmiotów wyróżniających się siłą i pozycją, i wyraźnie dystansujących pozostałych), zaś w 2000 roku: z monopolem (dominował wyraźnie jeden podmiot). Struktura rynku decydowała istotnie o przyjmowanych strategiach rywalizacji (relacji międzypodmiotowych): w 1990 r. miał miejsce „pojedynek” dwóch postaci o takim samym rodowodzie i zbliżonej polarności w społeczeństwie; w 1995 r. przed I turą wyborów kandydaci zmuszeni byli ustosunkować się do kilku innych kandydatów, w tym szczególnie do ówczesnego prezydenta – L. Wałęsy oraz kandydata lewicy (z uwagi na jego notowania przedwyborcze oraz dynamiczną kampanię wyborczą); w 2000 r. punktem odniesienia dla wszystkich pozostałych był natomiast ówczesny prezydent – A. Kwaśniewski.

Rozdział IV

MARKETINGOWE STRATEGIE KAMPANII WYBORCZEJ

Przyczyną zmian, jakie zachodziły w marketingu jako dziedzinie nauki były przemiany zachowań podmiotów rynkowych; podobne zjawisko obserwować można także w przypadku marketingu politycznego. Badania prowadzone w USA i krajach Europy Zachodniej pozwoliły na stworzenie modelu przemian i określenie ich kierunku: od kampanii prowadzonych w oparciu o struktury partyjne (lata 40. i 50.), przez kampanie skoncentrowane wokół mediów (lata 60.–80.), do profesjonalnego i szerokiego wykorzystania różnorodnych instrumentów marketingowych (lata 90.)¹. Jak wspomniano w rozdziale I, zmiany te były w dużej mierze efektem rozwoju środków masowego przekazu. W szczególności wynikiem zwiększenia się liczby i typów przekazów politycznych w środkach masowego przekazu były: intensyfikacja profesjonalizacji doradztwa politycznego, wzrost presji rywalizacji politycznej, poszerzenie zarówno grupy nadawców, jak i odbiorców oraz segmentacja tych ostatnich. Dzięki wielości i różnorodności kanałów system komunikowania pozwala obecnie dotrzeć do każdej grupy odbiorców, wyróżnionej ze względu na preferencje polityczne oraz cechy społeczno-demograficzne².

W zależności od przyjętego ujęcia kampanii wyborczej, w centrum zainteresowania znajdują się bądź stosowane przez podmiot techniki marketingu wyborczego (podejście przedmiotowe), bądź określone formy zachowań takich podmiotów jak: partie polityczne, sztaby wyborcze, kandydaci (ujęcie podmiotowe). I tak, zgodnie z pierwszym z nich, wyróżnić można dwa style zarządzania kampanią wyborczą: profesjonalny (systematyczne stosowanie analitycznych metod w całym toku kampanii) i nieprofesjonalny (prowadzenie kampanii wyborczej opartej na intuicji jej realizatorów). W ujęciu tym wyróżnia się także dwa sposoby komunikowania się podmiotu z otoczeniem (bezpośredni i pośredni)³. Zestawienie obu kryteriów pozwala na wyodrębnienie czterech typów kampanii wyborczych, odpowiadających wspomnianemu wyżej modelowi zmian: tzw. kampanie rozbudowanych „maszyn partyjnych” (brak profesjonalizmu, kontakty bezpośrednie, zbiurokratyzowane organizacje polityczne), zorientowane na mass media (nieprofesjonalne, komunikowanie pośrednie), marketingowo zorientowa-

¹ J. G. Blumer, D. Kavanagh, *The Third Age of Political Communication. Influences and Features*, „Political Communication” 1995, vol. 16. Za: B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, op. cit., s. 135–137.

² Za: B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, op. cit., s. 138.

³ G. A. Mauser, *Political Marketing. An Approach to Campaign Strategy*, New York 1983. Za: tamże, s. 139–140.

ne (profesjonalne, komunikowanie pośrednie, zatrudnianie profesjonalistów z zakresu PR, promocji, reklamy politycznej) oraz profesjonalnie zorganizowane kampanie opierające się przede wszystkim na komunikowaniu interpersonalnym⁴.

Z kolei ujęcie podmiotowe koncentruje się na posiadanych przez podmioty wyborcze zasobach finansowych i ludzkich oraz na fakcie istnienia, lub braku, zjawiska tzw. „wolnych jeźdźców”⁵ (czyli formułowania atrakcyjnych, z punktu widzenia mediów, ofert politycznych lub wydarzeń). Zgodnie z tym podejściem, w najkorzystniejszej sytuacji znajdują się podmioty posiadające bogate zasoby oraz posiadające umiejętność wykorzystania wspomnianego zjawiska. Kandydaci posiadający silne zaplecze nie zawsze jednak potrafią w sposób planowy i korzystny dla siebie wzbudzić zainteresowanie mediów. Z kolei podmioty nie posiadające bogatych zasobów, dzięki zdobyciu poparcia ze strony znanych osób, lub też poprzez trafny wybór przesłania wyborczego mogą zaistnieć na rynku wyborczym i odnieść sukces. Natomiast podmioty nie posiadające wspomnianego zaplecza i nie potrafiące skupić na sobie uwagi mediów, zgodnie z tym ujęciem, pozbawione są szans wyborczych.

W niniejszym rozdziale do analizy prezydenckich kampanii wyborczych zastosowane zostaną oba ujęcia jednocześnie. Dzięki temu możliwe będzie pełniejsze udzielenie odpowiedzi na pytanie o przyjęte i realizowane przez kandydatów strategie wyborcze. Rozważaniom tym towarzyszyć będzie teza o postępującej, choć nierównomiernie, profesjonalizacji polskich kampanii wyborczych.

I tak, w pierwszej kolejności omówione zostaną metody doboru i wyłaniania kandydatów jako realizacja strategii personalnej. Jak wskazano już w rozdziale I, ma ona kluczowe znaczenie dla pozostałych elementów strategii wyborczych. Zanim jednak zostaną one omówione, nieco miejsca i uwagi warto poświęcić analizie dwóch działań poprzedzających modelowo przeprowadzoną kampanię wyborczą. Pierwszym z nich jest przeprowadzenie przez kandydatów badań dotyczących sytuacji wyjściowej na rynku wyborczym, drugim zaś wybór i określenie grupy docelowej oferty wyborczej. Szczególnie istotny z punktu widzenia niniejszych rozważań będzie przy tym stopień świadomości kandydatów i ich sztabów wyborczych o ważności tego etapu kampanii wyborczej.

1. STRATEGIE PERSONALNE

Zestawienie danych z rozdziału III, dotyczących zaplecza politycznego i organizacyjnego kandydatów pozwala na sformułowanie następujących wniosków: spośród 36 kandydatów ubiegających się o urząd Prezydenta RP w latach 1990–2000, zdecydowana większość była bądź tzw. kandydatami partyjnymi (14) lub przez podmioty polityczne formalnie popieranymi (12). Konsekwencją takiego stanu rzeczy była dominacja dwóch typów mechanizmu wyłaniania kandydatów: w przypadku pierwszej wymienionej grupy decyzję podejmowali sami liderzy ugrupowań politycznych, a ich

⁴ Tamże, s. 140–144.

⁵ J. Sundberg, S. Högnabba, *Finland: The 1991 Campaign*, w: S. Bowler, D. M. Farrell, *Electoral Strategies and Political Marketing*, New York 1992, za: tamże, s. 144–145.

nominaacje zatwierdzały kolegalne organy władzy partii (1990 r. – L. Moczulski, a także L. Wałęsa, choć w tym przypadku zamiast partii politycznej występował związek zawodowy; 1995 r.: J. Korwin-Mikke, J. Olszewski, A. Lepper; 2000 r.: J. Korwin-Mikke, P. Ikonowicz, J. Olszewski, J. Kalinowski, A. Lepper, L. Wałęsa), w przypadku drugiej zaś najczęściej stosowano strategię zasobową (1995 r.: H. Gronkiewicz-Waltz, T. Zieliński, J. Kuroń).

Głównym celem udziału w wyborach obu wymienionych grup kandydatów było reprezentowanie danego ugrupowania i popularyzowanie jego programu politycznego. Nierzadko były to wręcz bezpośrednie przygotowania do zbliżających się wyborów parlamentarnych. W 1990 r. taką motywację prezentował L. Moczulski, lider KPN – najstarszej opozycyjnej partii politycznej, która pomimo jedenastoletniej walki o polityczny byt, niezmiennych zasad i głoszonych haseł, wciąż pozostawała mało znana⁶. W kolejnych wyborach rolę reprezentantów partii odgrywali m.in. J. Olszewski (1995, 2000), P. Ikonowicz (2000), J. Korwin-Mikke (1995, 2000) oraz J. Łopuszański, T. Wilecki i D. Grabowski (2000). Wymieni kandydaci w czasie kampanii wyborczej posiadali więc zaplecze polityczne i organizacyjne, ale zwykle nie było ono silne (por. rozdział III).

Odrębnymi przypadkami były nominacje na kandydatów o charakterze partyjnym osób niebędących liderami ugrupowań oraz sytuacje, w których decyzja o nominacji lidera nie była prosta i jednoznaczna. Z tą pierwszą sytuacją mieliśmy do czynienia w 1990 r. w przypadku kandydatów PSL i SLD. I tak, w PSL długo nie było zgody co do tego, czy kandydatem ma być ówczesny prezes PSL – Roman Bartoszcze, czy przewodniczący Klubu Poselskiego PSL – Józef Zych (pojawiała się także propozycja zgłoszenia Romana Jagielińskiego – przewodniczącego Rady Naczelnej PSL). Poszczególne kandydatury były popierane przez dwa nurty istniejące wówczas w stronnictwie: postzetaselowski (reprezentowany przez J. Zycha i R. Jagielińskiego) oraz solidarnościowy (uosabiany przez R. Bartoszcze – posła na Sejm wybranego z mandatu Komitetu Obywatelskiego przy L. Wałęsie). Ostatecznie zdecydowano się na kandydaturę prezesa – głównie ze względu na jego polityczny życiorys. Głównym celem PSL było bowiem zerwanie z zetaselowską przeszłością, określenie na nowo swojej tożsamości i pozycji na rynku politycznym oraz stworzenie wizerunku partii „nowoczesnej, otwartej, która nie trzyma się kurczowo wiejskich opłotków”⁷.

Sam fakt zgłoszenia kandydata wiązał się natomiast z dodatkową potrzebą podkreślenia przez PSL swojej politycznej odrębności – zachwianej wycofaniem we IX 1990 r. poparcia dla rządu T. Mazowieckiego, przy jednoczesnym pozostawieniu w nim swoich ministrów. Tym samym zrezygnowano z bardziej wyrazistych osobowości politycznych (najbardziej obawiano się, że J. Zych jako kandydat PSL na urząd Prezydenta

⁶ Co więcej, zarówno wybory parlamentarne z 1989 r., jak i samorządowe z 1990 r. nie przyniosły KPN-owi sukcesów, więc wybory prezydenckie stały się zarówno dla partii, jak i jej lidera swoistą próbą siły polityczno-organizacyjnej. Ogromny wysiłek włożony w zbieranie podpisów zaowocował zarejestrowaniem kandydata i stworzył kolejną możliwość prezentowania programu partii oraz promowania jej lidera. Zob. P. Bazylko, P. Wysocki, *Stać nas na porządek. Rzecz o sztabie wyborczym Leszka Moczulskiego*, w: *Bitwa o Belweder*, s. 48.

⁷ Za: Z. Kiełmiński, *Programy wyborcze w kampanii prezydenckiej w Polsce w 1990 r.*, w: *Dlaczego tak głosowano*, s. 120.

RP sprowokuje weryfikację społeczną ówczesnej reprezentacji parlamentarnej stronnictwa (obarczonej jeszcze „kontraktową” proveniencją).

Z kolei w SdRP istniała świadomość, iż kandydat tej opcji politycznej nie ma szans na wygraną, jednak decyzję o zgłoszeniu swojego reprezentanta podjęto – podobnie jak w przypadku PSL – istniała bowiem konieczność określenia na nowo tożsamości partii i zbudowania jej wizerunku w oczach elektoratu⁸. Pierwszą koncepcją było udzielenie poparcia któremuś z kandydatów neutralnych politycznie (w tym kontekście wymieniano np. nazwisko E. Łętowskiej, propozycję tę jednak odrzucono. Wówczas pojawiły się dwie konkurencyjne propozycje dotyczące kandydatury: A. Kwaśniewskiego, którą zaproponował L. Miller – ówczesny Sekretarz Generalny SdRP oraz W. Cimoszewicza – ówczesnego przewodniczącego Parlamentarnego Klubu Lewicy Demokratycznej. Na tym tle rozgorzał w partii ostry spór, przy czym nie miał on wyłącznie charakteru personalnego: w rozbitym obozie lewicy ścierały się bowiem dwie opcje: neopezetpeerowska i postpezetpeerowska. W. Cimoszewicz, choć należał wcześniej do PZPR (nigdy nie był jej prominentnym przedstawicielem), to po rozwiązaniu tej partii do jej bezpośredniej kontynuatorki – SdRP akcesu nie zgłosił i jako taki mógł uchodzić za bezpartyjnego kandydata lewicy. Z kolei kandydatura A. Kwaśniewskiego (byłego ministra) otwierałaby drogę do społecznego uwiarygodnienia partii i sprawdzenia zasięgu jej poparcia. Ostatecznie, choć ze sporymi obawami, zdecydowano się na kandydaturę W. Cimoszewicza. Zrezygnowano tym samym z opcji poddającej ocenie opinii publicznej samą partię, uznając zapewne, iż nadmiar negatywnych emocji przeszkodziłby temu podmiotowi w budowaniu nowego wizerunku społecznego⁹.

Również pięć lat później, w SLD początkowo nie było pełnej zgodności, co do prezydenckiej kandydatury. Analogicznie do wyborów w 1990 r. początkowo została zgłoszona (tym razem przez przewodniczącego SLD – W. Cimoszewicza) idea poparcia wspólnego kandydata ponad podziałami: polityk ten uznał, iż kandydat lewicy wciąż nie może odegrać takiej roli, z powodu zbyt głębokich podziałów historycznych istniejących w społeczeństwie polskim. Koncepcja ta została jednak skrytykowana i podczas II tury konwencji SdRP 13 V 1995 r. został wybrany kandydat całej ówczesnej koalicji SLD – A. Kwaśniewski, jeden z liderów ugrupowania, aczkolwiek polityk nie pełniący dotąd żadnej funkcji w strukturach partii.

Druga z wymienionych wyżej sytuacji dotyczyła w 1995 r. W. Pawlaka i L. Moczulskiego, zaś w 2000 r. – M. Krzaklewskiego. Podobnie jak w 1990 r., PSL traktowało wybory prezydenckie w dużej mierze jako okazję do zaprezentowania programu politycznego i zmanifestowania swojej odrębności na rynku politycznym (od 2 lat PSL

⁸ Szerzej: S. Gebethner, *Geneza*, s. 50–53 i 57; P. Bazyłko, P. Wysocki, *Dużo brylantyny. Rzecz o sztabie wyborczym Włodzimierza Cimoszewicza*, w: *Bitwa o Belweder*, s. 40–42.

⁹ Wybrano natomiast wariant, który określić miał pozycję klubu parlamentarnego w Sejmie: porażka jego przewodniczącego w wyborach prezydenckich (czyli według szacowań klubu zdobycie 2–3% głosów) bądź całkowita klęska (niemożność zebrania wymaganej liczby podpisów pod kandydaturą) stanowiłaby porażkę całego klubu, zaś dobry wynik (w granicach 5–10%) mógłby podbudować wiarygodność polityczną ludzi zasiadających w Sejmie z mandatu PZPR, który po rozwiązaniu tej partii był stale podważany. S. Gebethner, *Geneza*, s. 52; J. Bartkowski, J. Raciborski, op. cit., s. 128–129.

tworzyło wówczas koalicję rządową z SLD)¹⁰. Z kolei ówczesny prezes PSL chciał realizować własne ambicje (swój udział w wyborach postrzegał jako okazję do potwierdzenia i wzmocnienia swego przywództwa w partii) i sam zadeklarował chęć kandydowania. Tymczasem część władz i szeregowych członków PSL oczekiwała kandydatury J. Zycha i jemu udzielała poparcia¹¹. J. Zych miał wówczas także wyższe notowania sondażowe: cieszył się popularnością wśród 57% badanych, podczas gdy W. Pawlak wśród 48%¹², a ponadto stwarzał szansę na poszerzenie elektoratu PSL. Jednakże, ówczesny Marszałek Sejmu nie chciał brać udziału w prezydenckiej rywalizacji wyborczej i ostatecznie zrezygnował z ubiegania się o nominację – wówczas kandydatem PSL został W. Pawlak¹³.

Podobna do opisanej wyżej sytuacja zaistniała wokół koncepcji ponownej kandydatury L. Moczulskiego. Przewodniczący KPN deklarował, iż jego udział w wyborach jest podyktowany względami taktycznymi: zademonstrowanie potencjału koalicyjnego KPN wzmocnienie pozycji KPN. Niemniej, w szeregach KPN nie było jednolitości w ocenie jego kandydatury: Rada Polityczna KPN – Prawica Polska wezwała do zgłoszenia od razu na L. Wałęsę, krytykując L. Moczulskiego za działanie mające na celu podtrzymanie jego własnej kariery politycznej, a nie budowę silnego obozu prawicy polskiej¹⁴.

Jednolitego przekonania nie było także w AWS przed wyborami prezydenckimi w 2000 r. W koalicji konkurowały dwie opcje: pierwsza, opowiadająca się za zorganizowaniem wewnętrznych prawyborów (z udziałem liderów głównych partii tworzących AWS), druga deklarująca poparcie dla przewodniczącego NSZZ „S” – Mariana Krzaklewskiego. I choć, lider NSZZ „S” podkreślał, iż celem udziału w wyborach prezydenckich jest nie tylko zwycięstwo, ale i zjednoczenie prawicy przed kolejnymi wyborami parlamentarnymi¹⁵, to ostateczna nominacja przewodniczącego NSZZ „S” wynikała przede wszystkim z siły, jaką w koalicji posiadał związek, nie zaś z osiągniętego w tej kwestii pełnego porozumienia¹⁶. Warto przy tym wspomnieć o koncepcji

¹⁰ W PSL w okresie poprzedzającym wybory prezydenckie ujawnił się wyraźny podział na dwa obozy: tych, którzy opowiadali się za dalszą współpracą z SLD i tych, którzy chcieli odejścia PSL z rządu po wyborach. B. Dziemidok, op. cit., s. 12–17.

¹¹ Za kandydaturą W. Pawlaka opowiedziało się tylko jedna konwencja wojewódzka – Płock: jego rodzinny region; członkowie partii krytycznie oceniali także jego styl sprawowania władzy w państwie i stronnictwie: będąc premierem, W. Pawlak skupił w swoim ręku ponadto funkcję prezesa partii oraz przewodniczącego klubu parlamentarnego. Nie zrezygnował z żadnej z nich, choć stosunkowo szybko okazało się, że nie jest w stanie pogodzić wszystkich obowiązków. Zob. B. Dziemidok, op. cit., s. 13–14.

¹² Komunikat z Badań CBOS pt. „Wybory prezydenckie – preferencje pod koniec czerwca ’95”, VII 1995. Obaj mieli jednak niewielkie deklarowane poparcie wyborcze: J. Zych 4–6%, zaś W. Pawlak ok. 3%. Szerzej o sytuacji panującej wówczas w partii: B. Dziemidok, op. cit., s. 12–17 i 83–86.

¹³ Ostateczna decyzja w tej sprawie została podjęta bardzo późno – podczas Krajowej Konwencji Wyborczej 3 IX 1995 r.

¹⁴ Co więcej, kampania wyborcza nie spełniła także innych zakładanych celów: nie nastąpiło wzmocnienie szeregów partii – wręcz przeciwnie – decyzja o zgłoszeniu jako kandydata KPN – L. Moczulskiego – doprowadziła do rozłamu w partii, w wyniku którego secesjoniści popierający kandydaturę L. Wałęsy utworzyli odrębny podmiot: KPN – Frakcję Demokratyczną. Szerzej o tym: J. Bartkowski, J. Raciborski, op. cit., s. 129.

¹⁵ „Wybory 2000” – jednodniówka AWS wydana z okazji wyborów prezydenckich.

¹⁶ Por. A. Wardęga, op. cit., s. 250–251.

przeprowadzenia w AWS wewnętrznych prawyborów, którą zgłosiły trzy partie należące do tej koalicji: SKL, ZChN oraz PPChD. W prawyborach mieli wziąć udział parlamentarzyści oraz radni AWS. Koncepcja ta podzieliła istotnie AWS, czego najwyraźniejszym przejawem był publiczny spór między M. Płażyńskim (za ideą prawyborów) i M. Krzaklewskim (przeciw)¹⁷.

Wśród kandydatów popieranych przez określone podmioty polityczne wyróżnić należy także tych, którzy zyskali poparcie szerszych środowisk politycznych i społecznych. W 1990 r. kandydatem takim był T. Mazowiecki, zaś w 1995 r. J. Kuroń, T. Zieliński, H. Gronkiewicz-Waltz. W przypadku tych kandydatów rolę mechanizmu wyłaniającego odegrały wyniki sondaży wyborczych¹⁸. Deklarowane wysokie poziomy znajomości, sympatii i zaufania stały się podstawą decyzji podejmowanych zarówno przez te osoby, jak i partie polityczne (odpowiednio: deklaracja udziału i udzielenia wsparcia). Z kolei czterech inni kandydaci (L. Kaczyński, L. Moczulski, M. Markiewicz i B. Pawłowski), kierując się, m.in., niskimi wynikami sondażowymi podjęli decyzję o wycofaniu się z wyborczej rywalizacji jeszcze w trakcie kampanii wyborczej. Wyniki wyborów pokazały jednak, iż analiza tych sondaży prowadziła do błędnych wniosków. Partie polityczne i środowiska społeczne szukały postaci popularnych i posiadających zaufanie oraz szacunek w społeczeństwie, tymczasem sam fakt popularności wśród społeczeństwa, choć wymieniany jako pierwszy czynnik we wszystkich koncepcjach przywództwa (siła przyciągania) nie wystarczy, by zostać liderem (w tym przypadku: zostać wybranym). Popularność, a nawet akceptacja, wyrażana często jako zaufanie do danego polityka, jest z całą pewnością mocną stroną danego kandydata, ale „nie generuje ani przywództwa, ani władzy; nie stwarza pozycji lidera automatycznie; musi być uzupełniona dodatkowymi elementami: kwalifikacjami, cechami i działaniami kogoś, kto jest popularny”¹⁹. Ponadto, pozytywne oceny dotychczasowej działalności oraz wyrazy sympatii nie oznaczają automatycznego poparcia dla danej osoby w sytuacji, gdy ubiega się o zupełnie nowe stanowisko lub funkcję.

Co więcej, partie polityczne, które zdecydowały się udzielić poparcia J. Kuroniowi i T. Zielińskiemu, by w ten sposób zaistnieć na prezydenckim rynku wyborczym, w niewielkim tylko stopniu na tym skorzystały. Obaj kandydaci prezentowali się jako „obywatelscy” i „niezależni”, wspierani tylko przez określone siły polityczne i koncentrowali się na prezentowaniu własnej osoby i własnego programu, o czym mowa będzie w kolejnych rozdziałach²⁰. Przypadek T. Zielińskiego stanowi przykład konfliktu inte-

¹⁷ Zgodnie z wynikami sondażu opinii publicznej przeprowadzonego przez CBOS blisko połowa (48%) respondentów opowiadała się za tym, by kandydat AWS na najwyższy urząd w państwie został wyłoniony w wewnętrznych prawyborach, zaś tylko 12% opowiadało się za tym, by decyzję dotyczącą kandydatury pozostawić statutowym władzom AWS. Jeszcze więcej zwolenników idei prawyborów było wśród elektoratu AWS: 54%. Za: komunikat CBOS pt. „Opinie o ewentualnych prawyborach prezydenckich w AWS”, nr 60, IV 2000.

¹⁸ L. Kolarska-Bobińska, *Polityczna rola sondaży w kampanii wyborczej 1995 r.*, w: *Prognozy i wybory*, s. 167.

¹⁹ T. Biernat, op. cit., s. 16.

²⁰ T. Zieliński krytykował UP za sposób prowadzenia kampanii, odcinał się od niej, głosząc, iż w trakcie tej kampanii nie może promować jednej partii, co budziło oburzenie partii. Z kolei w UW nie wszyscy byli zadowoleni z kandydatury J. Kuronia, z uwagi na jego „lewicujące” poglądy. Szerzej o tym: B. Dziemidok, op. cit., s. 67.

resów dwóch uczestników rynku wyborczego: kandydat uznawał, iż to on jest właściwym podmiotem, a UP jedynie zapleczem politycznym i organizacyjnym, zaś liderzy UP postrzegali go jako swoisty instrument służący przypomnieniu wyborcom o partii i rozpowszechnianiu jej programu.

Wspomnieć należy o jeszcze jednym mechanizmie wyłaniania kandydatów na urząd prezydencki: własną wolę jednostki. Większość kandydatów niezależnych nie odegrała na prezydenckich rynkach wyborczych istotnej roli: 5 z nich uzyskało w głosowaniu od 0,04 do 1,32% głosów, 1 zrezygnował przed terminem wyborów, niemniej dwaj pozostali stali się istotnymi uczestnikami rynku wyborczego (S. Tymiński, A. Olechowski). Kandydaci nie posiadający zaplecza politycznego zwykle kierowali się odmiennymi od pozostałych motywacjami: chęcią zaistnienia w świadomości społecznej, zaprezentowania własnych poglądów, zareklamowania swojej działalności pozapolitycznej. W 2000 r. pojawił się kandydat „do wynajęcia”: A. Olechowski wolę udziału w wyborach zgłosił już wiosną 2000 r. – zadeklarował wówczas chęć budowy szerokiego, obywatelskiego zaplecza o centroprawicowym charakterze i oczekiwał na reakcje ugrupowań politycznych i środowisk społecznych²¹. Na apel ten nie zareagowała ani UW, ani SLK i Ruch Stu. A. Olechowski w czasie kampanii zdobył natomiast wsparcie ze strony komitetów społecznych i opierał się na swojej umiejętności wzbudzenia zainteresowania mediów zarówno swoją osobą, jak i prezentowanymi poglądami.

2. PRZEDWYBORCZE BADANIA RYNKU

Podobnie jak samo ujęcie marketingowe i rynkowe w polityce, także profesjonalna analiza sytuacji wyjściowej dopiero od niedawna stanowi w Polsce istotny element kampanii wyborczej. W 1990 r. tylko niektóre sztaby wyborcze powoływały zespoły zajmujące się badaniami opinii publicznej i rozpoznaniem sytuacji wyjściowej. Ale nawet w tych przypadkach podmioty podejmujące decyzje wyborcze (kandydat lub członkowie komitetu wyborczego) nie doceniały znaczenia pozyskiwanych w ten sposób informacji. Badania opinii publicznej przed wyborami prowadziły także dwie instytucje państwowe: OBOP i CBOS. Ich wyniki były rozpowszechniane i komentowane szeroko w mediach, stąd też nawet te komitety, które same nie zlecały badań, mogły zdobyć wiedzę o nastrojach społecznych oraz poziomie deklarowanego poparcia wyborczego dla poszczególnych kandydatów.

I tak, sztab wyborczy L. Wałęsy zlecił przeprowadzenie serii sondaży prywatnej firmie PBS z Sopotu. Wyniki tych badań ukazywały poziom deklarowanego poparcia dla kandydata oraz jego głównego rywala – T. Mazowieckiego, z uwzględnieniem nie tylko różnic społeczno-demograficznych, ale i geograficznych²². W badaniach tych pyta-

²¹ Zob. *Powiniennem kandydować, ale poczekam*, „Rzeczpospolita”, 9 V 2000. J. Paradowska, *Kłopotliwy Olechowski*, „Polityka” 2000, nr 11 oraz *Mogę przejąć część wyborców Kwaśniewskiego – rozmowa z Andrzejem Olechowskim*, „Rzeczpospolita”, 27 III 2000.

²² Badania przeprowadzono na próbie tysiącosobowej dobranej metodą losowo-udziałową; obszar kraju został podzielony na 8 makroregionów, w obrębie których dobierano, w dwustopniowym

no także o: odbiór osoby kandydata i jego konkurenta, cechy pretendenta do urzędu prezydenckiego istotne dla wyborców oraz kierunek preferowanej zmiany wizerunku publicznego przewodniczącego „S”.

Główną barierą przeprowadzania działań zgodnych z wynikami tych badań była niechęć samego kandydata do jakiegokolwiek modyfikowania swojego postępowania. L. Wałęsa do samych badań odnosił się z dużym dystansem oraz deklarował kierowanie się przede wszystkim własną intuicją i zdaniem wyborców wyrażanymi podczas bezpośrednich spotkań²³. Wyniki zleconych badań zostały więc wykorzystane tylko pośrednio: członkowie sztabu wyborczego oraz zaproszeni do współpracy specjaliści (przy sztabie wyborczym działał zespół psychologów kierowany przez pracownika naukowego UG – Marka Suchara) przygotowywali raporty, które prezentowali L. Wałęsie, który był „rzeczywistym kierownikiem kampanii”²⁴. Wyniki te, jak również sugestie specjalistów, wykorzystane zostały do przygotowania audycji i innych materiałów wyborczych oraz do sugerowania pewnych działań samemu kandydatowi (polegało to głównie na zachęcaniu do naturalnie podejmowanych przez niego zachowań, pozytywnie ocenianych przez wyborców)²⁵.

Z kolei sztab wyborczy T. Mazowieckiego zlecił badania dwójakiego rodzaju. Po pierwsze, prywatna firma SMG/KRC prowadziła jakościowe badania socjologiczne metodą grup fokusowych na temat ogólnej sytuacji w kraju i zbliżającej się kampanii prezydenckiej (w trakcie kampanii w podobny sposób badano odbiór przygotowanych plakatów i haseł wyborczych). Drugi rodzaj badań przygotowali członkowie zespołu promocyjnego. Ich realizacją zajęła się firma DEMOSKOP – Badania Rynkowe i Społeczne. Dodatkowo, zespół promocyjny przygotował projekt prowadzenia kampanii wyborczej, który miał być modyfikowany zgodnie z kierunkiem, który wskazywałyby wyniki zleconych badań. Zebrane w ten sposób informacje nie zostały jednak należycie wykorzystane z uwagi na konflikt, jaki zaistniał pomiędzy wspomnianym zespołem promocyjnym a komitetem wyborczym T. Mazowieckiego. Członkowie komitetu wyborczego ingerowali w prace zespołu (m.in. usunięto z sondażu przygotowanego przez zespół promocyjny pytania o antysmityzm), ten zaś nie mógł realizować działań zgodnych z uzyskanymi wynikami, gdyż jego kompetencje i zadania nie zostały wyraźnie określone²⁶. Konflikt ten przyniósł wiele szkody samemu kandydatowi, gdyż w jego wyniku zlekceważono szereg istotnych informacji i ostrzeżeń płynących z sondaży (wskazywano m.in. na niezrozumiałość niektórych przekazów wyborczych

losowaniu, miejscowości odpowiedniej wielkości. Szerzej: P. Bazyłko, P. Wysocki, „*Wszyscy ludzie prezydenta*”. *Rzecz o sztabie wyborczym Lecha Wałęsy*, w: *Bitwa o Belweder*, s. 75.

²³ Zob. R. Pieńkowski, K. Podlaszewska, op. cit., s. 173; M. Suchar, *Pragmatyzm i etyka. Publiczny wizerunek Wałęsy*, w: *Bitwa o Belweder*, s. 182–187; P. Bazyłko, P. Wysocki, „*Wszyscy ludzie prezydenta*”, s. 76.

²⁴ Cyt. J. Merkel w: tamże, s. 72.

²⁵ Po wyborach M. Suchar przyznał, iż przygotowano szereg raportów, wskazówek i opinii, które były doręczane L. Wałęsie przez szefa sztabu wyborczego, rzecznika prasowego lub „do rąk własnych”, dając w ten sposób L. Wałęsie możliwość ich oceny i podjęcia autonomicznej decyzji, gdyż „wpływ na Wałęsę ma tylko Wałęsa”, Zob. M. Suchar, op. cit., s. 185.

²⁶ W takiej sytuacji, szef zespołu promocyjnego Grzegorz Lindenberg ustąpił i rozwiązał grupę ekspertów odpowiedzialnych za promocję.

sformułowanych przez sztab oraz na fakt, że „ludzie bardzo źle reagują na różnice zdań, na konflikty, wzajemne oskarżenia i napaści”²⁷).

Pozostali kandydaci albo nie prowadzili samodzielnie tego typu badań, albo czynili to w sposób nieprofesjonalny, przez co uzyskane wyniki nie były rzetelne. I tak, S. Tymiński zlecił przeprowadzenie badania prognostycznego agencji reklamowej, którą wynajmował. Firma ta przeprowadziła po trzy sondaże telefoniczne na niereprezentatywnej grupie respondentów z Warszawą i kilku innych miast Polski przed I i II turą wyborów. Z kolei L. Moczulski przywoływał w audycjach wyborczych wyniki badań, zgodnie z którymi miał się wysunąć na trzecią pozycję w rankingu poparcia wyborczego. W rzeczywistości, sztab wyborczy dysponował jedynie wynikami jednego własnego sondażu telefonicznego, które pokrywały się z wynikami badań CBOS i OBOP. R. Bartoszcze i W. Cimoszewicz nie zlecieli przeprowadzenia żadnych własnych badań – korzystali natomiast z wyników dostarczanych przez wspomniane ośrodki (choć kiedy kandydat PSL zaczął tracić w nich poparcie, jego sztab wyborczy uznał je za niewiarogodne).

Pięć lat później badania dotyczące sytuacji wyjściowej, w szczególności zaś wyniki badań opinii publicznej były już powszechnie stosowane i traktowane poważnie. Sztaby wyborcze kandydatów nie tylko śledziły z wielką uwagą ogólnodostępne wyniki sondaży, ale i zamawiały szczegółowe ich omówienia, a w swoich strukturach tworzyły zespoły zajmujące się analizą zmian na rynku wyborczym²⁸. Wyniki te wpływały w dużym stopniu na decyzje podejmowane przez kandydatów: o udziale w wyborach i ewentualnej rezygnacji z dalszej walki wyborczej (o czym była mowa w rozdziale III) oraz o wyborze strategii wyborczej – zarówno dotyczącej image’u osobistego, jak i wartości przekazów programowych (powołując się na nie wyjaśniano, np. dlaczego danemu zagadnieniu poświęcono mniej lub więcej uwagi lub też uzasadniając wybór problemów zawartych w platformie wyborczej i sloganach²⁹).

Z kolei w 2000 r. analiza sytuacji panującej na rynku wyborczym stała się naturalnym wstępem do kampanii większości kandydatów³⁰. Było to konsekwencją nie tylko doświadczeń z poprzednich wyborów, ale i wzrastających kosztów walki wyborczej (przeprowadzenie badań służyć miało racjonalnemu wykorzystaniu posiadanych środków finansowych i zaplecza organizacyjnego). Do projektowania działań promocyjnych służyły zarówno wyniki badań prowadzonych przez CBOS, OBOP, czy DEMOSKOP i upowszechnianych przez zamawiające je środki masowego przekazu (zlecenia takie pochodziły np. od „Rzeczpospolitej” i „Gazety Wyborczej”), jak i własne badania sztabów wyborczych. Sondaże opinii publicznej odgrywały przy tym nie tylko rolę źródła informacji o nastrojach społecznych, regionalnych różnicach preferencji politycznych oraz posiadanym deklarowanym poparciem wyborczym poszczególnych kandydatów, ale stanowiły też narzędzie walki politycznej.

²⁷ Zob. M. Grabowska, *Socjologia nieskonsumowana. Sztab wyborczy wobec badań socjologicznych*, w: *Bitwa o Belweder*, s. 87 i n.

²⁸ B. Dziemidok, op. cit., s. 181–182.

²⁹ Por. L. Kolarska-Bobińska, *Polityczna rola sondaży*, s. 172–173.

³⁰ M. Mazur, op. cit., s. 252.

I tak, prowadzący w sondażach A. Kwaśniewski z jednej strony umieszczał korzystne dla siebie wyniki badań opinii społecznych na swojej stronie internetowej³¹, z drugiej zaś zabiegał, by jego zwolennicy nie uznali wyniku wyborów za przesądzony i nie pozostali bierni w dniu wyborów. Wysokie notowania przedwyborcze wynikać mogły m.in. z deklarowania chęci poparcia zwycięzcy osób, które niechętnie uczestniczą w samym głosowaniu. Mobilizację elektoratu ówczesny prezydent mógłby osiągnąć podważając wyniki sondaży, jednak działanie takie odebrałoby mu jeden z głównych argumentów wyborczych. Nie zaprzeczając swojej silnej pozycji, zachęcał więc wyborców do aktywności wyborczej, chęć wygrania już w I turze, tłumacząc dobrem kraju („trzeba pójść głosować i wygrać [...], to zaoszczędzimy czas, nerwy, a przede wszystkim pieniądze”)³².

Niektórzy kandydaci o mniejszym poparciu kwestionowali wyniki sondaży rozpowszechnianych przez media i zagadnieniu temu poświęcali nawet część swoich audycji wyborczych. W jednej z audycji wyborczych A. Lepper apelował: „Rodacy, Wyborcy! Nie wiercie żadnym sondażom. Sondaże są manipulacją. To jest sztuka socjotechniczna. To jest działanie na podświadomość waszą, żebyście nie poszli głosować na mnie [...]”. Z kolei J. Łopuszański, który w VII 2000 r. zdobywał w sondażach poparcie 1% badanych mówił, iż do ogłaszanych wyników „przywiązuje najmniejszą z możliwych wag”³³.

Część kandydatów (J. Korwin-Mikke, J. Łopuszański, M. Krzaklewski) przywoływała wyniki tych sondaży, które sytuowały ich na pierwszym lub drugim miejscu w rankingu poparcia wyborczego. I tak, J. Łopuszański miał własny sondaż wyborczy na swojej witrynie (i w nim prowadził) oraz przytaczał wyniki sondażu z witryny Stowarzyszenia „Rodzina Polska”³⁴. J. Korwin-Mikke natomiast na swojej stronie internetowej przytaczał wyniki szeregu sondaży, a w drukowanych materiałach wyborczych ukazywały się publikacje pt. „Korwin pierwszy w sondażach”³⁵. M. Krzaklewski z kolei stosował zabieg polegający na przytaczaniu tych wyników, według których zajmował drugie miejsce oraz te, które wskazywały na rosnące poparcie dla niego i malejące dla A. Kwaśniewskiego³⁶.

Wyniki badań przedwyborczych stanowiły zarówno podstawę działań związanych z kształtowaniem wizerunków poszczególnych kandydatów, jak i wyznaczały kierunki i pola ewentualnej bezpośredniej konfrontacji dwóch kandydatów, choć nie zawsze interpretowane były właściwie. I tak, np. z badań przeprowadzonych na zlecenie sztabu

³¹ Dane te były podawane na oficjalnej stronie internetowej tego kandydata: www.kwasniewski.pl.

³² M. D. Zdort, *Jak zostać prezydentem*, „Rzeczpospolita”, 8 IX 2000.

³³ Za: A. Wardęga, op. cit., s. 235.

³⁴ www.lopuszański.pl.

³⁵ Zob. K. Pawlak, *Korwin pierwszy w sondażach*, „Gazeta Przedwyborcza – Prawybyory – Nysa” 2000 nr 1, 23–24 IX 2000, materiały wyborcze.

³⁶ Dane te były podawane na oficjalnej stronie internetowej tego kandydata: www.krzaklewski.pl. I tak, np. przytaczano „pierwszy wiarygodny sondaż wyborczy – prawybyory w Nysie”, według którego A. Kwaśniewski miał poparcie 53,66% badanych, a M. Krzaklewski – 17, 52% (II miejsce). Szerzej o roli sondaży wyborczych w kampanii pisze m.in. A. Sułek, *Funkcje badań opinii publicznej w ustroju demokratycznym. Przypadek Rzeczypospolitej Polskiej*, w: *Sondaż polski*, s. 213–235.

wyborczego M. Krzaklewskiego wynikało, iż ówczesny prezydent A. Kwaśniewski uchodzi za niemal idealnego polityka: „najlepiej wykształconego, uczciwego i prawdomównego, i nawet nie kojarzącego się z okresem PRL”³⁷. Wskazywało to na „wypchnięcie ze społecznej świadomości nie tylko przeszłości politycznej kandydata, ale i rozpowszechniania pięć lat wcześniej nieprawdziwej informacji o wykształceniu, czy też opisywanych przez media sytuacji nadużycia alkoholu w sytuacjach oficjalnych”³⁸. Dane te powinny zniechęcić sztab wyborczy M. Krzaklewskiego do prowadzenia kampanii negatywnej – tak się jednak nie stało. Ponadto, badania opinii publicznej prowadzone przez cały okres poprzedzający oficjalne rozpoczęcie kampanii (zob. rozdział III), wskazywały na fakt, iż M. Krzaklewski miał bardzo liczny elektorat negatywny, co istotnie ograniczało możliwości pozyskania nowych wyborców. Zarówno kandydat, jak i jego sztab wyborczy zdawali się nie brać tych danych pod uwagę podczas formułowania strategii wyborczej.

Poświęcanie coraz większej uwagi przedwyborczym badaniom rynku wyborczego, a zatem pozyskiwanie informacji o pozostałych uczestnikach oraz innych czynnikach mających wpływ na przebieg wyborczej rywalizacji i pośrednio na jej wyniki, skłania do sformułowania wniosku o postępującej w tym zakresie profesjonalizacji kampanii wyborczej. Wiedzę o potrzebach i oczekiwaniach wyborców oraz ich opiniach na temat danego kandydata doceniono zwłaszcza wówczas, gdy koszty prowadzenia kampanii zaczęły istotnie rosnąć oraz w przypadkach zaistnienia na rynku wyborczym skomplikowanej sytuacji konkurencyjnej. Oznacza to, iż w sferze wyborów zadziałał dokładnie ten sam mechanizm, który spowodował pojawienie się marketingu w sferze gospodarki. Niepokojący był natomiast fakt, który zaistniał w 1995 r. – zastępowania odwołaniami do wyników badań sondażowych, mechanizmów i formalnych reguł procesów demokratycznych (wyłaniania i legitymizacji kandydatów, rozwiązywania konfliktów wewnętrzpartyjnych i między partiami oraz strukturalizacji rynku politycznego)³⁹. Wyniki badań zdominowały wówczas inne przesłanki decyzyjne i były traktowane „doraźnie, instrumentalnie i często niezgodnie ze swym przeznaczeniem”⁴⁰.

Zjawisko to, charakterystyczne dla nieukształtowanych w pełni systemów wyborczych, w 2000 r. prawie nie wystąpiło. Dla większości kandydatów badania przedwyborcze stanowiły natomiast źródło wiedzy niezbędnej do określenia grupy docelowej, doboru metod komunikacji, przesłania wyborczego oraz stylu autoprezentacji.

3. WYBÓR GRUPY DOCELOWEJ

Jak już wspomniano w rozdziale I, w przypadku wyborów prezydenckich strategia dotycząca wyboru grupy docelowej ma szczególny charakter. Z uwagi na system wyborczy najbardziej racjonalna wydawałaby się strategia szerokiej formuły, czyli

³⁷ M. D. Zdort, *Lista przebojów Krzaklewskiego*, „Rzeczpospolita”, 6 X 2000. Por. M. Mazur, op. cit., s. 252.

³⁸ Jak wyżej.

³⁹ Za: L. Kolarska-Bobińska, *Polityczna rola sondaży*, s. 170–173.

⁴⁰ Cyt. za: tamże, s. 173.

uczynienie odbiorcami oferty wyborczej i przekazów wszystkich uprawnionych do głosowania (lub też jak najszerszej części całego potencjalnego elektoratu). Z drugiej strony, w sytuacji istnienia licznej grupy rywali wyborczych, pojawia się potrzeba wyróżnienia się poszczególnych podmiotów, czemu służy m.in. wyodrębnienie i zdefiniowanie grupy, którą dany podmiot zamierza zaprezentować (MY) lub grupy, której przedstawicielem z całą pewnością nie zamierza być (ONI). Tego typu postawie sprzyja dodatkowo fakt posiadania wsparcia (legitymizacji) ze strony określonych partii lub środowisk politycznych (społecznych) – w tym przypadku zbyt szeroko zakreślona grupa odbiorców grozi utratą tożsamości politycznej (społecznej) danego pomiotu.

Wspomniana konstrukcja opozycji MY–ONI budowana jest zwykle w oparciu o podstawowe osie podziałów socjopolitycznych (por. rozdział III), podziały społeczno-ekonomiczne (np. biedni *versus* bogaci oraz „elita sprawująca władzę” *versus* naród – „zwykli ludzie”). Określenie grupy docelowej polega więc na wskazaniu kategorii MY. W szczególności, zabieg ten polega na wymienieniu określonych cech, którymi dana zbiorowość (i poszczególni jej członkowie) ma się charakteryzować. Ujęcie marketingowe kampanii wyborczej nakazuje przy tym pogłębienie badań nad wybraną grupą docelową – zebranie informacji o jej opiniach, nastrojach czy też geograficznym rozmieszczeniu. Konsekwencją tych badań powinno być dopasowanie tematyki, formy oraz kanału przekazów wyborczych do zainteresowań i możliwości percepcyjnych odbiorców. W im większym stopniu działania te podejmowane są w sposób racjonalny i planowy, tym bardziej można mówić o posiadaniu przez dany podmiot koncepcji (strategii) w zakresie wyboru grupy docelowej.

Analiza działań podejmowanych przez sztaby wyborcze w 1990 r. prowadzi do wniosku, że zdecydowana większość kandydatów nie prowadziła planowych (strategicznych) podziałów wyborców na segmenty i nie dokonywała wyboru jednej z nich jako odbiorców oferty wyborczej. Wynikało to przede wszystkim z braku świadomości wagi tego typu działań oraz faktu dysponowania niewielką liczbą informacji dotyczących poziomu poparcia dla poszczególnych opcji politycznych.

Jak już wspomniano, badania w tym kierunku w okresie poprzedzającym wybory prowadziły tylko sztaby L. Wałęsy i T. Mazowieckiego, choć i tych wyników nie wykorzystano należycie. Dominowały więc działania o charakterze intuicyjnym i żywiołowym: kandydaci uzależniali trasy podróży i spotkań wyborczych od otrzymanych zaproszeń (głównie więc od zwolenników), nie wyodrębniano okręgów pewnych od niepewnych i przegranych, zaś komunikacja marketingowa była ujednolicona (warto jednak wspomnieć o pewnych mniej świadomych zabiegach, czynionych przez kandydatów i ich najbliższe otoczenie, które określały krąg wyborców, a mianowicie o: orientacji politycznej, osobowości kandydata, języku i retoryce, jaką się posługiwał do konstrukcji kategorii MY, o czym mowa będzie szerzej w dalszej części pracy).

Jedynym, który podjął się wyróżnienia grupy odbiorców oferty wyborczej był sztab wyborczy W. Cimoszewicza. Wyodrębniono trzy grupy społeczne: rolników, inteligencję oraz kobiety i do każdej z nich kierowano odrębne przekazy programowe. Tym zaś, co miało łączyć elektorat kandydata lewicy było niezadowolenie z efektów przemian gospodarczych zainicjowanych przez rząd T. Mazowieckiego oraz z ataków politycz-

nych na lewicę⁴¹. Z kolei Lech Wałęsa stosował tzw. „szeroką formułę” – przemawiał do wszystkich w taki sam sposób, a jedynym kryterium, które miało wyróżniać odbiorców jego przekazów były przekonania polityczne – w swoich wystąpieniach odwoływał się bowiem często do ruchu „S” i wartości związanych z polską prawicą⁴². Nie podjęto natomiast żadnych działań mających na celu pozyskanie wyborców niezdecydowanych (np. w makroregionie południowym – woj. katowickie, bielskie, częstochowskie, opolskie, gdzie 31% badanych deklaroowało taką właśnie postawę)⁴³. Jediną decyzją o charakterze strategicznym było zrezygnowanie w czasie kampanii ze spotkań z działaczami „S” (uświadomiono sobie, że ta grupa wyborców jest już przekonana do głosowania na L. Wałęsę).

„Szeroką formułą” posłużył się także S. Tymiński. W odpowiedzi na apel zawarty najpierw w płatnym ogłoszeniu w prasie, a następnie w wystąpieniu w audycji wyborczej, powstały lokalne komitety wyborcze i to one organizowały spotkania w różnych regionach Polski⁴⁴. Analiza przekazów wskazuje natomiast, iż S. Tymiński kierował swoją ofertę głównie do ludzi znużonych i rozczarowanych dotychczasowymi działaniami całej elity politycznej, jednostek wyalienowanych politycznie. Niemniej, w tej zbiorowości nie wyodrębniano żadnych szczególnych grup społecznych. Kandydat nie definiował swoich odbiorców także w kategoriach ideologicznych: początkowo zdawał się ubiegać o poparcie elektoratu lewicowego, zaś przed II turą wyborów swoje przekazy zaczął kierować do dotychczasowego elektoratu T. Mazowieckiego.

R. Bartoszcze i jego sztab wyborczy popełniał te same błędy co L. Wałęsa: kandydat PSL odwiedzał głównie miejsca, do których zapraszały go terenowe oddziały partii, co oznacza, iż spotykał się przede wszystkim ze swoimi zwolennikami. Niewiele uwagi poświęcano natomiast pozyskiwaniu nowych wyborców. Co prawda, sztab wyborczy tego kandydata koncentrował się na kampanii medialnej, potencjalnie skierowanej do szerokich rzesz odbiorców, jednakże przygotowane przekazy programowe eksponowały przynależność R. Bartoszcze do partii ludowej.

Natomiast Tadeusz Mazowiecki swoją ofertę wyborczą zdawał się kierować do tzw. *urban professionals* – czyli mieszkańców dużych miast, ludzi o wykształceniu co najmniej średnim, aktywnych zawodowo, specjalistów. Na grupę tę wskazywał przede wszystkim język przekazów wyborczych, styl autoprezentacji oraz zastosowany typ argumentacji (racjonalna). Nie powiodła się natomiast próba pozyskania szerszych grup społecznych, wykraczających poza wspomniany elektorat⁴⁵.

Z kolei L. Moczulski nie tyle dokonał wyraźnego określenia grupy docelowej, co wskazał dobitnie, do kogo jego oferta wyborcza nie była skierowana (elektorat lewicowy). Narzędziem identyfikacji przeciwników i wrogów była retoryka zawarta w przekazach programowych. Również pozostałe działania, podejmowane w czasie kampanii

⁴¹ Por. M. Mazur, op. cit., s. 166.

⁴² A. Winiarska-Maziuk, *Kampania wyborcza w telewizji*, w: *Bitwa o Belweder*, s. 34.

⁴³ R. Pieńkowski, K. Podlaszewska, *Raporty z Sopotu*, w: *Bitwa o Belweder*, s. 171.

⁴⁴ P. Bazyłko, P. Fąfara, P. Wysocki, *Czarna teczka. Rzecz o sztabie wyborczym Stanisława Tymińskiego*, w: *Bitwa o Belweder*, s. 63.

⁴⁵ Zob. K. Jasiewicz, *Polski wyborca – w dziesięć lat po sierpniu*, w: *Dlaczego tak głosowano*, s. 148; A. Winiarska-Maziuk, op. cit., s. 153; P. Wysocki, P. Bazyłko, *Anatomia klęski. Rzecz o sztabie wyborczym Tadeusza Mazowieckiego*, w: *Bitwa o Belweder*, s. 22.

wyborczej świadczyły o chęci kontaktowania się wyłącznie ze swoimi zwolennikami. Spotkania kandydata organizowali działacze terenowi KPN, stąd też dominowali na nich zwolennicy partii i jej lidera (trudno jednak stwierdzić na ile było to działanie planowe, a na ile jedynie odpowiedź na przychodzące zaproszenia). W tym kontekście spotkaniem o szczególnym charakterze był wiec w Gdańsku, mieście określanym jako „jaskinia lwa” (wysokie poparcie dla L. Wałęsy). Z punktu widzenia marketingu było to jednak działanie nieracjonalne (okręg przegrany), choć sami organizatorzy byli z niego bardzo zadowoleni⁴⁶. Nie podejmowano natomiast żadnych działań mających na celu pozyskanie wyborców niezdecydowanych.

Pięć lat później, grupa kandydatów dokonujących dokładnej analizy wyborców powiększyła się, choć wciąż większość stanowili ci, którzy działań takich nie podejmowali. W tej drugiej grupie dominowali kandydaci prawicowi, którzy swoją ofertę kierowali do „tradycyjnego” elektoratu partii politycznych, które reprezentowali. Osoby te zwykle nie opracowywały żadnej szczególnej strategii na czas kampanii prezydenckiej, gdyż ich udział w wyborach był głównie „zadaniem partyjnym”.

I tak np., J. Olszewski swoją kampanię kierował do trzech głównych segmentów wyborców: rolników, ludzi wierzących oraz wyborców o nastawieniu antykomunistycznym. Tak określona grupa docelowa była stosunkowo liczna, jednak o jej poparcie ubiegało się jeszcze kilku innych kandydatów: L. Wałęsa, H. Gronkiewicz-Waltz, L. Kaczyński. W takiej sytuacji konieczne było dodatkowe wyróżnienie się poszczególnych kandydatów i bardziej szczegółowe zdefiniowanie kategorii MY: strategia J. Olszewskiego polegała w tym zakresie na zaostrzeniu głoszonych poglądów (retoryka radykalnie antykomunistyczna), zaś H. Gronkiewicz-Waltz, skierowała swój przekaz dodatkowo do elektoratu wielkomiejskiego i dobrze wykształconego. Z kolei J. Kuroń, zarówno swój program, jak i styl kampanii dostosował do dotychczasowych wyborców UD i UW – mieszkańców dużych miast, ludzi z wyższym wykształceniem, zajmujących kierownicze stanowiska, a także młodych i wykształconych (studenci i absolwenci uczelni). Wskazywała na to m.in. propozycja zamienienia kampanii w ogólnonarodową dyskusję o głównych problemach kraju oraz posługiwanie się przede wszystkim argumentami o charakterze racjonalnym.

Wyraźnej segmentacji wyborców pod względem cech społecznych, poglądów politycznych i zróżnicowania geograficznego dokonał sztab wyborczy A. Kwaśniewskiego. Kandydat ten starał się dotrzeć do klasy średniej, mieszkańców mniejszych miast, młodzieży (zwłaszcza tych młodych ludzi, którzy wówczas mogli głosować po raz pierwszy) oraz zwolenników lewicy, w szczególności osób, które w 1993 r. w wyborach parlamentarnych głosowały na SLD i UP, a także emerytów i rencistów. Wszystkie wspomniane grupy łączyło kilka cech, w tym: brak deklaracji zdecydowanego poparcia dla któregoś z kandydatów oraz określona sytuacja bytowa, do której odwoływał się socjaldemokratyczny program kandydata lewicy⁴⁷. Dodatkowo, dostrzec można w dzia-

⁴⁶ P. Bazylko, P. Wysocki, *Stać nas na porażkę. Rzecz o sztabie wyborczym Leszka Moczulskiego*, w: *Bitwa o Belweder*, s. 52–53.

⁴⁷ Na przykład, do emerytów i rencistów A. Kwaśniewski kierował przekazy pełne szacunku – odnosił się do nich także jako do ludzi „ciężko i uczciwie” pracujących w okresie PRL, dla której to pracy należy się uznanie i pamięć, nie zaś negowanie.

łaniach A. Kwaśniewskiego i jego otoczenia działania mające na celu pozyskanie wyborców o poglądach centrowych: do nich skierowane były przekazy o wspólnych zadaniach i celach na przyszłość, retoryka rozsądku i pojednania oraz symboliczne wyrazy poparcia dla tego kandydata pochodzące od osób związanych z ugrupowaniami o charakterze centrowym⁴⁸.

Wyniki badań przedwyborczych (oraz wyniki wyborów parlamentarnych z 1993 r.) wykorzystano także do geograficznego określenia grup docelowych: wyodrębniono okręgi pewne i przegrane oraz te, w których dominowali wyborcy niezdecydowani – na tej podstawie opracowano strategię działań o charakterze promocyjnym (w szczególności zaś podróży i spotkań przedwyborczych) – postanowiono „w pierwszym rządzie potwierdzać i zwiększać poparcie już istniejące, nie tracąc czasu i sił na wizyty w miejscach, gdzie SLD nie miało zwolenników. [...] Nie przypadkowo więc do tradycyjnie prawicowego Krakowa A. Kwaśniewski pojechał dopiero w II turze, a w Nowosądeckim nie pojawił się wcale”⁴⁹. Strategię tę realizowano także w okresie poprzedzającym II turę – głównym celem stało się wówczas utrzymanie poziomu poparcia z pierwszego głosowania.

Natomiast główny konkurent kandydata lewicowego – L. Wałęsa, odbiorcami swojej oferty wyborczej uczynił szeroki segment wyborców o nastawieniu antykomunistycznym oraz wyborców deklarujących przywiązanie do religii (tradycji i praktyk katolickich). Podobnie jak pięć lat wcześniej, L. Wałęsa nie dokonał podziału wyborców w oparciu o inne cechy, nie uwzględnił także geograficznego zróżnicowania polskiego elektoratu – na spotkania wyborcze jeździł do miejsc, do których go zapraszano (zaproszenia te pochodziły głównie od lokalnych struktur BBWR i „S”). Uczestniczył także w szeregu wydarzeń o charakterze religijnym (brał udział w mszach świętych i odwiedzał miejsca, w których odbywały się odpusty).

Prezydencka kampania wyborcza przyczynić się miała do poszerzenia dotychczasowego elektoratu PSL. W. Pawlak kierował swoje apele wyborcze do „wszystkich ludzi pracy”, niemniej zaprezentowany przez niego program wyborczy (program polityczny PSL) oraz przyjęty pryzmat postrzegania wszelkich kwestii (wieś i jej mieszkańcy) nie potwierdzały tych zamierzeń. W praktyce działania podejmowane przez W. Pawlaka i jego sztab wyborczy skierowane były raczej na utrzymanie dotychczasowych wyborców i ewentualnie pozyskanie młodych mieszkańców wsi (głosujących po raz pierwszy).

Kolejne wybory (w 2000 r.) ukazały, iż coraz większa część kandydatów na urząd prezydencki uświadamia sobie konieczność określenia grupy docelowej przygotowanej oferty wyborczej. Ponadto, coraz umiejętniej były do tego celu wykorzystywane wyniki badań opinii publicznej. Wysoki procent poparcia wyborczego ówczesnego prezydenta w niemal wszystkich grupach społecznych stanowił wskazówkę dla niego, iż wskazane jest zastosowanie „szerokiej formuły”: A. Kwaśniewski nie określał segmentów elektoratu – swoje przekazy kierował do „wszystkich Polaków”. Z kolei

⁴⁸ Działania te były podejmowane głównie przed II turą wyborów. A. Kwaśniewski zabiegał wówczas o poparcie T. Zielińskiego i jego elektoratu (odwiedził tego kandydata tuż po ogłoszeniu wyników I tury wyborów), uzyskał natomiast oficjalne poparcie W. Lamentowicza – szefa sztabu T. Zielińskiego, jednego z liderów UP. A. Kwaśniewskiego poparła wówczas B. Labuda – była posłanka UW. Podczas kampanii podkreślano także fakt, iż w sztabie wyborczym tego kandydata były takie osoby jak: A. Drawicz, J. Konieczny i J. Milewski.

⁴⁹ Za: B. Dziemidok, op. cit., s. 187.

M. Krzaklewski, podobnie jak L. Wałęsa, grupą docelową swej oferty wyborczej uczynił niezdecydowanych wyborców o prawicowych poglądach, w szczególności zaś tych, którzy w 1997 r. głosowali na AWS. Tym, co wyróżniało ówczesnego lidera „S” były wyraźne odwołania do podziału prawica *versus* lewica. M. Krzaklewski liczył na powtórzenie się sytuacji z 1995 r., czyli silnej polaryzacji politycznej i skupienia elektoratu antykomunistycznego wokół najsilniejszego reprezentanta prawicy. Natomiast A. Olechowski swoje przekazy wyborcze kierował do ludzi młodych, wykształconych, mieszkańców dużych miast oraz wyborców o sympatiach centroprawicowych.

Część kandydatów określała segment docelowy swojej oferty programowej za pomocą cech społeczno-demograficznych. I tak, J. Kalinowski główną grupą odbiorców uczynił tradycyjny elektorat wiejski, ale jednocześnie podjął próbę jego poszerzenia o mieszkańców małych miast. Stąd też w przekazach wyborczych lidera PSL znaleźć można zarówno apele skierowane do wyborców ludowych, jak i elementy „szerokiej formuły”. Z kolei A. Lepper prowadził działania mające na celu zdobycie głosów rolników, mieszkańców wsi, głównie zaś dawnych terenów PGR. Tym samym, kandydat ten stanowił bezpośrednią konkurencję dla J. Kalinowskiego. Do grupy bezrobotnych i najuboższych kierował swą kampanią P. Ikonowicz. Zwrócenie uwagi na problemy społeczne miało także przekonać do niego wrażliwych na te kwestie przedstawicieli różnych środowisk, głównie zaś robotniczych.

Odrębną grupę stanowili natomiast kandydaci, którzy swój elektorat określali poprzez odwołanie do wspólnoty poglądów i wartości. I tak, grupą docelową J. Łopuszańskiego byli przeciwnicy integracji Polski z UE, wierzący i praktykujący katolicy, czyli elektorat prawicowy; J. Olszewskiego i D. Grabowskiego zwolennicy orientacji narodo-niepodległościowej oraz emeryci i renciści, zaś P. Pawłowskiego zwolennicy poglądów skrajnie narodowych.

Dobór grupy docelowej przez podmioty uczestniczące w wyborach Prezydenta RP, jak wynika z powyższej analizy, zależy głównie od reprezentowanej przez kandydatów orientacji politycznej (czy wręcz partii politycznej) oraz celów kampanii wyborczej. Określenie odbiorców oferty wyborczej spełnia przy tym kilka funkcji. Po pierwsze, stanowi warunek wstępny opracowania strategii w zakresie promocji (dobór kanałów komunikacyjnych, form przekazu, określenie stopnia intensywności promocji w określonym regionie kraju). Po drugie, służy trafniejszemu doborowi przesłania wyborczego (dobór tematyki przekazów programowych, stylu argumentacji, wybór hasła sztandaruwego). Po trzecie wreszcie, stanowi wyznaczenie obszaru rywalizacji z innymi podmiotami – fakt ubiegania się o poparcie tej samej lub zbliżonej grupy wyborców powoduje konieczność określenia wzajemnych relacji danych podmiotów (rezygnacja jednego kandydata na rzecz drugiego i kooperacja czy też ostra walka programowa i personalna).

4. RELACJE MIĘDZYPODMIOTOWE

O tym, jakie będą relacje pomiędzy poszczególnymi podmiotami wyborczymi decyduje kilka czynników. Po pierwsze, istotne jest kto został kandydatem (czynnik personalny) i w jaki sposób uzyskał nominację (ewentualna etykieta partyjna). W szczególności ważną rolę odgrywa typ osobowości, temperament, sympatie i anty-

patie, poglądy oraz uprzedzania danej osoby, a także kultura polityczna, rozumiana jako element kultury osobistej (styl funkcjonowania z innymi, sprawowania określonych funkcji itp.). Kandydaci reprezentujący partie lub koalicje wyborcze, określający swoje położenie na rynku wyborczym poprzez deklarację ideologiczną lub społeczną, również swój stosunek do innych podmiotów formułują według ich położenia na danej osi podziałów socjopolitycznych. Ważnym czynnikiem jest także cel udziału poszczególnych podmiotów w wyborach oraz wybrana grupa docelowa. Innymi słowy, o tym, jakie będą relacje między uczestnikami rywalizacji wyborczej decyduje ich pozycja na rynku wyborczym. Istnieją trzy główne płaszczyzny owej rywalizacji: osobista, ideologiczna i partyjna.

Z uwagi na dużą liczbę konkurentów na polskim prezydenckim rynku wyborczym, podmioty muszą dokonać swoistej selekcji i zdecydować, którą z trzech głównych strategii relacji: walki, neutralności lub pojednania stosować będą wobec poszczególnych konkurentów. Strategia neutralności (bądź braku jakichkolwiek relacji) przyjmowana jest wobec kandydatów „słabych” na rynku wyborczym (mało znanych wyborcom, o niskim poparciu przedwyborczym, nie posiadających zaplecza politycznego, organizacyjnego i finansowego) oraz kandydatów, którzy realizują całkowicie odmienne cele i zabiegają o poparcie innych grup wyborców niż dany podmiot. Bardziej wyrazistego określenia stosunku wymagają natomiast podmioty „silne”, czyli posiadające wysokie poparcie, powszechnie znane, np. z uwagi na pełnienie eksponowanych stanowisk w państwie (prezydent, premier), a także definiujące w ten sam sposób swój cel i odbiorców oferty wyborczej. W sytuacji istnienia takich konkurentów na rynku wyborczym konieczne jest dokonanie wyboru pomiędzy strategią pojednania i walki oraz ich głównymi narzędziami: kampanią pozytywną i negatywną.

Pierwsza z nich charakteryzuje się brakiem odnoszenia się do jakiegokolwiek innego podmiotu wyborczego oraz określania przeciwników politycznych (czy też wrogów). W zamian, szeroko zdefiniowana zostaje grupa docelowa oferty wyborczej (służą temu w szczególności odwołania do uniwersalnych symboli i wartości). Ponadto, język formułowanych wypowiedzi jest umiarkowany i stanowi narzędzie budowania poczucia jedności i wspólnoty. Sama kampania ujmowana jest natomiast jako okazja do przeprowadzenia ogólnospołecznej dyskusji nad najważniejszymi problemami społecznymi, gospodarczymi i politycznymi oraz wspólnego poszukiwania ich rozwiązań. Strategia ta realizowana jest poprzez zastosowanie takich taktyk, jak: budowania pozytywnego własnego obrazu kandydata w oczach wyborców, prowadzenie kampanii skoncentrowanej wokół programu oraz budowania koalicji, co w praktyce oznacza np. nakłonienie konkurenta do rezygnacji i włączenia się w kampanię danego kandydata.

Strategia walki przejawia się natomiast w wyraźnym definiowaniu zarówno wrogów, przeciwników politycznych, jak i głównych rywali wyborczych. Jednocześnie, grupa odbiorców oferty wyborczej zostaje ograniczona do osób, które spełniają określone warunki, określone przez podmiot polityczny. Budowaniu tej opozycji służą w szczególności osie podziałów socjopolitycznych oraz kryteria formułowane bądź przez samego kandydata, bądź opcję polityczną, którą reprezentuje. W przypadku strategii walki język wypowiedzi wyborczych stanowi instrument rywalizacji: pozwala na zdefiniowanie przeciwników oraz budowanie wspólnoty będącej w opozycji do „wro-

gów” politycznych. Kampania wyborcza przybiera więc postać rywalizacji personalnej i ideologicznej, zaś dyskusja programowa toczy się jedynie na dalszym planie. Do głównych taktyk otwartej rywalizacji wyborczej należą te, które pozwalają różnicować kandydata: silnego kontrastu, partyjności, różnicy ideologicznej.

Podmioty realizujące strategię walki wykorzystują także narzędzia dyskredytacji osobistej rywala⁵⁰, wśród których wyróżnić można środki: demonstracyjne, ewokacyjne oraz satyryczne⁵¹. Pierwsze z wymienionych charakteryzuje to, iż publiczność nie ma wątpliwości, kto jest autorem lub inicjatorem danego działania i jaki jest jego cel. Wręcz przeciwnie, podmiot jawnie demonstruje niechęć, pogardę czy brak szacunku dla przeciwnika politycznego możliwie najszerszemu kręgowi odbiorców. Do środków demonstracyjnych należą: afront (wynik działania lub zaniechania zachowania wymaganego przez grzeczność oraz należny danej osobie szacunek), etykietowanie, stosowanie epitetów, inwektyw i wyzwisk oraz stawianie zarzutów i oskarżanie. Z kolei do środków ewokacyjnych należą: aluzja, eufemizm oraz ironia i sarkazm (a zatem są to sposoby dyskredytacji nie wprost). Głównym typem środków satyrycznych jest zaś parodia.

Zagadnieniem szczególnie interesującym, z punktu widzenia strategii wyborczej, jest skuteczność każdej z wymienionych taktyk, czyli stopień realizacji celu stosującego ją podmiotu. O ile w przypadku kampanii pozytywnej głównym celem jest jak najkorzystniejsze zaprezentowanie kandydata wyborcom, o tyle zadaniem kampanii negatywnej może być: 1) poinformowanie wyborców o wadach rywala, jego negatywnych zachowaniach i powiązaniach; 2) zróżnicowanie kandydatów; 3) wywołanie u wyborców negatywnych odczuć skierowanych przeciwko rywalowi; 4) osłabienie pozycji rywala poprzez odebranie mu zwolenników. Wszystko to ma natomiast służyć jednemu celowi nadrzędnemu, jakim jest uzyskanie przez dany podmiot liczby głosów, gwarantującej sukces wyborczy.

Udzielenie odpowiedzi na pytanie o skuteczność negatywnej kampanii jest istotnie utrudnione z uwagi na różnorodność wyników osiągniętych w badaniach⁵². Można jednak wskazać na kilka ogólnych wniosków, które z nich płyną. I tak, zgodnie z teorią oczekiwań (odnoszącą się do relacji pomiędzy językiem użytym do sformułowania przekazu, a jego perswazyjnością) skuteczność przekazów o charakterze negatywnym będzie zgodna z intencją nadawcy, gdy odbiorcy przyzwyczajeni są do tego typu zabiegów wyborczych, czyli mają ukształtowane w tym zakresie normy i oczekiwania.

⁵⁰ „Dyskredytacja to odwrotna strona akredytacji, pozbawienie lub utrata społecznego kredytu. Jej synonimem jest kompromitacja, dezawuowanie, (z)demaskowanie. W praktyce jest to podważanie lub przekreślanie zaufania do tego, kto działa lub wypowiada się [...]; godzenie w jego wiarygodność”. Cyt. M. Karwat, *Sztuka manipulacji politycznej*, Toruń 1998, s. 119.

⁵¹ Omówienie środków dyskredytacji oraz część przykładów pochodzi od: A. Woźniak, *Środki agresywnej dyskredytacji osobistej w prezydenckiej kampanii wyborczej w 2000 roku*, „Studia Polityczne” 2002, vol. 6, s. 151–172.

⁵² Szerzej o tym m.in.: R. R. Lau, L. Sigelman, C. Heldman, P. Babbitt, *The Effects of Negative Political Advertisements: A Meta – Analytic Assessment*, „American Political Science Review” 1999, 93, 4, s. 851–876; K. F. Kahn, *Do Negative Campaigns Mobilize or Suppress Turnout? Clarifying the Relationships Between Negativity and Participation*, „American Political Science Review” 1999, 93, 4, s. 877–889; W. H. Chang, J. Park, S. W. Shim, *Effectiveness of Negative Political Advertising*, „American Political Science Review” 1998, 2, s. 2.

Mamy wówczas do czynienia z tzw. pozytywnymi zakłóceniami. Z kolei w przypadku zakłóceń negatywnych, które mają miejsce w sytuacji, gdy odbiorcy nie wypracowali norm i oczekiwań w zakresie rywalizacji wyborczej, efekt może być przeciwny do zamierzonego. Skutkiem kampanii wyborczej może być wówczas bądź zniechęcenie wyborców (owocujące absencją wyborczą)⁵³ lub wywołanie negatywnych uczuć odbiorców w stosunku do nadawcy tego typu przekazu (tzw. efekt bumerangu)⁵⁴.

Z kolei zastosowanie modelu reakcji kognitywnej pozwoliło sformułować wnioski dotyczące wpływu negatywnych przekazów porównawczych i nieporównawczych na odbiorcę. Zgodnie z tym modelem, w sytuacji gdy ludzie narażeni są na oddziaływanie o charakterze negatywnym uruchamiają psychologiczne mechanizmy obronne: sformułowanie kontrargumentu (obrona obiektu ataków), zmianę oceny źródła informacji (deprecjonowanie, odmawianie wiarygodności), czy wreszcie skonstruowanie argumentu wspierającego negatywną informację (wzmocnienie przekazu)⁵⁵. Tylko ta ostatnia reakcja prowadzić może do efektu zgodnego z intencją nadawcy, przy czym jest ona dość rzadka. Przekazy negatywne, zwłaszcza porównawcze, najczęściej wywołują reakcję typu kontrargument i przedefiniowanie źródła, a więc sprzeczne z założeniami ich nadawcy⁵⁶.

W trakcie kampanii wyborczej w 1990 r. większość kandydatów określała swój stosunek przede wszystkim do ówczesnego premiera – T. Mazowieckiego, zaś żaden z nich nie definiował natomiast relacji wobec W. Cimoszewicza. Kandydat ten, z uwagi na reprezentowaną opcję polityczną, traktowany był przez pozostałych jako niemający szans wyborczych. Z kolei T. Mazowiecki zdawał się zmierzać do realizacji strategii pojednania, deklarując wolę podjęcia dyskusji programowej, unikając radykalnej retoryki oraz koncentrując się na prezentacji osiągnięć swoich i rządu. Z uwagi jednak na fakt, iż L. Wałęsa jako pierwszy rozpoczął kampanię jako kandydat „Solidarności” i cieszył się zarówno zbliżonym poparciem, jak i popularnością i zaufaniem wyborców, istniała naturalna konieczność określenia relacji pomiędzy ówczesnym premierem a przewodniczącym „S”. Koncepcja sztabu wyborczego T. Mazowieckiego w tym zakresie polegała na poddaniu krytyce osoby L. Wałęsy. Stąd też przekazy wyborcze premiera charakteryzowała dwoistość ujęć kampanii i stylu jej prowadzenia, przy czym na plan pierwszy wysuwała się, jako bardziej dynamiczna i emocjonalna, kampania negatywna.

Przyjęta przez sztab wyborczy T. Mazowieckiego taktyka silnego kontrastu wobec osoby L. Wałęsy, realizowana była głównie w audycjach wyborczych. Ich dodatkowym zadaniem było przypisanie liderowi „S” niekorzystnej etykiety postaci nieprzewidywalnej i destrukcyjnej. Graficznym dopełnieniem kampanii negatywnej były filmy rysunkowe, ukazujące siekiere uderzającą w mapę i brutalnie odcinającą Polskę

⁵³ K. F. Kahn, op. cit.

⁵⁴ M. Burgoon, M. D. Miller, *An Expectancy Interpretation of Language and Persuasion*, w: H. Giles, R. N. Clair, *Recent Advances in Language, Communication, and Social Psychology*, London 1985, s. 199–229.

⁵⁵ P. L. Wright, *The Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising*, „Journal of Marketing Research” 1973, 10, s. 53–62.

⁵⁶ G. Gerramone, *Voter Responses to Negative Political Ads*, „Journalism Quarterly” 1984, 24, 4, s. 250–259.

od Europy oraz rozbijającą budzik, który wcześniej ktoś naprawił⁵⁷. Sztab wyborczy L. Wałęsy rewanżował się, opracowując własne kreskówki zawierające aluzje do koncepcji „grubej kreski” T. Mazowieckiego oraz cech jego charakteru (sugerowano zbytnią powolność, brak siły i przekonania). Ze strony otoczenia L. Wałęsy pochodziły także aluzje dotycząca jakoby „nie czysto polskiego pochodzenia” T. Mazowieckiego⁵⁸.

Obaj główni rywale przez długi czas nie określali natomiast swojego stosunku do kandydatury S. Tymińskiego, traktując go jako kandydata „słabego”, bez szans wyborczych. Konieczność określenia relacji pojawiała się po otwartym ataku ze strony tego kandydata na T. Mazowieckiego. S. Tymiński publicznie oskarżył premiera o „zdradę narodu, fałszowanie statystyk i dwukrotnie zaniżenie rozmiarów recesji i inflacji, wyprzedaż majątku narodowego za pół ceny, prowadzenie z narodem wojny równie groźnej jak II wojna światowa i okupację narodu polskiego”⁵⁹. Sytuacja ta oraz fakt rosnącego poziomu deklaracji poparcia wyborczego dla tego kandydata wywołały falę ataków na niego ze strony otoczenia T. Mazowieckiego. Z kolei fakt, iż S. Tymiński pokonał w pierwszym głosowaniu premiera i uczestniczył w II turze wyborów zrodził konieczność ustosunkowania się do niego L. Wałęsy i jego otoczenia (strategia walki). Dwóch kolejnych kandydatów (L. Moczulski i R. Bartoszcze) realizowało taktykę partyjności, zaś strategia W. Cimoszewicza zawierała elementy strategii pojednania (koncentracja na programie, szeroka grupa odbiorców, stosunkowo umiarkowana retoryka) i walki (taktyka różnicy ideologicznej).

Z kolei w 1995 r. istniały dwa główne punkty odniesienia: L. Wałęsa jako ówczesny prezydent oraz A. Kwaśniewski, który jako pierwszy rozpoczął kampanię wyborczą i już na jej początku cieszył się poparciem ok. 20% badanych w sondażach opinii publicznej. Jak już wspomniano w rozdziale III, cechą rynku wyborczego w 1995 roku była duża liczba kandydatów prawicowych. Fakt ten zrodził konieczność podjęcia przez reprezentantów tej opcji działań mających dwa podstawowe cele. Pierwszym z nich było uzasadnienie swojej decyzji o udziale w wyborach. Drugim zaś, wyróżnienie się spośród pozostałych kandydatów, odwołujących się do tych samych wartości, realizujących zbliżone cele i zabiegających o poparcie tych samych grup wyborców (zob. mapa percepcyjna kandydatów w 1995 r.).

Większość kandydatów, w tym także prawicowych, prezentowała krytyczny stosunek wobec L. Wałęsy. Zarzucano mu: zdradę ideałów, ułatwienie postkomunistom przejęcia władzy, uległość wobec Rosji (J. Olszewski); konfliktowość prezydentury, „wojny na górze”, zapędy dyktatorskie, brak inicjatyw ustawodawczych, utrudnianie wprowadzenia cywilnej kontroli nad armią, zamięłowanie do gier personalnych i intryg, protokolarne niezręczności w kontaktach zagranicznych (J. Kuroń, A. Kwaśniewski, T. Zieliński). Wypomniano mu także niedotrzymanie obietnic wyborczych z 1990 r. o: „puszczeniu aferzystów w skarpetach” i programie „100 milionów dla każdego”. Wobec pozostałych kandydatów prawicowych reprezentanci tej samej opcji wykorzystywali najczęściej taktykę partyjności lub też różnic osobistych. Wszyscy

⁵⁷ Por. M. Mazur, op. cit., s. 192–193.

⁵⁸ K. Gebert, *Rola antysemityzmu*, w: *Bitwa o Belweder*, w opracowaniu M. Grabowskiej i I. Krzezińskiego, Kraków 1991, s. 249.

⁵⁹ M. Mazur, op. cit., s. 192.

kandydaci prawicowi, z L. Wałęsą na czele, przeciwstawiali zaś swoją ofertę wyborczą A. Kwaśniewskiemu, krytykując go przede wszystkim za jego rodowód polityczny.

Okres poprzedzający pierwsze głosowanie zdominował pojedynek sztabów wyborczych ówczesnego prezydenta i kandydata lewicy na zarzuty, aluzje oraz przykłady ironii i sarkazmu. I tak, sztab wyborczy L. Wałęsy, kierując się informacjami prasowymi⁶⁰ o posiadaniu przez J. Kwaśniewską akcji firmy ubezpieczeniowej „Polisa”, domagał się od A. Kwaśniewskiego ujawnienia deklaracji majątkowej (jednocześnie rzecznik komitetu wyborczego L. Wałęsy – J. Gwiżdż przedstawił oświadczenie tego kandydata o jego stanie majątkowym). Odpowiedzią sztabu wyborczego kandydata SLD było przedstawienie kasety z nagraniem rozmowy telefonicznej J. Gwiżdża z A. Pastwą, rzekomym przewodniczącym społecznego komitetu poparcia L. Wałęsy (A. Pastwa spędził 15 lat w więzieniu za oszustwa). Z rozmowy tej wynikało, iż A. Pastwa zadeklarował wpłatę 600 mln starych złotych na konto sztabu ówczesnego prezydenta, zaś J. Gwiżdż udostępnił mu numer konta. Ponadto, minister sprawiedliwości i prokurator generalny: J. Jaskiernia z SLD zlecił zbadanie, czy L. Wałęsa zapłacił podatek wyrównawczy od 1 mln dolarów, otrzymanych od wytwórni Warner Bros w 1989 r. za prawa autorskie do filmu dokumentalnego prezentującego życie L. Wałęsy. Reakcją sztabu L. Wałęsy było przedstawienie dokumentów zakupu przez A. Kwaśniewskiego mieszkania na osiedlu „Wilanów” w Warszawie za cenę 20 razy niższą od rynkowej.

Również kampania przed drugą turą upłynęła na ujawnianiu coraz to nowych kwestii majątkowych oraz na wzajemnym oskarżaniu się o wykorzystywanie służb specjalnych. Efektem wzajemnych ataków była silna polaryzacja na rynku wyborczym i w społeczeństwie: na dalszy plan zeszyły dyskusje programowe. Niemniej, obaj kandydaci byli w wspomniane działania zaangażowani jedynie pośrednio. Kandydat lewicy ograniczał się do stosowania taktyki silnego kontrastu w zakresie posiadanych cech osobistych i prezentowania się jako „najlepszy kandydat”, stanowiący alternatywę dla stylu prezydentury dotychczasowej głowy państwa. Posługiwał się przy tym środkami ewokacyjnymi, takimi jak aluzje i eufemizmy oraz ironia. W jego wystąpieniach znaleźć można było np. bezpośrednie odniesienia do potknięć językowych L. Wałęsy: „Ja, jak jestem za to za, a jak przeciw to przeciw” oraz aluzje dotyczące sposobu pełnienia urzędu prezydenta przez tego polityka: „Będę politykiem przewidywalnym, niekłótlwym, współdziałającym z organami władzy państwowej”. Kandydat lewicy podjął dodatkowo w tym czasie działania mające na celu pozyskanie wsparcia politycznego i przejęcie elektoratu T. Zielińskiego (strategia budowania koalicji) – jeszcze w noc wyborczą, po ogłoszeniu wyników I tury głosowania, odwiedził siedzibę komitetu wyborczego ówczesnego Rzecznika Praw Obywatelskich i wystąpił z nim w programie telewizyjnym.

L. Wałęsa także starał się sprawiać wrażenie kandydata prowadzącego kampanię pozytywną. A. Kwaśniewskiego krytykował w sposób umiarkowany i wyważony, głównie za niedokonanie rozliczenia z przeszłym systemem oraz za to, że lider SLD „dobrowolnie uznał się za kontynuatora PZPR”. Z ostrzejszą krytyką ze strony prezy-

⁶⁰ Artykuł, który był źródłem tych informacji ukazał się w „Życiu Warszawy” i nosił tytuł *Czerwona pajęczyna*. Za: B. Dziemidok, op. cit., s. 141. Szerzej o roli mediów w kampanii wyborczej mowa będzie w kolejnym podpunkcie niniejszej części pracy.

denta spotkała się głównie Hanna Gronkiewicz-Waltz, której L. Wałęsa zarzucał nielojalność. Obraz ten zburzyło zachowanie prezydenta w stosunku do A. Kwaśniewskiego podczas obu debat telewizyjnych, w szczególności zaś posługiwanie się środkami demonstracyjnymi: afrontami (niechęć do oficjalnego powitania; wypowiedzi pełne lekceważenia: „nie wiem, o czym będziemy rozmawiać”) oraz epitetami i etykietkami („ten młody komunista”, „niepoważny polityk”)⁶¹. Tuż przed II turą wyborów L. Wałęsa zaostrzył krytykę A. Kwaśniewskiego i poprzedniego ustroju, wielokrotnie zarzucał kandydatowi lewicy, że jego formacja nie rozliczyła się z PRL i przejęła ciągłość i obciążenia historyczne swojej poprzedniczki. Zdaniem L. Wałęsy, A. Kwaśniewski otoczony został ludźmi starego systemu, a „za hasłem »Wybierzmy przyszłość« stoi w gminie postać towarzysza Szmaciaka, jego półwieczna działalność, jego dokonania”.

Pięć lat później wyjątkowo silna pozycja ówczesnego prezydenta na rynku wyborczym zdeterminowała strategię relacji międzypodmiotowych niemal wszystkich pozostałych kandydatów. W szczególności zaś, ponowna kandydatura A. Kwaśniewskiego stała się punktem odniesienia dla dwóch kandydatów: A. Olechowskiego i M. Krzaklewskiego. I tak, przewodniczący „S” swymi głównymi konkurentami wyborczymi uczynił A. Kwaśniewskiego (z uwagi na tradycyjny spór ideologiczny) oraz A. Olechowskiego, reprezentującego zbliżoną opcję polityczną i posiadającego podobne cechy indywidualne. Przyjęta strategia walki realizowana była w sposób konsekwentny, z wykorzystaniem poszczególnych jej elementów: wyraźnej definicji przeciwnika politycznego oraz grupy docelowej oferty wyborczej, a przede wszystkim kampanii negatywnej. Podobnie jak w przypadku rywalizacji wyborczej pomiędzy L. Wałęsą i A. Kwaśniewskim, także teraz starano się unikać bezpośrednich wypowiedzi na temat rywala, jednak ataki zawarte w audycjach wyborczych bezpośrednio określały go jako ich autora.

W kampanii negatywnej zastosowano kilka taktyk: silnego kontrastu (cechy osobiste, orientacja polityczna), różnicy ideologicznej oraz demonstracyjnej dyskredytacji osobistej (afronty, etykietki, zarzuty). Po raz pierwszy od czasu kreskówek skierowanych przeciwko L. Wałęsie, w audycjach wyborczych jednego kandydata tak wiele uwagi poświęcano innemu. Sztab wyborczy M. Krzaklewskiego (i pośrednio sam kandydat) starał się ukazać A. Kwaśniewskiego jako: osobę wątpliwie moralną (ponownie pojawił się zarzut o zakup mieszkania po zaniżonej cenie) szydzącą z uczuć religijnych (motyw rzekomego „drwienia z Papieża”, naśladowanie jego gestów i zachęcanie do podobnych drwin swoich współpracowników – materiał z Kalisza) i patriotycznych Polaków (określenie „owczy pęd” użyte dla opisu powstawania ruchu „Solidarność” w 1980 r.) oraz przynoszącą wstyd Polsce za granicą (materiały prezentujące A. Kwaśniewskiego chwiejącego się i mówiącego niewyraźnie podczas wizyty w Charkowie, sugerujące nadużycie przez niego alkoholu). Celem tych prezentacji było ukształtowanie etykietek kolejno: „oszusta”, „błuzniercy” oraz „pijaka”. Dodatkowo, podejmowano działania świadczące o lekceważeniu osoby A. Kwaśniewskiego i kwestionowaniu legitymacji jego prezydentury, np. niezaprośzenie prezydenta na obchody

⁶¹ Zob. E. Pietrzyk-Zieniewicz, *Kreacja wizerunku przywódcy politycznego (style argumentacji)*, „Studia Politolgiczne” 2001, vol. 5, s. 294–295.

20-lecia „Solidarności”, które odbywały się w VIII 2000 r. Podobną strategię przyjęto w odniesieniu do A. Olechowskiego (zarzut współpracy z wywiadem PRL) oraz L. Wałęsy (niewzględnienie jego nazwiska w projekcie uchwały Sejmowej przygotowanej z okazji wspomnianej rocznicy „S” przez posłów AWS, politycznego zaplecza M. Krzaklewskiego).

Strategia odwoływania się do tradycyjnej osi podziałów na prawicę i lewicę zastosowana przez tego kandydata, skuteczna jeszcze w 1995 r. (L. Wałęsę pod tym właśnie hasłem udało się zmobilizować i zjednoczyć elektorat prawicowy, choć ostatecznie sukcesu wyborczego nie osiągnął), pięć lat później okazała się być bezużyteczna. Wynikało to przede wszystkim z odmienności sytuacji wyjściowej, a także potencjalnych możliwości wyborczych samego M. Krzaklewskiego: co prawda jego zwolennicy byli bardzo silnie zmotywowani i pewni swojej decyzji wyborczej⁶², niemniej elektorat ten był zbyt nieliczny, by zagrozić pozycji A. Kwaśniewskiego, zaś w miarę trwania kampanii wyborczej przybywał odsetek zadeklarowanych przeciwników przewodniczącego „S” (por. rozdział III).

Podobnie bezowocna dla M. Krzaklewskiego była kampania negatywna – jedynym jej efektem było zmniejszenie (o ok. 5%) deklarowanego poparcia dla prezydenta, sam kandydat jednak tych głosów nie przejął. Po 1% zyskali w tym czasie: A. Olechowski, J. Kalinowski i A. Lepper⁶³. Nie powiodła się więc próba doprowadzenia do II tury, zaś wyniki wyborów pokazały, że nawet, gdyby do niej doszło, o urząd prezydencki z A. Kwaśniewskim walczyłby A. Olechowski.

Dodatkowo sytuację M. Krzaklewskiego komplikował fakt, iż w wyborach uczestniczyli jeszcze dwaj kandydaci obozu solidarnościowego: L. Wałęsa (poprzedni przewodniczący) oraz J. Olszewski (współtwórca statutu związku). Tego ostatniego udało się M. Krzaklewskiemu przekonać do rezygnacji (był to element strategii budowania wyborczej koalicji prawicowej – rozmowy prowadzone były jeszcze z J. Łopuszańskim), zaś L. Wałęsa traktował lidera AWS jako swojego głównego przeciwnika. Co prawda, zgodnie uczestniczyli w obchodach dwudziestolecia Porozumień Sierpniowych, to na co dzień w kampanii wyborczej L. Wałęsa przedstawiał siebie jako twórcę, a M. Krzaklewskiego jako jedynie „spuściznę „S”, powtarzając kilkakrotnie, że w czasie strajków w 1980 r. Krzaklewski był na wakacjach w Bułgarii⁶⁴. Były prezydent starał się także zaprezentować jako „ojciec” lub też „straszy brat” M. Krzaklewskiego, który czasem go karci (m.in. zakazał swojemu komitetowi wyborczemu kontaktowanie się z liderem AWS), ale może też wesprzeć („za kilka lat pomogę mu zostać prezydentem, ja naprawdę chcę go uratować, choć on w to nie wierzy”)⁶⁵.

Celem kampanii wyborczej A. Olechowskiego było odebranie części elektoratu ówczesnemu prezydentowi. Stąd też A. Olechowski prezentował się jako osoba po-

⁶² W skali od 1 do 10 pewności głosowania osoby deklarujące poparcie dla M. Krzaklewskiego osiągały średnio ponad 8 punktów. Za: Komunikat CBOS pt. „Kandydaci na prezydenta i ich szanse wyborcze – pewność głosowania”, nr 130, VIII 2000.

⁶³ Komunikat CBOS pt. „Deklarowane poparcie dla kandydatów na prezydenta tydzień przed wyborami”, nr 146, X 2000.

⁶⁴ Por. M. D. Zdort, *Jak zostać prezydentem*, „Rzeczpospolita”, 8 IX 2000 oraz B. Waszkielewicz, *Jeden obóz w trzech osobach*, „Rzeczpospolita”, 14 VII 2000.

⁶⁵ Za: M. D. Zdort, op. cit.

siadająca te same przymioty co A. Kwaśniewski, ale reprezentująca orientację centroprawicową. Styl kampanii wyborczej A. Olechowskiego najbliższy był strategii pojednania (kandydat ten miał się „różnić ładnie” – jak deklarował M. Jankowski, szef jego sztabu wyborczego). Z uwagi na zbliżoną opcję polityczną oraz wysokie notowania w sondażach, A. Olechowski stał się także głównym przeciwnikiem M. Krzaklewskiego, choć bezpośrednio do tej kandydatury ani on sam, ani jego sztab nie nawiązywał podczas kampanii. Reakcją A. Kwaśniewskiego i jego sztabu wyborczego na kandydaturę A. Olechowskiego była natomiast taktyka „pomijania” – A. Kwaśniewski na początku kampanii za swojego głównego przeciwnika uznał lidera AWS i konsekwentnie unikał jakichkolwiek kontaktów czy konfrontacji z A. Olechowskim. Nie zgodził się m.in. na udział w debacie, która miałaby odbyć się przed I turą wyborów.

Jak wspomniano w rozdziale III, w 2000 r. po raz pierwszy na prezydenckim rynku wyborczym zaistniała sytuacja konkurencyjna wśród kandydatów lewicowych oraz ludowych. Konkurencja między kandydatami lewicy była bardzo nierówna z uwagi na szereg mocnych stron, jakimi dysponował A. Kwaśniewski. Ówczesny prezydent reprezentował nurt socjaldemokratyczny i dzięki poparciu Unii Pracy mógł uchodzić nawet za kandydata centrolewicowego. Niemniej, pomimo swej „bezpartyjności” A. Kwaśniewski utożsamiany był najsilniej z obozem lewicy, w szczególności zaś z SLD, partii o korzeniach postpeerelowskich. Z kolei P. Ikonowicz – lider PPS, poseł SLD (jako koalicji), nie zaś partii, w przeszłości działacz opozycyjny, odwoływał się do idei i haseł lewicowych i kierował swoją kampanię do tych wyborców A. Kwaśniewskiego, którzy mogliby być niezadowoleni z porzucenia przez tego ostatniego „lewicowych ideałów” na rzecz politycznego pragmatyzmu. W celu odróżnienia się od kandydata SLD, P. Ikonowicz wystąpił z Klubu Parlamentarnego tej partii. Natomiast A. Kwaśniewski nie określał swoich relacji z żadnym z kandydatów. Jedynie pośrednio dawał do zrozumienia, iż jego głównym przeciwnikiem wyborczym jest M. Krzaklewski, co miało doprowadzić do zmniejszenia znaczenia faktycznego głównego rywala, jakim był A. Olechowski. A. Kwaśniewski realizował strategię pojednania, dystansując się wobec wszelkich wypowiedzi zarówno na temat jego prezydentury, jak i osoby.

Z kolei obu kandydatów „ludowych” łączył przede wszystkim cel kampanii (przygotowanie do wyborów parlamentarnych) oraz chęć pozyskania głosów mieszkańców wsi. Fakt posiadania konkurencji zaowocował silniejszym akcentowaniem owych różnic i tym samym większą wyrazistością wizerunków i stylów prowadzenia kampanii przez J. Kalinowskiego i A. Leppera. Dookreśleniu uległy także grupy docelowe oferty wyborczej obu tych kandydatów. Lider PSL, realizując strategię pojednania, kategorię MY definiował szeroko, próbując zdobyć poparcie także poza tradycyjnym elektoratem swej partii. Z kolei przewodniczący „Samoobrony” przyjął strategię walki i kierował swe przekazy wyborcze głównie do najbiedniejszych mieszkańców wsi i tych wszystkich, którzy najmniej skorzystali na przemianach gospodarczych w Polsce. Głównymi narzędziami stosowanymi przez tego kandydata były inwektywy i wyzwiska kierowane przeciwko kilku innym podmiotom politycznym, w tym ówczesnemu prezydentowi.

5. KOMUNIKACJA MARKETINGOWA

Zgodnie z przyjętym w rozdziale I modelem strategii wyborczej, podmioty polityczne muszą także podjąć decyzję w zakresie doboru kanałów promocji, form wizualizacji materiałów promocyjnych, sposobów utrzymywania kontaktów z przedstawicielami mediów oraz sposobu prezentacji kandydata i jego oferty programowej. Treści przekazów wyborczych poświęcone zostaną dwa kolejne rozdziały (V i VI), w tym miejscu zaś uwaga skoncentrowana zostanie na strategiach reklamy i public relations oraz formach materiałów promocyjnych i kanałach ich rozpowszechniania.

Prezentacji działań kandydatów i ich sztabów wyborczych we wspomnianym wyżej zakresie towarzyszyć będą refleksje na temat znaczenia środków masowego przekazu dla sposobu prowadzenia kampanii wyborczej. Punktem wyjścia analizy będzie wyróżnienie trzech ról mediów i odpowiadających im funkcji. I tak, media stanowią mogą element procesu komunikowania i wówczas pełnią funkcję organizacyjną i technologiczną – umożliwiają dystrybucję, odbiór i zastosowanie przekazów. Media jako kanał dokonują natomiast prezentacji idei już istniejących, przekazów opracowanych przez innych uczestników rynku politycznego i wyborczego, zwłaszcza zaś kandydatów i ich sztaby wyborcze. Zasady wykorzystywania mediów jako kanałów określone są regulacjami prawnymi (por. rozdział II, pkt 5). Media pełnią także rolę aktywnego uczestnika rynku wyborczego – komunikatora, który formułuje i wysyła do otoczenia określone przekazy⁶⁶.

W drugim z wymienionych przypadków, podmioty wyborcze mają możliwość samodzielnego określania zawartości przekazów (strategia reklamy). Oznacza to, iż za pomocą reklam wyborczych, rozpowszechnianych za pośrednictwem mediów, podmioty mogą próbować realizować cele swojej kampanii: stworzenie określonego wizerunku kandydata, zaprezentowania informacji o innych podmiotach, zdyskredytowania rywala itd. W pozostałych przypadkach konieczne jest natomiast uwzględnienie możliwości wpływu innych uczestników rynku wyborczego, głównie zaś dziennikarzy, na treść i formę przekazów docierających do wyborców. Szczególnie w sytuacji, gdy media pełnią rolę samodzielnego nadawcy informacji politycznych (poświęconych wyborom i kandydatom) przydatne stają się narzędzia public relations. Instrumentami pozwalającymi pośrednio kształtować obraz podmiotu politycznego zawartego w wiadomościach są: konferencje prasowe, tzw. wydarzenia medialne, krótkie wypowiedzi, kontrolowane przecieki oraz występy kandydatów w programach telewizyjnych, radiowych, a także udział w czatach internetowych.

Obok kampanii pośredniej, z udziałem mediów oraz za pośrednictwem materiałów wyborczych: ulotek, broszur, plakatów, książek itp., prowadzona jest zwykle kampania bezpośrednia. Spotkania wyborcze, wiece, konkursy czy koncerty z udziałem kandydata stanowią okazję do rozmowy, uścisku dłoni, osobistego rozdania materiałów promocyjnych, czyli nawiązania kontaktu z wyborcami. Ten typ promocji, wykorzy-

⁶⁶ Zob. K. Jakubowicz, *Television and Elections in Post-1989 Poland: How Powerful is the Medium*, w: D. L. Swanson, P. Mancini (ed.), *Politics, Media and Modern Democracy. An International Study of Innovation in Electoral Campaigning and Their Consequences*, London 1996. Za: B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, op. cit., s. 189.

stujący bezpośrednią interakcję, uchodzi za najbardziej skuteczny, choć jednocześnie czasochłonny i zawężający grupę odbiorców. Stąd też nowoczesne techniki oddziaływania wyborczego wykorzystują możliwości nowych kanałów komunikacji w celu dotarcia do określonej grupy odbiorców z określonym, specjalnie dobranym przekazem, czyli stworzenia wrażenia bezpośredniego kontaktu między kandydatem a wyborcą. Do narzędzi tzw. marketingu bezpośredniego należą dodatkowo: telemarketing (kontakt telefoniczny) oraz *direct mail* (poczta bezpośrednia, obecnie zarówno tradycyjna, jak i internetowa).

Jak wspomniano wcześniej, dobór metod promocji oraz stopień koncentracji działań podmiotów wyborczych wokół określonych jej elementów stanowi jeden z wyznaczników poszczególnych faz procesu modernizacji i profesjonalizacji kampanii wyborczych. W 1990 r. dominowały materiały drukowane (plakaty, broszury oraz ulotki), istotną rolę w zakresie organizacji kampanii odgrywało zaplecze polityczne, a spotkania wyborcze stanowiły jeden z głównych sposobów rozpowszechniania oferty wyborczej kandydatów. Już wówczas zdawano sobie jednak sprawę z możliwości, jakie stwarzały media elektroniczne, w szczególności zaś telewizja.

Wybory w 1995 r. poprzedziła kampania w głównej mierze medialna (telewizyjna), choć wciąż dużą uwagę przywiązywano do spotkań wyborczych (siłą oddziaływania promocji bezpośredniej wykorzystał szczególnie kandydat lewicy). Wówczas też po raz pierwszy w tak szerokim zakresie kandydaci na urząd prezydencki korzystali z konsultacji profesjonalnych agencji reklamowych i promocyjnych (np. doradcą A. Kwaśniewskiego był Jacques Seguel z Agencji Reklamowej Euro RSCG z Paryża, który wcześniej organizował kampanie wyborcze F. Mitteranda). Coraz powszechniej stosowano również nowe nośniki przekazu, jak choćby wielkoformatowe reklamy zewnętrzne (bilboardy). Z kolei w 2000 r. w równym stopniu korzystano z form promocji bezpośredniej (większość kandydatów odwiedzała w czasie kampanii szereg miejsc w kraju i zagranicą, np. największe skupiska Polonii w USA), jak i pośredniej. Obok dotychczasowych kanałów przekazu pojawił się nowy – Internet. Wszystkie sztaby wyborcze założyły strony internetowe swoich kandydatów, na których zamieszczano informacje o podróżach wyborczych, podejmowanych działaniach, udzielanych wywiadach oraz dane biograficzne kandydatów i ich poglądy⁶⁷. Co prawda, zasięg nowego medium był jeszcze niewielki, to dostęp do niego miały określone grupy potencjalnych wyborców (studenci, mieszkańcy większych miast, pracownicy administracji, prywatni przedsiębiorcy, kadra kierownicza itp.). Ponadto, przepisy prawne nie regulują limitu czasu prowadzenia kampanii w tym medium, stąd też strony internetowe poszczególnych kandydatów zaczęły powstawać już wiosną 2000 r.

Powyższa, ogólna charakterystyka pozwala na sformułowanie wniosku o zbliżonym typie zmian w stylu prowadzenia promocji wyborczej do tych, które zawarte są w modelu anglosaskim. Często jednak, jednocześnie wykorzystywano style promocji charakterystyczne dla wcześniejszych faz procesu modernizacji. Wynika to przede wszystkim z faktu, iż zjawisko kampanii wyborczej jest w Polsce czymś nowym – istniejącym i ewoluującym dopiero od około dekady. Stąd też niektóre zjawiska, które

⁶⁷ D. Maciejka, *Parada cyberkandydatów*, „Wprost”, 23 IV 2000.

w krajach o dłuższej tradycji demokratycznej rywalizacji wyborczej następowały stopniowo przez 40 lat, tu pojawiły się jednocześnie. Specyfikę polską w tym zakresie przybliży bardziej szczegółowa analiza działań podejmowanych przez kandydatów i ich sztaby wyborcze w kolejnych trzech elekcjach prezydenckich.

W pierwszej kolejności warto poświęcić uwagę *promocji bezpośredniej*. W 1990 r. najwięcej spotkań, z licznymi grupami odbył L. Wałęsa. Wielotysięczne wiece z jego udziałem spełniały dwa cele jednocześnie: ukazanie przewodniczącego „S” jako człowieka łatwo nawiązującego kontakt z ludźmi i jako kandydata posiadającego szerokie poparcie (wiece te relacjonowane były w telewizji oraz materiały filmowe z wypowiedziami L. Wałęsy wykorzystywane były w jego audycjach wyborczych). Z kolei T. Mazowiecki odbył zaledwie kilkanaście większych wieców w czasie całej kampanii. W przeciwieństwie do kampanii L. Wałęsy, w tym przypadku dominowały spotkania o charakterze kameralnym. Z uwagi na obowiązki premiera odbywały się one zwykle w weekendy. Niemniej, zdarzały się przypadki, że kandydat nie docierał na spotkania lub wysyłał na niego kogoś innego. W wielu miejscach zamiast premiera pojawiały się więc osoby z jego otoczenia, głównie znani politycy i publicyści, m.in.: W. Frasyniuk, A. Hall, Z. Kuratowska, Z. Bujak, E. Skalski, A. Michnik i J. Kuroń. Pozostali kandydaci byli również uczestnikami szeregu spotkań, jednak w większości przypadków nie dorównywały one pełnym rozmachowi wiecom L. Wałęsy. Stosunkowo liczne grono uczestników spotkaniach odnotowywał od któregoś momentu kampanii S. Tymiński. Na wielu z nich pojawiał się ze swoją żoną, co istotnie zwiększało zainteresowanie jego osobą (żona była Peruwianką). Podobnie jak L. Wałęsa, S. Tymiński materiały filmowe z tych spotkań umieszczał w swoich audycjach wyborczych (wypowiedzi kandydata, reakcje ludzi)⁶⁸.

W 1995 r. A. Kwaśniewski spotkania z mieszkańcami małych miast uczynił głównym narzędziem promocji swojej kandydatury: „Stawiam na bliski kontakt z ludźmi. W małych miasteczkach pojawienie się polityka z pierwszych stron gazet jest wydarzeniem niecodziennym”⁶⁹. Kampanię rozpoczął najwcześniej ze wszystkich kandydatów, stąd też był często pierwszym z pretendentów do urzędu, odwiedzającym dane miejsce. Oprócz wieców, na który zwykle przychodziło kilka tysięcy ludzi i które formą przypominały pikniki z muzyką disco polo, organizowano także spotkania z mniejszymi grupami ludzi: nauczycielami, przedstawicielami przedsiębiorstw oraz władzy lokalnej. Odbywały się również spotkania tematyczne z zakresu kompetencji konstytucyjnych prezydenta, których uczestnikami była głównie młodzież. Dodatkowym elementem każdej wizyty był spacer ulicami, któremu towarzyszyło witanie się z napotkanymi ludźmi, pozowanie do zdjęć oraz odpoczynek w lubianej kawiarni. Organizacją tych spotkań zajmowały się lokalne struktury SLD, zorientowane nie tylko w problemach, ale i oczekiwaniach danej społeczności⁷⁰.

Podróż po Polsce kandydata lewicy i jego sztabu wyborczego (wynajętym autokarem) relacjonowana była nie tylko przez media ogólnokrajowe, ale przede wszystkim

⁶⁸ *Bitwa o Belweder*, w opracowaniu M. Grabowskiej i I. Krzemińskiego, Kraków 1991, passim.

⁶⁹ W. Bogaczyk, A. Nowakowska, *Objazdowa kampania*, „Gazeta Wyborcza”, 7 VI 1995.

⁷⁰ Włączenie lokalnych struktur SdRP do organizacji kampanii wyborczej (decentralizacja) miało dodatkowe znaczenie dla partii: umacniano terenowe oddziały i pozyskiwano nowych ludzi.

lokalne. Kampania poprzedzająca II turę wyborów pomyślana została natomiast jako „marsz zwycięzcy”. A. Kwaśniewski odwiedził wówczas te miasta, w których w I turze zdobył największą liczbę głosów, nawet jeśli w nich nie wygrał. Organizowane wiece z udziałem zwolenników miały przede wszystkim pokazać, że jest kandydat lewicy jest politykiem łatwo nawiązującym kontakty z ludźmi i znającym ich problemy (tematyka spotkań dostosowywana była do oczekiwań danej grupy).

Z kolei L. Wałęsa początkowo uważał, że nie jest potrzebna tak intensywna kampania jak w 1990 r. Jednakże kilka spotkań z wyborcami pokazało, iż stracił dawną umiejętność kontaktu z ludźmi, wyizolował się i nie był rozumiany. Strategię więc zmieniono – prezydent zaczął odwiedzać miejsca, w których odbywały się uroczystości religijne i odpusty. Najaktywniej promocję bezpośrednią prowadził od 1 IX do połowy X: skorzystał wówczas ze wszystkich zaproszeń i odwiedził 35 miast. Schemat wizyt był zawsze ten sam: uczestnictwo w mszy i spotkanie z miejscowym biskupem, wiec, spotkanie środowiskowe, spotkanie ze strukturami „S”. Intensyfikacja kampanii bezpośredniej nastąpiła w momencie, gdy większość kandydatów skoncentrowała się już na kampanii medialnej. Ponadto, spotkania wyborcze organizowano o takiej porze, by relacja z nich mogła znaleźć się w głównym wydaniu „Wiadomości” w TVP I. Dzięki temu we wspomnianym okresie był najczęściej prezentowanym w mediach kandydatem. Natomiast przed II turą odwiedzał ponownie miejsca, w których wygrał z A. Kwaśniewski, będące tradycyjnym zapleczem kandydatów prawicowych (nie pozyskiwał więc tą drogą nowych zwolenników).

Pozostali kandydaci kampanię bezpośrednią traktowali jako mniej priorytetową i koncentrowali się głównie na prezentacji w mediach oraz inne formy promocji pośredniej; zwykle odbywali tylko kameralne spotkania – np. J. Olszewski, J. Kuroń, H. Gronkiewicz-Waltz. Plan wizyty prezes NBP w danym mieście obejmował udział uroczystościach kościelnych, spotkanie z wojewodą, prezydentem miasta i biskupem. Jedynym, który wykorzystał pomysł wieców z oprawą muzyczną był W. Pawlak, który podobnie jak A. Kwaśniewski, podczas tych spotkań bawił się i tańczył z wyborcami⁷¹. Z kolei w 2000 r. większość podmiotów ubiegających się o urząd prezydencki odwiedzała miejsca w zależności od wybranej grupy docelowej. I tak np., A. Olechowski, J. Korwin-Mikke wizytowali głównie największe miasta, J. Kalinowski – małe miasta oraz wsie, zaś J. Łopuszański i A. Lepper odwiedzali wsie i podmiejskie targowiska. Informacje o tych spotkaniach (zapowiedzi i relacje) umieszczano na stronach internetowych, a część z nich była relacjonowana przez media.

W pierwszych wyborach prezydenckich sztab wyborczy L. Wałęsy zastosował także *direct mail* – wyborcy, którzy podpisali się pod kandydaturą otrzymali pisemne podziękowanie w formie kartki pocztowej, sprawiającej wrażenie napisanej odręcznie przez L. Wałęsę (kartek takich wysłano ok. 500 tys.). Pięć lat później podobną metodę zastosował sztab wyborczy J. Kuronia. Poprzez ogłoszenie w prasie „Napisz do Jacka Kuronia”, kandydat ten zachęcał wyborców do podzielenia się problemami. W odpowiedzi otrzymał ok. 6 tys. listów⁷². Do pomysłu sztabu wyborczego pierwszego prezydenta wrócił w 2000 r. A. Kwaśniewski – podczas spotkań wyborczych rozdawano

⁷¹ J. Raciborski, *Polskie wybory*, s. 78–87.

⁷² B. Dziemidok, op. cit., s. 64–66.

ulotki, których połowa (po oddarciu) stanowiła gotową kartkę pocztową z przygotowanym miejscem na opisanie problemu i zgłoszenie propozycji jego rozwiązania.

Od pierwszych wyborów powszechnie stosowane były *reklamy*, wśród których wyróżnić można: wizualne (przekazy drukowane: ogłoszenia prasowe, plakaty, ulotki, książki, broszury, gadzety reklamowe: balony, chorągiewki, znaczki, plakietki, naklejki itp.), audytywne (piosenki, przekazy radiowe) oraz audiowizualne (reklamy telewizyjne). W 1990 r. dominowały materiały drukowane i audiowizualne. Poza standardowe materiały sięgnął sztab wyborczy T. Mazowieckiego, który w kampanii wykorzystał wielki balon z napisem: „Tadeusz Mazowiecki – nasz prezydent” (unosił się on nad Szczecinem w niedzielę, 4 XI). Z kolei sztab wyborczy L. Moczulskiego wydrukował jedynie ulotki (600 tys.) oraz przygotował audycje telewizyjne, nie wykorzystując w ogóle np. plakatów wyborczych czy gadżetów wyborczych.

W trakcie kolejnych kampanii wyborczych pojawiały się nowe formy poszczególnych typów reklam. I tak, billboardy po raz pierwszy w kampanii prezydenckiej wykorzystali w 1995 r.: H. Gronkiewicz-Waltz, J. Kuroń oraz A. Kwaśniewski. Z kolei L. Wałęsa zlecił umieszczenie wielkoformatowych reklam na platformach samochodowych – 13 samochodów jeździło po kraju z przyczepą, na której była tablica z plakatem przedstawiającym prezydenta i hasłem „Polska musi być silna”. Pojawiło się szereg nowych gadżetów reklamowych (np. kalendarze, plany lekcji – A. Kwaśniewski w 1995 r.) oraz reklamy audytywne – głównie piosenki, zamieszczane na płytach CD (A. Kwaśniewski w 2000 r.). Coraz powszechniej stosowane były także znaczki (broszki), naklejki i transparenty. Nowością było także drukowanie kilku różnych plakatów i ulotek – z różnymi przesłaniami. O ile w 1990 r. sztab wyborczy R. Bartoszcze na jednym plakacie umieszczał kilka haseł, o tyle w 1995 r. np. sztab wyborczy L. Wałęsy przygotował, obok wspomnianego billboardu, trzy inne rodzaje plakatów: pierwszy z hasłem „Kandydatów jest wielu, Lech Wałęsa jeden”; drugi: „Wałęsę zna cały świat”, na którym umieszczono zdjęcie prezydenta w towarzystwie: B. Clintona, F. Mitteranda, H. Kohla i królowej Elżbiety i trzeci ze sloganem: „Płacę swoje rachunki”. W 2000 r. plakaty wydrukowały niemal wszystkie sztaby wyborcze (najuboższymi materiałami drukowanymi dysponował B. Pawłowski), zaś billboardy przygotowało czterech kandydatów: A. Kwaśniewski, A. Olechowski, M. Krzaklewski, L. Wałęsa.

Cechą charakterystyczną wszystkich kampanii było kładzenie silnego nacisku na promocje w mediach elektronicznych, zwłaszcza w telewizji. Zaletą tych audycji wyborczych był przede wszystkim fakt ich potencjalnie masowego odbioru przez wyborców. Jak już wspomniano, możliwość wykorzystania mediów jako kanału przekazu reklam, była określona przepisami prawa wyborczego. W 1990 r. przed pierwszą turą wyborów audycje wyborcze w telewizyjnym „Studiu Wyborczym” ukazywały się codziennie (w okresie przewidzianym ustawowo) w jednym bloku czasowym, trwającym średnio: 10 minut (12 bloków), pół godziny (13 bloków) lub godzinę (3 bloki). W sumie, każdy kandydat miał do wykorzystania prawie 2 godziny czasu antenowego.

Z kolei między I a II turą wyborów (od 28 XI do 6 XII) ukazało się 9 bloków „Studia Wyborczego”, trwających łącznie około 3 godzin. Przeprowadzone przez OBOP badania rozmiaru widowni i jej oceny audycji wyborczych poszczególnych kandydatów prowadziły do następujących wniosków: programy „Studia Wyborczego” w porównaniu z innymi programami nadawanymi w porze najwyższej oglądalności (tzn. między

19.00 a 22.00), cieszyły się umiarkowanym uznaniem odbiorców, zaś przeciętne audytoryum było mniejsze od widowni sąsiadujących z nimi seriali i programów rozrywkowych. Ponadto, poza audycjami wyborczymi L. Wałęsy, które były oceniane nieco wyżej niż przeciętne wydanie „Wiadomości”, audycje innych kandydatów uzyskiwały znacznie gorsze oceny niż programy informacyjne⁷³.

W 1995 r., bezpłatna emisja programów wyborczych przygotowanych przez sztaby rozpoczęła się 20 X. W sumie, przed I turą głosowania audycje te zajęły: 8 godzin w TVP 1, 6 w TVP 2 oraz 2 godziny w TV Polonia (każdy z kandydatów miał łącznie 56,6 minut na prezentację swoich reklam). Płatne reklamy wyborcze w telewizji publicznej zamieścili wówczas: W. Pawlak, H. Gronkiewicz-Waltz, J. Korwin-Mikke oraz L. Bubel (sztab wyborczy A. Kwaśniewskiego przygotował dwa spoty reklamowe, ale z uwagi na fakt, iż sztab ówczesnego prezydenta nie zdecydował się na emisję tego typu przekazu, także kandydat lewicy wycofał się z tej koncepcji).

Natomiast w 2000 r., od 23 IX nadawano 4–5 minutowe bloki, w których prezentowano, w kolejności rotacyjnej, audycje wyborcze wszystkich kandydatów. Dodatkowo, cztery komitety wyborcze wykupiły czas antenowy w telewizji: M. Krzaklewski (Polsat, RTL7, TVN, TVP 1, TVP 2), A. Olechowski (Polsat), A. Kwaśniewski (Polsat, TVN, TVP 1, TVP 2) i J. Kalinowski (Polsat). Kilkunastosekundowe spoty były zwykle fragmentami audycji wyborczych, prezentowanych w audycjach wyborczych. W trakcie tej kampanii wyborczej po raz pierwszy większą uwagę poświęcono możliwościom docierania do określonych grup wyborców, jakie stwarza radio – dotąd medium to stanowiło kanał drugoplanowy. Reklamy w kilku najpopularniejszych stacjach radiowych wykupili A. Kwaśniewski (RMF FM) i A. Olechowski (RMF FM, Radio Zet).

Analiza form audycji telewizyjnych prowadzi do wniosku o coraz powszechniejszym wykorzystywaniu profesjonalnych agencji reklamowych, czego efektem było zróżnicowanie typów przekazów. W 1990 r. większość sztabów wyborczych opracowała audycje wyborcze w stylu tzw. gadających głów („*talking heads*”). Były to więc głównie wypowiedzi do kamery, zarejestrowane bądź w studio telewizyjnym, bądź w domu lub gabinecie danego kandydata. Główną rolę odgrywały w nich: tło (flaga, godło, regał z książkami) oraz rekwizyty: zdjęcia (rodziny, sylwetki postaci historycznych). Audycje te nastawione były na prezentację problemów oraz propozycji programowych, w mniejszym zaś stopniu koncentrowały się na promocji osoby kandydata. Przekazy tego rodzaju dominowały w kampanii wyborczej: L. Moczulskiego, R. Bartoszcze i W. Cimoszewicza. Ten ostatni uzupełniał swoje audycje elementami reklamy przypominającej – prezentował się podczas codziennych zajęć w swoim gospodarstwie rolnym oraz reklamy dokumentalnej (fragmenty materiałów filmowych ukazujących jego wystąpienia parlamentarne). Podobny zabieg zastosował S. Tymiński, który w swoich audycjach wyborczych łączył materiały filmowe ze spotkami z wyborcami, z własnymi wystąpieniami. Zastosował on ponadto przekaz silnie nacechowany emocjonalnie. Jedna z audycji została przerwana i kandydat złożył „oświadczenie nagrane w ostatniej chwili” – apel o pomoc: „[...] mam trudności z rządowną telewizją i rządowną

⁷³ Za: J. Bralczyk, M. Mrozowski, *Prezydencka kampania wyborcza w telewizji. Konstruowanie (auto) portretów kandydatów*, w: *Dlaczego tak głosowano*, s. 147–148.

prasą, kłopoty z rozprowadzeniem tylu rzeczy po całym kraju..., proszę o pomoc, taka pomoc jest teraz potrzebna... jest szansa na wolne wybory [...]”⁷⁴.

W audycjach wyborczych R. Bartoszcze i L. Moczulskiego dodatkowo występowały dwie inne osoby: w tym pierwszym przypadku R. Krawczyk, który pełnił rolę swoistego promotora i interpretatora kandydata PSL, w drugim zaś Paweł Solski, którego pogodny styl bycia kontrastował z ponurą postacią lidera KPN. Z kolei L. Wałęsa i T. Mazowiecki w swoich audycjach wyborczych wykorzystywali elementy reklamy dokumentalnej (fragmenty filmowe z ważnych wydarzeń przełomu 1989 i 1990 r.) oraz potwierdzenia (w ich audycjach występowały znane postacie ze świata polityki, kultury i sztuki. I tak, kandydaturę T. Mazowieckiego promowali m.in. A. Szczypiorski, A. Wajda, B. Geremek, A. Michnik, J. Kuroń, D. Olbrychski, zaś L. Wałęsy: W. Chrzanowski, S. Kisielewski, P. Wierzbicki, J. Zelnik, a także Nastasja Kinsky, która mówiła: „I love Lech Wałęsa”). Dodatkowym elementem przekazów reklamowych L. Wałęsy był humor: rysunki satyryczne, seria filmów animowanych pokazująca kandydata jako siekierkę robiącą porządek z postkomunistyczną nomenklaturą, co stanowiło odpowiedź na reklamy T. Mazowieckiego, ukazujące L. Wałęsę, jako siekierę, niszczącą ład w Polsce)⁷⁵.

W 1995 r. część kandydatów skorzystała z konsultacji osób profesjonalnie zajmujących się promocją oraz przygotowywaniem reklam. Oprócz wspomnianego wcześniej A. Kwaśniewskiego, doradców w tym zakresie miała także H. Gronkiewicz-Waltz (Pentor) oraz L. Wałęsa (osoby pracujące wcześniej przy projektowaniu kampanii partii konserwatywnej w Wielkiej Brytanii) i J. Kuroń (m.in. Andrzej Rychard – dyrektor Instytutu Filozofii i Socjologii PAN, L. Adamik, J. Bromski – specjaliści telewizyjni i filmowi). Podobnie jak pięć lat wcześniej, także wówczas dominowały jednak reklamy typu „talking heads”, ale obok nich pojawiły się: tzw. reklama „świętości”, reklama przypominająca oraz potwierdzająca i dokumentalna.

Pierwszy typ charakterystyczny był dla kampanii J. Olszewskiego – kandydata tego promowano podkreślając jego chlubną biografię i osiągnięcia dokonane w życiu zawodowym (prawnik) i politycznym. Reklamę dokumentalną i potwierdzającą zastosował ponownie L. Wałęsa (tym razem jego kandydaturę promowali m.in. Z. Religa i A. Olechowski). Zarówno w 1990, jak i 1995 r. reklamy tego kandydata służyć miały m.in. zmianie jego dotychczasowego sposobu postrzegania i oceniania przez społeczeństwo (potencjalnych wyborców). Z kolei A. Kwaśniewski po raz pierwszy zastosował elementy tzw. reklamy dobrego samopoczucia, odwołującej się do poczucia wspólnoty i jedności narodowej. Fakt, iż był to jedyny przekaz tego rodzaju na tle reklam, mających prowadzić do wyraźnego różnicowania kandydatów i ich elektoratów, zwiększał jego (i tak zwykle wysoką) skuteczność. A. Kwaśniewski zastosował w swoich reklamach telewizyjnych również element strategii dawania świadectwa – wśród popierających go osób byli m.in. R. Krawczuk, a przed II turą opowiedzieli się za nim: A. Drawicz, B. Labuda i J. Milewski. Ponadto kandydat lewicy wykorzystał elementy rodzinne i emocjonalne (udział żony w reklamach oraz umieszczenie informacji

⁷⁴ M. Mazur, op. cit., s. 192.

⁷⁵ Filmy rysunkowe o siekierce były autorstwa B. Czajkowskiego. Opisuje je: J. Purzycki, *Prezydencki poker*, Warszawa 1991, s. 79–132.

o śmierci matki kandydata). Element rodziny pojawił się także w przekazach L. Wałęsy: w Dniu Wszystkich Świętych wyemitowano audycję wyborczą, w której kandydat m.in. składał kwiaty na grobie rodziców w Sobowie. Z kolei w reklamie telewizyjnej J. Kuronia, kandydat w zaciścu własnego domu opowiadał o swoich przodkach i prezentował zdjęcia z rodzinnego albumu⁷⁶.

Kolejna kampania potwierdziła niechęć kandydatów do eksperymentowania w zakresie formy przekazów reklamowych – większość przygotowanych audycji wyborczych mieściła się we wzorcach reklamy przypominającej, potwierdzającej oraz dokumentalnej i tzw. reklamy świętości. Elementy pierwszego z wymienionych typów znaleźć można było w reklamach: J. Kalinowskiego (z rodziną, w SGGW w Warszawie, której jest absolwentem, z rodzicami w rodzinnej wsi, w gospodarstwie rolnym), A. Lepera (w domu z rodziną, przed domem, na polu), D. Grabowskiego (w pracy, w domu, z rodziną, córką) i J. Łopuszańskiego (w domu, z żoną i dziećmi). W 2000 r. umocniła się wyraźnie tendencja z drugich wyborów prezydenckich – wykorzystywania w kampanii medialnej elementów rodzinnych, zwłaszcza zaś prezentowania postaci żon kandydatów (szerzej będzie o tym mowa w rozdziale V).

Strategię świadectwa wykorzystali natomiast przede wszystkim: A. Olechowski, M. Krzaklewski oraz A. Kwaśniewski. Pierwszy z nich przywoływał listę wybitnych osobistości ze świata kultury i nauki (m.in. Z. Religa, Cz. Miłosz, A. Starski, S. Stulgrosz), drugi prezentował wypowiedzi m.in. J. Buzka, zaś trzeci przedstawiał się zarówno w otoczeniu zagranicznych liderów politycznych, jak i znanych i popularnych aktorów (C. Pazura) oraz tzw. zwykłych obywateli⁷⁷. Wyrazy uznania tych ostatnich były również elementem reklam politycznych J. Łopuszańskiego, J. Olszewskiego i A. Lepera.

Prezentację biografii kandydata zawierały z kolei przede wszystkim reklamy J. Olszewskiego i L. Wałęsy. Tego ostatniego w reklamach wyborczych „popierały” dodatkowo postacie historyczne. Wiele przekazów różnych kandydatów zawierało w sobie także wypowiedzi samych kandydatów: A. Kwaśniewski przemawiał do wyborców jako prezydent (zza biurka lub w fotelu), A. Olechowski prezentował swe poglądy ludziom zebranych w studio telewizyjnym i przed ekranami telewizorów, bezpośrednie zwroty do odbiorców przekazów medialnych stosował też L. Wałęsa, J. Łopuszański, J. Olszewski, B. Pawłowski i J. Kalinowski. Dzięki bogatszemu tłu muzycznemu i wizualnemu wypowiedzi te miały charakter żywszy niż te prezentowane w 1990 r.

Odminną taktykę budowania przekazu reklamowego zastosował P. Ikonowicz – jego reklamy w całości składały się z materiałów filmowych nagranych podczas spotkań z wyborcami (na każdym z nich poruszał konkretny problem), zaś elementem wspólnym dla wszystkich przekazów była piosenka, utrzymana w duchu rewolucyjnym („To nie tak miało być przyjaciele [...] nie ma pracy, nie ma chleba, próżny trud”).

⁷⁶ Szerzej o technikach zastosowanych do budowania poszczególnych reklam wyborczych piszą: W. Cwalina, A. Falkowski, *Reklama polityczna podczas wyborów prezydenckich z 1995 roku: analiza treści i technik realizacyjnych*, w: *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji*, pod red. P. Francuza, Lublin 1999, s. 99–125.

⁷⁷ Por. M. Janicki, *Wyborcze gwiazdy*, „Polityka” 2000, nr 49, oraz J. Kubrak, *Na dyżurze u prezydenta*, „Życie” 12 IX 2000.

Piosenki skomponowane specjalnie na czas kampanii wyborczej stanowiły także element reklam A. Kwaśniewskiego, J. Kalinowskiego oraz M. Krzaklewskiego i A. Leppera. Z kolei nowoczesny montaż i duża dynamika charakteryzowały część reklam M. Krzaklewskiego (młody człowiek na motorze, w ostatniej chwili oddaje głos na kandydata, przeskakując dwóch „przeciwników”). Reklamy lidera AWS miały także charakter negatywny – zawarto w nich porównania M. Krzaklewskiego do A. Kwaśniewskiego i A. Olechowskiego oraz bezpośrednie ataki na obu rywali przewodniczącego „S”.

Poziom skuteczności reklam politycznych prezentowanych w mediach jest ograniczony świadomością wyborców o celach, które owe przekazy mają realizować. Ponadto ich oglądalność jest stosunkowo niewielka – np. w 2000 r. w TVP 1 wynosiła jedynie 5,2%, zaś w TVP 2 2,2% (a zatem reklamy wyborcze kandydatów obejrzało ok. 2 z 38 mln osób uprawnionych do głosowania)⁷⁸. Stąd też podmioty biorące udział w wyborach podejmują dodatkowe działania mające na celu zainteresowanie sobą mediów i zaprezentowanie się w sposób korzystny (i bardziej wiarygodny) wyborcom. Jedną z głównych okazji ku temu są *programy poświęcone prezentacji kandydatów*, przygotowywane przez same media. Podczas tego typu spotkań kandydaci mają okazję nie tylko przedstawić swoją postać, ale także opowiedzieć o swojej ofercie wyborczej (programowej). Poziom kontroli nad takim przekazem jest jednak ograniczony nastawieniem i zachowaniem dziennikarza (treścią i sposobem zadawania pytań). Umiejętność wykorzystania tego typu sytuacji do realizacji własnych celów kandydata zależy także w dużej mierze od zdolności indywidualnych danej osoby (komunikatywności, zdolności formułowania logicznych i spójnych wypowiedzi) oraz jej atrakcyjności i tzw. medialności (co odgrywa szczególną rolę w przypadku telewizji).

W 1990 r. telewizja nie zorganizowała przed I turą wyborów żadnego spotkania wszystkich kandydatów – jedynym forum dyskusji o wyborach był cykl programów „Wokół wyborów”, którego gośćmi byli znani dziennikarze i publicyści. Koncentrowali się oni jednak na stylu kampanii, pracy sztabów oraz taktykach wyborczych, mniej zaś uwagi poświęcali zagadnieniom różnic programowych między kandydatami⁷⁹. Pięć lat później stacje telewizyjne przygotowały kilka własnych programów poświęconych wyborom (emitowane były one w okresie od 16 do 22 X).

I tak, kanał I TVP zapraszał kandydatów do programu: „Kilka trudnych pytań”, podczas którego dwaj dziennikarze, w tym jeden wskazywany przez kandydata, zadawali pytania. Program ten stwarzał szczególną szansę dla kandydatów, gdyż dziennikarze byli uprzejmi, rzeczowi i nie zawsze konsekwentnie domagali się odpowiedzi na zadane pytania. Udziale w tym programie w szczególności wykorzystali dla swych celów: J. Kuroń, który był tam naturalny i szczery oraz L. Wałęsa, który zaskakiwał wnikliwymi i celnymi diagnozami (aczkolwiek często wypowiadał się niejednoznacznie). Słabo zaprezentowali się natomiast: H. Gronkiewicz-Waltz oraz W. Pawlak (brak konkretnych odpowiedzi, monotonne wystąpienia).

W innym programie: „Kandydaci w Dwójce”, kilkunastu dziennikarzy z różnych programów publicystycznych zadawali pytania zaproszonym kandydatom. Zasady

⁷⁸ Za: K. Lubelska, *Amatorski teatrzyk wyborczy*, „Polityka” 2000, nr 42.

⁷⁹ B. Dziemidok, op. cit., s. 109.

programu były jasno określone, stąd też próby ich nieprzestrzegania były łatwo zauważalne (np. K. Piotrowicz odmówił odpowiadania na pytania, wygłosił swoje założenia programowe). Z kolei stacja Polsat raz w tygodniu organizowała „Debatę prezydencką” (talk-show). W programie tym spotykali się dwaj dziennikarze i dwaj kandydaci, zaś widzowie mogli dzwonić i zadawać pytania oraz oddawać głos na jednego z uczestników rywalizacji wyborczej. Formuła programu (dziennikarze jedynie pośredniczyli między widzami a kandydatami, zadawali obiegowe pytania i pozwalali na długie wypowiedzi) stanowiła interesującą szansę zaprezentowania kandydata jako człowieka. Przytoczone programy miały oglądalność w granicach: od 5 do 22% telewidzów⁸⁰.

W 2000 r., z uwagi na większą liczbę istniejących stacji telewizyjnych, wzrosła także liczba programów, do których zapraszano kandydatów. I tak, w programie I TVP emitowano: „Tygodnik Wyborczy Jedyńki”, „Monitor Wiadomości” oraz „Forum Wyborcze”. W programie II TVP wyborom poświęcony był program „Kandydat” oraz „Kandydaci w Dwójce”, a także „Linia specjalna”, zaś w TVN kandydaci mieli okazję wystąpić w programie „Kropka nad i”. Część z tych programów miała charakter wywiadu, pozostałe natomiast miały określoną, bardziej skomplikowaną formułę. Klasycznym wywiadem były rozmowy dziennikarza z kandydatem w programie „Kandydat” oraz „Linia specjalna”. Podobną postać przyjmowały: „Kropka nad i” oraz „Monitor Wiadomości”, choć w tym przypadku kandydat mógł nie być jedynym gościem w studio, zaś rozmowy dotyczyły zwykle określonego problemu lub wydarzenia.

Pojedynczo występowali kandydaci w programie „Kandydaci w Dwójce”, przy czym odpowiadali tam na pytania trzech dziennikarzy dotyczące kolejno: polityki wewnętrznej, gospodarczej i zagranicznej. Do „Forum Wyborczego” zapraszani byli (po czterech) przedstawiciele komitetów wyborczych, którzy w imieniu kandydatów prezentowali ich poglądy w trzech tzw. rundach: 1. Jaka Polska w jakiej Europie?, 2. Dobra gospodarka, 3. Sprawne państwo. Po zaprezentowaniu się wszystkich komitetów wyborczych, do programu zaproszono politologów, ekonomistów i socjologów na dyskusję podsumowującą oferty wyborcze kandydatów. Z kolei w „Tygodniku Politycznym Jedyńki” wydarzenia z kampanii komentowali politycy różnych opcji – brać w nim mogli więc przedstawiciele otoczenia poszczególnych kandydatów. Dodatkową możliwość stwarzały cykliczne programy radiowe: w III Programie Polskiego Radia kandydatów zapraszano do znanej audycji „Pani Magdo, pani pierwszej to powiem”, zaś odrębny program publicystyczny poświęcony był rozmowom z żonami kandydatów.

Wszyscy kandydaci wykorzystali możliwości zaprezentowania się w tych programach, starając się jednocześnie wykorzystać ich czas do własnych celów. Stąd też niektórzy z nich wygłaszali przemowy, zwracali się z bezpośrednimi apelami do wyborców (min. L. Wałęsa, A. Lepper) lub też starali się zmienić przebieg rozmowy na korzystniejszy dla siebie (np. A. Lepper unikał odpowiedzi na pytania dotyczące udziału w blokadach dróg i deklarował, że chce rozmawiać o programie i problemach Polski. Z kolei M. Krzaklewski stał się obiektem ataków ze strony dziennikarza.

⁸⁰ Tamże, s. 109–110.

P. Gembarowski podczas rozmowy w programie „Kandydat” przerywał i komentował wypowiedzi swego gościa.

Szczególną formą programu telewizyjnego z udziałem kandydatów są *debaty*. W 1990 r., pomimo wcześniejszych ustaleń debata między dwoma uczestnikami II tury wyborów nie odbyła się. S. Tymiński zażądał przesunięcia daty na ostatni dzień kampanii, na co L. Wałęsa nie wyraził zgody i stanął w studio w terminie wcześniej ustalonym (brak rywala L. Wałęsa wykorzystał do złożenia krótkiego oświadczenia, w którym zakwestionował jego powagę, wiarygodność i odpowiedzialność. S. Tymiński wycofał się także z udziału w dwóch innych programach: „Interpelacje” (program cykliczny, nadawany na żywo) oraz „Trudne pytania” (mieli w nim wziąć udział dziennikarze wybrani przez telewizję i obu kandydatów, a program miał przyjąć postać dwóch odrębnych konferencji prasowych). Kandydat ten wziął jednak udział w konferencji w Agencji Prasowej „Interpress” oraz w zorganizowanej w studio telewizyjnym konferencji obu kandydatów z udziałem ok. 130 dziennikarzy krajowych i zagranicznych.

Sytuacja konfrontacji oraz konieczność udzielania odpowiedzi na pytania dziennikarzy powodowały, iż kandydaci tylko częściowo byli w stanie kontrolować sytuację i swój wizerunek, przy czym S. Tymiński znajdował się w znacznie gorszym położeniu: pytania do niego skierowane były bardziej agresywne (wręcz prowokacyjne) i dotyczyły głównie sfery życia osobistego i powiązań z komunistami (w przeszłości i w czasie obecnym). Domagano się (w sposób natarczywy) ustosunkowania się przez niego m.in. do pogłosek o rzekomej współpracy z SB, określenia stosunku do stanu wojennego i gen. W. Jaruzelskiego oraz pytano o kwalifikacje intelektualne i moralne do objęcia urzędu prezydenta, o dodatkowe dwa obywatelstwa, a także o to, czy jest narkomanem, czy choruje na padaczkę itp. Znacznie mniej pytań dotyczyło kwestii merytorycznych (problem zadłużenia Polski, plan stabilizacyjny, stosunek MFW do Polski oraz perspektywy współpracy gospodarczej Polski z ZSRR i innymi krajami)⁸¹.

Tymczasem pytania zadawane L. Wałęsie miały bardziej problemowy charakter i były jedynie umiarkowanie agresywne: pytano o ocenę sytuacji w kraju po I turze wyborów, ocenę „fenomenu Tymińskiego”, ofertę dla tych, którzy w I turze nie oddali na niego głosu oraz politykę przyspieszenia i stosunek do planu Balcerowicza. Tylko nieliczne pytania dotyczyły sfery osobistej: stanu zdrowia, czy też roli żony w kampanii. O ile w przypadku L. Wałęsy udział w omówionej wyżej konferencji nie miał większego wpływu na kreowany przez niego obraz siebie jako kandydata (ani pytania dziennikarzy, ani jego odpowiedzi nie doprowadziły do ujawnienia żadnej dotąd nie znanej cechy), o tyle odpowiedzi S. Tymińskiego sprowokowane przez dziennikarzy, istotnie zmodyfikowały jego obraz – dotyczyły bowiem tych sfer, o których dotąd nie mówił, co prowadziło do przekształcenia panującej dotąd wokół niego aury tajemniczości w klimat podejrzliwości.

Dwie debaty telewizyjne odbyły się natomiast przed II turą wyborów w 1995 r. (12 i 15 XI). Zarówno L. Wałęsa, jak i A. Kwaśniewski przyjęli zaproszenie na to spotkanie bez obaw (propozycję zorganizowania debaty L. Wałęsa składał już przed I turą głoso-

⁸¹ Za: J. Bralczyk, M. Mrozowski, op. cit., s. 172–173.

wania, zaś zaraz po niej deklarację udziału złożył kandydat lewicy). Przez obu kandydatów debaty telewizyjne traktowane były jako nieunikniony punkt kulminacyjny konfrontacji przedstawicieli dwóch opcji politycznych i dwóch odmiennych osobowości politycznych. Z kolei telewizji tak bardzo zależało na zorganizowaniu tego typu spotkania, że wyrażono zgodę, by sztaby same określiły i porozumiały się, co do kształtu programu. Ustalono, iż oprócz dwóch pretendentów do urzędu, w debacie uczestniczyć mieli dziennikarze zaproszeni przez oba sztaby wyborcze oraz ówczesny prezes Telewizji Publicznej – Wiesław Walendziak. Tematyką pierwszej debaty miała być polityka zagraniczna, zaś drugiej – sprawy wewnętrzne i gospodarcze kraju⁸². Układ ten zaburzył A. Kwaśniewski, wykorzystując debatę do złożenia osobiście L. Wałęsę swojego oświadczenia majątkowego. Uzupełnieniem tego gestu były słowa: „Ja zapłaciłem swoje podatki. Mam nadzieję, że pan uczyni to samo”. Odwołanie do trwającej wymiany zarzutów miało sprowokować L. Wałęsę – i tym samym zburzenie wizerunku umiarkowanego polityka, który sztab wyborczy prezydenta starał się stworzyć. W sytuacji, gdy L. Wałęsa ujawnił prawdziwą osobowość i przestał kontrolować zarówno treść, jak i formę swoich wypowiedzi, bardziej wyrazisty stał się kontrast pomiędzy nim i A. Kwaśniewskim. Taktyka kandydata lewicy nastawiona była bowiem na „wystudzenie” oraz „zdjęcie z porządku dziennego kwestii »Polisy« – chciał być postrzegany jako człowiek kompromisowy i uczciwy, zmierzający do wyjaśnienia wszelkich kwestii⁸³.

Aleksandrowi Kwaśniewskiemu udało się osiągnąć efekt wzburzenia u swego adwersarza. W konsekwencji, L. Wałęsa skupił się na atakowaniu swego oponenta, nie zaś na prezentowaniu własnej oferty programowej. Odnosząc się do tematyki debaty mówił m.in., iż „wybór A. Kwaśniewskiego na prezydenta przekreśli szanse Polski na wejście do NATO i UE, a w najlepszym przypadku opóźni ten proces”. Debatę potraktował przy tym jako okazję nie do dyskusji czy wymiany poglądów, ale do pogłębienia polaryzacji politycznej i zintegrowania wokół swojej kandydatury wszystkich niechętnych rządowi postkomunistycznej lewicy, bez względu na powody tej opozycji. Realizacji tego celu służyły kolejne próby dyskredytacji kandydata SLD podejmowane podczas debaty: wyrazy lekceważenia, hierarchizowanie uczestników spotkania (budowanie sytuacji nierównouprawnienia)” oraz sugerowanie braku wiarygodności A. Kwaśniewskiego. Na tym tle kandydat lewicy mógł sprawiać wrażenie opanowanego i pragmatycznego polityka, który potrafi oddzielić dyskusję programową od rywalizacji personalnej⁸⁴.

Na drugą debatę L. Wałęsa przybył spokojniejszy i bardziej przygotowany, a tematyka dyskusji była mu bliższa i bardziej odpowiadała celowi, jakiemu miał służyć udział w debatach (cel pozostawał bowiem wciąż ten sam). Nie zmienił jednak taktyki: nadal identyfikował konkurenta z „dawnym, zbrodniczym systemem” oraz atakował za składanie „iluzorycznych, oszukańczych obietnic” i domagał się przeprosin „za przeszłość”. Z kolei A. Kwaśniewski kolejne spotkanie starał się wykorzystać do

⁸² Por. J. Raciborski, *Polskie wybory*, s. 88.

⁸³ E. Pietrzyk-Zieniewicz, *Kreacja wizerunku przywódcy politycznego (style argumentacji)*, „Studia Politologiczne” 2001, vol. 5, s. 294.

⁸⁴ Tamże, s. 295.

wzmocnienia wizerunku kandydata kompromisu i pojednania – powtarzał hasła o konieczności oddzielenia tego, co było zbrodnią (i co potępiał) od „pracy milionów uczciwych ludzi”. Na zakończenie programu podszedł do L. Wałęsy z wyciągniętą ręką, czym ponownie zaskoczył oponenta i sprowokował do słynnej już wypowiedzi: „[...] przecież pan wszedł do obory, ani me ani be, ani kukuryku, proszę pana...”.

Zorganizowanie debat było sukcesem telewizji – według badań OBOP – 90% badanych widziało przynajmniej jedną z nich, zaś 75% deklaroowało, że widziało obie. Z kolei z badań CBOS wynika, iż 13% nie widziało żadnej z debat⁸⁵. Wysoki poziom oglądalności stwarzał potencjalnie możliwości oddziaływania na preferencje wyborcze. Wpływ na zachowania wyborcze badało kilka ośrodków. Zgodnie z ich wynikami, debaty uaktywniły wyborców – 12% respondentów stwierdziło, iż weźmie udział w ponownym głosowaniu, choć początkowo nie zamierzało w nim uczestniczyć, zaś większość badanych oceniła, iż zdecydowanie lepiej zaprezentował się w nich A. Kwaśniewski. Kandydat ten przekonał do siebie 75% badanych.

Bezpośrednim efektem debat były zmiany w deklaracjach poparcia – z 42 do 49% dla kandydata lewicy (w szczególności zwiększenie poparcia dla A. Kwaśniewskiego odnotowano w grupie wyborców wcześniej niezdecydowanych)⁸⁶. Bezpośrednia konfrontacja polskich kandydatów na urząd prezydencki potwierdziła wnioski sformułowane przez badaczy amerykańskich (w USA organizowanie tego typu telewizyjnych dyskusji jest tradycją wyborczą). Przede wszystkim, wraz z przeniesieniem rywalizacji wyborczej na forum audiowizualnych mediów wzrosła rola czynników o charakterze personalnym, takich jak: wygląd, styl bycia, komunikatywność, umiejętność radzenia sobie ze stresem, sposób formułowania myśli. Na plan dalszy w tego typu sytuacjach schodzi natomiast sfera programowa, choć nie bez znaczenia jest fakt posiadania poglądów oraz refleksji w odniesieniu do kluczowych problemów kraju. Udział w debacie może więc stanowić ogromną szansę dla kandydata, który posiada cechy preferowane przez telewizję, a ryzyko w sytuacji zbliżonych cech i umiejętności (stąd też A. Kwaśniewski w 2000 r. unikał tego typu spotkania telewizyjnego z A. Olechowskim)⁸⁷.

Wydarzenia kampanii wyborczej relacjonowane są na bieżąco przez media zarówno drukowane, jak i elektroniczne. A jako że przekazy zawarte w serwisach informacyjnych stanowią główne źródło wiadomości dla wyborców, zarówno kandydatom, jak i ich sztabom wyborczym szczególnie zależy na korzystnym dla siebie sposobie ich formułowania. Zgodnie z przyjętym modelem ról mediów, dziennikarze i wydawcy są w takiej sytuacji traktowani jako samodzielne i niezależne podmioty. Stąd też wszelkie próby oddziaływania na środki masowego przekazu przybierać mogą postać wykorzystania narzędzi public relations. Jak już wspomniano wcześniej, należą do nich w szczególności: konferencje prasowe, tzw. wydarzenia medialne oraz krótkie wypo-

⁸⁵ Za: J. Raciborski, *Polskie wybory*, s. 87.

⁸⁶ Za: tamże, s. 88–89. Szerzej o tym w: K. Pankowski, *Wpływ debat telewizyjnych na preferencje i zachowania wyborcze*, w: *Prognozy i wybory. Polska demokracja '95*, pod red. L. Kolarskiej-Bobińskiej i R. Markowskiego, Warszawa 1997, s. 147–166.

⁸⁷ Por. K. Buczak-Sawczyńska, *Debata prezydencka: między agonem a dialogiem*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2000, nr 1–2, s. 37–38.

wiedzi i kontrolowane przecieki. Obiektywizm i równy dystans wobec wszystkich kandydatów nie zawsze jest jednak przez przedstawicieli mediów przestrzegany, co wobec faktu przywiązywania przez kandydatów dużej wagi do swojej obecności w przekazach telewizyjnych, stwarza pole konfliktów.

W wyjątkowej sytuacji znajdują się zwykle ci kandydaci, którzy piastują ważne urzędy w państwie – zwłaszcza zaś prezydent ubiegający się o reelekcję. Z uwagi na swoją funkcję prezentowany jest on nie tylko przy okazji promowania swojej kandydatury, ale także podczas wypełniania obowiązków (podróże, spotkania, decyzje). Zadaniem mediów jest wówczas przyjęcie właściwej perspektywy, choć rozdzielenie obu funkcji takiej osoby jest czasem bardzo trudne.

W 1990 r. Sytuacja telewizji była, w kontekście wyborów, szczególnie z kilku powodów. Najistotniejszym z nich wydaje się fakt, iż podlegała ona (podobnie jak radio) premierowi, który był wówczas jednym z kandydatów. Telewizja postrzegana była jako narzędzie polityki rządu, stąd jej bezstronność i wiarygodność kwestionowali wszyscy pozostali kandydaci (najczęściej zarzucano jej, iż faworyzuje T. Mazowieckiego, dyskredytuje L. Wałęsę, a lekceważy resztę pretendentów do urzędu)⁸⁸. Efektem tej krytyki było skoncentrowanie się telewizji na opisowym przedstawianiu przebiegu kampanii, co nie wykluczało jednak elementów krytyki, analizy i oceny zarówno kandydatów i ich programów, jak i działań przez nich podejmowanych. Ponadto, telewizja, podobnie jak inne media, podawała do publicznej wiadomości wyniki sondaży opinii publicznej przeprowadzonych przez OBOP i CBOS, jednakże w przeciwieństwie do innych środków przekazu (głównie prasy drukowanej) – wyników tych nie analizowała i nie komentowała⁸⁹. Zainteresowanie telewizji, podobnie jak i innych mediów, poszczególnymi kandydatami było w dużej mierze uzależnione właśnie od tych wyników (zasada proporcjonalności).

Analiza wyników monitoringu przeprowadzonego przez OBOP (w dniach: 20 X do 22 XI, w sumie 225 programów) wskazuje na zdecydowaną przewagę T. Mazowieckiego jeśli chodzi o liczbę programów zawierających wypowiedzi dotyczących kandydata oraz czas (w sek.) poświęcony kandydatowi. Z kolei w kwestii liczby cytowań wypowiedzi zarówno wypowiedzi popierających, jak i przeciw kandydatowi, ówczesnego premiera wyprzedził L. Wałęsa⁹⁰. Jeśli uwzględni się przy tym fakt, iż część (ok. 1/3) wypowiedzi T. Mazowieckiego była prezentowana jako wystąpienia premiera, nie zaś kandydata, wówczas okazuje się, iż kandydatem, któremu telewizja poświęciła najwięcej uwagi był L. Wałęsa.

Nie mniej istotne było przy tym, jak prezentowani byli poszczególni kandydaci. Wyniki wspomnianego monitoringu wskazują, zdecydowana większość przekazów miała charakter neutralny, z jednym wyjątkiem – w przypadku S. Tymińskiego liczba wypowiedzi niechętnych kandydatowi wyraźnie przeważała nad przychylnymi. Tendencja ta pogłębiła się w ostatnim tygodniu przed I i w okresie przed II turą wyborów: telewizja przyłączyła się do krytyki tego kandydata, zainicjowanej przez sztaby wyborcze L. Wałęsy i S. Tymińskiego. Reakcja ta spowodowana była początkowo zarzutem

⁸⁸ J. Bralczyk, M. Mrozowski, op. cit., s. 150.

⁸⁹ Tamże, s. 149.

⁹⁰ Dokładne dane zawiera cytowane wyżej opracowanie J. Bralczyka i M. Mrozowskiego, s. 151.

zdrady narodu postawionym przez tego kandydata T. Mazowieckiemu (S. Tymiński zarzucił mu chęć wyprzedzaży majątku narodowego kapitałowi obcemu po zaniżonych cenach) i innym atakom personalnym na premiera⁹¹. Przed II turą głosowania media podjęły działania mające na celu wpłynięcie na ostateczny rezultat wyborów i niedopuszczenie do zwycięstwa konkurenta L. Wałęsy.

Telewizja przygotowała i wyemitowała kilka programów wyraźnie dyskredytujących S. Tymińskiego. W pierwszym z nich zaatakowany został jako człowiek – m.in. oskarżany był o to, iż „bije żonę i głodzi dzieci, nie chodzi do kościoła, zabrania używania lekarstw oraz urzęda furiackie awantury”⁹². Z kolei dyskredytacji politycznej służyć miał materiał zawierający wypowiedzi kilkunastu przedstawicieli kanadyjskiej polonii, którzy zgodnie twierdzili, że w środowiskach polonijnych i w życiu politycznym Kanady, S. Tymiński jest postacią całkowicie nieznaną, a jego sukces finansowy z perspektywy kanadyjskiej wygląda zupełnie inaczej niż z polskiej⁹³.

Do ataków na kandydata przyłączyła się prasa drukowana, donosząc, iż „Stanisław Tymiński nie służył w wojsku z powodu choroby psychicznej?”, „w Peru prowadzone jest śledztwo przeciw niemu o kradzież programów satelitarnych”, a „w jego sztabie pracują prawie wyłącznie byli pracownicy SB i aparatu partyjnego”⁹⁴. Pisząc o S. Tymińskim, prasa posługiwała się szeregiem obraźliwych epitetów (m.in. agent dawnego PRL-owskiego aparatu bezpieczeństwa, bezbożnik, awanturnik, czarny koń, człowiek znikąd, hochsztapler, komunista – gestapowiec itd.)⁹⁵.

Wszystkie te przekazy naruszały elementarne zasady dziennikarskiej rzetelności i obiektywności, a także zwykłej ludzkiej przyzwoitości – operowano tendencyjnie dobranymi i niezwyfikowanymi informacjami, mieszano opinie i komentarze z faktami oraz nie stworzono kandydatowi żadnej szansy na obronę lub wyjaśnienie pojawiających się o nim doniesień. Tak wyrazista postawa i zaangażowanie mediów w kampanię negatywną przeciwko jednemu kandydatowi nie wystąpiło podczas żadnych kolejnych wyborów, choć i wówczas trudno było mówić o całkowitej bezstronności (stronniczość niektórych gazet, prezentujących z założenia określone sympatie polityczne nie jest przy tym zaskakująca – zastrzeżenia w tym zakresie budzić może natomiast postawa publicznej telewizji i radiofonii).

W 1995 r. w uprzywilejowanej sytuacji znajdował się urzędujący prezydent L. Wałęsa – zorganizowane przez niego trzy konferencje prasowe, podsumowujące pierwszą kadencję, zostały szeroko zrelacjonowane nie tylko w telewizji, ale i prasie drukowanej. Pierwsza z nich (6 IX) poświęcona była sprawom zagranicznym, druga (13 IX) bezpieczeństwu państwa, zaś trzecia (20 IX) prawu. Podczas tych konferencji, kandydat przed-

⁹¹ Zarzut zdrady narodowej stał się podstawą do wszczęcia przeciwko S. Tymińskiemu przez prokuraturę śledztwa. Szerzej: J. Bartkowski, J. Raciborski, op. cit., s. 139–140 oraz P. Bazyłko, P. Fąfara, P. Wysocki, *Czarna teuszka. Rzecz o sztabie wyborczym Stanisława Tymińskiego*, w: *Bitwa o Belweder*, s. 63 oraz A. K. Piasecki, op. cit., s. 40.

⁹² J. Bartkowski, J. Raciborski, op. cit., s. 157 oraz J. Bralczyk, M. Mrozowski, op. cit., s. 174–175.

⁹³ J. Bralczyk, M. Mrozowski, op. cit., s. 174.

⁹⁴ Za: jak wyżej. Ten ostatni zarzut pojawił się po tym, jak okazało się, że lokalny komitet wyborczy w Kielcach utworzyli byli milicjanci. Zob. P. Bazyłko, P. Fąfara, P. Wysocki, op. cit., s. 63.

⁹⁵ Dłuższą listę przytaczają J. Bartkowski, J. Raciborski, op. cit., s. 157.

stawił listę swoich dokonań oraz wskazał na problemy, które jeszcze wymagają rozwiązania. I tak, do największych osiągnięć swojej prezydentury L. Wałęsa zaliczył: wycofanie wojsk radzieckich z Polski, umorzenie polskich długów i otrzymanie następnych pożyczek, możliwość swobodnego podróżowania oraz zbliżenie Polski do NATO i UE. Z kolei „cztery problemy, których nie udało się rozwiązać” stanowiły: zlikwidowanie wszechwładzy państwa, osiągnięcie sprawiedliwego, skutecznego i zreformowanego systemu demokratycznej władzy, zapewnienie bezpieczeństwa, dostosowanie życia publicznego do zasad moralności. Konferencje te spełniły swoje zadanie – kandydat zyskał dodatkowy czas na prezentację dokonań i tym samym na budowanie wizerunku męża stanu. Media informował także o działaniach podejmowanych przez L. Wałęsę w okresie poprzedzającym wybory w ramach wykonywanych konstytucyjnych obowiązków, m.in. o zawetowaniu ustawy emerytalnej oraz ustawy wprowadzającej nowe stawki podatkowe, a także o przesłaniu do Senatu projektu o referendum na temat uwłaszczenia.

Z kolei komitet wyborczy głównego rywala L. Wałęsy oskarżał telewizję publiczną o dyskryminowanie swojego kandydata, przede wszystkim zaś o nieprzekazywanie pełnego obrazu spotkań kandydata z wyborcami. W głównych wydaniach wiadomości telewizyjnych więcej uwagi, zdaniem komitetu A. Kwaśniewskiego, poświęcano na relacje z manifestacji organizowanych przeciw niemu, niż ze spotkań ze zwolennikami. Sztab wyborczy kandydata lewicy przyjął więc strategię budowania dobrego klimatu za pośrednictwem lokalne środków przekazu, w tym prasy drukowanej, sieci kablowej oraz lokalnych rozgłośni radiowych. Sam fakt wizyty w danym mieście polityka wysokiej rangi był istotnym wydarzeniem dla mediów lokalnych, a dodatkowo ważnym punktem każdej z nich było udzielanie kilku wywiadów. Ważnym wydarzeniem medialnym była konwencja wyborcza kandydata SLD, podczas której odbyło się głosowanie nad jego kandydaturą, zakończone spektakularnym sukcesem: na 300 delegatów za opowiedziało się 296.

Prasa drukowana w 1995 r. była także przyczyną kilku problemów A. Kwaśniewskiego – tzw. sprawa „Polisy” zaistniała w świadomości publicznej właśnie za sprawą gazety „Życie Warszawy”. W artykule pt. *Czerwona pajęczyna* ujawniony został fakt, iż żona A. Kwaśniewskiego oraz żona ówczesnego premiera J. Oleksego kupowały w ofercie niepublicznej akcje firmy ubezpieczeniowej. Wątpliwości autorów publikacji budził przede wszystkim udział żon wpływowych polityków w przedsięwzięciu, w którym zaangażowane zostały publiczne pieniądze. Jednocześnie wskazywano, iż wielu udziałowców „Polisy” to „peerelowscy prominenci”⁹⁶. Z uwagi na fakt, iż wymowa artykułu bliska była zarówno sztabowi L. Wałęsy, jak i linii samej gazety, trudno stwierdzić, czy była to inicjatywa dziennikarzy, czy też kontrolowany przeciek skierowany przeciwko wyborczemu rywalowi prezydenta. Temat ten przez kilka następnych tygodni, aż do II tury głosowania obecny był w przekazach medialnych. Również kolejna kontrowersyjna sprawa tych wyborów – wykształcenie A. Kwaśniewskiego, została istotnie nagłośniona przez media⁹⁷. Już 17 XI w „Rzeczpospolitej” ukazał się artykuł: *Czy kandydat SLD ma wyższe wykształcenie* i od tego momentu do czasu

⁹⁶ Za: B. Dziemidok, op. cit., s. 141.

⁹⁷ Przyczynkiem do tego był fakt złożenia przez KPN do Prokuratury Rejonowej w Warszawie doniesienia o popełnieniu przestępstwa przez A. Kwaśniewskiego.

stwierdzenia ważności wyborów prezydenckich wątek ten powracał w kolejnych publikacjach (wywiady z rektorem i prorektorem UG; wypowiedzi członków komitetu wyborczego A. Kwaśniewskiego, jego żony oraz jego samego).

Kampanię na rzecz kandydata lewicy prowadziły natomiast dwa tytuły prasowe, sympatyzujące z tą opcją polityczną: „Trybuna” i „NIE”. Na swoich łamach prezentowały A. Kwaśniewskiego jako „człowieka zaszczuwanego przez zacierzwione, wrogie, tendencyjne gazety, radio i telewizję”. Ponadto, to właśnie tygodnik „NIE” ujawnił wspomnianą wcześniej „sprawę Pastwy”, zaś obie związane z SLD gazety opublikowały na swych łamach krytyczny list do L. Wałęsy, autorstwa Anny Walentynowicz – byłej współpracowniczki kandydata i działaczki „S” z lat 80.⁹⁸

W obliczu koncentracji uwagi mediów na rywalizacji L. Wałęsy i A. Kwaśniewskiego, innym kandydatom trudno było zaistnieć w przekazach telewizyjnych. W serwisach informacyjnych dominowały krótkie wzmianki o kolejnych spotkaniach lub konferencjach prasowych, stąd też niektórzy kandydaci za wszelką cenę starali się stworzyć wydarzenie medialne. Było nim np. spektakularny wjazd na słońiu J. Korwin-Mikkego na konwencję wyborczą oraz organizowane przez niego konferencje prasowe, które odbywały się w szczególnych miejscach: na dworcu kolejowym lub też hali targowej. Uwagę mediów skupiły także: konwencja wyborcza H. Gronkiewicz-Waltz, zorganizowana w warszawskiej Galerii Porczyńskich oraz spotkanie tej kandydatki z ekologami, któremu towarzyszył rejs statkiem.

Szansy na zaistnienie w mediach, jaką stwarzały uroczystości dożynkowe, nie wykorzystał kandydat ludowy – W. Pawlak. Był na nich obecny natomiast ówczesny prezydent. Z kolei L. Wałęsa całkowicie pominął możliwości promocji, jakie daje relacja telewizyjna wieczoru wyborczego, kiedy kandydaci i ich komitety wyborcze oczekują na pierwsze wyniki głosowania. W sytuacji, gdy zostały one ogłoszone w siedzibie komitetu prezydenta obecny był tylko szef sztabu J. Gwiżdż oraz jego współpracownicy, nie było już natomiast samego kandydata. Moment ten wykorzystał w pełni kandydat SLD, udzielając wywiadów oraz odwiedzając siedzibę T. Zielińskiego z prośbą o wsparcie w walce przed II turą.

W 2000 r. uwagę mediów skupiło kilka wydarzeń. Pierwszym było dostarczenie do PKW przez komitet wyborczy A. Kwaśniewskiego około 1,7 mln podpisów pod jego kandydaturą – kartony z podpisami przywieźli członkowie komitetu w asyście młodzieży ubranej w kurtki z logo kampanii wyborczej prezydenta. Szeroko relacjonowana była także konwencja wyborcza tego kandydata, przygotowana w stylu amerykańskim (udział kandydata wraz z rodziną, balony wypuszczone pod sufit, atmosfera entuzjazmu i wiara w zwycięstwo – wystąpienie kandydata było wielokrotnie przerywane oklaskami). Konwencje wyborcze zorganizowali także inni kandydaci, a ich miejsca wybierane były nieprzypadkowo – np. M. Krzaklewski zainaugurował swoją kampanię w gdańskiej Hali Oliwii, a J. Kalinowski w auli SGGW, której jest absolwentem.

W VIII 2000 r. jednym z głównych tematów kampanii wyborczej stała się lustracja kandydatów na urząd Prezydenta RP. Środki masowego przekazu na bieżąco informowały o procesach lustracyjnych poszczególnych kandydatów⁹⁹. Szczególnie dużo emo-

⁹⁸ Za: M. Mazur, op. cit., s. 243.

⁹⁹ Por. *Przeglądarka prezydencka*, „Gazeta Wyborcza”, 18 VII 2000.

cji i dyskusji wywołały procesy lustracyjne Aleksandra Kwaśniewskiego i Lecha Wałęsy. Obaj kandydaci w swoich oświadczeniach podali, iż nie współpracowali z organami bezpieczeństwa, jednak w obu przypadkach pojawiły się dokumenty wskazujące na rzekomą współpracę. Zarówno owe dokumenty, jak i procedura dostarczania ich do sądu przez UOP wzbudziła szereg zastrzeżeń i stała się tematem wielu publikacji¹⁰⁰. Innym tematem sierpniowych publikacji były obchody 20. rocznicy Porozumień Sierpniowych – dały one szansę zaistnienia na nowo w świadomości społecznej L. Wałęsy i ujawniły relacje pomiędzy byłym i ówczesnym przewodniczącym „S”.

Kolejnym tematem wyborczym była ustawa o powszechnym uwłaszczeniu, której projekt stanowił jeden z głównych elementów kampanii M. Krzaklewskiego. Weto prezydenta A. Kwaśniewskiego wobec tej ustawy było szeroko analizowane i komentowane zarówno w mediach drukowanych, jak i elektronicznych. Popularnym wątkiem był także konflikt między szefami sztabów wyborczych wspomnianych wyżej dwóch kandydatów: W. Walendziakiem i R. Kaliszem o wypowiedź tego ostatniego w audycji radiowej, w której padło oskarżenie o inicjowanie przez sztab M. Krzaklewskiego ataków na uczestników wieców A. Kwaśniewskiego.

Podobnie jak w przypadku poprzednich kampanii, wielu kandydatów czuło się nieusatysfakcjonowanych sposobem i częstotliwością prezentacji w programach informacyjnych radia i telewizji. Efektem tego były protesty skierowane do KRRiT: najczęściej złożył ich komitet wyborczy M. Krzaklewskiego, zaś głównym zarzutem było pomijanie relacji ze spotkań wyborczych tego kandydata¹⁰¹. Jedynym kandydatem, który nie złożył żadnego protestu był ówczesny prezydent, co wydaje się być zrozumiałe w obliczu faktu, iż był on najczęściej prezentowanym uczestnikiem wyborów (drugim w kolejności był L. Wałęsa)¹⁰².

6. STRATEGIE FINANSOWE

Dobór strategii finansowych zależy w głównej mierze od posiadanych środków. Sztaby wyborcze dysponujące przez cały czas kampanii wyborczej znacznymi środkami lub też mające stały i pewny dostęp do źródeł finansowania pozwolić mogą sobie na, omówione w rozdziale I, strategie: eskalacyjną lub uderzeniową, pozostałe wybierają zaś zwykle strategię falową. Z uwagi na brak dostępu do danych na ten temat, wnioski na temat zastosowanej strategii finansowej formułowane będą na podstawie analizy działań o charakterze promocyjnym (ich intensywności w określonych fazach kampanii).

Wpływ czynników prawnych na sposób zbierania funduszy na kampanię wyborczą (i ich źródła) oraz sposób ich wydatkowania, omówiony został w rozdziale II. W tym miejscu natomiast, uwaga zostanie skoncentrowana na tym, jakimi środkami dyspono-

¹⁰⁰ Szerzej o prezentacji tego tematu na łamach prasy oraz w serwisach informacyjnych stacji telewizyjnych i radiowych piszą autorzy prac zebranych w książce: *Prezydenci 2000*, pod red. S. Dziecielskiej-Machnikowskiej, Łódź 2001.

¹⁰¹ Zob. *Sprawozdanie KRRiT za rok 2000*, Warszawa, III 2001, rozdział VII – *Skargi i interwencje*, punkty: 7.13–7.16.

¹⁰² Zob. Wyniki monitoringu przeprowadzonego przez Instytut Monitorowania Mediów, w dniach 1 VIII do 6 X 2000 r.

wały poszczególne sztaby wyborcze i w jaki sposób je wydatkowały, co pozwoli lepiej zrozumieć podejmowane przez nie działania o charakterze promocyjnym (czyli wpływ strategii finansowej na komunikacyjną). Zestawienie źródeł dochodów oraz celów wydatków kandydatów z trzech kolejnych wyborów prezydenckich pozwoli ponadto ukazać przemiany, jakie zaszły w tej sferze w ciągu 10 lat¹⁰³.

W 1990 r. głównym źródłem pieniędzy na kampanię wyborczą były „środki własne” kandydatów. I tak, np. Stanisław Tymiański przeznaczył na promocję swojej osoby 3 326 461 000 zł ze swoich własnych pieniędzy, a ponadto 6 000 000 zł uzyskał z darowizn w ramach zbiórki publicznej (czyli łącznie ponad 9 000 000 zł)¹⁰⁴. Także wśród źródeł finansowania kampanii wyborczej Romana Bartoszcze najważniejsze były środki własne kandydata, choć tutaj wliczone zostały pieniądze od partii politycznej (PSL): 299 826 000 zł. Sprzedaż cegiełek przyniosła 161 732 000 zł, a darowizny w ramach zbiórki publicznej jedynie 2 196 000 zł¹⁰⁵. Z kolei Włodzimierz Cimoszewicz czerpał środki na kampanię wyborczą przede wszystkim z zasobów uzyskanych przez SdRP w wyniku prowadzenia działalności gospodarczej (1 591 864 000 zł) oraz ze składek członkowskich tej partii (90 659 000 zł) i odsetek (39 014 000 zł). Darowizny w ramach zbiórki publicznej przyniosły 166 127 000 zł, a sprzedaż cegiełek: 234 583 000 zł¹⁰⁶. Z kolei na budżet kandydata KPN składały się środki własne partii (składki, darowizna Wydawnictwa Polskiego KPN) oraz inne datki i pożyczki zaciągnięte od prywatnych obywateli¹⁰⁷. Natomiast obaj kandydaci „solidarnościowi” fundusze wyborcze czerpali przede wszystkim z: wpłat indywidualnych, zbiórek publicznych, sprzedaży cegiełek, plaketek i zdjęć. W sumie T. Mazowiecki dysponował kwotą 6 503 311 990 zł¹⁰⁸, zaś L. Wałęsa: 9 042 038 000 zł (największa część: 1 172 620 000 zł, pochodziła ze sprzedaży cegiełek)¹⁰⁹.

Pięć lat później struktura dochodów komitetów wyborczych wyglądała nieco inaczej. Główne źródło dochodów stanowiły zbiórki publiczne oraz darowizny krajowe, zaś kwoty przeznaczone ze środków własnych głównych kandydatów były bardzo niewielkie (choć w wyborach tych wzięło udział także kilku kandydatów, którzy swój udział w prezydenckiej rywalizacji opłacali niemal wyłącznie ze środków własnych). Zmianę głównych źródeł finansowania zauważyć można analizując strukturę docho-

¹⁰³ Pamiętać przy tym należy o wspomnianych w rozdziale II zmianach w formularzach sprawozdań oraz fakcie przeprowadzonej denominacji złotego (kwoty z 1995 r. podawane są już w tzw. nowych złotych).

¹⁰⁴ Sprawozdanie przedstawione PKW przez Stanisława Tymiańskiego, Komorów, 8 II 1991. W oświadczeniu pełnomocnika komitetu wyborczego znalazło się także zapewnienie, iż środki finansowe zebrane na prowadzenie kampanii wyborczej nie pochodziły ze źródeł zagranicznych. Dołączono również informacje dotyczące dochodów własnych kandydata w postaci sprawozdania finansowego spółki „Transduction Limited”. Za: M. Walecki, *Wydatki polskich partii politycznych*, w: *Finansowanie polityki*, s. 121.

¹⁰⁵ Sprawozdanie finansowe Romana Bartoszcze przedstawione PKW, Warszawa 8 II 1991. Za: jak wyżej.

¹⁰⁶ Sprawozdanie finansowe Włodzimierza Cimoszewicza przedstawione PKW, Warszawa 1 II 1991. Za: jak wyżej.

¹⁰⁷ Sprawozdanie finansowe Leszka Moczulskiego przedstawione PKW, Warszawa 6 II 1991. Za: tamże, s. 124.

¹⁰⁸ Za: P. Bazyłko, P. Wysocki, *Anatomia kłeski*, s. 27.

¹⁰⁹ Za: P. Bazyłko, P. Wysocki, *„Wszyscy ludzie prezydenta”*, s. 77.

dów komitetów wyborczych dwóch głównych konkurentów: L. Wałęsy i A. Kwaśniewskiego. Kandydat lewicy uzyskał łącznie 3 000 872 zł¹¹⁰, z czego środki własne wynosiły jedynie 29 939 zł, a np. wpływy od „partii, ugrupowań politycznych, organizacji bądź wyborców” wyniosły: 356 000 zł. Najważniejszym źródłem środków finansowych na kampanię tego kandydata były jednak zbiórki publiczne – w ten sposób pozyskano prawie 3 mln zł¹¹¹. Z kolei w przypadku komitetu L. Wałęsy największe wpływy przyniosły darowizny (2 mln zł)¹¹².

Również w 2000 r. wyraźnie zarysowały się istotne różnice w kwotach, jakimi dysponowali poszczególni kandydaci oraz źródłach finansowania ich kampanii. Przede wszystkim, podobnie jak pięć lat wcześniej, wyróżnić można było kandydatów, którzy w całości (B. Pawłowski) lub niemal w całości (D. Grabowski) sami opłacili swoją kampanię wyborczą. Reszta kandydatów pozyskiwała głównie imienne datki od osób fizycznych oraz organizowała zbiórki publiczne i sprzedaż cegiełek. Osoby prawne wsparły kampanię czterech głównych kandydatów (A. Kwaśniewskiego, A. Olechowskiego, M. Krzaklewskiego i J. Kalinowskiego) i dwóch kandydatów z dalszych pozycji rankingowych: L. Wałęsy i J. Korwin-Mikkego.

Tabela 15

Wybrane dochody komitetów wyborczych kandydatów w 2000 r. (dane w zł, zaokrąglone do pełnego złotego)

Kandydat	Suma dochodów	Datki od osób prawnych	Imienne datki osób fizycznych	Dochód z cegiełek i zbiórek publicznych	„Dochody od innych”, „inne wpływy”, „pozostałe przychody”**
A. Kwaśniewski	11 999 605	1 343 550	2 212 159	1 097 475	7 101 329
M. Krzaklewski	10 720 932	1 552 948	7 308 725	1 195 980	627 147
J. Kalinowski	2 013 756	12 300	148 650	632 200	1 219 759
A. Olechowski	1 965 537	545 300	1 356 350	0	0
L. Wałęsa	299 757	123 373	130 000	0	0
J. Łopuszański	272 145	0	11 057	223 296	19 000
J. Korwin-Mikke	75 737	10 500	26 535	0	13 544
D. Grabowski	74 579	0	0	0	60 234
A. Lepper	55 700	0	2 700	0	8 700
T. Wilecki	52 787	0	0	0	20 287
J. Olszewski	42 000	0	34 633	0	7 762
P. Ikonowicz	29 125	0	500	0	28 625
B. Pawłowski	15 610	0	0	0	15 610

* W kolumnie tej podawane są kwoty pochodzące m.in. od partii politycznych, ale i tzw. „środki własne”.

Źródło: K. Leski, *Jawność w cyfrach utopiona*, „Rzeczpospolita” 7 II 2001. Dane pochodzą ze sprawozdań wyborczych, zamieszczonych w M.P. (Komunikat PKW z dnia 4 stycznia 2001 r. w sprawie ogłoszenia sprawozdań wyborczych, M.P. 2001, Nr 1, poz. 22 (L. Wałęsa), Komunikat PKW dnia 9 stycznia 2001 r. w sprawie ogłoszenia sprawozdań wyborczych, M.P. 2001, Nr 1, poz. 23 (J. Korwin-Mikke, M. Krzaklewski, D. Grabowski, A. Lepper, J. Kalinowski, B. Pawłowski, T. Wilecki, A. Kwaśniewski) oraz analogiczne Komunikaty PKW z: 20 grudnia 2000 r. (M.P. Nr 42) poz. 826 – J. Łopuszański, poz. 827 – A. Olechowski, poz. 828 – J. Olszewski, poz. 829 – P. Ikonowicz).

¹¹⁰ Omawiając kwoty, jakimi dysponowali kandydaci w 1995 r. należy wziąć pod uwagę denominację złotówki, która zaczęła obowiązywać od 1 I 1995 r.

¹¹¹ Sprawozdanie finansowe przedstawione PKW przez Ogólnopolski Komitet Wyborczy Aleksandra Kwaśniewskiego, Warszawa, 18 I 1996. Za: *Finansowanie polityki*, s. 127.

¹¹² Sprawozdanie finansowe przedstawione PKW przez pełnomocnika Krajowego Sztabu Wyborczego Lecha Wałęsy, Warszawa, 11 I 1996. Za: tamże, s. 129. Później okazało się, że była to jedna darowizna dokonana przez Aleksandra Guzowatego.

W przypadku kilku głównych kandydatów niezwykle istotnym źródłem wsparcia finansowego były partie polityczne. Podobnie jak w 1995 r., A. Kwaśniewski największą sumę na kampanię wyborczą otrzymał od popierającej go partii – SLD. Ponadto kandydata tego wsparły osoby prawne i osoby fizyczne. Także komitet wyborczy innego tzw. partyjnego kandydata – J. Kalinowskiego najwięcej pieniędzy otrzymał od swojej partii – PSL. W tym przypadku drugim istotnym źródłem finansowania kampanii wyborczej była sprzedaż cegiełek. Z kolei komitet wyborczy A. Olechowskiego bazował na sumach przekazanych przez osoby fizyczne – nie prowadził ani sprzedaży cegiełek, ani też nie otrzymał pieniędzy od żadnej partii politycznej. Osoby fizyczne były głównym źródłem pieniędzy także w przypadku kampanii wyborczej M. Krzaklewskiego. Kandydat ten otrzymał także sporą sumę od RS AWS; ważnym źródłem finansowania była również sprzedaż cegiełek i zbiórki publiczne.

Z powyższych danych wynika, iż w przypadku każdej kolejnej elekcji wyróżnić można było kandydatów, którzy dysponowali znacznie większymi kwotami od pozostałych, co musiało znaleźć odzwierciedlenie nie tylko w różnicach w strategiach finansowych, ale i całej kampanii wyborczej (dynamika i profesjonalizm promocji wyborczej, różnorodność form oraz czas trwania akcji promocyjnej). W 1990 r. największymi kwotami dysponowali S. Tymiński, T. Mazowiecki i L. Wałęsa. Sytuacja tego ostatniego była jeszcze korzystniejsza ze względu na posiadane zaplecze organizacyjne – dzięki temu sztab wyborczy L. Wałęsy mógł sobie pozwolić na długą, dynamiczną i zróżnicowaną kampanię wyborczą (strategia eskalacyjna). Z kolei S. Tymiński dzięki posiadanym środkom finansowym mógł opłacić te wszystkie elementy procedury i kampanii wyborczej, które niezbędne są do zaistnienia na rynku wyborczym: utworzenie i zarejestrowanie komitetu wyborczego, zebranie wymaganej liczby podpisów, a następnie dotarcie ze swoją ofertą wyborczą do społeczeństwa.

Tym samym, bardzo wcześnie ujawniła się prawidłowość, iż brak silnego zaplecza politycznego w wyborach prezydenckich zrekompensować mogą posiadane środki finansowe (dostęp do pieniędzy nie gwarantuje wygranej, czy też nawet wysokiego poparcia w wyborach, pozwala jednak na uczestnictwo w rynku wyborczym). Prawidłowość tę potwierdziły kolejne wybory, w których pięciu kandydatów nie posiadało praktycznie żadnego poparcia ze strony podmiotów politycznych, dysponowało natomiast środkami finansowymi, dzięki którym możliwe było opłacenie działań podejmowanych zwykle przez struktury partyjne (w szczególności zbieranie podpisów pod kandydaturą). Zmiana przepisów prawych w 2000 r. istotnie ograniczyła te możliwości (zob. rozdział II) – wówczas też ujawniła się na nowo przewaga organizacyjna i finansowa kandydatów posiadających wsparcie partii politycznych. W większym stopniu komitety wyborcze zaczęły być wspierane przez osoby prawne, co jest w wielu krajach zjawiskiem powszechnym, niemniej potencjalnie niebezpiecznym dla demokratycznych procedur wyborczych, o czym była mowa w rozdziale poświęconym ramom prawnym funkcjonowania podmiotów na rynku wyborczym¹¹³.

¹¹³ Badania nad motywami finansowania kampanii wyborczych w demokracjach o dłuższych tradycjach prowadzą do wniosku, iż o ile tzw. mali indywidualni darczyńcy kierują się głównie ideologią, o tyle wszystkie pozostałe podmioty (od tzw. dużych indywidualnych darczyńców, przez przedsiębiorstwa, po organizacje zrzeszające przedsiębiorstwa) kierują się głównie motywami poza-

W 1995 r. dwaj główni rywale dysponowali zbliżonymi kwotami, przy czym fakt posiadania relatywnie dużych środków finansowych miał szczególne znaczenie dla A. Kwaśniewskiego. Dzięki posiadanym środkom (i zapleczu organizacyjnym) był w stanie zastosować strategię uderzeniową: rozpocząć kampanię najwcześniej i bardzo dynamicznie, a następnie przez cały okres poprzedzający wybory podejmować różnorodne działania promocyjne. Z kolei w 2000 r. bardzo dużą kwotą na kampanię dysponował zarówno ówczesny prezydent, jak i kandydat AWS – M. Krzaklewski. Wymieni dwaj kandydaci wyraźnie wyróżniali się w tym względzie od pozostałych uczestników rywalizacji wyborczej – reszta dysponowała kwotami zbliżonymi, do tych, którymi operowali główni kandydaci pięć lat wcześniej. W przypadku tego pierwszego, z uwagi na dużą znajomość i wysokie deklarowane poparcie, działania promocyjne nie musiały być bardzo intensywne, co pozwalało dysponować pieniędzmi w sposób odmienny od dotychczasowych, stosowanych przez kandydatów na ten urząd. Natomiast M. Krzaklewski dzięki posiadanym środkom mógł prowadzić dynamiczną, nowoczesną i profesjonalną kampanię, w szczególności zaś promocję za pośrednictwem środków masowego przekazu i innych form kampanii pośredniej i tym samym podjąć walkę z głównym faworytem tych wyborów.

Jeśli chodzi natomiast o wydatki, to nie ich suma jest interesująca (zwykle była to cała kwota zebrana na kampanię), ale struktura. Główne wydatki zależały przede wszystkim od pozycji, jaką zajmował kandydat na rynku wyborczym oraz posiadanego (lub nie) zaplecza organizacyjnego, a także przyjętej strategii komunikacyjnej (nacisk na promocję pośrednią lub bezpośrednią). Istotne znaczenie dla zmian w tej strukturze w analizowanym dziesięcioleciu miał także wzrost cen za usługi promocyjne, związany z postępującą profesjonalizacją tej sfery, a pośrednio samej kampanii wyborczej. Zagadnienie ciągłego podnoszenia się kosztów prowadzenia kampanii wyborczej stanowi przedmiot zainteresowania badaczy zajmujących się marketingiem wyborczym. Zwykle wskazują oni na istnienie sprzężenia zwrotnego: wraz z rozwojem mediów, promocji i reklamy także podmioty wyborcze starają się dostosować do poziomu atrakcyjności i profesjonalności przekazów rozpowszechnianych wśród społeczeństwa, zaś ta ich potrzeba owocuje podnoszeniem jakości (ale i ceny) działań agencji reklamowych, zatrudnionych do opracowania promocji wyborczej. Jedną ze zmian w prowadzeniu kampanii jest zlecenie jej organizacji zewnętrznym podmiotem (nie zaś strukturom partyjnym) oraz kładzenie nacisku na kampanię medialną (głównie telewizyjną).

Analiza działań promocyjnych prowadzonych w 1990 r. pozwala uznać, iż L. Wałęsa i S. Tymiński realizowali strategię uderzeniową, zaś pozostali – falową. Pierwszy typ wybrali więc kandydaci dysponujący największymi kwotami: L. Wałęsa wydał 5 522 957 000 zł, zaś S. Tymiński 3 332 461 000 zł. Trzeci kandydat, który posiadał istotne wsparcie finansowe zdecydował się na kampanię falową (T. Mazowiecki wydał

ideologicznymi: specjalnymi przywilejami, kontaktami, zmianą polityki, korzystnymi rozwiązaniami legislacyjnymi oraz ogólnymi korzyściami z posiadania przychylniej osoby na wysokim urzędzie w państwie. Zob. M. Pinto-Duschinsky, *Political Money in an International Context*, Washington D. C. 1986, s. 23, za: M. Walecki, *Finansowanie kampanii wyborczej*, w: *Kampania wyborcza. Strategia, taktyka, komunikacja*, Warszawa 2001, s. 164.

w sumie 5 669 896 103 zł). Nieco mniej na kampanię wyborczą przeznaczył W. Cimoszewicz (1 826 647 000 zł), zaś najmniejsze kwoty na ten cel wydatkowali R. Bartoszcze (463 790 000 zł) i L. Moczulski (369 433 500 zł)¹¹⁴.

Wspomniany wyżej wpływ pozycji wyjściowej kandydata na rynku wyborczym, w szczególności posiadanych zasobów ludzkich (organizacyjnych) najwyraźniej uwidocznił się w 1990 r. w strukturach wydatków dwóch kandydatów: niezależnego partyjnie S. Tymińskiego i posiadającego poparcie całej struktury SdRP – W. Cimoszewicza. Najkosztowniejsze, w przypadku kampanii S. Tymińskiego (1 649 148 000 zł), było funkcjonowanie sztabu wyborczego i agend terenowych, następnie zaś ulotki, plakietki i inne tego typu materiały wyborcze (868 883 000 zł), a także przejazdy kandydata, plakaty wyborcze i spotkania wyborcze¹¹⁵. Z kolei wśród wydatków W. Cimoszewicza dominowały: plakaty wyborcze (663 920 000 zł), ulotki, plakietki itp. (388 981 000 zł) oraz promocja w środkach masowego przekazu i spotkania z wyborcami. Na funkcjonowanie sztabu wyborczego i agend terenowych W. Cimoszewicz wydał wówczas tylko 179 697 000 zł.

W 1995 r., gdy zdecydowana większość kandydatów posiadała zaplecze w postaci partii, ugrupowań i środowisk, głównym celem wydatków były materiały promocyjne (plakaty, ulotki, w przypadku kilku kandydatów – billboardy) oraz promocja w środkach masowego przekazu. Wzrost wydatków na ten ostatni cel wynika z faktu, iż część kandydatów zleciła przygotowanie audycji wyborczych profesjonalnym agencjom wyborczym, zaś kilku kandydatów zdecydowało się na wyemitowanie płatnych spotów reklamowych w telewizji (W. Pawlak, H. Gronkiewicz-Waltz, J. Korwin-Mikke, L. Bublel). Podobnie jak w 1990 r., większość kandydatów realizowała strategię falową.

Najwięcej na kampanię wydał wówczas A. Kwaśniewski (3 391 228 zł) stosujący strategię uderzeniową oraz L. Wałęsa (2 768 360 zł). Pozostałych kilku kandydatów, zdobywających w sondażach wyborczych największe poparcie, na kampanię wydało średnio po 1,5 mln zł¹¹⁶. Sztab wyborczy A. Kwaśniewskiego zdecydowaną większość środków wykorzystał na wykonanie i rozprowadzenie plakatów, folderów, ulotek, plakietek, znaczków i innych materiałów reklamowych (1 619 519 zł). Drugim pod względem kosztowności elementem kampanii wyborczej było korzystanie ze środków masowego przekazu (995 745 zł). Z kolei przejazdy kandydata i osób towarzyszących kosztowały prawie 100 000 zł¹¹⁷. Podobnie prezentowała się struktura wydatków komitetu wyborczego L. Wałęsy: wykonanie i rozprowadzanie plakatów, folderów, ulotek itp. – 1 062 879 zł, korzystanie ze środków masowego przekazu – prawie 840 000 zł. Dodatkowym kosztem było zlecenie przeprowadzenia sondaży wyborczych – 41 306 zł.

Kolejne wybory potwierdziły tendencje z 1995 r. – najwięcej środków przeznaczono na promocję w środkach masowego przekazu (w tym profesjonalnie przygotowane audycje wyborcze oraz płatne przekazy w telewizji publicznej i prywatnej) oraz materiały wyborcze (billboardy, plakaty, ulotki, naklejki, chorągiewki, balony itd., a także nowe rodzaje materiałów: płyty kompaktowe czy też chusty i koszulki. Z kolei ówczesne-

¹¹⁴ M. Walecki, *Wydatki*, s. 121.

¹¹⁵ Tamże, s. 122.

¹¹⁶ Tamże, s. 127.

¹¹⁷ Tamże, s. 128.

sny prezydent, część pieniędzy zebranych na kampanię wyborczą przeznaczył na cele społeczne, m.in. na projekt Prezydenta RP „Internet w szkole” (119 761 zł) oraz na pomoc dla osób dotkniętych klęską żywiołową (gm. Klembów – 50 000 zł). Te dwie akcje zostały wykorzystane jako element kampanii wyborczej – informacje o darowiznach umieszczone były na stronie internetowej A. Kwaśniewskiego oraz rozpowszechniane były przez prasę i telewizję (stały się wydarzeniem medialnym).

Wśród ukazanych poniżej wydatków na cele kampanii wyborczej (tab. 16) zwraca uwagę zbliżona struktura wydatków wszystkich kandydatów. Jedynym wyjątkiem są różnice w kwotach przeznaczonych przez komitety wyborcze na podróże. Tzw. kandydaci partyjni zdawali się być w tej kwestii w sytuacji uprzywilejowanej – uwaga ta dotyczy także A. Kwaśniewskiego, którego relatywnie niewielkie wydatki na ten cel wyjaśnione mogą być zapewne faktem podróżowania w wiele miejsc jako głowa państwa i łączenia tych wizyt z prowadzeniem kampanii wyborczej¹¹⁸.

Tabela 16

Wydatki komitetów wyborczych kandydatów w 2000 r. (dane w zł, liczby zaokrąglone do pełnej złotówki)

Kandydat	Wydatki	Korzystanie ze środków masowego przekazu	Wykonanie materiałów wyborczych	Koszty spotkań wyborczych	Koszty podróży
A. Kwaśniewski	11 770 534	3 510 143	4 864 877	2 063 708	44 824
M. Krzaklewski	10 697 347	4 558 136	3 449 866	818 873	540 381
J. Kalinowski	2 113 756	668 283	1 178 304	130 923	17 028
A. Olechowski	1 902 728	977 580	186 968	192 356	117 779
L. Wałęsa	253 594	40 000	184 059	3 329	8 529
J. Łopuszański	273 223	120 420	79 807	19 796	18 705
J. Korwin-Mikke	70 737	26 184	10 827	8 468	3 704
D. Grabowski	59 418	7 266	11 219	22 695	4 263
A. Lepper	55 691	16 830	24 300	5 000	6 451
T. Wilecki	22 787*				
J. Olszewski	42 400	22 046	9 352	6 651	917
P. Ikonowicz	29 115	4 827	37	816	9 437
B. Pawłowski	15 610	1 464	**	4 815	3 581

* W sprawozdaniu wyborczym nie wyodrębniono wydatków na wymienione w tabeli cele. Podano jeszcze tylko, iż wykorzystano otrzymane środki rzeczowe o wartości 30 000 zł.

** W sprawozdaniu wyborczym podana w tabeli rubryka nie została wypełniona, zaś w rubryce: „materiały i energia” podano kwotę: 2077 zł.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Komunikaty PKW w sprawie ogłoszenia sprawozdań wyborczych. Zob. przypis:

¹¹⁸ O problemie rozdzielenia działań podejmowanych przez biorącą udział w wyborach osobę pełniącą wysoki urząd państwowy i tym samym rozdzieleniu kosztów podróży była już mowa w rozdziale II. Tu warto zauważyć, iż pod adresem A. Kwaśniewskiego konkurenci kierowali zarzuty o nadużywaniu pełnionej funkcji do prowadzenia kampanii (poruszano przy tym głównie kwestię finansów wyborczych). W 1995 r. takie same zarzuty pod adresem L. Wałęsy kierował sztab wyborczy A. Kwaśniewskiego.

Podobnie, jak w przypadku wcześniejszych wyborów prezydenckich, możliwość realizacji strategii innej niż falowa mieli kandydaci posiadający silne zaplecze partyjne oraz kandydat niezależny, mający poparcie komitetów społecznych (w tym przedstawicieli biznesu) oraz własne środki finansowe. Wyjątkiem był A. Kwaśniewski, który zastosował strategię falową (kampania podzielona była na dwie części, z dwutygodniową przerwą między nimi). Z uwagi na dużą popularność, kandydat ten nie musiał wykorzystywać strategii intensywniejszych. Jego konkurent M. Krzaklewski prowadził kampanię najbardziej intensywną, łączącą w sobie elementy strategii uderzeniowej i eskalacyjnej, zaś A. Olechowski – uderzeniową.

Podsumowując rozważania poświęcone poszczególnym strategiom cząstkowym, zwrócić należy uwagę na problem konsekwencji ich realizacji oraz wzajemne zależności pomiędzy decyzjami podejmowanymi w poszczególnych zakresach. Analiza działań podmiotów wyborczych potwierdza kluczową rolę etapu badań sytuacji wyjściowej, w szczególności zaś posiadanych zasobów oraz pozycji, jaką na rynku wyborczym posiadają inni kandydaci. Brak tego typu badań, bądź nieumiejętne skorzystanie z ich wyników w przypadku wielu kandydatów było jedną z kluczowych przyczyn niepowodzenia wyborczego. Wzajemne powiązania elementów strategii wyborczej powodują, iż błędne decyzje podjęte w jednym obszarze mają swoje konsekwencje w kilku innych. Stąd też etap wstępny kampanii, polegający na planowaniu całości przedsięwzięć, był w coraz większym stopniu nie tylko doceniany przez sztaby wyborcze, ale i faktycznie przeprowadzany.

Doświadczenia kolejnych wyborów pokazały także, iż pomimo specyfiki wyborów prezydenckich, jaką jest konieczność pozyskania szerokiego elektoratu, niezwykle ważne jest określenie grupy docelowej. Decyzja o tym, jaka grupa stanowi najważniejszych odbiorców oferty wyborczej stanowi bowiem punkt wyjścia decyzji dotyczących zarówno treści i formy przekazów, jak i kanałów ich rozpowszechniania. Kluczowym zagadnieniem z punktu widzenia kampanii prezydenckiej jest także określenie relacji międzypodmiotowych. Strategie w tym zakresie istotnie różniły się w analizowanej dekadzie, co było naturalną konsekwencją sytuacji, jaka panowała w danym roku na rynku wyborczym. Zwraca przy tym uwagę fakt, iż najskuteczniejsza wydawała się być strategia pojednania – wszelkie próby bezpośredniego atakowania konkurentów były zwykle negatywnie oceniane przez wyborców i nie przynosiły oczekiwanych efektów.

Kolejne wybory prezydenckie przynosiły przełom w komunikacji marketingowej – coraz powszechniejsze stawało się korzystanie z usług profesjonalnych agencji reklamowych oraz wykorzystywanie wszystkich dostępnych kanałów rozpowszechniania przekazów. Obok reklam prasowych oraz innych drukowanych materiałów wyborczych, ogromną rolę odgrywały audycje wyborcze zamieszczane w telewizji, zaś w 2000 r. wykorzystany został w kampanii także Internet. Konsekwencją zmian w strategiach komunikacyjnych były przemiany w sferze gospodarowania posiadanymi środkami finansowymi. Strategie w tym zakresie coraz bardziej świadomie dostosowywane były do sytuacji panującej na rynku wyborczym (w 1995 r. sztab wyborczy A. Kwaśniewskiego, w 2000 r. sztaby M. Krzaklewskiego i A. Olechowskiego). Uwagę zwracają rosnące wydatki komitetów wyborczych: w 2000 r. komitet wyborczy A. Kwaśniewskiego zebrał i wydał kwotę zbliżoną do górnego limitu, określonego w ordynacji wyborczej.

Rozdział V

WIZERUNKI AUTOPREZENTACYJNE KANDYDATÓW

Zgodnie z modelem J. Novsiainena każde przywództwo polityczne (a zwłaszcza transakcyjne) warunkowane jest dwoma rodzajami czynników: konstytucyjnymi (instytucjonalnymi) oraz pozakonstytucyjnymi (behawioralnymi). Do pierwszej grupy należą normy konstytucyjne i praktyka konstytucyjna, do drugiej zaś styl sprawowania władzy, osobowość i umiejętności oraz kontekst sytuacyjny¹. Innymi słowy, o tym, jakim prezydentem będzie dany człowiek decydują z jednej strony zadania, funkcje i obowiązki wyznaczone normami prawnymi, z drugiej zaś normy kulturowe, cechy indywidualne danej osoby oraz jej umiejętność dostosowania się do oczekiwań społecznych i warunków panujących w kraju w danym momencie.

W rozdziale II książki przeprowadzona została analiza regulacji prawnych dotyczących zarówno samej pozycji ustrojowej Prezydenta RP, jak i zasad rywalizacji wyborczej. Z kolei w rozdziale III ukazane zostało, iż w drugiej połowie analizowanego dziesięciolecia ujawnił się pewien konsensus dotyczący roli, jaką powinien odgrywać prezydent: w 1995 i 2000 r. wyraźnie akcentowano funkcję arbitra (mediatora) oraz podkreślano konieczność kierowania się przez prezydenta zasadami demokracji i przestrzegania ram prawnych². Niemniej, oczekiwania społeczne deklarowane przed kolejnymi wyborami stanowiły raczej wyraz opinii wyborców na temat stylu sprawowania urzędu przez ówczesnego prezydenta (niezadowolenie lub akceptacja) niż były próbą określenia uniwersalnych cech, kompetencji, predyspozycji, doświadczeń i motywacji, którymi powinna charakteryzować się jednostka ubiegająca się o urząd Prezydenta RP.

Przy okazji kolejnych elekcji wskazywano różne preferowane cechy osobiste: w 1990 r. siłę, moc, przebojowość, w 1995 r. uczciwość i altruistyczną motywację, zaś w 2000 r. doświadczenie w rządzeniu. Brak trwałych norm kulturowych w tym zakresie stanowi istotne utrudnienie dla kandydatów. Co prawda, wyróżnić można kilka cech pożądanых u każdego przywódcy: kompetencję, umiejętność zdobywania sympatii, moralność, wrażenie potęgi i spokoju, stanowczość oraz opanowanie

¹ J. Novsiainen, *Vertical and Horizontal Dualism – Shared Executive Leadership in Finland*, referat na konferencji European Consortium for Political Research, Lancaster 29 III–4 IV 1991, poświęconej: *Patterns of Executive Arrangements Across the World*, za: S. Gebethner, *Parlamentarne i prezydenckie systemy rządów (Porównawcza analiza politologiczna)*, „PiP” 1994, z. 7–8, s. 27.

² O stylach sprawowania urzędu prezydenta w Polsce szerzej m.in.: A. Ajenkiel, A. Drzycimski, J. Paradowska, *Prezydenci Polski*, Warszawa 1991; A. Dudek, *Pierwsze lata III Rzeczypospolitej, 1989–1995*, Kraków 1997; A. Kasińska-Metryka, *Kultura polityczna a style sprawowania urzędu prezydenta w Polsce*, w: *Kultura polityczna w Polsce*, t. II, *Mity i fakty*, pod red. M. Kosmana, Poznań 1999, s. 217–224.

i skromność³, jednak każda z tych cech może być odmiennie definiowana w różnych kulturach. Stąd też, dla określenia, jakie cechy jednostkowe są istotne, a jakie drugorzędne, konieczne jest prowadzenie systematycznych badań nad nastrojami i oczekiwaniami społecznymi i uwzględnienie specyfiki danego kraju w procesie ewentualnego wykorzystywania stylów prezentacji ukształtowanych w innych kulturach.

Kluczowe pytanie, wiążące się z koncepcją przywództwa transakcyjnego, brzmi: „czy dla funkcjonowania przywództwa najistotniejsze jest realne wyposażenie jednostki w określone cechy, czy istotne jest jedynie ich uznanie przez daną zbiorowość jako realnie występujących?”⁴. Próba odpowiedzi na nie prowadzi do zagadnienia wizerunku – jednej z najbardziej kontrowersyjnych kwestii marketingu politycznego. O ile bowiem idea traktowania polityki jako gry prowadzonej na rynku wyborczym jest możliwa do zaakceptowania przez wielu badaczy, o tyle zjawisko kreowania wizerunku (*image*) wciąż traktowana jest z dużą rezerwą i postrzegana jako przykład manipulacji, wyborczego oszustwa oraz przejaw ocenianego negatywnie procesu komercjalizacji polityki i wyborów⁵. W niniejszym rozdziale podjęta zostanie próba przedstawienia wizerunku i jego znaczenia dla uczestników rynku wyborczego, z pominięciem kwestii etycznych. Zarówno wizerunek, jak i proces jego kształtowania zaprezentowane zostaną jako element strategii komunikacyjnej w zakresie sposobu prezentacji kandydatów na urząd Prezydenta RP, zaś samo zjawisko zaprezentowane zostanie w oparciu o koncepcję fasady osobistej E. Goffmana (zob. rozdział I) oraz teorii autoprezentacji, rozumianej jako proces kontrolowania, w mniejszym lub większym stopniu, przez każdą jednostkę sposobu, w jaki jest postrzegana przez otoczenie⁶.

Uczestników wyborów prezydenckich, oprócz cech osobistych, charakteryzuje także często tzw. etykieta partyjna, której podstawą jest fakt posiadania poparcia określonego ugrupowania politycznego lub też wywodzenie się z niego. Etykieta przejawia się zarówno w ofercie programowej kandydata, jak i w sposobie jego prezentacji podczas kampanii (symboliki charakterystycznej dla niego). Partie stanowią w tym przypadku punkty odniesienia: nie tylko zapewniają tożsamość polityczną kandydatom (identyfikację), ale i porządkują rynek polityczny oraz wyborczy. Inwestycja partii pozwala poznać kogoś dotąd nieznanego, udziela mu tym samym „kredytu początkowego” w postaci swoistego kapitału zaufania. Jak pisał M. Parenti: „Niczym maska w greckim dramacie, etykieta partyjna daje wyraźnie określoną tożsamość aktorom politycznym inaczej nie dającym się odróżnić i często faktycznie nie rozróżnianym, identyfikując jednych jako niegodziwców, innych jako bohaterów. Rozbudzając ducha partyjnego i nadzieje, partie zachęcają do głosowania, utrwalają lojalność wyborczą oraz gromadzą rezerwy zaufania do siebie i brak zaufania do przeciwników, które utrzymują się nawet po ustaniu działalności poszczególnych kandydatów”⁷.

³ M. Leary, *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*, Gdańsk 1999, s. 97–99.

⁴ U. Jakubowska, *Przywództwo polityczne: problemy conceptualne*, „Studia Politologiczne” 2001, vol. 5, s. 34.

⁵ Zob. m.in. T. Bodio, *Polityka jako sztuka bycia wybranym*, „Studia Politologiczne” 2002, vol. 6, s. 47–55.

⁶ M. Leary, op. cit., s. 27.

⁷ Cyt. za: M. Parenti, *Demokracja dla nielicznych*, Warszawa 1982, s. 277. Por. też: Z. Kiełmiński, *Programy wyborcze w kampanii prezydenckiej w Polsce w 1990 r.*, w: *Dlaczego tak głosowano*.

Dwa wspomniane wyżej elementy: wizerunek osobisty oraz etykieta partyjna tworzą razem tzw. profil symboliczny kandydata, który stanowi „narzucony w czasie kampanii wyborczej (ale i kulturowo) system prezentacji zastępujący rzeczywistość tożsamość kandydata, przynajmniej w oczach tych ludzi, którzy nie znają go osobiście”⁸. W niniejszym rozdziale uwaga zostanie poświęcona działaniom podejmowanym przez podmioty i ich najbliższe otoczenie w celu ukształtowania pożądanego wizerunku, w tym zastosowanym taktykom wyróżniania oraz przyjmowanym stylom autoprezentacyjnym. Punktem wyjścia analizy jest teza, postawiona w rozdziale I, o istniejącym wpływie typu podmiotu decydującego o kandydaturze nie tylko na cele kampanii wyborczej, sposób wyłaniania kandydata, ale i na sposób jego prezentacji. Po pierwsze, wpływ ten polegać będzie na odmiennym położeniu akcentu: bądź na wizerunku osobistym, bądź na etykiecie partyjnej (wymiar priorytetów oraz wartości). Po drugie zaś, reprezentowana orientacja polityczna będzie miała znaczenie podczas wyboru stylu autoprezentacyjnego. I tak, przedstawiciele orientacji socjaldemokratycznej oraz liberalno-demokratycznej wybierać będą styl personalistyczny, odpowiednio: pragmatyk (lider-negocjator) oraz autorytet moralny. Z kolei kandydaci chrześcijańsko-narodowi kształtować będą wizerunek męża opatrnościowego lub przywódcy charyzmatycznego, zaś populistyczni wybiorą wizerunek trybuna ludowego⁹. Z kolei kandydaci nie posiadający etykiety partyjnej lub też unikający skojarzeń z jakimkolwiek ugrupowaniem politycznym (kandydaci niezależni lub obywatelscy) realizują zwykle jedną z następujących strategii: personalistyczną (wizerunek zbudowany wokół cech kandydata jako człowieka oraz osoby publicznej) lub też budowania wizerunku wokół posiadanego programu i woli jego realizowania.

Proces kształtowania wizerunku jest działaniem niezwykle złożonym i zależnym od wielu czynników. E. Goffman pisał, iż występ jest tak „delikatny i kruchy”, że „najmniejszy przypadek może go zniszczyć”. Stąd też w niniejszym rozdziale odrębnie zanalizowane zostaną tzw. tarapaty autoprezentacyjne wywołane przez wydarzenia mające „niepożądany wpływ na wizerunek, który dana osoba sobie przypisuje lub chciałaby sobie przypisywać”¹⁰, a także zastosowane przez podmioty wyborcze metody ratowania twarzy.

1. DEFINICJA I ELEMENTY WIZERUNKU

Proces tworzenia uproszczonego obrazu kandydata, jakim jest wspomniany profil symboliczny, określany może być jako odpowiedź na właściwość ludzkiego umysłu, jaką jest istnienie granicy możliwości percepcyjnych. Psycholodzy wskazują, iż w sytuacji, gdy „liczba wiadomości, z jakimi styka się człowiek jest ogromna, konieczne

Wybory prezydenckie '90. (Analiza polityczna i socjologiczna), pod red. S. Gebethnera i K. Jasiewicza, Warszawa 1993, s. 122.

⁸ P. Braud, *Rozkosze demokracji*, Warszawa 1995, s. 210.

⁹ E. Pietrzyk-Zieniewicz, *Kreacja wizerunku przywódcy politycznego (style argumentacji)*, „Studia Politologiczne” 2001, vol. 5, s. 296.

¹⁰ Cyt. B. R. Schlenker, *Impression Management. The Self– Concept, Social Identity, and Interpersonal Relations*, Monterey 1980, za: M. Leary, op. cit., s. 135.

staje się jej zredukowanie do takiej wielkości, nad jaką można zapanować¹¹. Służą temu w szczególności takie zabiegi jak selekcja odbieranych przekazów oraz tworzenie schematów, czyli tzw. struktur poznawczych. Schematy te pozwalają organizować posiadaną i nabywaną wiedzę, zmniejszyć liczbę koniecznych do uwzględnienia danych i interpretować informacje wieloznaczne¹². A zatem odbiorcy przekazów sami tworzą „subiektywne wyobrażenia o jakiejś sprawie, człowieku lub przedmiocie”, przy czym wyobrażenia te zależą w dużej mierze od ich „życzeń, tęsknot, obaw, doświadczeń oraz nastawień¹³. Profil, a zwłaszcza wizerunek ukształtowany przed dany podmiot lub jego otoczenie zdefiniowany może być więc jako gotowa „struktura poznawcza” lub przynajmniej wskazówka do sformułowania przez jej odbiorców „subiektywnego wyobrażenia”.

Z drugiej strony, kształtowanie wizerunku może być definiowane jako wyraz uświadomionej autoprezentacji. Naturalną potrzebą człowieka – jako „istoty społecznej” (E. Aronson¹⁴) jest zaprezentowanie się innym z jak najlepszej strony lub też w sposób, który w danej sytuacji wydaje się być najkorzystniejszy z punktu widzenia danej jednostki. Zwrócił na to uwagę już E. Goffman, który pisał, że uczestnicy relacji międzyludzkich mają skłonność do idealizacji, czyli „podsuwania ich obserwatorom swych wyidealizowanych na różne sposoby obrazów¹⁵. Autoprezentacja służy w szczególności oddziaływaniu interpersonalnemu, budowie i podtrzymywaniu poczucia własnej wartości oraz regulowaniu emocji¹⁶. Potrzeba kontrolowania wywieranego wrażenia wzrasta w sytuacji, gdy: 1) jednostka jest przekonana, iż istnieje związek między wywieranym przez nią wrażeniem a celami, które zamierza osiągnąć; 2) cele te są dla niej ważne; 3) istnieje rozbieżność między tym wizerunkiem, który chciałaby zaprezentować, a tym, który w jej przekonaniu odbierają inni¹⁷. Motywacja do kontrolowania tego staje się więc bardzo silna zwłaszcza w sytuacjach o charakterze publicznym oraz w których jednostka zależy od innych – a zatem w okolicznościach, z którymi mają do czynienia uczestnicy rywalizacji wyborczej¹⁸. Zgodnie z tym ujęciem, wizerunek jest swoistym przekazem (komunikatem) na temat samego siebie, który jednostka formułuje w sytuacji kontaktu z innymi.

Na przekaz ten składają się rzeczywiste cechy, którymi w przypadku kandydata na urząd prezydencki są zarówno cechy społeczno-demograficzne, jak i osobiste, motyw, ambicja i temperament oraz zachowania werbalne i niewerbalne, a także typ osobowości politycznej. Istotnym elementem są również uprzednie relacje oraz najbliższe

¹¹ E. Aronson, T. Wilson, R. Akert, *Psychologia społeczna: serce i umysł*, Poznań 1997, s. 128–147. Por. Z. J. Pietraś, *Decydowanie polityczne*, Warszawa–Kraków 1998, s. 419.

¹² Z. J. Pietraś, op. cit., s. 419–420.

¹³ K. Huber, *Image czyli jak być gwiazdą na rynku*, Warszawa 1994, s. 25.

¹⁴ E. Aronson, *Człowiek istota społeczna*, Warszawa 1995.

¹⁵ Cyt. E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Warszawa 2001, s. 65.

¹⁶ M. Leary, op. cit., s. 54–58.

¹⁷ Tamże, s. 67.

¹⁸ Osoby takie charakteryzują się zwykle świadomością wywieranego wrażenia (czyli faktu, iż inni kształtują sobie jakieś wyobrażenie na jego temat) lub też koncentracją na wywieranym wrażeniu – wówczas wszystkie myśli danej osoby poświęcone są wywieranemu przez nią wrażeniu oraz jego konsekwencjom. Szerzej o tym: M. Leary, op. cit., s. 62–65.

otoczenie jednostki (rodzina, współpracownicy) i jego charakterystyka. Wizerunek zbudowany jest z tych cech w oparciu o tzw. wyłączającą strategię autoprezentacji, polegającą na podkreślaniu jednych, a ukrywaniu innych cech. Decyzja o tym, jakie modyfikacje rzeczywistego obrazu danej osoby zostaną zastosowane zależy przede wszystkim, jak już wspomniano, od funkcjonujących w danym systemie i społeczeństwie norm związanych z pełnieniem określonej roli (w tym przypadku Prezydenta RP)¹⁹. Tak rozumiany wizerunek odpowiadałby goffmanowskiemu pojęciu fasady osobistej (będącej częścią występu), na którą składały się „te środki wyrazu, które najmocniej związane są z samym wykonawcą (przemieszczają się wraz z nim). Należą do nich takie cechy jak: płeć, wiek, powierzchowność (postura, wygląd) oraz styl bycia, a także np., insygnia związane z zajmowaną pozycją lub pełnionym urzędem”²⁰.

P. Braud w pracy *Rozkosze demokracji*, stworzył interesujący model zastosowania wspomnianej wyżej strategii do budowy wizerunku składającego się z cech społeczno-demograficznych, do których zaliczył: wiek, płeć, zawód, wykształcenie, miejsce pochodzenia i miejsce zamieszkania, posiadany majątek oraz wyznanie religijne.

Tabela 17

Elementy biograficzne wizerunku kandydata – cechy do uwydatnienia i punkty do podkreślenia – specyfika polska

Tożsamość rzeczywista		Cechy do uwydatnienia	Punkty do podkreślenia
Wiek	Raczej młody	Entuzjazm, dynamizm	Respekt dla przeszłości (lub brak związków z przeszłością, czyli latami 1945–89)
	Raczej dojrzały	Mądrość, doświadczenie	Otwarcie na nowoczesność
Status rodzinny	Kawaler, Rozwiedziony Bezdzietny Żonaty, dzieci	(–) (–) (–) Zznajomość problemów rodzinnych, zainteresowanie sprawami ludzi młodych	(–) (–) dyskretny żal, że się nie ma dzieci (–)
Zawód	Kadra kierownicza (sektor publiczny)	Znajomość powierzonych spraw, oddanie dla spraw natury ogólnej	Dystans do rutynowych działań biurokratycznych, samodzielność, świeżość pomysłów i rozwiązań
	Kadra kierownicza (sektor prywatny)	Skuteczność, kompetencja, znajomość zagadnień gospodarczych	Interesowanie się sprawami ludzi (kwestie społeczne)
	Nauczyciel	Umiejętność analizy, blisko spraw młodzieży	Odrzucanie dogmatów, upodobanie do rzeczy konkretnych
	Wolny zawód	Niezależność, odpowiedzialność, oddanie ludziom, umiejętność publicznego występowania, zdolności organizatorskie	Konieczność szerszego spojrzenia na politykę, większego zaangażowania w sprawy publiczne
	Środowisko robotnicze	Identyfikowanie się z najuboższymi, bliskość spraw ludzi, zdrowy rozsądek	Zdolność prowadzenia spraw złożonych, nabywanie nowych umiejętności i kompetencji

¹⁹ Jak pisał E. Goffman, „występ ucieleśnia i odzwierciedla wartości oficjalne danego społeczeństwa [...]. Jeśli jednostka w trakcie występu ma zamiar wyrazić idealne wzorce, musi wówczas ukryć lub powstrzymać się przed działaniami z nimi niezgodnymi”. Cyt. E. Goffman, op, cit., s. 71.

²⁰ Cyt. tamże, s. 53–54.

Miejsce pochodzenia i zamieszkania	Miejscowy Z zewnątrz	„jestem jednym z was” dyskrecja lub „jestem spoza”	Dobre stosunki z ludźmi z zewnątrz, szerokie kontakty Szczególna miłość do ojczyzny
Majątek	Duży Niewielki	(-) lub rekompensata za ciężką pracę prostota, bezinteresowność	Zachowanie prostego trybu życia Znajomość problemów ludzi, satysfakcja z życia, wartości pozamaterialne
Wykształcenie	Podstawowe, zawodowe, średnie wyższe	Znajomość ciężkiej pracy fizycznej, problemów zwykłych ludzi, zdrowy rozsądek Szeroka wiedza, zrozumienie dla złożonych problemów, umiejętność analizowania i prognozowania, znajomość języków obcych	Ciągle podnoszenie swoich kwalifikacji, praca nad sobą, podkreślanie wartości wykształcenia Zainteresowanie ludźmi, komunikatywność, brak dystansu
Wyznanie (stosunek do religii)	Wysoka religijność Niska religijność (ateizm, wyznanie inne niż dominujące)	Duchowość, przywiązanie do wartości, kierowanie się religijnymi zasadami moralnymi (np. Dekalogiem) Tolerancja, otwartość na uniwersalne zasady moralne	Tolerancja Szacunek dla religii i osób wierzących

Źródło: P. Braud, op. cit., s. 211–212 (modyfikacja własna).

W modelu tym wskazał cechy, które podczas kształtowania wizerunku należy jedynie uwydatnić (pozytywnie oceniane cechy, naturalnie wynikające z czynników demograficzno-społecznych) oraz tzw. „punkty do podkreślenia”, którymi są te elementy, które ze względu na ich negatywną społeczną lub kulturową ocenę, powinny być ukryte i które w sytuacji, gdy ukryć ich nie można, muszą zostać zneutralizowane. Przygotowane przez P. Brauda zestawienie zostało w niniejszej pracy rozszerzone o dodatkowe elementy, które w przypadku wyborów prezydenckich w Polsce odgrywały istotne znaczenie: wykształcenie oraz stosunek do religii.

Ponadto, sformułowane przez tego autora sugestie, co do zawartości wizerunku uzupełniono o elementy strategii, które z powodzeniem wykorzystywane były w Polsce. I tak, zaletą w oczach wyborców stał się fakt, iż kandydat był całkowicie „spoza” (nie tylko układu politycznego, ale i Polski – *casus* S. Tymińskiego w 1990 r.), zaś młody wiek, którego konsekwencją jest zwykle brak doświadczenia lub związków z przeszłością, w wizerunkach kandydatów lewicowych utożsamiany był z brakiem związków z ludźmi sprawującymi władzę przed 1989 r.²¹

Wyłączająca strategia autoprezentacyjna może być również zastosowana w odniesieniu do cech osobistych. Wówczas, cechy które podlegają podkreślaniu w procesie budowy wizerunku podzielić można na kilka kategorii. Do pierwszej należą „zdolności przywódcze, na które składają się: umiejętność sprawowania silnego przywództwa, uzyskiwania szacunku i zdolność inspirowania podwładnych”. Drugą kategorię tworzy

²¹ Zagadnienie to stanowiło już wcześniej przedmiot zainteresowania autorki. Zob.: *Elementy wizerunku polityka*, „Przegląd Politologiczny” 2000, nr 1–2, s. 89–106.

„kompetencja, czyli umiejętność ciężkiej pracy, inteligencja i wiedza”, trzecią zaś „integralność wewnętrzna kandydata, wynikająca z jego uczciwości, przyzwoitości, moralności oraz zdolności dawania dobrego przykładu”. Czwartą kategorię stanowi natomiast empatia, czyli „umiejętność dbania o obywateli, miłe usposobienie oraz zdolność do wyrażania współczucia”²². W przypadku kandydatów na urząd prezydencki cechy te są zwykle przytaczane przez ich zwolenników i najbliższe otoczenie rządu natomiast deklarowane przez sam podmiot (jest to taktyka dawania świadectwa lub świadectw uznania).

Zgodnie z tym, co zostało wspomniane wcześniej, na wizerunek osobisty składają się również zachowania werbalne i niewerbalne. Do pierwszych należy język (jako przejaw kodu, czyli sposobu postrzegania świata i formułowania myśli), stanowiący wypadkową wykształcenia, miejsca pochodzenia (zamieszkania), środowiska, z jakiego się wywodzi dana osoba oraz jej temperamentu²³. Kontrolowanie wywieranego wrażenia poprzez świadome kreowanie tego elementu pozwala wyraźnie wskazać odbiorcę, do którego kieruje swój przekaz kandydat. Do zachowań niewerbalnych zaliczyć można natomiast takie cechy jak: „wyraz twarzy, ton głosu, akcent, język ciała, włosy, zęby, tuszę, wzrost, zdrowie, sprawność, energię życiową, postawę, ubiór, biżuterię, typ samochodu, styl jedzenia i picia itp.”²⁴ Wygląd fizyczny, poza ogólnym wrażeniem estetycznym, pełni jeszcze inną bardzo istotną rolę: pewne cechy, jak wzrost, czy też tusza odbierane są jako przejawy określonych cech charakteru i mogą być interpretowane na korzyść lub niekorzyść kandydatów. Wygląd może więc, wraz z fachowością, kontrować siłę, autorytet i inne politycznie pożądane atrybuty²⁵. Te same spostrzeżenia dotyczą sprawności fizycznej oraz stroju, przy czym warto pamiętać o tym, iż normy w każdym z wymienionych wyżej zakresów w dużej mierze określone są kulturowo.

Elementem wizerunku jest także typ osobowości politycznej, który reprezentuje dany kandydat (w przekazach ujawnia go zwykle wymiar wartości). Osobowość polityczna stanowi tę część osobowości społecznej jednostki, która przesądza o tym „z jakimi interesami i grupami społecznymi identyfikuje się dana osoba, w czym interesie

²² P. Pierce, *Political Sophistication and the Use of Candidate Evaluation*, „Political Psychology” 1993, nr 1, s. 24–25. Cyt. za: Z. J. Pietraś, op. cit., s. 425.

²³ Jak pisze J. Fras, „każda osoba publiczna istnieje w znacznym stopniu poprzez swój język, poprzez to jak i co mówi”. Cyt. J. Fras, *Kształtowanie się nowego języka polityki po 1989 r. – udział Lecha Wałęsy*, w: *Z badań nad przemianami politycznymi w Polsce po '98*, pod. red. S. Dąbrowskiego, B. Rogowskiej, Wrocław 1998, s. 52. Tak rozumiany język należy odróżnić od retoryki, jaką posługuje się dany podmiot wyborczy przy formułowaniu przekazów programowych. Retoryka stanowić będzie przedmiot rozważań zawartych w kolejnym rozdziale niniejszej pracy. Przytoczone wyżej pojęcie kodu stanowi element popularnej teorii B. Bernsteina (teoria kodu ograniczonego i rozwiniętego). Zob. B. Bernstein, *Socjolingwistyczne ujęcie procesu socjalizacji: uwagi dotyczące podatności na oddziaływanie szkoły*, w: *Badania nad rozwojem języka dziecka*, Warszawa 1980.

²⁴ Cyt. za: Z. J. Pietraś, op. cit., s. 427.

²⁵ B. Mc Nair, op. cit., s. 142. Por. N. de Barbaro, *O szufladkach w głowach, drogach na skróty i szukającym pijaku*, „Charaktery” 1998, nr 10, s. 21, a także: W. Domachowski, *Komunikacja niewerbalna*, w: W. Domachowski, S. Kowalik, J. Miluska, *Z zagadnień psychologii społecznej*, Warszawa 1984 oraz W. Głodkowski, *Bez słowa. Komunikacyjne funkcje zachowań niewerbalnych*, Warszawa 1999; M. Argyle, *Psychologia stosunków międzyludzkich*, Warszawa 1995.

działa, jakie ma cele pozaindywidualne, jak je ze sobą godzi, jakie podejmuje działania, wobec kogo i w czym imieniu”²⁶. Zwykle kandydaci deklarują, kierowanie się motywami pozaosobistymi (jednostka zostaje uczestnikiem rynku wyborczego, gdyż istnieje „wielka sprawa, której chce służyć”)²⁷. Tymczasem rzeczywiste motywacje udziału w wyborach mogą być różne: osoba angażująca się w politykę może liczyć bądź na korzyści materialne płynące ze sprawowania funkcji publicznej, bądź też korzyści niematerialne, symbolicznych, takie jak: prestiż, autorytet, popularność, awans w hierarchii zabierania głosu²⁸. Tym, co motywuje do udziału w polityce może być także np. przyjemność z posiadania władzy, a zatem możliwość decydowania, zarządzania innymi, kierowania karierami ludzi i rozwikłania problemów.

W literaturze wyróżnia się trzy podstawowe wymiary wizerunku politycznego: kognitywny, afektywny i konatywny. Pierwszy z nich dotyczy aktu poznania i obejmuje to, co wyborca wie na temat kandydata. Aspekt afektywny obejmuje sferę emocji i uczuć, które kandydat wzbudza w wyborcy. Natomiast aspekt konatywny jest związany z aktem woli wyborcy, który pod wpływem wiedzy i uczuć podejmuje decyzję i oddaje głos na jednego z kandydatów²⁹.

Inną propozycją ujmowania wizerunku jest konstrukcja autorstwa D. Nimmo i R. Savage’a, składająca się z 77 cech. Badacze ci podzielili owe cechy na cztery grupy, z których każda charakteryzuje kandydata jako pełniącego określoną rolę (przywódca, polityka, mówca) i po prostu człowieka. I tak, do cech charakteryzujących zdolności przywódcze zalicza się: ogólne zdolności, wykształcenie, poziom pesymizmu, wyrafinowanie, prawdomówność, liberalizm, konserwatyzm, kompetencje, wytrwałość, doświadczenie, elastyczność, twardość charakteru, szerokie horyzonty myślowe, surowość, aktywność, umiejętność ciężkiej pracy, zdecydowanie, roztropność, odwaga i śmiałość. Natomiast cechami kandydata jako polityka są: umiejętność posiadania własnego zdania innego niż grupa, bezinteresowność, poważanie wśród ludzi, uczciwość, lojalność, jednoznaczność, demokratyzm i przywiązanie do wartości republikańskich. Cechy charakteryzujące zdolności komunikacyjne kandydata to jego szczerowość, zręczność, wprawa, błyskotliwość, zrozumiałość, dobre poinformowanie, ożywczość, budzenie natchnienia i emocji słuchaczy, perswazyjność, barwność, powaga, dobra organizacja wypowiedzi, mówienie w sposób interesujący, energia, ciepło, emocjonalność, brak wahań i napięcia wewnętrznego. I wreszcie, wśród ważnych cech osobistych kandydata można wymienić: zdolność budzenia sympatii, niekonfliktowość, szlachetność, uczciwość, uprzejmość, urodę, praktyczność, budzenie zaufania, poczucie wielkości, wrażliwość, głębię poglądów, opanowanie, dojrzałość, skłonność do zachowań rebelianckich, spokój oraz gładkość³⁰.

²⁶ Cyt. za: Z. J. Pietraś, op. cit., s. 325. Por. też: Korporowicz, *Osobowość i komunikacja w społeczeństwie transformacji*, Warszawa 1996, s. 133.

²⁷ Tamże, s. 178–182. Szerzej o tym: E. Karpowicz, *Motywy kandydowania do Sejmu, w: Świat elity politycznej*, red. W. Wesolowski, I. Panków, Warszawa 1995, s. 275–295

²⁸ P. Braud, op. cit., s. 155–158. Por. też: U. Jakubowska, *Przywódcztwo polityczne*, s. 40.

²⁹ Podział taki wprowadzili: D. Nimmo i R. Savage, *Candidates and Their Images: Concepts, Methods and Findings*, Pacific Palisades 1976, za: Z. J. Pietraś, op. cit.

³⁰ Tamże, s. 230–235, cyt. za: Z. J. Pietraś, op. cit., s. 425–426.

Przyjąć można zatem, iż głównym zabiegiem umożliwiającym zarówno kształtowanie, jak i analizę wizerunku jest odróżnienie wizerunku osobistego (personalnego) od wizerunku publicznego. Ten pierwszy tworzą cechy opisujące konstrukcję „JA jako człowiek”, drugi zaś: „JA jako osoba publiczna” oraz „JA jako przyszły prezydent”. Ze szczególną sytuacją mamy natomiast do czynienia w przypadku osób, które tę funkcję już pełniły – wówczas wizerunek publiczny uzupełniony zostaje o konstrukcję „JA jako dotychczasowy prezydent”, która wnosić może dodatkowe cechy do ogólnego wizerunku kandydata.

Wspomnianą wyżej wyłączającą strategię autoprezentacyjną realizować można poprzez zastosowanie szeregu różnych taktyk. Pierwszą z nich jest opisywanie siebie w taki sposób, aby wywrzeć na innych pożądaną wrażenie; drugą: wyrażenie postaw sugerujących, że dana jednostka ma takie, a nie inne cechy; trzecią taktyką są publiczne atrybucje, polegające na wyjaśnianiu własnego zachowania w sposób zgodny z określonym wizerunkiem społecznym (publicznym). Do często stosowanych taktyk należy także pamięciowa manipulacja, czyli rzeczywiste lub udawane zapamiętywanie bądź zapomnianie o pewnych kwestiach w celach autoprezentacyjnych. Wspomnieć tu należy jeszcze o takich metodach jak: zachowania niewerbalne podejmowane świadomie, kontakty społeczne (publiczne manifestowanie związków z pewnymi osobami i oddziaływanie się od innych), a także konformizm i uleganie (czyli zachowanie się zgodnie ze społecznymi normami albo z preferencjami innych ludzi) oraz dekoracje, rekwizyty i oświetlenie, czyli wykorzystanie elementów otoczenia (środowiska) do celów autoprezentacyjnych³¹.

Podstawową zasadą tworzenia wizerunku jest zgodność, czyli dopasowanie sposobu autoprezentacji do, z jednej strony cech rzeczywistych (wizerunek nie może stanowić ich zaprzeczenia), z drugiej zaś do oczekiwań innych uczestników interakcji i własnych celów jednostki. Stąd też wizerunek musi mieć charakter komplementarny i musi być kształtowany konsekwentnie, z drugiej zaś strony konieczna jest elastyczność autoprezentacji i umiejętność szybkiego reagowania na sytuacje kryzysowe (tzw. tarapaty autoprezentacyjne), których źródłem może być bądź sam kandydat i jego najbliższe otoczenie (publiczne uchybienie normom, przypadkowe wyrządzenie szkody) lub też rywale w konkurencji wyborczej (prowokacje lub ujawnienie niekorzystnych informacji). Istotnym źródłem ograniczeń w kreowaniu wizerunku osoby publicznej jest także problem zróżnicowania publiczności – w przypadku wyborów prezydenckich, których celem działań promocyjnych jest uzyskanie jak najszerszego poparcia konieczne jest uwypuklenie cech pozytywnie ocenianych przez stosunkowo duże grupy. Podstawowa trudność procesu kreowania wizerunku polega zatem na takim dostosowaniu autoprezentacji, by nie została zatracona naturalność – zbyt usilne kontrolowanie wywieranego wrażenia sprawia wrażenie sztuczności i tym samym podważa wiarygodność jednostki (dylemat autoprezentacyjny).

³¹ M. Leary, op. cit., s. 50–52. Ujęcie takie bliskie jest koncepcji występu, którą sformułował E. Goffman. W myśl tej koncepcji, częścią występu jest tzw. fasada osobista – te środki wyrazu, które najmocniej związane są z samym wykonawcą (przemieszczają się wraz z nim. Należą do nich takie cechy jak: płeć, wiek, powierzchowność (postura, wygląd) oraz styl bycia, a także np., insygnia związane z zajmowaną pozycją lub pełnionym urzędem. Zob. E. Goffman, op. cit., s. 53–54.

2. WIZERUNKI POSZCZEGÓLNYCH KANDYDATÓW

W literaturze znaleźć można szereg klasyfikacji wizerunków. I tak, np. D. Nimmo i R. Savage zdefiniowali 34 podstawowe wizerunki kandydatów, dzieląc je na trzy grupy. Pierwsza grupa wyróżniona została ze względu na kryterium roli politycznej. Należą do niej: liberał, konserwatysta, gorący zwolennik czegoś, niezależny, profesjonalista, przywódca (stronniczy, wieczny, doświadczony czy stanowczy), nowa twarz w polityce, reprezentant jakiejś grupy społecznej, pojednawca i agitator. Kryterium wyodrębniającym drugą grupę był styl polityczny. W tym przypadku wyróżniono kandydatów: integralnych, empatycznych, moralnie wzorcowych, dojrzałych, stabilnych, uczciwych, służalczych, lubianych, kulturalnych i sprawnych pod względem zdolności porozumiewania się (dynamicznych, nudnych, źle poinformowanych). I wreszcie, stosując dwa wspomniane kryteria jednocześnie wyróżniono: męża stanu, tyrana, aktywistę, tradycjonalistę, aroganta, kompetentnego zawodowca, manipulatora i kandydata budzącego zaufanie³².

Inną typologię proponują autorzy polscy. Wyróżniają oni następujące typy wizerunków: bezpartyjny fachowiec (ekspert), osoba moralna (porządny człowiek), osoba wzbudzająca sympatię (swój człowiek), osoba atrakcyjna³³. Każdy z wymienionych stylów autoprezentacji ujawnia się w wyniku analizy jakościowej czterech wymiarów przekazów wyborczych. I tak, w pierwszym przypadku, w przekazach skierowanych do wyborców kandydat podkreśla przede wszystkim swoje kwalifikacje zawodowe, posiadane dyplomy, ukończone szkolenia oraz wymienia sprawowane stanowiska. Przekazy te kończą się zwykle apelem „Głosujcie na kompetencję i doświadczenie”. Kreowaniu wizerunku eksperta służą fotografie kandydatów w miejscu pracy, przy komputerze lub na tle biurka pełnego dokumentów. Z kolei wzmocnieniu tego *image* służą fotografie kandydata w towarzystwie autorytetów i dostojników oraz pochodzące od nich listy polecające i referencje (takteria świadectwa uznania).

W przypadku kreowania wizerunku „porządnego człowieka” szczególny akcent kładziony jest na życie rodzinne, wartości ważne dla danej osoby, jej działalność społeczną lub charytatywną. Z kolei „swój człowiek” prezentuje się zwykle wyborcom na spacerze w parku, ubrany w sweter, podczas porannego joggingu lub w domu z rodziną. Dodatkową taktiką służącą budowaniu tego wizerunku jest podkreślanie takich cech społeczno-demograficznych jak pochodzenie, miejsce zamieszkania, uwypuklanie wspólnoty doświadczeń. Natomiast kandydat, który decyduje się zaprezentować jako osoba atrakcyjna (z dobrą prezencją) korzysta z efektu „aureoli”, polegającego na tym, iż atrakcyjność opromienia inne cechy człowieka, czyniąc go np. bardziej wiarygodnym w oczach wyborców. Kandydaci realizujący ten typ zwracają szczególną uwagę na ubiór, rekwizyty i elementy komunikacji niewerbalnej³⁴.

Połączenie powyżej wymienionych stylów autoprezentacyjnych z wizerunkami wynikającymi z etykiety partyjnej (czy szerzej: reprezentowanej orientacji politycznej) tworzy wspomniane wcześniej profile symboliczne kandydatów na urząd Prezydenta

³² Za: Z. J. Pietraś, op. cit., s. 421–422.

³³ E. Wandal, *Wyborcze wizerunki*, „Charaktery” 1999, nr 1, s. 8.

³⁴ Szerzej: E. Aronson, op. cit., s. 108–110.

RP. W niniejszej części rozdziału zaprezentowane zostaną wizerunki osobiste poszczególnych kandydatów ubiegających się o urząd Prezydenta w III RP. Prezentacji tej towarzyszyć będzie wskazanie znaczenia wizerunku osobistego danego kandydata dla jego profilu symbolicznego oraz roli, jaką pełnił w całej strategii wyborczej. Przeprowadzona zostanie także analiza metod wykorzystanych do budowy określonego *image'u*. Przyjęty układ chronologiczny pozwoli nie tylko uporządkować analizowany materiał, ale i ukazać pewne tendencje w kształtowaniu się stylów autoprezentacji. W szczególności dużo uwagi poświęcone zostanie pierwszym wolnym wyborom prezydenckim III RP – wypracowane wówczas style autoprezentacyjne w kolejnych wyborach były często reprodukowane lub modyfikowane. Analiza materiału badawczego z kolejnych wyborów (1995 i 2000 r.) koncentrować się będzie natomiast na zastosowanych przez kandydatów technikach wyróżniających oraz wskazaniu na ciągłość lub zmiany w stylach autoprezentacji osób, które więcej niż raz ubiegały się o urząd Prezydenta RP³⁵.

A. Wybory w 1990 r.

Specyfika tych wyborów polegała przede wszystkim na tym, iż trzech kandydatów: R. Bartoszcze, W. Cimoszewicz i L. Moczulski – charakteryzowało się wyraźną etykietą partyjną, co istotnie wpływało zarówno na sposób motywowania udziału kandydata w wyborach, jak i prezentacji (strategia partyjności). Dwaj inni kandydaci: L. Wałęsa i T. Mazowiecki prezentowali tę samą opcję polityczną i to ona, a nie określony podmiot polityczny decydowała o umiejscowieniu ich na rynku wyborczym. W tym przypadku konieczne stało się więc nie tylko umotywowanie decyzji o udziale (zwłaszcza przez T. Mazowieckiego, w sytuacji, gdy to L. Wałęsa pierwszy zadeklarował chęć udziału w wyborach), ale i rozróżnienie od kandydatów „solidarnościowych” (strategia kontrastu). Konsekwentnie realizował także swoją strategię „outsidera” S. Tymiński, w swoim wizerunku, podkreślając fakt, iż był „nową twarzą” na rynku politycznym, bez jakichkolwiek związków z dotychczas funkcjonującymi na nim podmiotami.

Lech Wałęsa – przewodniczący Komisji Krajowej NSZZ „S” był (obok premiera T. Mazowieckiego) najbardziej znanym kandydatem na urząd prezydencki, zaś jego pozycja symbolu „Solidarności” i walki z poprzednim ustrojem była niekwestionowana. Niemniej, z uwagi na fakt, iż dotąd nie pełnił żadnych funkcji państwowych, istniała konieczność umotywowania decyzji o udziale w wyborach. Co więcej, kandydat ten musiał przeciwstawić się poglądom, iż to jego własna ambicja i chęć zdobycia władzy w państwie leżała u podłoża samej idei przeprowadzenia wyborów prezydenckich przed wyborami parlamentarnymi³⁶. Stąd też, L. Wałęsa swoją decyzję o kandydo-

³⁵ Przypomnieć należy, iż materiał badawczy, z którego pochodzą przytaczane dane oraz cytaty stanowią audycje wyborcze rozpowszechniane w czasie kampanii oraz inne materiały wyborcze, a także wypowiedzi kandydatów i przedstawicieli ich najbliższego otoczenia udzielane innym uczestnikom rynku wyborczego.

³⁶ M. Gizowski, K. Knyżewski, *Polityczne tło i konsekwencje wyborów prezydenckich w Polsce z 1989 i 1990 roku*, „Przegląd Politologiczny” 1999, nr 1–2, s. 117 i n.

waniu przedstawiał jako „zwieńczenie procesu polskich przemian, ostateczne zerwanie z socjalizmem, którego kontynuację symbolizowała prezydentura W. Jaruzelskiego”³⁷. „Przysięgałem na Boga, że do końca doprowadzę ten wóz, że nigdy nie ustnę w dążeniach do zmiany na lepsze mojej ojczyzny [...]. I teraz, aby wypełnić te zobowiązania muszę zostać prezydentem”.

Konieczne było także podjęcie działań nad zmianą publicznego wizerunku lidera „S”. Jak wskazywały wyniki badań opinii publicznej, blisko 60% ankietowanych dostrzegało u L. Wałęsy cechy negatywne, w tym 37%: agresywność, brak skrupułów, nieokrzesanie i niekompetencję. Co dziesiąty badany charakteryzował go jako osobę niestałą w poglądach, zaś 4% badanych uważało, że jest to osoba nieobliczalna (ryzykant, impulsywny, zbyt szybki)³⁸. Z uwagi na dużą wyrazistość osobowości kandydata oraz jego niechęć do poddania się gruntownym przemianom³⁹ podjęto starania nie o zmianę charakteru kandydata, ale społecznego interpretowania jego działań i stylu bycia, przy czym głównym sprawcą tej przemiany miał być sam L. Wałęsa⁴⁰.

Główną taktyką służącą zmianie wizerunku było przedstawienie osiągnięć L. Wałęsy jako dowodów na skuteczność jego stylu działania. W oficjalnym życiorysie podkreślano przede wszystkim jego olbrzymie zasługi dla Polski i świata, związane z rolą „pogromcy komunizmu” oraz wielki międzynarodowy autorytet, który zdobył dzięki swej niezłomnej postawie. Eksponowano także rolę „ojca Solidarności”, długoletnią działalność opozycyjną oraz elastyczność i polityczną dojrzałość. Atutem L. Wałęsy miała być intuicja, dzięki której „uniknięto wielu ofiar i możliwa stała się pokojowa rewolucja” (dowodem uznania tych właśnie osiągnięć była, przyznana w 1983 r., Pokojowa Nagroda Nobla)⁴¹.

W audycjach wyborczych zawarto materiały filmowe pokazujące L. Wałęsę wśród tłumów – jako przywódcę masowego ruchu społecznego; podczas obrad „Okrągłego Stołu” – jako lidera antykomunistycznej opozycji; na spotkaniach z czołowymi politykami Zachodu – jako wielkiego polityka i męża stanu oraz podczas spotkań z Papieżem – jako wybitnego Polaka–katolika⁴². Wszystkie te materiały służyły

³⁷ Za: J. Raciborski, *Polskie wybory. Zachowania społeczne społeczeństwa polskiego 1989–1995*, Warszawa 1997, s. 66.

³⁸ Za: R. Pieńkowski, K. Podlaszewska, *Raporty z Sopotu*, w: *Bitwa o Belweder*, w opracowaniu M. Grabowskiej i I. Krzezińskiego, Kraków 1991, s. 173 oraz M. Suchar, *Pragmatyzm i etyka. Publiczny wizerunek Wałęsy*, w: *Bitwa o Belweder*, s. 187.

³⁹ L. Wałęsa „sam chciał decydować o swoim *image*, by nikt nie mógł powiedzieć, iż ktoś nim kieruje”. Za: P. Bazyłko, P. Wysocki, „*Wszyscy ludzie prezydenta*”. *Rzecz o sztabie wyborczym Lecha Wałęsy*, w: *Bitwa o Belweder*, s. 76. Por też: M. Suchar, op. cit., s. 182–185.

⁴⁰ „Chcieliśmy, aby Wałęsa, sam udowodnił, że nie jest demagogiem, agresywnym zabijaką, że potrafi prowadzić spójną politykę”. Cyt. wypowiedź A. Spikera – członka komitetu wyborczego L. Wałęsy, za: P. Bazyłko, P. Wysocki, „*Wszyscy ludzie prezydenta*”, s. 79.

⁴¹ Nie sposób w tym miejscu wymienić wszystkich działań podejmowanych od 1970 do 1990 r. Życie L. Wałęsy szczegółowo opisują dwie książki sygnowane jego nazwiskiem: *Droga do wolności. 1985–1990. Decydujące lata*, Warszawa 1991 oraz *Droga nadziei*, Warszawa 1990 (obejmująca wydarzenia z lat 70. i 80.). Najważniejsze fakty z życia L. Wałęsy zawierał także oficjalny życiorys rozpowszechniany w czasie kampanii wyborczej. Zob. *Bitwa o Belweder*, s. 366–367.

⁴² J. Bralczyk, M. Mrozowski, *Prezydencka kampania wyborcza w telewizji. Konstruowanie (auto)portretów kandydatów*, w: *Dlaczego tak głosowano*, s. 155.

prezentacji L. Wałęsy jako jednostki pod każdym względem wybitnej i charyzmatycznej⁴³.

Kandydat sam mówił niewiele o swoich cechach – jego wypowiedzi (zwykle fragmenty wystąpień publicznych stanowiły jedynie dopełnienie przekazów formułowanych przez osoby udzielające mu poparcia w czasie kampanii. Do głównych przymiotów L. Wałęsy w ich oczach należały: wola walki, dynamizm, śmiałość, otwartość, poczucie humoru, zdecydowanie, odwaga, honor, gospodarskie podejście, nieszablonowość oraz silne przywiązanie do religii i tradycji rodzinnych⁴⁴. Zwolennicy L. Wałęsy wskazywali także na jego umiejętność poruszania się na rynku politycznym, ukazywali go jako osobę posiadającą „zmysł przebiegłej politycznej gry”, która potrafi radzić sobie w trudnych warunkach⁴⁵. Z kolei lider „S” samodzielnie wyjaśniał swój dotychczasowy styl działania: „[...] owszem, byłem czasami nieprzewidywalny, ale dla przeciwników, nie dla społeczeństwa. Natomiast w chwilach przełomów nigdy nie dałem się ponieść emocjom i na przykład nie wyprowadziłem ludzi z gołymi rękami pod kule [...]. W wielu dziedzinach, bardzo wielu, można odmówić mi kompetencji, lecz na polityce znam się naprawdę nienajgorzej”⁴⁶.

Reinterpretacji wymagało także jedynie zawodowe wykształcenie. W tym celu podkreślano otwartość L. Wałęsy na rozmowy z innymi oraz jego umiejętność uczenia się wszystkiego poprzez praktykę („Jestem silny waszą siłą, mądry waszą mądrością”; „Niewiele nauczyłem się teorii, mało dawniej czytałem, nie wszystko sam przemyślałem, gdyż jestem tylko robotnikiem. [...] Zawsze pociągała mnie praktyka. Uczyłem się rozmawiając z innymi”⁴⁷). Z kolei fakt posiadania licznej rodziny prezentowano jako dowód na poczucie odpowiedzialności i zdrowy rozsadek: („ojcu liczne go potomstwa trudno przecieżyć wzmówić doktrynalne bzdury, bo on musi twardo

⁴³ Na charyzmatyczność tę składać się miały: „1) posiadanie wizji, koncepcji Polski i jej przyszłości; 2) mówienie tego, co się myśli; 3) mówienie zawsze tego samego – konsekwencja w poglądach, spójność wizji; 4) łatwość nawiązywania kontaktu z tłumem, prowadzenia z nim dialogu; 5) sposób wypowiedzania się: skuteczny, konkretny, pełen obrazowych metafor, odwołujący się do bezpośredniego doświadczenia oraz emocji; 6) podkreślanie struktury wypowiedzi rytmiką, intonacją głosu oraz wyrazistą gestykulacją; 7) wysoka zdolność samokontroli i samoobserwacji”. Za: M. Suchar, op. cit., s. 190–193. L. Wałęsę nierzadko przyrównywano do J. Piłsudskiego i prezentowano jako „wodza o wielkiej intuicji politycznej energii i wrodzonej inteligencji, którego decyzje zawsze w ostateczności okazywały się trafne”. Osobowość L. Wałęsy i jego styl polityczny stały się podstawą poważniejszych badań, prowadzonych zarówno przez politologów, jak i psychologów. Ich efektem są m.in. takie książki jak: T. Biernat, *Józef Piłsudski – Lech Wałęsa. Paradoks charyzmatycznego przywództwa*, Toruń 1999 oraz Z. Zaborowski, *Osobowość Lecha Wałęsy*, Warszawa 1995.

⁴⁴ J. Bralczyk, M. Mrozowski, op. cit., s. 156.

⁴⁵ Por. Broszura *Dlaczego właśnie On*, autorstwa P. Wierzbickiego. Zob. *Bitwa o Belweder*, s. 69–70.

⁴⁶ L. Wałęsa, *Droga do wolności*, s. 215. W książce tej pisał ponadto: „Ja nie chciałem czekać na dane hasło. Musiałem codziennie działać, pokazując innym, że można to robić skutecznie”, „Ja czułem się od urodzenia praktykiem i realistą; musiałem więc znaleźć skuteczne rozwiązanie”, „[...] ja nie chciałem być bohaterem. Nie chciałem być pomnikiem ani świętym. Wolałem skórę pragmatycznego polityka, który próbuje albo rozwiązać, albo rozciąć polski węzeł” (s. 6–7); „Nie czuję się dobrze, gdy muszę udawać dyplomata, ale nie mam też wielkich kompleksów, bo myślę, że coś tam udało mi się w życiu osiągnąć” (s. 193); „[...] Odpowiadałem, że moja rola nie polega na tym, aby pokazywać się uprzejmym, lecz skutecznym” (s. 192).

⁴⁷ Tamże, s. 260.

stać na ziemi⁴⁸) oraz wierności „odwiecznej tradycji robotniczej i chłopskiej”: „od początku zakładaliśmy, że będziemy mieć dużą rodzinę [...] ile Bóg da, ile zdołamy wychować⁴⁹. Dodatkowym elementem wizerunku osobistego była religijność kandydata, której wyrazem był znaczek z wizerunkiem Matki Boskiej Częstochowskiej noszony w klapie marynarki („Dopiero jeśli wepnę go w klapę marynarki, jestem gotów do drogi⁵⁰”).

Niewątpliwie cechą bardzo charakterystyczną dla L. Wałęsy był jego język. J. Bralczyk pisał o nim: „spontaniczny, pełen zewnętrznych znaków spontaniczności, takich jak liczne elementy deiktyczne, czyli wskazujące na sytuację mówienia; [...] jak niespójności i samozaprzeczenia, oddalające od razu wszelkie podejrzenia o nieautentyczność; jak karkołomne połączenie frazeologiczne i dziwaczne metafory, nigdy do tej pory nie spotykane [...]. A dodać do tego należy jeszcze dwie cechy: konkretność i werbalność⁵¹. Z kolei I. Kamińska-Szmaj opisywała wypowiedzi L. Wałęsy jako: „dynamiczne, pełne zwrotów *ad populum*, nacechowane emocjonalnie, ubarwione sugestywną, prostą metaforyką, ironicznym humorem, a przede wszystkim przepełnione optymizmem i wiarą w sukces wyborczy⁵². Język ten, przez przeciwników L. Wałęsy przytaczany jako dowód braku wykształcenia i kompetencji oraz wysokiego mniemania i zadufania (częste posługiwanie się zaimkiem „ja”), dla jego zwolenników był natomiast wiarygodności i silnej osobowości tego kandydata oraz pozwalał zwykłym ludziom utożsamiać się z „legendą Solidarności⁵³”.

Motywuując podjęcie walki wyborczej z L. Wałęsą, **Tadeusz Mazowiecki** podkreślał, iż przystępuje do wyborów pod naciskiem okoliczności – dla dobra publicznego, nie zaś z osobistej ambicji: „Zdecydowałem się stanąć do współzawodnictwa, aby kruchej polskiej demokracji zaoszczędzić nieobliczalnych wstrząsów⁵⁴. Celem walki wyborczej miała być głównie ochrona ewolucyjnej drogi rozwoju: „Mamy do stracenia wielki wkład pracy i wyrzeczeń inwestowany w dzieło przemiany i odbudowy”; „Sądzę, że jest to zbyt wielka i zbyt droga wartość, by ją ryzykować w imię zrozumiałej skądinąd niecierpliwości”.

⁴⁸ Tamże, s. 221.

⁴⁹ Jak wyżej.

⁵⁰ Tamże, s. 273.

⁵¹ J. Bralczyk, *O języku Wałęsy*, w: *Teksty Drugie*, „Język i polityka” 1990, z. 4.

⁵² I. Kamińska-Szmaj, *Słowa na wolności*, Wrocław 2001, s. 147. Podobnie scharakteryzowała język L. Wałęsy J. Fras w cytowanej już pracy: *Kształtowanie się nowego języka polityki po 1989 r.*, s. 60–62 oraz M. Gębka, *Elementy potoczne w wypowiedziach publicznych Lecha Wałęsy*, „Acta UNC, Filologia Polska” 1995, z. 46, s. 23–39.

⁵³ Język ten stał się nie tylko przedmiotem badań językoznawców, ale był też traktowany jako istotny element ułatwiający identyfikację Zakładowi Kryminalistyki KGMO w Warszawie L. Wałęsy jako jednej z osób rozmawiających przez telefon (rozmowy telefoniczne były nagrywane, a następnie spisywane i poddawane analizie). Por. L. Wałęsa, *Droga do wolności*, s. 30–31. Specyfika języka, jakim posługuje się L. Wałęsa wynika w dużej mierze z faktu, iż pochodzi on z rodziny chłopskiej i do 24. roku życia pozostawał pod wpływem rodzinnej gwary mazowieckiej. Przez następnych kilkanaście lat, będąc robotnikiem w Stoczni Gdańskiej, również nie miał zbyt wielu okazji, by posługiwać się literacką polszczyzną. Z językiem literackim zetknął się na dobre (i wówczas zaczął się nim posługiwać) dopiero w 1989 r., czyli w wieku lat 37. Wówczas szansa na zmianę kodu (wg wspomnianej wcześniej teorii B. Bernsteina) była już bardzo niewielka. Szerzej o tym: J. Fras, *Kształtowanie*, s. 54.

⁵⁴ J. Bartkowski, J. Raciborski, op. cit., s. 135.

Wizerunek ówczesnego premiera kształtowany był na zasadzie silnego kontrastu wobec głównego przeciwnika. Bazą dla takiej strategii były dwa elementy wspólne kandydatom solidarnościowym: ich polityczny rodowód oraz duża znajomość obu postaci na arenie międzynarodowej. Podkreśleniu pozytywnych cech T. Mazowieckiego służyło natomiast odwoływanie się do rzeczywistych lub sugerowanych negatywnych cech L. Wałęsy. Wskazywano przy tym zarówno na cechy społeczno-demograficzne (wykształcenie, pochodzenie), jak i styl komunikacji językowej i sposób działania.

Tymczasem głównym celem kampanii, jak wynika z materiałów przygotowanych przez zespół promocji, było zaprezentowanie Tadeusza Mazowieckiego jako „godnego zajęcia najwyższego stanowiska w państwie zarówno ze względu na dokonania w przeszłości, program dla Polski oraz cechy osobiste”⁵⁵. Zadaniem szczególnie ważnym było przy tym przybliżenie wyborcom samej postaci T. Mazowieckiego, który był znany powszechnie jako premier, pozostawał dla większości tajemnicą jako człowiek⁵⁶. Co więcej, należało publiczny wizerunek nieco zmienić, przede wszystkim zaś zneutralizować cechy wytwarzające dystans T. Mazowieckiego do wyborców: intelektualizm, małomówność i melancholijność oraz cechy, które mogłyby stwarzać wrażenie, iż T. Mazowiecki jest zbyt „uległy, ugodowy, chwiejny oraz mało zdecydowany” (a takim postrzegało go, zgodnie z wynikami badań przedwyborczych 35% ankietowanych)⁵⁷. Zbliżeniu kandydata do „zwykłych ludzi” nie służył też język, którym się posługiwał zarówno kandydat, jak i jego najbliższe otoczenie (poprawna polszczyzna, pełne zdania, płynność wypowiedzi, przekazy utrzymane w tonie rzeczowym, pozbawione emocji).

Tabela 18

Strategia silnego kontrastu (budowa wizerunku T. Mazowieckiego)

Tadeusz Mazowiecki		Lech Wałęsa	
cechy posiadane*	cechy sugerowane*	cechy posiadane*	cechy sugerowane*
Doświadczenie w sprawowaniu funkcji państwowych (premier)	Kompetencja	Niepełnienie funkcji państwowych	Brak kompetencji
Wyższe wykształcenie (prawnicze)	Kompetencja	Wykształcenie zawodowe	Brak kompetencji
Rzadkie posługiwanie się słowem „ja”	Skromność, motywacje pozaosobiste	Częste posługiwanie się słowem „ja”	Brak skromności, zapędy dyktatorskie, ambicje osobiste
Małomówność	Spokój, powaga, rozważa, stabilność	Swobodne i częste wypowiedzi	Nieobliczalność, awanturnictwo, krzyk
Koncentracja na programie wyborczym	Wiarygodność	Koncentracja na swojej kandydaturze i „wizji”	demagogia

* Wszystkie wymienione tu cechy były wybrane i podane przez sztab wyborczy T. Mazowieckiego.

Źródło: Opracowanie własne.

⁵⁵ P. Bazyłko, P. Wysocki, *Anatomia kłeski. Rzecz o sztabie wyborczym Tadeusza Mazowieckiego*, w: *Bitwa o Belweder*, s. 16.

⁵⁶ Uznano, iż upowszechnianie faktów z życia premiera stanowić powinno jeden z priorytetów kampanii, nawet jeśli w praktyce oznaczało to wspomnianie także o ludziach, którzy w czasie wyborów stanowili zaplecze L. Wałęsy.

⁵⁷ R. Pińkowski, K. Podlaszewska, *Raporty z Sopotu*, w: *Bitwa o Belweder*, s. 174.

Początkowo próbowano prezentować go więc jako człowieka lubianego, towarzyskiego, łatwo nawiązującego kontakt z innymi. Ożywieniu wizerunku premiera służyć miały sekwencje zdjęć ukazujące go w ruchu: gestykującego, uśmiechniętego, rozluźnionego, na spacerze; zrezygnowano jednak z tej koncepcji ze względu na zbytnią rozbieżność z rzeczywistym typem osobowości kandydata oraz jego niechęć do tego typu działań⁵⁸. Głównymi hasłami wspierającymi wizerunek stały się więc cechy opisujące T. Mazowieckiego jako polityka, mniej zaś jako człowieka: stabilność, konsekwencja, odpowiedzialność, rozważa i spokój, które przeciwstawiano takim cechom jak: awanturnictwo, nieobliczalność, krzyk i demagogię (sugerując, iż cechy te charakteryzują głównego rywala T. Mazowieckiego – L. Wałęsę). Przekazy wyborcze zostały natomiast skierowane do odbiorców wykształconych, w szczególności katolickich elit intelektualnych, obywateli świadomych swojej roli w państwie, konieczności przeprowadzenia reform i wystąpienia związanych z nimi trudności gospodarczych oraz odpowiedzialnych za wspólne dobro i czujących się podmiotami w procesie odbudowy („Wszyscy obywatele mają poczucie decydowania o państwie”, „Los Polski jest w naszym ręku”).

T. Mazowiecki prezentowany był głównie jako premier rządu o rodowodzie solidarnościowym, człowiek stojący na czele władzy posiadającej legitymację społeczną, mąż stanu⁵⁹. Wyborców przekonywano, iż zarówno sam kandydat, jak i jego filozofia polityki są znane i cenione w świecie oraz stanowią dla innych państw gwarancję stabilności politycznej w Polsce. Zaznaczano przy tym, iż „Decyzja przyjęcia stanowiska premiera wymagała wielkiej odwagi [...]. To za jego rządów na gruzach PRL odrodziła się Rzeczpospolita”⁶⁰. W oficjalnym życiorysie kandydata wskazywano także, iż jest to zasłużony działacz „Solidarności”, przez lata stawiający opór „komunistom”, który został „internowany 13 grudnia” i zwolniony jako jeden z ostatnich. Podkreślano przy tym, iż działania opozycyjne podejmowane przez niego w okresie od 1955 do 1990 r. miały zarówno charakter intelektualny⁶¹,

⁵⁸ Kandydat sprawiał przy tym wrażenie, iż brakuje mu woli walki, zaś jego zaangażowanie w kampanię jest niewielkie. Znacznie więcej uwagi poświęcał natomiast kwestiom programowym.

⁵⁹ Wizerunek ten wspierały obrazy ukazujące aprobatę dla szefa rządu – np. scena, gdy po zaakceptowaniu kandydatury T. Mazowieckiego na premiera posłowie urządzili mu owację na stojąco, a nowo mianowany premier dziękował za pomocą ułożonych w znak „V” palców. Zob. A. Uhlig, *Wizerunki kandydatów na urząd Prezydenta RP propagowane w toku kampanii wyborczej 1990 r.*, w: *Dlaczego tak głosowano*, s. 133. Ponadto podkreśleniu tego elementu wizerunku służyły obrazy dokumentujące spotkania z ważnymi osobistościami, wystąpienia w Sejmie, zastosowana symbolika narodowa (flaga państwa) oraz hasło wyborcze odwołujące się do wartości prestiżowo-godnościowych: „Godnie reprezentować Rzeczpospolitą”.

⁶⁰ Oficjalny życiorys kandydata: *Tadeusz Mazowiecki – uparcie do przodu*, w: *Bitwa o Belweder*, s. 342. Starano się przy tym oddzielać działania T. Mazowieckiego jako premiera od działań w roli kandydata (m.in. deklarowano korzystanie ze środków komunikacji publicznej w podróży wyborczych oraz regulowania odpłatności za wykorzystywanie rządowych środków komunikacji i łączności).

⁶¹ W życiorysie wspomniano m.in. o pracy w opozycyjnej prasie: w czasopiśmie „Dziś i Jutro”, z którego jednak T. Mazowiecki odszedł „protestując przeciw wykorzystywaniu Kościoła i służalczości wobec komunistów”, w katolickim miesięczniku społecznym „Więź”, w „Tygodniku Solidarność”, w podziemnym piśmie „21”. Podkreślono także zaangażowanie T. Mazowieckiego w przygotowanie raportu „Solidarność – Polska pięć lat po Sierpniu” oraz fakt zredagowania słynnej interpelacji koła poselskiego „Znak” przeciw biciu studentów przez milicję i przeciw antysemityzmowi. Przypomniano także, iż był on wiceprzewodniczącym strony solidarnościowo-opozycyjnej przy „Okrągłym Stole”.

jak i fizyczny⁶² (jako kontrast do oporu L. Wałęsy, który miał charakter głównie fizyczny).

W prezentowanym publicznie wizerunku premiera podkreślano jego skromność: „człowiek, który rzadko używa słowa JA”⁶³ (odniesienie było oczywiste). Konsekwencją tego była forma prezentacji: zwykle o kandydacie wypowiadali się inni – w tym znane osobistości ze świata polityki i kultury (świadczenia uznania). Postacie te najczęściej podkreślały jego wysokie walory etyczne: prawość, prawdomówność, poczucie godności, lojalność, odpowiedzialność, pracowitość i tolerancję; nieco rzadziej zaś zalety intelektu: wiedzę, mądrość, najrzadziej zaś odwoływano się do jego umiejętności (choć wskazywano, iż potrafi gasić konflikty i budować kompromis)⁶⁴. Sam kandydat nie przypisywał sobie żadnych szczególnych osiągnięć – dokonania w zakresie reform politycznych i gospodarczych ukazywał jako efekt starań szerszej zbiorowości oraz jedynie pośrednio dawał do zrozumienia, że potrafi słuchać innych, kierować państwem i podejmować odpowiedzialne decyzje. Za najważniejsze cechy swojego charakteru T. Mazowiecki podawał: upór, powagę i konsekwencję, co znalazło odzwierciedlenie w hasłach wyborczych: „Siła spokoju”, „Uparcie do przodu”.

Społeczny odbiór T. Mazowieckiego w dużej mierze pokrywał się z jego wizerunkiem autoprezentacyjnym: ceniono jego potencjał umysłowy, równowagę i spokój oraz uczciwość i wiarygodność. Kojarzono go także jako osobę troszczącą się o ludzi i tworzącą dobry klimat w stosunkach międzyludzkich. Niemniej, nawet jego zwolennicy nisko oceniali siłę jego charakteru oraz moc sprawczą. Przeszłe dokonania, które mogły stanowić zaletę w oczach zwolenników, wykorzystane zostały natomiast w argumentacji negatywnej jego przeciwników, rekrutujących się głównie z grup niezadowolonych z dotychczasowych osiągnięć rządu. Niechętni mu wyborcy postrzegali go również przez pryzmat wąskiej grupy społecznej, którą, ich zdaniem, reprezentował oraz niewielką siłą sprawczą, łączoną z „nieodpowiednimi własnościami temperamentalnymi”. Z całą pewnością nie był jednak postrzegany jako polityk agresywny i nawet jego przeciwnicy nie negowali jego wysokich predyspozycji umysłowych. Stosunkowo niewielu krytykowało go również za wyznawany światopogląd⁶⁵.

Wizerunek autoprezentacyjny **Stanisława Tymińskiego** zbudowany został w oparciu o trzy elementy: niezależność (kandydat niezależny, spoza układów), doświadczenie gospodarcze i sukces finansowy (biznesmen, tzw. *self-made man*) oraz zestawienie dwóch przeciwieństw: bliskości i obcości (człowiek urodzony i wychowany w Polsce, któremu udało się na Zachodzie). Umiejętne operowanie tymi elementami oraz udzielenie odpowiedzi na społeczne zapotrzebowanie, które pojawiło się w określonej sytuacji polityczno-gospodarczej, stanowić może wyjaśnienie sukcesu wyborczego, który osiągnął kandydat początkowo uznawany przez pozostałych uczestników rynku wyborczego za marginalnego.

⁶² W życiorysie odnotowano udział T. Mazowieckiego w licznych strajkach oraz fakt współorganizowania przez niego protestów, m.in. przeciwko wprowadzeniu do konstytucji zapisu o „przewodniej roli PZPR”.

⁶³ J. Bartkowski, J. Raciborski, op. cit., s. 136.

⁶⁴ J. Bralczyk, M. Mrozowski, op. cit., s. 161–162.

⁶⁵ M. Zakrzewski, op. cit., s. 29–30.

Brak powiązań z jakąkolwiek partią oraz samodzielne finansowanie kampanii wyborczej uczynił swoim podstawowym atutem, wyróżniającym go spośród wszystkich pozostałych kandydatów. Wszelkie partie, w tym rządząca „S” utożsamiane były przez niego z „kliką”, „układami”, „powiązaniem”, których „ludzie mają już dość”, zaś on sam kreował się na ofiarę „czynników rządowych”⁶⁶. Z kolei wizerunek „Polaka, który po wyjeździe z kraju, normalnie pracując zdobył majątek i stał się biznesmenem, posiadającym przedsiębiorstwa w Kanadzie i Peru”⁶⁷, był odpowiedzią na marzenia istotnej części rozczarowanego i przerażonego efektami reform gospodarczych społeczeństwa. Zamożność kandydata podkreślano w audycjach wyborczych wielokrotnie, przy czym zawsze podkreślano, iż „majątek zdobył uczciwą pracą”⁶⁸ oraz że jego własny majątek całkowicie mu wystarcza, a swoją pensję prezydencką zamierza przeznaczyć na cele charytatywne. Dopełnieniem tego elementu wizerunku było prezentowanie S. Tymińskiego jako człowieka, który odwiedził wiele krajów i „ma dzięki temu znajomości w kręgach interesu na całym świecie” i który dzięki doświadczeniom o charakterze gospodarczym i międzynarodowym zdobył szereg umiejętności: „robienia interesów, poruszania się po świecie biznesu, a także komunikowania się z przedstawicielami różnych kultur”. Deklarował przy tym posiadanie takich cech jak: uczciwość, prawdomówność, czystość sumienia, siła woli, zdyscyplinowanie, brak uprzedzeń rasowych, tolerancja⁶⁹.

Uzasadniając swój udział w wyborach, S. Tymiński odwoływał się do trzeciego ze wspomnianych elementów. Deklarowanym motywem kandydowania było przede wszystkim poczucie „odpowiedzialność za kraj” oraz potrzeba realizacji zadania, „które los mu wyznaczył”⁷⁰. Podczas kampanii prezentował się jako emigrant z Polski, posiadający trzy obywatelstwa (polskie, kanadyjskie, peruwiańskie), ale tylko jedną Ojczyznę⁷¹. Określał się mianem „obywatela świata”, wszędzie podkreślającego swoją polskość: to w Polsce otrzymał „harcerskie wychowanie”, z którego zachował w pa-

⁶⁶ W audycjach wyborczych sugerowano, iż z tej właśnie strony spotkały go szykany (mówiono o podsłuchach w sztabie wyborczym, blokowaniu telefonów oraz fizycznych napaściach na jego współpracowników). Za: J. Raciborski, *Polskie wybory*, s. 66.

⁶⁷ W oficjalnym życiorysie upowszechnianym przed wyborami podawał, iż jest „szefem firmy Transduction Ltd., właścicielem telewizji kablowej Iquitos (Peru) i ziemi uprawnej w Kanadzie (uprawa truskawek i choinek)” oraz że zatrudnia 300 osób, a zysk z tej działalności w 1990 roku przyniósł mu 550 tysięcy dolarów.

⁶⁸ Budowie tego elementu wizerunku służyć miały zarówno słowa samego kandydata: „Już w osiemdziesiątym roku miałem dużo pieniędzy”, informacje, iż posiada trzy domy (w Toronto, Iquitos i Komorowie), a „ostatnio jeździ chryslerem voyagerem minivanem, mikrobusem z napędem na cztery koła”, jak również materiały filmowe ukazujące S. Tymińskiego w dworku, w eleganckich samochodach, a nawet w helikopterze.

⁶⁹ J. Bralczyk, M. Mrozowski, op. cit., s. 158–159.

⁷⁰ W jednym z materiałów wyborczych pisał: „Drodzy rodacy! Jestem Polakiem, jak każdy z Was, i polskim obywatelem. Dwadzieścia lat spędziłem za granicą, nigdy jednak nie przyjąłem azylu politycznego na obczyźnie, uważając to za zdradę Ojczyzny [...]. Przez wiele lat nie wolno mi było odwiedzić mojego domu rodzinnego, konsulatu polski w Toronto żądał, abym zrzekł się polskiego obywatelstwa [...]. Dzisiaj wracam, aby być z Wami, kiedy Polska, Ojczyzna nasza znalazła się w potrzebie [...]”. Cyt. *Apel kandydata do wyborców*, w: *Bitwa o Belweder*, s. 362.

⁷¹ Urodzony w Pruszkowie koło Warszawy, w 1969 roku wyjechał do Szwecji, a stamtąd do Kanady. Za: *Życiorys S. Tymińskiego*, w: *Bitwa o Belweder*, s. 360.

mięci hasło: „Bóg i Ojczyzna” oraz nabył takie cechy jak: „odwaga, dyscyplina, wysiłek, które pomogły mu w dżungli amazońskiej i świecie interesów w Ameryce na konkurencyjnym rynku”⁷². Tu też „zaszczepiono w nim wiarę katolicką, którą do dziś wyznaje”⁷³.

W przeciwieństwie do innych kandydatów, S. Tymiński dość często mówił sam o sobie – nie tylko wymieniał swoje osiągnięcia, ale i kierował bezpośrednie apele do wyborców. W audycjach wyborczych dominowały jednak reportaże ze spotkań i wieców z wyborcami; nie występowały w nich żadne znane postacie, ani autorytety. Głos na rzecz kandydata zabierali „zwykli ludzie”: górnik, tokarz, ślusarz, posługujący się często nieskładnym językiem, ale umożliwiający identyfikację dużej części społeczeństwa⁷⁴. Wypowiedzi samego kandydata pełne były z kolei niedomówień, terminów i pojęć ekonomicznych wymieszanych z prostymi wyrażeniami i nierzadkimi błędami językowymi (nieporadność językowa).

W okresie bezpośrednio poprzedzającym I turę głosowania wymowa głosów poparcia miała coraz bardziej emocjonalny charakter: w audycjach pojawiały się obrazy rozentuzjasmowanych zwolenników S. Tymińskiego (pokazywano ich krzyki, płacz i bogatą gestykulację). Kandydat ten jawił się wówczas jako mąż opatrnościowy, stanowiący „całą nadzieję” dla ludzi (znamienny był obraz, w którym młody mężczyzna podaje Tymińskiemu swojego syna, symbolicznie przekazując jego przyszłość w ręce kandydata). Sam kandydat był zawsze pewny siebie, spokojny i opanowany, choć jego „drewniany ton głosu i nieruchoma twarz” niosły ze sobą wyraźny komunikat emocjonalny: krył w sobie agresywność i złość⁷⁵. Z kolei w okresie poprzedzającym II turę wyborów S. Tymiński przyjął wcześniejszą strategię T. Mazowieckiego i prezentował się jako przeciwieństwo L. Wałęsy. Akcentował chęć zjednoczenia narodu, bliskość idei solidarnościowych („Hasłem naszym będzie zgoda i ojczyzna nasza”).

S. Tymiński był na polskim rynku wyborczym politykiem nowego typu. Jako lider Libertarian Party of Canada, pomimo braku znaczących wyników wyborczych, miał spore doświadczenie w prowadzeniu kampanii w warunkach demokratycznej walki o władzę. Widząc, iż jego obcość postrzegana jest jako zaleta, wzmocnił ją zabierając na spotkania wyborcze swoją żonę – obywatelkę Peru (czego nie czynił wówczas żaden inny kandydat). I wreszcie, by wzmocnić wrażenie tajemniczości posłużył się rekwizytem: teczką, w której miał rzekomo materiały, które mogły zaszkodzić L. Wałęsie⁷⁶.

⁷² A. Winiarska-Maziuk, op. cit., s. 157.

⁷³ Jedną z audycji wyborczych poświęconą była relacji z mszy w sanktuarium jasnogórskim, w czasie której S. Tymiński wystąpił z głośną modlitwą „o łaskę dla kraju”.

⁷⁴ Konstrukcja audycji wyborczych opierała się na zestawianiu wypowiedzi kandydata oraz, powtarzających jak echo jego słowa, uczestników spotkań wyborczych, co sprawiało wrażenie doskonałej znajomości problemów ludzi. Wypowiadające się w tych programach osoby wymieniały takie cechy kandydata jak: niezależność, brak kompromitującej przeszłości i klikowych powiązań, bezinteresowność, szczerłość, rozsądek, przedsiębiorczość, umiejętność robienia pieniędzy, wreszcie zdobyty kapitał przybierający postać nie tylko pieniędzy, ale także kontaktów w świecie biznesu i doświadczenia.

⁷⁵ I. Krzemiński, *Wybrać lepszy świat. Postawy wyborców i kampanie wyborcze z punktu widzenia psychologa społecznego*, w: *Bitwa o Belweder*, s. 231.

⁷⁶ Tamże, s. 67 oraz K. Karolczak, *Filozofia teczek. Teczka polityka czy teczka na polityka (kilka uwag o polskich kampaniach wyborczych)*, „Studia Politologiczne” 2002, vol. 6, s. 177–178.

Z kolei kandydatura **Romana Bartoszcze** była, jak sam przyznawał, „zadaniem partyjnym” i fakt ten istotnie zdeterminował sposób prezentacji kandydata – etykieta partyjna stała się głównym elementem jego wizerunku autoprezentacyjnego: R. Bartoszcze był w pierwszej kolejności przedstawiany jako Prezes Polskiego Stronnictwa Ludowego oraz „prezes partii chłopskiej”⁷⁷. W audycjach wyborczych znacznie więcej uwagi poświęcano promocji programu partii, jej nazwy i symboliki (zielona czterolistna koniczyna), niż samego kandydata. Propozycje programowe przedstawiał i wyjaśniał przy tym nie R. Bartoszcze, a ekonomista prof. Rafał Krawczyk – szef sztabu doradców kandydata oraz inne osobistości wywodzące się głównie z kręgu PSL. Taka konstrukcja audycji potęgowała wrażenie, iż kandydat stanowi jedynie przedstawiciela partii w wyborach, nie zaś samodzielnego polityka, uczestnika rynku wyborczego, który ma szansę objąć najwyższy urząd w państwie.

Wizerunek osobisty kandydata budowany był głównie wokół pochodzenia społecznego R. Bartoszcze, jego religijności oraz narodowości, co potwierdza lapidarna formuła głoszona wielokrotnie przez samego kandydata: „Polak – rolnik – katolik”⁷⁸, czasem w wersji bardziej rozbudowanej: „Jestem Polakiem – jak każdy z was, rolnikiem – jak wielu z was, mężem i ojcem [...] zanim zostałem politykiem, żyłem jak każdy z was”. Także oficjalny życiorys kandydata rozpoczynał się od słów: „Jest rolnikiem pochodzącym z rodziny chłopskiej”, urodzonym we wsi Jaroszewice na Lubelszczyźnie w 1946 r., który od 1968 roku zaczął prowadzić własne gospodarstwo rolne. W życiorysie podkreślono także fakt, iż „jest ojcem czworga dzieci”.

Jako swoje osiągnięcia kandydat ten podawał: gospodarstwo rolne, przewodniczenie PSL oraz stanowisko posła. Unikał określania siebie jako członka jakiegokolwiek elity („Jestem jednym z was”, „Nie ufaj elitom, ufaj programowi”), nie przypisywał też sobie charyzmatycznych zdolności. Osoby występujące w jego audycjach wyborczych podkreślały natomiast jego zdolności organizatorskie oraz siłę charakteru. Obraz taki wspierać miały z jednej strony słowa zwolenników głoszące, iż jest to człowiek, który „najlepiej zna smak potu, jego ręce o tym mówią, bo siały i orały” (świadczenia uznania), z drugiej zaś otoczenie, w którym się prezentował: we własnym gospodarstwie, za wiejskim stołem wśród bliskich, z grudą ziemi w ręce. Katolicyzm kandydata sugerowały z kolei obrazy ukazujące kandydata na mszy w Kościele Mariackim, obrazy z pielgrzymek na Jasną Górę, zdjęcia modlącego się tłumu, fragmenty kazań prymasa Wyszyńskiego.

By nadać swojemu wizerunkowi większej złożoności oraz uzasadnić swoją kandydaturę w oczach wyborców (pytanie: „dlaczego właśnie ja?”, na które musi odpowiedzieć każdy kandydat prezentujący się jako „Jeden z was”), R. Bartoszcze podkreślał zdobyte doświadczenie w sferze polityki (obrazy rozmów z ekspertami od gospodarki, udziału w uroczystościach kombatanckich oraz wiecach wyborczych) oraz przeszłość wypełnioną walką z poprzednim systemem. Brak silnej i wyróżniającej się osobowości kandydata, starano się rekompensować takimi cechami jak: determinacja, zaangażowanie, poświęcenie, konsekwentne trwanie przy wybranej opcji i drodze politycznej oraz wola i umiejętność działania w zespole i wiara w zbiorową mądrość.

⁷⁷ A. Uhlig, op. cit., s. 133.

⁷⁸ J. Bralczyk, M. Mrozowski, op. cit., s. 134.

Pomimo swojego solidarnościowego rodowodu, R. Bartoszcze w zasadzie nie posługiwał się symboliką tego ruchu⁷⁹. Było to zgodne z wyrażanym przez niego samego poglądem, iż „S” już odegrała swoją rolę i ma znaczenie jedynie jako najnowsza część historii walki o demokrację w Polsce i tej części Europy. Teraz natomiast, zdaniem Bartoszcze, nastał czas działania partii politycznych reprezentujących poszczególne grupy społeczne (tak jak PSL)⁸⁰. Poza tym bezpośrednio odwoływanie się do związków z „S” mogłoby zaciemniać obraz krytyka rządu (deklarował posiadanie programu alternatywnego dla programu rządowego) oraz rywala zarówno T. Mazowieckiego, jak i L. Wałęsy. Działalność w „S” miała natomiast potwierdzać antykomunizm zarówno kandydata, jak i całego stronnictwa⁸¹.

Analizując społeczny odbiór wizerunku R. Bartoszcze można, iż spełnił wyznaczone mu cele: kandydat PSL postrzegany był przez wyborców głównie w kategoriach identyfikacji społeczno-politycznej, jako rolnik służący sprawom rolników. Swoim zwolennikom jawił się jako lojalny i oddany człowiek, konsekwentnie zmierzający wybraną drogą, którą jest ruch ludowy. Rzadko był natomiast postrzegany w kategoriach zalet umysłu, wiedzy, siły charakteru, czy też mocy sprawczej. Dla wyborców nie była przy tym istotna historia tego kandydata – bardziej liczyła się dla nich troska o ludzi i więzi społeczne⁸².

Z uwagi na wyrazistą i negatywnie postrzeganą przez większość społeczeństwa etykietę partyjną (polityczną)⁸³, kandydat lewicy w 1990 r. skazany był na wyborczą porażkę (czego był świadomy – jako jedyny kandydat nie pokazywał swojej wiary w wygraną). Kandydatura **Włodzimierza Cimoszewicza** miała więc jedynie charakter demonstracyjno-propagandowy. Nie mogąc kandydata całkowicie odciąć od etykiety partyjnej (działanie takie obniżyłoby wiarygodność kandydatów w oczach dotychczasowych zwolenników lewicy), podjęto działania mające na celu jej złagodzenie i reinterpretację. W. Cimoszewicz prezentowany był jako „człowiek lewicy” lub człowiek „opcji lewicowej”, przy czym podawana przez kandydata definicja lewicowości nie

⁷⁹ Solidarnościowe korzenie R. Bartoszcze sięgają 1980 r., kiedy to „stał się jednym z liderów Niezależnego Samorządnego Związku Zawodowego Rolników Indywidualnych „S”. „9 lat przewodził regionowi bydgoskiemu tego Związku: od lutego 1981 do lutego 1990 r. Życiorys wspomina także uczestnictwo R. Bartoszcze w „pamiętnym strajku chłopskim na Rzeszowszczyźnie” oraz kierowanie strajkiem rolników w Bydgoskim, „gdzie jego determinacja w dużej mierze przesądziła o zarejestrowaniu rolniczej »Solidarności«. Postawa i instynkt polityczny Romana Bartoszcze sprawiły, iż sprawa chłopska została wówczas wygrana”. Polityczne zaangażowanie kandydata i jego rodziny doprowadziło do tragedii: R. Bartoszcze i jego brat Piotr zostali internowani: brat został później zamordowany w niewyjaśnionych okolicznościach, zaś R. Bartoszcze opuścił obóz dla internowanych jako jeden z ostatnich.

⁸⁰ Zaangażowanie w budowę i umacnianie PSL miały natomiast potwierdzać takie fakty jak: redagowanie podziemnej gazety „Żywią i Bronią”, w czasie stanu wojennego, która już w 1982 r. ogłosiła deklarację utworzenia PSL, sprawowanie funkcji posła z listy „S”, wspieranie inicjatywy reaktywacji PSL w VIII 1989 r., pełnienie funkcji wiceprezesa od VIII 1989 r., pełnienie funkcji przewodniczącego Klubu Parlamentarnego PSL (od XII 1989 r.) – po tym jak na znak protestu przeciw polityce rolnej rządu opuścił OKP, pełnienie funkcji prezesa PSL od V 1990 r., czyli od Kongresu Jedności PSL.

⁸¹ J. Raciborski, *Polskie wybory*, s. 61.

⁸² M. Zakrzewski, op. cit., s. 27–28.

⁸³ Tamże, s. 28.

nawiązywała bezpośrednio do niedalekiej przeszłości ugrupowania. W definicji tej wykorzystali natomiast odwołania do tradycji PPS – w audycjach wyborczych pojawiły się m.in. obrazy złożenia kwiatów pod Bramą Straceń warszawskiej Cytadeli, mające na celu przypomnienie o chlubnych tradycjach polskiej lewicy w walce o niepodległość⁸⁴.

W oficjalnym „politycznym” życiorysie kandydata podkreślano, iż co prawda należał do PZPR (od 1971 r.), to „nie należał do ówczesnej elity, nie był aktywny w okresie stanu wojennego, zaś mandat poselski zdobył w momencie wkraczania Polski w demokrację”⁸⁵ (w wyborach brał udział jako kandydat bezpartyjny). Pomijano przy tym fakt, iż podczas pracy na uczelni był Sekretarzem Komitetu Uczelnianego PZPR na Uniwersytecie Warszawskim (choć nie zgodził się po raz drugi pełnić tej funkcji po 1981 r.) i nie akcentowano, iż w trakcie studiów należał do uczelnianej komórki ZMS, a później SZSP⁸⁶. Zabiegami tymi starano się pozyskać poparcie ze strony tych, którzy w szeregach PZPR znaleźli się ze względów pragmatycznych, mniej zaś ideowych, w tym liczne kadry kierownicze administracji i gospodarki.

Do budowy wizerunku osobistego kandydata wykorzystano także podwójną identyfikację społeczną. Z jednej strony, podkreślano inteligenckie pochodzenie W. Cimoszewicza i jego wykształcenie (doktorat z prawa międzynarodowego na Uniwersytecie Warszawskim, w latach 1980–1981 stypendium Fulbrighta). Zaznaczano także, iż w okresie stanu wojennego, aż do 1985 r. pracował jako „zwykły wykładowca” na Uniwersytecie Warszawskim. Chętnie podkreślano, że kandydat zna język angielski – dowodem na to miały być takie rekwiizyty jak: tytuły anglojęzycznych książek, stojących na półce w domu kandydata oraz numer „Newsweeka”, trzymany przez kandydata w ręku podczas wypowiedzi w audycji wyborczej. Wykształcenie, odczytanie i wszechstronność zainteresowań potwierdzać miały także tytuły i autorzy innych książek stojących na domowych półkach: Sołżenicyn, Bukowski, Jan Paweł II.

Z drugiej strony, w audycjach wyborczych wielokrotnie podkreślano, iż po odziedziczeniu po swoich teściach gospodarstwa rolnego, W. Cimoszewicz wybrał zawód rolnika, a ze wspomnianego gospodarstwa uczynił dobrze prosperujące przedsiębiorstwo rolne (starano się przy tym unikać objawów bogactwa – przed domem kandydata stał „mały fiat”). Audycje wyborcze ukazywały W. Cimoszewicza spacerującego po swoim gospodarstwie i deklarującego, iż właśnie z tym miejscem i działalnością wiązał swoje największe osiągnięcia i umiejętności, do których zaliczał: zaradność, samodzielność, pracowitość⁸⁷.

Celem działań podejmowanych w czasie kampanii wyborczej było zaprezentowanie W. Cimoszewicza jako i aktywnego polityka młodego pokolenia lewicy demokratycznej (Cimoszewicz miał wówczas 40 lat). Atutem tego polityka była dobra aparycja i elokwencja (znany był jako dobry mówca), co sprzyjało jego prezentacji zarówno w środkach masowego przekazu, jak i w bezpośrednich kontaktach z wyborcami⁸⁸.

⁸⁴ A. Winiarska-Maziuk, op. cit., s. 149–150.

⁸⁵ J. Raciborski, *Polskie wybory*, s. 62.

⁸⁶ P. Bazyłko, P. Wysocki, *Dużo brylantyny*, s. 40.

⁸⁷ J. Bralczyk, M. Mrozowski, op. cit., s. 164.

⁸⁸ J. Bartkowski, J. Raciborski, op. cit., s. 132.

Wypowiedzi kandydata sprawiały zawsze wrażenie przemyślanych, logicznie skonstruowanych, wynikających z głębokich przekonań i szczerych intencji, głoszone były łagodnym głosem, zaś sposób mówienia kandydata był zawsze opanowany, a gestykulacja i mimika powściągliwe. W audycjach wyborczych wykorzystywano obrazy z sali sejmowej z jego wystąpieniami jako parlamentarzysty.

O swojej postawie politycznej sam kandydat mówił, iż cechuje ją otwartość i stałość, kompetencja i odpowiedzialność. Dawał przy tym do zrozumienia, iż jest człowiekiem przyzwoitym, choć może nazbyt układnym. W audycjach wyborczych podkreślano ponadto takie cechy W. Cimoszewicza jak: fachowość, energia, młodość współwystępująca z doświadczeniem życiowym, kompetencja i wszechstronność. W audycjach wyborczych stosunkowo rzadko występowały osoby inne niż kandydat, nie wypowiadali się ani liderzy opcji politycznej, którą reprezentował, ani wyborcy. Najwięcej uwagi poświęcano zagadnieniom gospodarczym i programowym, przy czym na dowód posiadanej przez kandydata wiedzy przytaczano jego wypowiedzi dotyczące szerokiej gamy zagadnień, wygłoszone podczas rozmów z gośćmi w studiu wyborczym.

Również kandydatura **Leszka Moczulskiego** miała silne konotacje partyjne – w tym przypadku jednak to on – jako przewodniczący KPN – wyznaczał styl autoprezentacji i decydował o położeniu akcentu na sferę ideologiczną i programową, nie zaś promocję swojego wizerunku osobistego. L. Moczulski występował w wyborach prezydenckich przede wszystkim w roli przewodniczącego swojej partii, reprezentującej nurt solidarnościowy i niepodległościowej, ale dystansującej się wobec porozumień „Okrągłego Stołu”. Dobitnym podkreśleniem identyfikacji niepodległościowej był wielokrotnie powtarzany w audycjach wyborczych obraz pokazujący kandydata przy grobie J. Piłsudskiego, któremu towarzyszyły słowa: „Leszek Moczulski jest bezpośrednim kontynuatorem tradycji niepodległościowej Józefa Piłsudskiego”⁸⁹. Identyfikacja ta ujawniała się we wszystkich wymiarach przekazów wyborczych: w wystąpieniach kandydata znaleźć można było wiele nawiązań zarówno do stylu, jak i treści myśli i działań Marszałka. W audycjach wyborczych pojawiały się odwołania do m.in. takich imponderabiliów jak: niepodległość, godność Rzeczypospolitej, odrodzenie moralne (sanacja), odbudowa gospodarki⁹⁰.

Celem kampanii było zaprezentowanie L. Moczulskiego jako „człowieka poważnego, z szacunkiem odnoszącego się do wyborców”⁹¹. Głównym promotorem kandydata był on sam: prezentował się jako „przedstawiciel nurtu niepodległościowego, który od dziesiątków lat walczy o przywrócenie niepodległej Rzeczypospolitej”. Dowodem na to miał być oficjalny życiorys kandydata, na który składały się głównie: uczestnictwo w konspiracyjnym nurcie niepodległościowym, kolejne wyroki i pobyty w więzieniu oraz działalność naukowa. Kandydat był autorem „licznych publikacji historycznych, z których najważniejszymi były: *Wojna polska 1939* (wydana w 1972 r., która po swoim ukazaniu się wywołała skandal polityczny i na żądanie ambasady radzieckiej zo-

⁸⁹ J. Bralczyk, M. Mrozowski, op. cit., s. 168.

⁹⁰ J. Raciborski, *Polskie wybory*, s. 64.

⁹¹ A. Winiarska-Maziuk, op. cit., s. 155.

stała skierowana na przemiał”) oraz *Rewolucja bez rewolucji* (wydana w 1979 r., „zawierająca program odzyskania niepodległości i przywrócenia demokracji w Polsce”). „Odkłamywanie najnowszej historii Polski” było też celem ponad dziesięcioletniej wówczas działalności w Akcji Historycznej. Za swoją „niezlomność, niezależność przekonań i antykomunizm” był „w drugiej połowie lat 70. poddawany ustawicznym represjom i ok. 250 razy zatrzymany przez SB. Aresztowany w sierpniu 1980 r., skazany w 1982 r. na siedem lat więzienia i w 1986 r. na dalsze cztery lata więzienia, został zwolniony dopiero we wrześniu 1986 r.”.

Poza wyraźnym określeniem własnej tożsamości politycznej, kandydat ten podkreślał posiadane kompetencje oraz siłę. Obraz ten wspierały zachowania niewerbalne: brak uśmiechu, usta zwykle zaciśnięte i wykrzywione w charakterystycznym grymasie, srogie spojrzenie. Przewodniczący KPN w audycjach wyborczych prezentował się zwykle siedząc w fotelu i wygłaszając długie oracje, przy czym język jego wypowiedzi przepełniony był negatywnymi emocjami (które ukierunkowane były ku wrogom Rzeczypospolitej – zwłaszcza komunistom).

Postać przewodniczącego KPN przedstawiali oprócz niego samego także (choć znacznie rzadziej) członkowie tej partii. Wypowiedzi te były zawsze wyrazem podziwu dla kandydata, co sprzyjało kreowaniu wizerunku „wodza”⁹². L. Moczulski prezentowany był jako człowiek obdarzony silną osobowością, zwolennik armii, wizjoner polityczny o fenomenalnej intuicji, którego prognozy zawsze się sprawdzają, nigdy nie czerpiący zysków z zajmowanych stanowisk. Wieloletnie zabiegi nad utworzeniem jawnej partii niepodległościowej, prowadzone od początku lat 70. (przewodniczący Konwentu – grupy przygotowującej powstanie tej partii; w 1977 r. – współtwórca i rzecznik Ruchu Obrony Praw Człowieka i Obywatela; od 1979 r. przewodniczący KPN) pozwoliły ujawnić takie cechy kandydata jak: niezłomność, patriotyzm, konsekwencja, odpowiedzialność, godność. Wśród zalet podkreślano ponadto wszechstronne wykształcenie: w oficjalnym życiorysie kandydata umieszczono informację, iż ukończył studia prawnicze, historyczne i politologiczne na Uniwersytecie Warszawskim i Akademii Nauk Politycznych, a dodatkowo jest „magistrem praw”. W procesie kształtowania wizerunku całkowicie pomijano natomiast kwestie rodziny, czy też innych cech społeczno-demograficznych (wiadomo było tylko, iż urodził się w 1930 r. w Warszawie). W oficjalnym życiorysie znaleźć można było tylko krótką wzmiankę, iż kandydat jest żonaty i ma dwie córki.

Przez sprzyjających mu wyborców postrzegany był, zgodnie z wybraną autoprezentacją, jako człowiek o silnym charakterze i dużej mocy, inteligentny, o dużej wiedzy, uczciwy i wiarygodny. Jednakże wśród większości wyborców postrzegany był jako osoba agresywna, o celach konfrontacyjnych lub wręcz destrukcyjnych⁹³. A zatem, choć nikt nie kwestionował jego zalet i pełnej poświęceń przeszłości, dyskwalifikujący stał się przede wszystkim ton przekazów oraz styl samego kandydata.

⁹² Jak wyżej; J. Bralczyk, M. Mrozowski, op. cit., s. 168.

⁹³ M. Zakrzewski, op. cit., s. 30.

B. Wybory w 1995 r.

Spośród kandydatów biorących udział w tych wyborach wielu realizowało strategię partyjną, co znalazło swoje odzwierciedlenie w sposobie kreowania wizerunku. Kandydaci prawicowi najczęściej prezentowali się jako „mężowie opatrnościowi”, odwołując się do określonych wartości, zaś swoje cechy osobiste czyniąc argumentami dodatkowo wspierającymi „słuszną” etykietę partyjną. Modelowo personalistyczny styl prezentacji przyjął kandydat orientacji socjaldemokratycznej. Z kolei kandydat partii ludowej, podobnie jak R. Bartoszcze pięć lat wcześniej, w swoim wizerunku osobistym uwypuklał te cechy, które czyniły go reprezentantem ugrupowania kierującego swoją ofertę przede wszystkim do mieszkańców wsi. Z kolei dwaj tzw. kandydaci środka realizowali dwie różne strategie w zakresie autoprezentacji: personalistyczną (T. Zieliński) oraz budowy wizerunku wokół programu (J. Kuroń).

Podstawową strategią budowania wizerunku osobistego kandydata lewicy – **Aleksandra Kwaśniewskiego** była strategia silnego kontrastu wobec L. Wałęsy, zaś sam wizerunek miał charakter modernistyczny (wzorowy kandydat). W opozycji do ówczesnego prezydenta dokonywano prezentacji cech A. Kwaśniewskiego zarówno jako człowieka, ale i jako polityka i ewentualnego prezydenta. I tak, spośród cech kandydata jako człowieka uwypuklano: młody wiek, znajomość języków obcych, wykształcenie, obycie w świecie, błyskotliwość, wysportowanie, rzeczowość, elokwencję, inteligencję, przebojowość i komunikatywność. Dopełnieniem tego był wygląd zewnętrzny kandydata, który na czas kampanii schudł i opalił się, a poprzez dobre, modne i schludne ubrania (błękitna koszula, granatowy garnitur) oraz korzystne oświetlenie i wyeksponowanie budował swoją atrakcyjność (starano się więc wykorzystać tzw. efekt aureoli). Nieprzypadkowy był także dominujący kolor, zarówno ubrania kandydata, jak i otoczenia, w którym się prezentował (tło plakatów) – niebieski jest bowiem kolorem spokoju i pewnego dystansu. Także w tej sferze odwoływano się do reguły podobieństwa: A. Kwaśniewski akceptował muzykę disco polo (hymn kampanii: „Ole, Ole, Olek, wybierzmy przyszłość i styl”), z wieloma Polakami podzielał zainteresowania sportowe (pokazał się na boisku piłkarskim, torze żużlowym, kortach tenisowych), posługiwał się metaforami sportowymi („Polska może grać w pierwszej lidze”).

Elementem wizerunku osobistego odróżniającego A. Kwaśniewskiego od jego głównego konkurenta był również język (zarówno stopień poprawności językowej, jak i retoryka, którą się posługiwał). Sposób przemawiania A. Kwaśniewskiego określić można jako: potoczysty, poprawny, gładki, zaś jego polszczyzna była niemal literacka. Jego przemówienia były sympatyczne – zawierały wizję świata przyjaznego i miały zbudzić pozytywne nastawienie do kandydata (uruchamiano w ten sposób regułę wzajemności, zgodnie z którą należy odwdziżyć się osobie, która dostarczyła nam jakiegoś dobro). W swoich przemowach A. Kwaśniewski unikał kontrowersji, głosił hasła jedności, pokoju społecznego, pracy i współdziałania. Jawił się więc jako człowiek zadowolony, optymistycznie nastawiony wobec przyszłości. Dodatkowym atutem A. Kwaśniewskiego jako człowieka, była wykształcona, elegancka, sympatyczna i wspierająca go w czasie kampanii żona.

Etykieta partyjna A. Kwaśniewskiego była bardzo wyrazista i nakładała na kandydata i jego otoczenie konieczność ustosunkowania się do okresu PRL i przeszłości

ugrupowania politycznego, którego był reprezentantem. Sytuacja, w której kandydat chciał pozyskać nowych zwolenników, nie tracąc jednocześnie tradycyjnego elektoratu lewicy, wymagała ostrożnej odpowiedzi na tak postawiony problem. Było nią hasło wyborcze A. Kwaśniewskiego („Wyberzmy przyszłość” – o czym mowa będzie w kolejnym rozdziale) oraz podkreślony w wizerunku osobistym młody wiek. Sugerowano w ten sposób, iż kandydat „nie miał nic wspólnego ze zbrodniczą fazą PRL”, „zawsze był pragmatycznie nastawiony” i „nie pełnił w PZPR żadnych funkcji, a w rządach Messnera i Rakowskiego zajmował się sprawami młodzieży i sportu”. Ważnym elementem wizerunku było wpisanie się w zbiorową biografię narodu – znak dla wielu ludzi, że dziesiątki lat ich życia miały jakiś sens. Nie był niezwykły, bohaterski, nie wywoływał wyrzutów sumienia u tych, którzy nie angażowali się w otwartą walkę z systemem – był zwyczajny i swojski (wykorzystano tu regułę podobieństwa, zgodnie z którą spontanicznie lubimy ludzi, którzy są do nas podobni).

Budując wizerunek kandydata jako polityka podkreślano fakt, iż jego młody wiek dopełniało bogate doświadczenie polityczne, zdobyte m.in. podczas obrad „Okrągłego Stołu” („dobry mediator”), prac w parlamencie III RP oraz pełnienia funkcji Przewodniczącego Komisji Konstytucyjnej ZN. Z funkcji tej na czas kampanii nie zrezygnował, a swoją postawę argumentował słowami: „Nie wykorzystywałem tej funkcji w kampanii. I nadal nie będę tego robił. Jesteśmy już na finiszu. Chcę dokończyć prace komisji i postawić »kropkę nad i«”. Element ten miał swoją dodatkową wagę – zarówno w 1990, jak i podczas omawianych wyborów, bardzo wielu kandydatów wskazywało na potrzebę uchwalenia nowej konstytucji – A. Kwaśniewski mógł się prezentować jako jej „budowniczy”. Dodatkowo, przedstawiany był jako niekwestionowany lider swojego ugrupowania (w wewnętrznych wyborach nie miał żadnych rywali, co często podkreślano), mający nienaganne stosunki z swoim zapleczem politycznym, co miało stanowić gwarancję dobrej współpracy przyszłego prezydenta z parlamentem⁹⁴.

A. Kwaśniewskiego charakteryzowano jako człowieka już odniesionego sukcesu, jednego z najzdolniejszych polskich polityków, twórczego i przewidywalnego. Spośród cech kandydata jako polityka w szczególności eksponowano: zdolność do porozumiewania się, skłonność do kompromisu, umiejętność prowadzenia dialogu i wsłuchiwanie się w opinie innych, brak uprzedzeń politycznych i otwartość na nowe koncepcje oraz przenikliwość polityczną⁹⁵. W audycjach wyborczych oraz na spotkaniach z wyborcami jawił się jako polityk elastyczny, kompromisu („odrzućmy podziały”), otwarty, tolerancyjny demokrat, gwarant stabilizacji, który nie boi się przeszłości, rozsądny liberał, dysponujący klarownym programem.

I wreszcie, prezentując A. Kwaśniewskiego jako przyszłego prezydenta, zwracano uwagę na to, iż jest to polityk obeznany z gospodarką, wstrzemięźliwy w składaniu obietnic, wszechstronnie, przygotowany mąż stanu, człowiek światowy, który odpowiada współczesnym standardom europejskim⁹⁶, bywający na politycznych dworach

⁹⁴ Zapowiadał, m.in. że jego współpraca z parlamentem zdominowanym przez koalicję SLD–PSL będzie owocna i doprowadzi do rozwiązania wielu problemów.

⁹⁵ Tamże, s. 11–12.

⁹⁶ P. Płaneta, R. Chrabąszcz, op. cit., s. 36 oraz P. Płaneta, R. Chrabąszcz, *I tura wyborów prezydenckich 1995 w prasie polskiej*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1996, nr 1–2, s. 82–94.

Europy i posiadający bardzo dobre osobiste stosunki z wieloma zagranicznymi politykami. W swoich wystąpieniach kandydat podkreślał wielokrotnie, że akceptuje uprawnień prezydenta oraz prezentował głęboką wiarę, że między innymi dzięki jego prezydenturze Polska będzie miała nowoczesną konstytucję oraz wstąpi do NATO i UE. Prezentował się jako dojrzały, skuteczny polityk, pragmatyczny, mało ideologiczny i reprezentacyjny. Podkreślał swój odmienny od L. Wałęsy styl uprawiania polityki, proponował polityczną kulturę i poszanowanie dla cudzych poglądów.

Przed II turą wyborów, wizerunek ten został zmieniony. A. Kwaśniewski ukazywany był jako polityk patriotyczny, majestatyczny, mąż stanu (wykorzystywano do tego symbole państwowe, np. flagę). Zrezygnowano natomiast z prezentowania kandydata jako „swojego człowieka”. W jego audycjach wyborczych pojawiły się znane osobistości, które z uznaniem wypowiadały się o jego kandydaturze: „Aleksandra Kwaśniewskiego cechuje inteligencja, takt i umiar – to mąż stanu wielkiego formatu” (prof. A. Krawczuk).

Pozycja wyjściowa urzędującego prezydenta – **Lecha Wałęsy** była dość skomplikowana. Z jednej strony, był powszechnie znany, z drugiej zaś jego publiczny wizerunek był dość negatywny, co wyrażało się w niskich notowaniach sondażowych, braku społecznego zaufania oraz niskich ocenach sposobu sprawowania przez niego urzędu. Głównym zadaniem kampanii wyborczej L. Wałęsy, podobnie jak w 1990 r., była więc poprawa wizerunku kandydata nie tylko jako człowieka, ale i jako polityka oraz prezydenta. Ponadto, należało wyróżnić tego kandydata spośród wielu innych reprezentantów prawicy. W tym celu przyjęto strategię zbliżoną do zastosowanej pięć lat wcześniej: przypomnienie faktów z życiorysu oraz zmiana interpretacji sposobu działania. Dodatkowymi elementami były: przytaczanie osiągnięć L. Wałęsy z okresu prezydentury, podkreślanie wybranego zbioru cech kandydata jako człowieka oraz ukazywanie go jako „formalnego przywódcy”. Podtrzymywano zatem wizerunek jedyne prawdziwego kandydata „S”, człowieka „skutecznego w walce z komunizmem”, „legendarnego burzyciela starego porządku”, przy czym wymiar ten nabrał nowego znaczenia w sytuacji, gdy jednym z najpoważniejszych konkurentów L. Wałęsy był kandydat lewicy. Dodawano więc przy tym, iż jest to „jedyne polityk zdolny do niedopuszczenia opanowania wszystkich naczelnych organów władzy państwowej przez postkomunistów”.

Ponadto, podkreślano cechy odwołujące się do orientacji katolicko-narodowej: L. Wałęsa prezentowany był jako polski patriota i katolik, walczący o niepodległość („zaszumiały orłów skrzydła na błękitnie nieba, że dobrego prezydenta dzisiaj Polsce trzeba / przyleciały dumne ptaki z gór, gromadą całą, na Wałęsę oddać głosy, jak orłom przystało”). W audycjach wyborczych wykorzystywano obrazy filmowe zawierające takie elementy jak: postać księdza, żołnierza Podhalańczyka, wiejska chata czy klasztor na Jasnej Górze oraz krzyż. Polskie symbole miały podkreślać „zanurzenie w polskości oraz historii” tego kandydata (L. Wałęsa na Monte Cassino, filmowe migawki z wojny polsko-bolszewickiej, z września 1939 r., wydarzeń 1956 r., grudnia 1970 r., sierpnia 1980 r. – tu szczególnie eksponowano postać kandydata, ze stanu wojennego – zawierające m.in., scenę rozjechania demonstranta przez samochód milicyjny i wreszcie przysięga prezydencka 1990 r.). Obrazom towarzyszył podkład muzyczny – pieśń, której słowa brzmiały: „jest takie miejsce, taki kraj [...] za ojców groby, 3 maj”.

Do tego obrazu dołączano kolejny wątek: wielkość i wyjątkowość kandydata („Świat zapomni o Koperniku, ale nie zapomni, kto to był Wałęsa, należy do trójki wielkich Polaków obok Papieża i Piłsudskiego”; hasło wyborcze: „Kandydatów jest wielu, Wałęsa tylko jeden”)⁹⁷. L. Wałęsa prezentowany był jako bohater romantyczny: „jest samotny, niekontrolowany przez nikogo, odpowiedzialny tylko przed Bogiem i historią”. Rys ten służył do wzmocnienia wizerunku L. Wałęsy jako przywódcy. Jednocześnie, przywoływano zasługi związane z okresem jego prezydentury: „kandydat prawicy chrześcijańskiej, niepodległościowej i narodowej wzorowo strzegł suwerenności i był niezależny od partii politycznych”. Argumentowano, że skuteczną walkę zmierzającą do zmiany układu politycznego może podjąć jedynie urzędujący prezydent, mający polityczny instynkt, intuicję, skuteczny, a zarazem odporny na wszelkie wpływy zewnętrzne (jedno z haseł wyborczych brzmiało: „Zawsze dla Polski” i towarzyszyło mu zdjęcie z przysięgi prezydenckiej z 1990 r.). Powoływano się także na polityczny profesjonalizm L. Wałęsy, jego doświadczenie, skuteczność, zdecydowanie, doskonale postrzeganie jego osoby za granicą. Przedstawiano go przy tym jako gwaranta bezpieczeństwa państwa i kontynuacji reform, polityka, potrafiącego zbudować silną, bezpieczną i stabilną Polskę⁹⁸. Starano się więc wytworzyć wrażenie, że ten urząd naturalnie mu się należy⁹⁹.

I wreszcie, chcąc przybliżyć ówczesnego prezydenta wyborcom (zmniejszyć dystans, który wytworzył się przez 5 lat jego prezydentury), podkreślano, iż prywatnie L. Wałęsa jest bardzo religijny, prosty i skromny; zwyczajny kolega z pracy, człowiek ciepły i dobry, spokojny i odpowiedzialny, rzeczowy, a przede wszystkim uczciwy¹⁰⁰. Kandydat prezentował się jako „jeden z was”, wiarygodny polityk, który pamięta o posiadanym zobowiązaniu – długu wobec społeczeństwa: „Pamiętam o tym, że na waszym grzbiecie wjechałem do Belwederu, pamiętam, że obiecywałem, iż miało być lepiej”.

Pozostali pretendenci ubiegający się o poparcie prawicowego elektoratu wybierali dwie podstawowe strategie wyróżniające: wyraziste etykiety partyjne (J. Korwin-Mikke, J. Olszewski, L. Moczulski), bądź też akcentowanie posiadanych cech osobistych przy jednoczesnym unikaniu deklarowania związków z partiami politycznymi, a jedynie podkreślanie opcji ideologicznej (H. Gronkiewicz-Waltz, M. Markiewicz, L. Kaczyński, L. Wałęsa). Ten drugi styl był odpowiedzią na społeczne zapotrzebowanie (wyrażane m.in. w przedwyborczych badaniach) na osobę fachową i kompetentną, a zarazem nie uwikłaną w gry partyjne. Wielu prezentowało się więc jako „nowość na rynku wyborczym”, która dzięki sprawowanym wcześniej funkcjom publicznym, posiada kompetencje i doświadczenie w sferze polityki. Kandydatów prawicowych łączyły także wartości, do których się odwoływali: polskość, religijność (katolicyzm), antykomunizm, niepodległość, prywatna własność, wolny rynek. Różnicowanie w tym

⁹⁷ Analizę tego sloganu wyborczego przeprowadziła K. Mosiołek-Kłosińska w pracy *Slogany wyborcze jako wypowiedzi podsumowujące treści głoszone przez polityków (na materiale tekstów z kampanii prezydenckiej 1995 r.)*, „Przegląd Humanistyczny” 1996, nr 4, s. 108–109.

⁹⁸ B. Dziemidok, op. cit., s. 87–94.

⁹⁹ J. Raciborski, *Polskie wybory*, s. 85–87.

¹⁰⁰ P. Płaneta, R. Chrabąszcz, *Kandydatów*, s. 36–37.

zakresie polegało głównie na wyraźnym akcentowaniu kilku wymienionych wartości i łączeniu ich z posiadanymi cechami osobistymi (kompetencjami, przeszłością, doświadczeniem oraz zaletami charakteru).

I tak, **Hanna Gronkiewicz-Waltz** podkreślała przede wszystkim swoją niezależność, a udział w wyborach motywowała zapotrzebowaniem społecznym: „Moje kandydowanie nie jest przypadkowe, od 20 lat pracuję dla Polski. Nie zabiegałam o popularność. Popularność przyszła do mnie”¹⁰¹. Co prawda, kandydatura ówczesnej Prezes NBP została zgłoszona przez lidera ZChN – Ryszarda Czarneckiego, jednak od początku konsekwentnie prezentowana była jako fachowiec, osoba dotąd nie angażująca się w politykę („nie uczestnicząca w sporach politycznych”)¹⁰². Swoją kandydaturę Prezes NBP prezentowała jako „alternatywę zarówno dla Wałęsy, jak i Kwaśniewskiego” oraz „szansę dla tych, którzy nie chcą zwycięstwa Kwaśniewskiego”. Wyraźnie określała przy tym reprezentowaną przez siebie opcję polityczną oraz przyjętą misję – połączenie wokół swojej osoby podzielonego elektoratu prawicy¹⁰³.

Drugim, obok „partyjnej niezależności”, podstawowym atutem kandydatki, który zamierzano wykorzystać w kampanii wyborczej był fakt, iż była postrzegana jako osoba znana i ceniona (strategia zasobowa). Podkreślano przy tym jej dokonania zawodowe, prezentowano jako człowieka sukcesu, posiadającego gruntowną wiedzę i międzynarodowy autorytet oraz doskonale prezentującego się w środkach masowego przekazu¹⁰⁴. Sama kandydatka zwracała szczególną uwagę na adekwatność posiadanego wykształcenia do funkcji, o którą się ubiega: „Jestem prawnikiem z zakresu prawa publicznego, zajmowałam się ustrojem państwa, relacjami państwo–obywatele, trójpodziałem władzy. Mam przygotowanie merytoryczne. Jestem dobrze zorientowana w sprawach państwa. Mam również przygotowanie polityczne”¹⁰⁵. Odwoływała się także do swoich osiągnięć jako Prezes NBP, obiecując wyborcom, iż tak jak dotąd dbała o „mocną złotówkę”, tak też zadba o Polskę („główny bankier”)¹⁰⁶.

Choć w drugiej połowie kampanii ZChN *de facto* wycofała swoje poparcie dla niej, zwracając się ku L. Wałęsie, wpływ tego ugrupowania pozostawił wyraźny rys w jej wizerunku: silne akcentowanie związku z Kościołem katolickim (aktywność w Ruchu Odnowy w Duchu Świętym) – kandydatka często wypowiadała się na temat wiary i moralności, uważając, iż nie jest to dla niej temat tabu: „Bez skrępowania mówię o swojej religijności”.

Wśród 17 pretendentów do urzędu prezydenckiego H. Gronkiewicz-Waltz była jedyną kobietą i fakt ten również starano się zaprezentować wyborcom jako dodatkowy

¹⁰¹ A. Nowakowska, *Haniu – walcz!*, „Gazeta Wyborcza”, 30 IX–1 X 1995.

¹⁰² Podkreślał to także R. Czarnecki głosząc, że „od czasu, gdy jego partia udzieliła poparcia H. Gronkiewicz-Waltz w całym kraju powstało już 70 jej komitetów wyborczych”. Za: B. Dziemidok, *op. cit.*, s. 53.

¹⁰³ Kandydatka chciała by wokół prezydenta powstał silny obóz solidarnościowo-niepodległościowy, który zwycięży w najbliższych wyborach parlamentarnych i utworzy nowy rząd.

¹⁰⁴ R. Czarnecki, *Dlaczego Gronkiewicz-Waltz*, „Gazeta Wyborcza”, 17 VII 1995.

¹⁰⁵ *Zaopiekujmy się Polską*, rozmowa z H. Gronkiewicz-Waltz, „Polityka” 19 VIII 1995.

¹⁰⁶ J. Raciborski, *Polskie wybory*, s. 78. Na czas kampanii wyborczej kandydatka wzięła urlop wypoczynkowy, nie rezygnując jednak z pełnionej funkcji. Swoją decyzję uzasadniała tym, iż „nie ma takich wymogów prawnych” (por. rozdział II).

atut kandydatki. Czyniono to jednak dość niekonsekwentnie: z jednej strony prezentowana była jako „kobieta sukcesu”, wykształcona, kompetentna, zajmująca wysokie stanowisko, z drugiej zaś sama deklarowała się jako „przeciwniczka feminizmu” twierdząc, iż współczesna „zwyczajna Polka” może się realizować zawodowo, nie rezygnując z tradycyjnej roli kobiety i pozostając w zgodzie z wartościami chrześcijańskimi¹⁰⁷. „W każdej polskiej rodzinie tak naprawdę rządzi kobieta. Chcemy też oprzeć się na zakorzenionym w polskiej kulturze obrazie »Matki Boskiej Królowej Polski«”¹⁰⁸. Ponadto, kobiecą dobroć, wyrażającą się w haśle wyborczym H. Gronkiewicz-Waltz: „Zaopiekujmy się Polską”¹⁰⁹ zestawiano z jawną krytyką dotychczasowych elit oraz nie mniej krytyczną postawą wobec konkurentów.

Wizerunek Hanny Gronkiewicz-Waltz był bardzo niespójny – próbowano w nim łączyć sprzeczności: nowoczesność z katolickim konserwatyzmem, kobiecą delikatność i polityczne zdecydowanie. Nadmierne eksploatowanie wątku kościelnego (obrazy ze spotkań wyborczych na pielgrzymkach i salkach katechetycznych) spowodowały, iż określona ją mianem bigotki i doprowadziło do powstania antywizerunku „Matki Wszystkich Polaków”¹¹⁰. Powagi tej kandydaturze odbierał natomiast sposób jej prezentacji i zwracania się do niej przez najbliższe otoczenie („Pani Haniu”).

Podobną strategię wyróżniania przyjęli dwaj inni kandydaci – **Lech Kaczyński** i **Marek Markiewicz**. Obaj prezentowali się jako kandydaci bezpartyjni (L. Kaczyński: „Nie byłem i nie jestem członkiem PC, a jedynie kandydatem wysuniętym przez tę partię”¹¹¹; M. Markiewicz podkreślał zaś, że nie jest członkiem Partii Republikańskiej Z. Religi, ale w czasie kampanii wyborczej oparł się na jej programie) i obaj występowali zarówno przeciwko kandydaturze L. Wałęsy, jak i A. Kwaśniewskiego. Bardziej wyraziście ujawniał swoją niechęć do obu tych kandydatów L. Kaczyński, uznając głównym motywem kampanii niedopuszczenie do rywalizacji w II turze pomiędzy A. Kwaśniewskim a L. Wałęsą: „Jest to wybór pomiędzy dwoma rodzajami zła”; „Powstrzymanie prezydenta i lidera SLD jest dziś najważniejsze”; „I Wałęsa i Kwaśniewski reprezentują w gruncie rzeczy formacje postkomunistyczne”¹¹².

L. Kaczyński swój wizerunek budował przede wszystkim wokół antykomunizmu oraz cech osobistych: przedstawiano go jako człowieka kompetentnego, doskonale poinformowanego o tym, jak działa państwo i gospodarka, posiadającego minimum „obycia międzynarodowego”. Podnoszono również kwestię jego solidarnościowego rodowodu i antykomunistycznych przekonań, wierność ideałom i wartościom oraz

¹⁰⁷ P. Planeta, R. Chrabąszcz, *Kandydatów*, s. 37.

¹⁰⁸ Wypowiedź J. Żyro ze sztabu H. Gronkiewicz-Waltz, za: B. Dziemidok, op. cit., s. 103.

¹⁰⁹ Występujący w tym haśle czasownik „zaopiekować się” systemowo łączy się z nazwami istot, które darzy się uczuciem miłości czy sympatii, a jednocześnie które są w jakiś sposób bezradne, słabe. Hasło zawiera więc w sobie połączenie poczucia niepokoju oraz miłości (do Ojczyzny). Nadawca takiego hasła przedstawia się więc wyborcom jako „matka narodu”. Jednocześnie jednak, czasownik ten zużyty został w pierwszej osobie liczby mnogiej, co pozwala budować, poprzez odwołanie do pozytywnych uczuć, wspólnotę („my”, którzy chcemy zaopiekować się Polską), bez wskazywania wrogów. Por. K. Mosiołek-Kłosińska, *Slogany wyborcze*, s. 117–118.

¹¹⁰ P. Planeta, R. Chrabąszcz, *Kandydatów*, s. 37.

¹¹¹ Za: B. Dziemidok, op. cit., s. 61.

¹¹² Jak wyżej.

świadomość powagi wobec misji, jaką ma do spełnienia w życiu publicznym i poczucie dystansu wobec własnej osoby.

Trzej kolejni kandydaci: L. Moczulski, J. Olszewski i J. Korwin-Mikke najważniejszym elementem swoich wizerunków uczynili wartości, które reprezentowali. Etykiety partyjne oraz oferty programowe były w ich przypadku kwestiami pierwszoplanowymi, zaś wizerunki osobiste miały być ich uzupełnieniem. Lider KPN – **Leszek Moczulski**, przyjął przy tym nieco odmienną strategię autoprezentacji od tej sprzed pięciu lat: nie rezygnując z „zawartości wizerunku”, zmienił sposób przemawiania i złagodził retorykę. Ponownie zaprezentował się jako niezłomny działacz niepodległościowy, związany z ruchem konspiracyjnym już od połowy lat 50., wielokrotnie więziony za działalność polityczną oraz najbardziej atakowany i szykanowany polityk ostatnich kilkudziesięciu lat. Ponadto podkreślał, że był zdecydowanym przeciwnikiem „okrągłego mebla” i „Magdalenki” – jak nazywał porozumienia, jego zdaniem, zawarte przez „elity polityczne za plecami Narodu”. Jego hasło wyborcze: „Czas na uczciwość” ujawniało dystans do rządzących oraz podkreślało fakt nieuczestniczenia dotąd kandydata w sprawowaniu władzy, zaś dzięki bardziej stonowanemu stylowi prezentacji L. Moczulski miał być postrzegany jako doświadczony i odpowiedzialny polityk. Rezygnując z walki wyborczej, L. Moczulski poparł L. Wałęsę, wskazując przy tym elektorat o którego poparcie zabiegał: „każdy uczciwy i rozumny Polak powinien poprzeć kandydata prawicy chrześcijańskiej, niepodległościowej i narodowej. W obecnej sytuacji oznacza to oddanie głosu na Wałęsę”¹¹³.

Z kolei **Jan Olszewski** swój wyborczy wizerunek kształtował głównie poprzez odwołanie do takich wartości jak: wiara, katolicyzm, naród i rodzina. Prezentowany był jako kandydat uczciwy, niewykłany w struktury i idee PRL, posiadający wręcz antypeerelowski życiorys. Podkreślano przy tym jego doświadczenie w walce z komunizmem oraz w kierowaniu państwem (pełnił funkcję premiera), najwyższe kompetencje intelektualne, posiadanie strategii rozwoju państwa (na jego plakacie wyborczym widniał następujący napis: „Prezydent o czystych rękach, co przed komuną nie klęka, powstrzyma napór moskiewski, nazywa się Jan Olszewski”). Religijność kandydata podkreślana była natomiast zapewnieniem, że „wskazuje go sam Ojciec Święty”¹¹⁴. Wyjątkowość kandydata sugerowano poprzez częste posługiwanie się przymiotnikiem „jedyny” („jedyny strateg polskiej myśli narodowej”, „jedyny kandydat prawdziwej zmiany zawartej w ideałach historycznych »S«, zanegowanych później w umowach okrągłostołowych”).

Głównymi wyróżnikami wizerunku **Janusza Korwin-Mikkego** były: wyrazista etykieta partyjna, deklaracja dotycząca preferowanej doktryny (liberalizm) oraz język jego wystąpień i jeden element stroju (muszka). J. Korwin-Mikke prezentował się przede wszystkim jako lider Unii Polityki Realnej oraz „jedyny kandydat prawdziwie

¹¹³ B. Dziemidok, op. cit., s. 80.

¹¹⁴ W audycjach wyborczych wykorzystano fragmenty materiałów filmowych, na których L. Wałęsa przebywający we Włoszech został zignorowany przez Papieża oraz zdjęcia J. Olszewskiego z Papieżem. Początkowo wykorzystano także fragmenty filmowe z pogrzebu ks. J. Popiełuszki, ale z nich zrezygnowano po protestach przeciwko wykorzystywaniu tej postaci do walki wyborczej. Zob. B. Dziemidok, op. cit., s. 82.

prawicowy” (apelował do pozostałych o nienadużywanie słowa „prawica”). Tak jak w przypadku pozostałych kandydatów reprezentujących określone partie polityczne, jego przekazy wyborcze skoncentrowane były na promocji programu wyborczego i postulatów politycznych: „Kandyduje po to, aby dokonać w Polsce kontrewolucji” (ekonomicznej). Szczególny był przy tym sposób werbalizowania postulatów wyborczych: pełen wyrazistych sformułowań, metafor oraz epitetów („Świnie się zmieniają, ale trzeba zlikwidować koryto”)¹¹⁵. Zabieg ten miał na celu przyciągnięcie uwagi odbiorców oraz podkreślenie bezkompromisowej, wyrazistej osobowości kandydata.

W wizerunku publicznym kandydata PSL, **Waldemara Pawłaka** wyróżnić można trzy główne wątki: pochodzenie społeczne (związki z wsią), młodość oraz związki z Kościołem katolickim i tradycją narodową. Prezentowany był więc jako: „kandydat wsi polskiej, od pokoleń związanej z ziemią i wiarą”, „jeden kandydat wsi”, prezes ZG Ochotniczych Straży Pożarnych (organizacji licznej i popularnej na wsi), symbolizujący połączenie chłopskiego rodowodu i siły tradycji, kandydat „obdarzony duchem polskim”, „głęboko tkwiący korzeniami w tradycji narodowej”. Jednocześnie zaś ukazywano go jako polityka „młodego, ambitnego, młodzieńczego i przebojowego, a równocześnie tradycyjnie polskiego”. W audycjach wyborczych często się uśmiechał, ale był opanowany, a młodych ludzi i mieszkańców prowincji starał się pozyskać, demonstrując swoją sympatię do muzyki disco polo („Miłośnik disco polo”). Dodatkowym atutem jego młodego wieku miał być fakt, iż „pozbawiony był politycznych uraz okresu PRL”. Podkreślano, że jest „politykiem nowoczesnym w myśleniu i działaniu, a jednocześnie tkwiącym głęboko korzeniami w narodowej tradycji, czego wyrazem jest ujmowanie spraw narodu w kategoriach odpowiedzialności za polską rację stanu” oraz że „jak Chopin, pragnął czerpać z polskiej przeszłości i najnowszych osiągnięć światowych”.

Odrębnym elementem jego wizerunku były dotychczasowe relacje i pełnione funkcje (dwukrotny premier). W oparciu o ten element budowano obraz polityka kompetentnego i doświadczonego, wręcz technokratę, nie składającego wyborcom – w przeciwieństwie do innych kandydatów – pustych obietnic, co potwierdzać miało hasło wyborcze: „Prawda zamiast hasel”. Podkreślano przy tym takie cechy osobowe kandydata jak: konsekwencja, rozważa i uczciwość. Sam W. Pawlak deklarował, że „chce służyć narodowi, biorąc pełną odpowiedzialność za słowa i czyny”¹¹⁶ i przedstawiał się jako polityk „sprawny, skutecznie realizujący własne koncepcje”. Kształtowany przez otoczenie W. Pawłaka wizerunek nie był w stanie zatrzeć społecznego wrażenia braku wiary w sukces tego kandydata¹¹⁷.

Sytuacja wyjściowa **Jacka Kuronia** była teoretycznie niemal doskonała: posiadał nie tylko opozycyjną, chwalebłą przeszłość i akceptowany przez wielu światopogląd, ale był też politykiem znanym, lubianym i szanowanym, wzbudzającym zaufanie i szacunek w całym niemal społeczeństwie. Stąd też cechy „społecznika, potrafiącego nawet najtrudniejsze sprawy rozwiązywać w sposób koncyliacyjny i kompromisowy” takie jak: „szczerłość, uczciwość oraz chęć służenia ludziom i umiejętność zdobywania

¹¹⁵ P. Planeta, R. Chrabąszcz, *Kandydatów*, s. 39.

¹¹⁶ Tamże, s. 38.

¹¹⁷ J. Raciborski, *Polskie wybory*, s. 81.

ich sympatii i zaufania” wystarczyło w wizerunku jedynie uwypuklić (kandydata prezentowano jako „czarującego i skromnego”, „wyznawcę Ewangelii”, „dobrodusznego, uśmiechniętego człowieka dialogu, zawsze życzliwego światu”).

Problemu nie stwarzało także umotywowanie udziału J. Kuronia w wyborach prezydenckich: był on ukazywany jako kolejny „przejaw służby ludziom”, której dalekością celem jest „zbudowanie społeczeństwa podmiotowego”, a zatem składającego się ze świadomych jednostek, które w państwie mają status podmiotu: aktywnego współuczestnika procesu podejmowania decyzji, którego przed utratą podmiotowości chronią posiadane przez niego prawa. Cel ten, zdaniem J. Kuronia, wciąż nie jest realizowany, stąd jego obecność na rynku wyborczym: „Kandyduję, bo zmiany są konieczne”¹¹⁸. Podkreślał przy tym, iż podstawową metodą jego działań będzie „budowanie porozumień”, w czym „miał największe doświadczenie”. Co prawda, zarówno sposób uzasadnienia swojego udziału w wyborach, jak i wielokrotne odwoływanie się do posiadanego programu wyborczego oraz język i styl kampanii ograniczały grono wyborców do grupy inteligencji, to jednak, wykorzystując dobre pomysły z kampanii T. Mazowieckiego z 1990 r., starano się nie powielać jej błędów. J. Kuroń chciał być postrzegany jako otwarty kandydat społeczny: „Moją kandydaturę wysunęły społeczne komitety”¹¹⁹.

Sam kandydat zdawał sobie jednak sprawę, iż obraz społecznika może okazać się niewystarczający w przekonaniu wyborców o tym, iż jest on najlepszym kandydatem na Prezydenta RP: „ja jestem swój, fajny, równy gość – ale od prezydenta oczekuje się czegoś innego”; „W Polsce panuje gang. I w związku z tym potrzebny jest szeryf, a nie dobry serdeczny, ciepły człowiek”¹²⁰. Wizerunek uzupełniony został więc o cechy, jakimi zdaniem J. Kuronia powinien mieć polityk, który „może stworzyć wielką duchowo i materialnie Polskę: musi chcieć; musi umieć, czyli mieć wiedzę, doświadczenie, kompetentnych współpracowników; musi się nie bać; musi umieć porozumieć się z ludźmi, wyzwolić aktywność znaczącej części społeczeństwa”. W odczuciu kandydata on sam wypełniał te wymogi w sposób najpełniejszy i z tego faktu czerpał wiarę w zwycięstwo wyborcze¹²¹. Wyrazem zaostrenia wizerunku były głównie wypowiedzi i twarde żądania, jak choćby: „przestępczość wśród ludzi władzy należy wypalić rozpalonym żelazem”¹²².

Próba stworzenia „najlepszej syntezy społecznika i polityka” przejawiała się najwyraźniej w zmianie *image* zewnętrznego kandydata, w szczególności zaś zmiany jego sposobu ubierania się. Na czas kampanii wyborczej zrezygnowano z ulubionej (i znanej wszystkim) dzinsowej koszuli na rzecz strojów bardziej eleganckich (choć pozostawiono kandydatowi w tym względzie nieco swobody). Intencją tej zmiany było zaprezentowanie wyborcom J. Kuronia także jako poważnego kandydata (poważnie traktującego wybory i ich zasady), który będzie godnie reprezentować Rzeczypospolitą. Uwydatnianiu cech „społecznika” towarzyszyło więc podkreślanie cech polityka

¹¹⁸ P. Płaneta, R. Chrabąszcz, *Kandydatów*, s. 37.

¹¹⁹ Za: B. Dziemidok, op. cit., s. 71.

¹²⁰ Za: tamże, s. 66.

¹²¹ Jak wyżej.

¹²² Za: P. Płaneta, R. Chrabąszcz, *Kandydatów*, s. 37.

i prezentowanie J. Kuronia jako męża stanu. Jego zwolennicy przedstawiali go jako: „gwaranta nieodwracalności przemian zapoczątkowanych w 1989 r.”, „strażnika demokratycznego ładu i stabilności państwa”, „mediatora i rozjemcę konfliktów społecznych”¹²³. Podkreślano przy tym jego „prawość, wiarygodną przeszłość, autorytet, doświadczenie, talenty dydaktyczne, odwagę, posiadaną siłę przekonań i umiejętność poszukiwania konkretnych rozwiązań rzeczywistych problemów”¹²⁴. Jak wspomniano już w rozdziale IV, posiadane zasoby okazały się jednak niewystarczające do osiągnięcia wyborczego sukcesu, zwłaszcza w sytuacji polityzacji i polaryzacji rynku wyborczego, z jaką mieliśmy do czynienia w przypadku tych wyborów.

W podobnym stylu swoją kandydaturę prezentował **Tadeusz Zieliński**, znany przede wszystkim z powodu pełnionej dotychczas funkcji Rzecznika Praw Obywatelskich i cieszący się dużym zaufaniem społecznym. Dzięki sprawowanemu urzędowi w sposób niejako naturalny i wiarygodny mógł prezentować się jako „obrońca ludzi słabych, chorych i bezdomnych, zwolennik sprawiedliwości społecznej i przyjaciel ludzi pracy”. Główne hasło wyborcze nawiązywało bezpośrednio do tego związku: „Rzecznik Twoich praw, Twoim prezydentem”. Ponadto kandydat ten miał mały elektorat negatywny oraz nie był kojarzony z żadną partią polityczną, co powodowało brak obciążenia jej błędami i porażkami. Stąd też T. Zieliński mógł jawić się jako „kandydat ponad podziałami”, czy jak deklarowano w jego audycjach wyborczych: „ponadpartyjny prezydent zgody narodowej”. Podkreślano przy tym wysokie kompetencje kandydata, zarówno do pełnienia dotychczasowej funkcji, jak urzędu prezydenta, wskazując na jego wykształcenie (profesor prawa). Ten pozytywny wizerunek burzył sam kandydat ostrym tonem swoich wypowiedzi (np. posługiwaniem się pojęciem „oszołomy” w stosunku do politycznych oponentów), przybieraniem tonu mentorskiego oraz sarkastycznym, a nawet aroganckim zachowaniem wobec dziennikarzy i innych polityków.

W licznej grupie kandydatów ujmowanych jako „marginalnych” (mało znanych, bez poparcia politycznego i społecznego) dominował styl „kandydata niezależnego” („bezpartyjnego”). Dodatkowo kandydaci podkreślali takie cechy osobiste jak: uczciwość (**Andrzej Lepper**: „człowiek *uczciwy*, nie związany żadnymi układami politycznymi, dyskryminowany przez warszawskie elity”), pracowitość (**Bogdan Pawłowski**: „Nie należę do żadnej partii i nie dbam o interesy żadnej z nich. Nie wywodzę się z elit, nie bywam na salonach. W przeszłości nie wysiadywałem na zebraniach partyjnych, nie spałem na styropianie. *Byłem bardzo zajęty pracą*”), nowatorstwo (**Kazimierz Piotrowicz** „nie czytałem żadnych książek politycznych. Nie rozmawiałem z żadnymi politykami, dlatego udało mi się wymyślić *coś zupełnie nowego*”).

Z kolei **Tadeusz Koźluk** wykorzystał dokładnie ten sam styl autoprezentacji, jakim pięć lat wcześniej posłużył się S. Tymiński: prezentował się jako: reemigrant z USA, wybitny przedsiębiorca i „człowiek sukcesu finansowego”, który powrócił do kraju, ponieważ „głęboki patriotyzm – mimo wysokiej pozycji w USA – nie pozwolił mu być obojętnym na losy Polski”. Podobnie jak wcześniej wymienieni, określał się także: „Jako bezpartyjny, jako człowiek spoza układów, mam serdecznie dość partyjniactwa.

¹²³ *Apel intelektualistów – poparcie dla Jacka Kuronia*, „Monitor Gdański” 1995, nr 6. Za: B. Dziemidok, op. cit., s. 69.

¹²⁴ Za: tamże, s. 70.

Dla mnie rola partii politycznych kończy się na wyborach parlamentarnych”. Natomiast o **Leszku Bublu** wiadomo było tylko, iż jest przedsiębiorcą, prezydentem Polskiej Partii Przyjaciół Piwa, liderem Forum do Walki z Bezprawiem oraz to, że był posłem na Sejm RP I kadencji.

Szczególna konieczność umotywowania swojej decyzji o udziale w wyborach spoczywała na **Janie Pietrzaku**, znanym satyryku, którego kandydatura początkowo traktowana była jako kolejny żart. W trakcie kampanii wyborczej przekonywał on jednak, że jest kandydatem zupełnie poważnym. „Polityką zajmuje się całe życie, choć nie jestem związany z żadną partią [...]. Nie jestem kandydatem orientacji określających się jako lewica i prawica. Uważam, że te pojęcia używane są obecnie w sposób nieprecyzyjny”. „Przejdźcie ze sfery sztuki do świata polityki to naturalna konsekwencja moich zainteresowań i rozumienia obowiązku wobec swego kraju. Myślę, że jestem dobrze przygotowany do pełnienia tej publicznej służby, że mogę być czynnikiem tonizującym życie publiczne, ułatwiającym porozumienie skłóconym środowiskom i grupom interesów”¹²⁵.

C. Wybory w 2000 r.

Badania opinii publicznej przeprowadzone u progu kampanii wyborczej ukazały mocne i słabe strony wizerunków kilku kandydatów na urząd prezydencki (A. Kwaśniewskiego, A. Olchowskiego, J. Kalinowskiego, M. Krzaklewskiego, L. Wałęsy, A. Leppera). Po pierwsze, dane te potwierdziły wysokie oceny A. Kwaśniewskiego zarówno jako polityka (prezydenta), jak i człowieka¹²⁶. Równie wysokie oceny uzyskał A. Olchowski, co czyniło go poważnym konkurentem ówczesnego prezydenta (jego prezencja została oceniona najwyżej ze wszystkich kandydatów). Z kolei J. Kalinowski postrzegany był przede wszystkim jako człowiek, który rozumie problemy zwykłych ludzi (najwyższa ocena wśród uwzględnionych osób), co stanowiło dobry punkt wyjścia do budowania wizerunku „swojego człowieka”.

Trzej pozostali kandydaci oceniani byli znacznie niżej – szczególną uwagę zwraca fakt, iż M. Krzaklewski i L. Wałęsa zdobyli relatywnie niskie noty w tych kategoriach, które stanowiły podstawę ich prezentacji jako liderów związku zawodowego: wyborcy postrzegali ich jako kierujących się w działalności publicznej przede wszystkim własnymi interesami i korzyściami oraz jako polityków „żyjących w kręgu własnych spraw i problemów, którym los zwykłych ludzi pozostaje obojętny”. Z kolei A. Lepper, który

¹²⁵ „Żeby Polska była Polską” – ulotka wyborcza J. Pietrzaka.

¹²⁶ Badania poświęcone społecznemu wizerunkowi prezydenta A. Kwaśniewskiego prowadzone były także wcześniej. W 1999 r. 89% badanych uważało, że dobrze reprezentuje Polskę za granicą; 66%, że podejmuje zwykle właściwe decyzje, zaś 40, że przy podejmowaniu decyzji nie wyróżnia interesów żadnej z sił politycznych, a 62%, że A. Kwaśniewskiego można nazwać prezydentem wszystkich Polaków. Pozytywnie ocenione zostały także jego cechy osobiste: 89% badanych uważało, iż jest inteligentny; 83% że ma dobrą prezencję (w 1996 r. sądziło tak 91%); 79% że jest kompetentny, zna się na tym, co robi; 71% pozytywnie oceniało jego sposób mówienia, dynamizm oraz konsekwencję w realizacji swoich celów (odpowiednio: 71, 67, 64%). Za: Komunikat CBOS pt. „Społeczny wizerunek prezydenta Aleksandra Kwaśniewskiego”, nr 17, II 1999.

również nie miał w opinii publicznej pozytywnego wizerunku wyróżniał się jedynie wysokimi notami za dynamizm i energię (co wynikało zapewne z powszechnego skojarzenia tego kandydata z akcjami protestacyjnymi, w których brał udział¹²⁷).

Tabela 19

Spoleczne oceny poszczególnych cech wybranych kandydatów na urząd Prezydenta RP w 2000 r.

	A. Kwaśniewski	A. Olechowski	J. Kalinowski	M. Krzaklewski	L. Wałęsa	A. Lepper
Inteligencja	xx	xx	x	x	–	–
Kompetencje	xx	xx	x	–	–	–
Umiejętności medialne	xx	xx	xx	–	–	–
Cechy temperamentu:						
Energia i dynamizm	xx	x	x	–	–	xx
Stanowczość i konsekwencja	xx	xx	xx	–	–	–
Dojrzałość	xx	xx	x	x	–	–
Uczciwość	xx	xx	x	–	–	–
Intencje	xx	x	xx	–	–	–
Prezencja	x	xx	x	x	–	–
Szacunek	xx	xx	x	–	–	–

Legenda: xx – oceny wysokie, x – oceny pozytywne; – – najniższe oceny pozytywne lub przewaga ocen negatywnych.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Komunikat CBOS nr 101, VI 2000 – „Portrety kandydatów na prezydenta”.

Pozytywie oceniany wizerunek publiczny i osobisty ówczesnego prezydenta stał się punktem odniesienia dla budowy *image'u* dwóch innych kandydatów: A. Olechowskiego i M. Krzaklewskiego. Pierwszy z nich przyjął przy tym strategię opisywania siebie jako kandydata posiadającego wszystkie zalety A. Kwaśniewskiego i nieposiadającego jego wad. Z kolei M. Krzaklewski zastosował pewną odmianę strategii kontrastu, polegającą na negowaniu faktu posiadania określonych cech przez konkurenta i opisywaniu siebie jako człowieka, który *rzeczywiście* je posiada. Kilku innych kandydatów budowało swoje wizerunki w oparciu o wybrane cechy społeczno-demograficzne. Dwaj z nich: J. Kalinowski i A. Lepper („kandydaci ludowi”) uwypuklali przede wszystkim swoje pochodzenie, zaś T. Wilecki i D. Grabowski wizerunki osobiste zbudowali wokół wykształcenia i zawodu.

Kolejną grupę kandydatów stanowili ci, którzy koncentrowali się przede wszystkim na wizerunku publicznym, eksponując przede wszystkim swoje uprzednie relacje oraz życiorys polityczny. Elementy wizerunku osobistego stanowiły w ich przypadku bądź uzupełnienie wizerunku publicznego (dodatkowe argumenty) lub też źródło podejmowanych działań w sferze publicznej. Do grupy tej należeli J. Olszewski oraz L. Wałęsa. Czterej pozostali kandydaci (J. Korwin-Mikke, B. Pawłowski oraz P. Ikonowicz

¹²⁷ Za: Komunikat CBOS nr 101, VI 2000 – „Portrety kandydatów na prezydenta”.

i J. Łopuszański) w swoich profilach symbolicznych główny akcent kładli na etykietę partyjną, zaś swój wizerunek budowali wokół programów lub wartości, nie zaś cech osobistych (te ostatnie miały być tylko dodatkowym argumentem na rzecz kandydata).

Aleksander Kwaśniewski w czasie kampanii wyborczej prezentował się przede wszystkim jako człowiek sprawujący od pięciu lat urząd Prezydenta RP, polityk stojący ponad podziałami i człowiek lubiący ludzi. Do budowy tego pierwszego elementu wizerunku wykorzystywano materiały filmowe i zdjęcia, ukazujące A. Kwaśniewskiego podczas wypełniania obowiązków, w gabinecie, przy mównicach, na spotkaniach z ludźmi ze świata polityki, kultury oraz gospodarki (m.in. z królową Elżbietą II, Billem Clintonem). Podkreślano przy tym, iż: „jego działania świadczą o nim”, „zbudował silną pozycję Polski na arenie międzynarodowej”, jest „prezydentem na miarę dużego i dumnego kraju leżącego w sercu Europy”. Wyraźnie akcentowano także „doświadczenie i zasługi dla zapewnienia bezpieczeństwa zewnętrznego Polsce, zaangażowanie w obronę gospodarczych interesów Polski na świecie”. Wszystkie te opinie pochodziły od osób pełniących funkcje publiczne (świadcstwo uznania), związanych z lewicą (m.in. L. Miller, L. Pastusiak). W ten sposób pośrednio wskazano na korzenie polityczne kandydata, który w tych wyborach występował jako bezpartyjny. Prezentacji A. Kwaśniewskiego jako prezydenta służyły także rekwizyty o symbolice narodowej, patriotycznej i religijnej: biało-czerwona flaga, stylizowany kontur Polski w tych samych kolorach, postać Papieża, a także kolor niebieski, wykorzystywany przez sztab wyborczy A. Kwaśniewskiego już w 1995 r.

Jednocześnie, wskazywano na styl sprawowania urzędu: „skutecznie likwidował wszelkie podziały polityczne”, „prezydent, który szanuje ludzi bez względu na poglądy polityczne”. Na potwierdzenie tych cech przytaczano fragmenty materiałów filmowych, w których A. Kwaśniewski rozmawia, ściska dłonie lub przyznaje odznaczenia państwowe politykom z różnych opcji politycznych, także prawicowych. W ten sposób w audycjach wyborczych ówczesnego prezydenta wystąpiły takie osoby jak: J. Kuroń, J. Buzek, J. Kalinowski, a także M. Krzaklewski.

I wreszcie, A. Kwaśniewski prezentowany był jako sympatyczny człowiek, który przesłaniem swej kampanii uczynił wyznanie: „chcę powiedzieć wam jako człowiek, nie jako prezydent, który tę funkcję wypełniał przez ostatnich 5 lat, a wiecie, co trzeba – trzeba ludzi lubić, po prostu ludzi lubić”. Podkreślał przy tym, iż „Trzeba być otwartym na ludzi, widzieć to, co w ludziach dobre i eliminować to, co złe”. Deklaracje te uzupełniały wypowiedzi wyborców („rozumie problemy ludzi młodych takich jak ja”) oraz obrazy ukazujące prezydenta podczas spotkań z wyborcami (ściska ręce), w otoczeniu dzieci i młodzieży, a także w towarzystwie żony, którą przedstawiał jako „swój największy skarb”. Roli Jolanty Kwaśniewskiej w budowaniu pozytywnego wizerunku A. Kwaśniewskiego jako prezydenta i człowieka nie sposób nie docenić: jej styl oraz działalność charytatywna na rzecz dzieci przysporzyła wiele sympatii także mężowi¹²⁸. J. Kwaśniewska stała się pierwszą damą w zachodnim stylu: jest aktywna, chętnie

¹²⁸ Zanim A. Kwaśniewski został Prezydentem RP, J. Kwaśniewska prowadziła biuro obrotu nieruchomości. Na czas kadencji zawiesiła tę działalność i założyła fundację „Porozumienie bez barier”. O akcjach podejmowanych lub wspieranych przez tę fundację regularnie informują środki masowego przekazu, przyczyniając się do wzrostu popularności pary prezydenckiej.

i często występuje w mediach, wypowiada się na szereg tematów, reklamuje siebie i swego męża, jednocześnie unikając bezpośredniego włączania się w politykę¹²⁹. Cechy żony stały się nawet pewnym uzupełnieniem wizerunku A. Kwaśniewskiego jako człowieka – np. prezentując się jako człowiek niewierzący („bez daru wiary”), podkreślała „nieostentacyjną, ale szczerą religijność” żony. Oddziaływanie J. Kwaśniewskiej na wizerunek męża było przyczyną, dla której także inni kandydaci włączyli do swej kampanii małżonki, zaś jej styl działania (wysoko ceniony przez społeczeństwo) stał się wskazówką dla kandydatek na pierwsze damy.

W audycjach wyborczych o cechach kandydata mówili znani aktorzy, reżyserzy oraz politycy. Wypowiedzi te, podobnie jak „rekomendacja” żony, stanowiły świadectwa uznania oraz dopełnienie przekazów formułowanych przez samego kandydata: „fachowa wiedza i prawość charakteru”; „człowiek inteligentny, Europejczyk, człowiek, na którym można polegać, nie jest człowiekiem żadnej partii [uśmiech] prezydent wszystkich Polaków, rozsądny, poważny kandydat” (Cezary Pazura – aktor). Nierzadko to zaproszeni do audycji wyborczych goście wypowiadali słowa, których sam kandydat unikał: „każdy w życiu ma takie chwile, których się musi wstydzić – tak, ja też mam takie sprawy” (C. Pazura); „obrzycono nas błotem” (Karolina i Dominik – młodzi ludzie prowadzący studio wyborcze kandydata).

Tym razem zrezygnowano natomiast z akcentowania wyglądu fizycznego kandydata – nie wykorzystano zabiegu z 1995 r. (kiedy kandydat przed kampanią schudł i opalił się). Decyzję tę należy ocenić pozytywnie – działania takie, w sytuacji gdy wygląd prezydenta był wszystkim powszechnie znany, uznane zostałyby za sztuczne. Szczególną uwagę zwracano jednak na ubiór (eleganckie garnitury, dobrane kolorystycznie koszule i krawaty) oraz dopasowanie jego stylu do okazji (w wybranych sytuacjach występował w stroju „weekendowym”, np. w koszulkach polo).

Andrzej Olechowski, podobnie jak A. Kwaśniewski był prezentowany przede wszystkim jako człowiek posiadający doświadczenie w pracy na rzecz kraju i w sferze tej zasłużony: „1993–1995 – jako minister spraw zagranicznych otwierał nam drogę do NATO, [...] także dzięki jego stanowczej postawie w 1992 r. zredukowano Polsce zadłużenie zagraniczne”¹³⁰. Z jego głównym konkurentem łączył go także deklarowany styl sprawowania urzędu: „nieagresywny, niekonfliktowy” oraz sposób prowadzenia kampanii wyborczej: „bez drapieżnej konkurencji” (A. Olechowski miał, zgodnie z zapowiedziami szefa sztabu wyborczego M. Jankowskiego, „różnić się ładnie”). Podobnie jak A. Kwaśniewski, A. Olechowski rekomendowany był w czasie kampanii wyborczej zarówno przez przedstawicieli świata polityki, kultury, jak i swoją żonę.

¹²⁹ W wywiadach prasowych J. Kwaśniewska mówi głównie o swoim mężu i ich życiu prywatnym, nie wspomina natomiast nigdy o wydarzeniach politycznych. Nawet we wspomnieniach z wyjazdów zagranicznych i spotkań z głowami państw prezentuje wyłącznie swoje przeżycia i rozmowy, nie zaś działania podejmowane przez A. Kwaśniewskiego. Na oficjalnej stronie internetowej A. Kwaśniewskiego (www.kwasniewski.pl) zamieszczono galerię prywatnych zdjęć państwa Kwaśniewskich (ze ślubu, z domu, we wspólnym tańcu, w kuchni) oraz samej J. Kwaśniewskiej (w kuchni, gdy kroci chleb, karmi psa) oraz zdjęć z oficjalnych spotkań, np. z królową brytyjską Elżbietą, z Janem Pawłem II.

¹³⁰ Obraz ten uzupełniały materiały filmowe i zdjęcia prezentujące A. Olechowskiego w towarzystwie m.in. B. Clintona, J. Solany oraz Elżbiety II.

Tym, co wyróżniało A. Olechowskiego od A. Kwaśniewskiego było przede wszystkim wykształcenie („doktor ekonomii”) oraz posiadane doświadczenie w pracy w instytucjach finansowych¹³¹. Podkreślanie tych elementów służyło budowie wizerunku „eksperta”. W audycjach wyborczych oraz innych materiałach promocyjnych przypomniano także jego przeszłość polityczną: „w 1980 r. wraz z 10 mln Polaków wstąpił do „Solidarności”¹³² oraz podkreślano przywiązanie do religii¹³³ i tradycyjnych wartości prawicowych (czym wyraźnie wskazywano na reprezentowaną opcję polityczną: „Jestem człowiekiem Sierpnia”). Nie ukrywano przy tym faktu współpracy z wywiadem gospodarczym PRL – kandydat przyznał się do tego w oświadczeniu lustracyjnym oraz często o tym mówił w wywiadach udzielanych dziennikarzom: „Jestem gotów poddać ocenie opinii publicznej swój życiorys”¹³⁴.

Podobnie jak w przypadku A. Kwaśniewskiego, i tutaj główną taktyką prezentacji cech osobistych było dawanie świadectwa przez zwolenników A. Olechowskiego i znane osobistości. O ile jednak, w audycjach wyborczych ówczesnego prezydenta występowali głównie politycy i popularni aktorzy, na liście osób popierających A. Olechowskiego dominowali ludzie kultury i sztuki (m.in. Cz. Miłosz, K. Kutz, W. Mann, A. Starski, S. Stulgrosz, A. Sikorski). Dopelnieniem wizerunku „polityka – inteligenta” był język, jakim posługiwał się kandydat: „[...] skróty myślowe, narracja przeplatana anegdotami, obce słowa, cytaty”. Swoboda w poruszaniu się w różnorodnej tematyce, łatwość formułowania poglądów i czystość języka oraz „głęboki głos, świetna dykcja i wrodzony talent konferansjera”¹³⁵ czyniły z A. Olechowskiego kandydata bardzo medialnego (a dotąd za takiego uchodził głównie A. Kwaśniewski). Dodatkowym atutem tego kandydata był wysoki wzrost oraz elegancki ubiór¹³⁶.

A. Olechowski prezentował się także jako kandydat obywatelski (na wzór J. Kurońa w 1995 r.). Motywując swój udział w wyborach przywoływał prośby ludzi, wysoką

¹³¹ A. Olechowski ukończył studia w Szkole Głównej Planowania i Statystyki, a w 1978 r. obronił na tej uczelni doktorat. W latach 70. i 80. dwukrotnie pracował w UNCTAD w Genewie, od 1985 r. był ekonomistą w Banku Światowym w Waszyngtonie, zaś w latach 90. „opracowywał plany prywatyzacyjne strategicznych branż, doradzał wielkim korporacjom”. Przed wyborami był członkiem rady nadzorczej Banku Handlowego (na czas kampanii z funkcji tej ustąpił). Za: W. Gadomski, *Romantyk do wynajęcia*, „Gazeta Wyborcza”, 24–25 VI 2000.

¹³² Kandydat podkreślał, iż ma jedną z pierwszych legitymacji związku oraz, że był wiceprzewodniczącym komisji zakładowej w Instytucie Koniunktur i Cen Handlu Zagranicznego, w którym przez dwa lata pracował. W tym czasie brał też udział w strajkach. Epizod ten chętnie wspominał, pokazując znaczek „S”.

¹³³ Wspominano, że A. Olechowski jest dyrektorem Studium Generale Europa przy Uniwersytecie Kardynała Wyszyńskiego w Warszawie.

¹³⁴ *Od jednostek świat zależy*, rozmowa z Andrzejem Olechowskim, „Gazeta Wyborcza”, 14 VII 2000. Mówił przy tym: „Pracowałem dla takiego państwa, jakie wtedy było. [...] Choć przynaję, zabrakło mi wtedy wyobraźni i odwagi, by komunizm obalać. Nawet nie sądziłem, że PRL można obalić”. Jednocześnie, deklarował poparcie dla ustawy lustracyjnej.

¹³⁵ A. Olechowski w czasie studiów pracował jako disc jockey w studenckim klubie „Stodoła” oraz jako prezenter muzyczny w III Programie Polskiego Radia i w Rozgłośni Harcerskiej.

¹³⁶ O różnicy we wzroście pomiędzy tym kandydatem a ówczesnym prezydentem mówiło się jako o nieformalnym powodzie unikania przez tego ostatniego wszelkich spotkań oraz bezpośrednich konfrontacji z A. Olechowskim.

rozpoznawalność swojej osoby w społeczeństwie¹³⁷ oraz potrzebę zamienienia polityki i wyborów w „debatę publiczną”¹³⁸: „Przyznaję, że mój sposób bycia w polityce jest niekonwencjonalny. Powiedziałem, że chcę być prezydentem wynajętym przez Polaków: to im złożę zobowiązania i wobec nich będę rozliczany. Wiem, że to kandydatura romantyczna, ale inaczej nie potrafię”¹³⁹. Obywatelski charakter jego kandydatury podkreślały również takie słowa jak: *autorytet, nominacja, poparcie*, pojawiające się w przekazach promocyjnych.

O cechach kandydata wspominali głównie jego zwolennicy: „A. Olechowski jest człowiekiem zdecydowanym, a jako prezydent zadba o dobro Polski najlepiej, pełniąc najwyższe stanowiska w państwie otwierał nam drogę do NATO i UE” (prof. Z. Religa); „A. Olechowski jest człowiekiem inteligentnym, uczciwym, człowiekiem rozumu, obiecuje rzeczy, które będzie próbował zrobić, kiedy zostanie prezydentem” (A. Starcki); „To prawdziwy mąż stanu. Takiego prezydenta chcielibyśmy wszyscy. Andrzej Olechowski – to jest prezydent” (prof. Z. Religa). Sam kandydat wskazywał natomiast na takie cechy jak: odpowiedzialność (główna zaleta) i upór (główna wada). Jako swoją dewizę podawał natomiast radę: „nie narzekaj, tylko działaj”¹⁴⁰.

Chcąc uniknąć błędu T. Mazowieckiego z 1990 r., sztab wyborczy A. Olechowskiego dużą wagę przywiązywał także do zaprezentowania kandydata jako człowieka. W wizerunku osobistym podkreślano przede wszystkim status rodzinny kandydata: w przekazach wyborczych, obok żony, występowali też dwaj synowie, synowa oraz kilkutygodniowa wnuczka Hania (media rozpowszechniały zdjęcie kandydata z wnuczką na ręku, ubrana w koszulkę z napisem „Mój dziadek – Twój prezydent”). Sam kandydat mówił: „[...] sądzę, że pełne szczęście przynoszą człowiekowi tylko wydarzenia rodzinne” oraz wskazywał, iż największym nieszczęściem dla niego byłaby „utrata zaufania najbliższych”¹⁴¹. Rodzina kandydata prezentowana była jako przykład grupy ludzi blisko ze sobą związanych uczuciowo, którzy dzięki tej właśnie więzi osiągnęli sukcesy: „[...] dwaj synowie: Jacek – absolwent SGH, prowadzi własną agencję reklamową, drugi – Marcin ukończył ekonomię i prawo, skończył się doktoryzować. Jego [Marcina – przyp. autorki] żona Kaja jest dziennikarką telewizyjną”¹⁴². Żona A. Olechowskiego – Irena prezentowana była natomiast jako wykształcona kobieta (ukończyła studia – farmację), która poświęciła się dla rodziny („udało mi się stworzyć prawdziwy dom i uważam to za swój sukces”), a z drugiej strony zna życie, świat, języki: „myślę, że poradzę sobie w takiej roli [pierwszej damy – przyp. Autorki]. Nasi syno-

¹³⁷ W wywiadzie prasowym A. Olechowski mówił: „Zgłasza się do mnie wiele osób i mówi: Panie Olechowski, to nie jest w porządku, że tak się w Polsce dzieje – korupcja, bałagan, nacisk grup interesu, zapaść w wielu dziedzinach. Ja im przyznaję rację i muszę być konsekwentny. Albo nie brać udziału w publicznej debacie, albo zgłosić swoją kandydaturę i przedstawić wyborcom program. Od pięciu lat nie sprawuję funkcji publicznych, ale jestem rozpoznawalny przez 80% badanych”. Za: W. Gadomski, op. cit.

¹³⁸ *Nie potrzeba koguta. Rozmowa z Andrzejem Olechowskim*, „Polityka” 2000, nr 43.

¹³⁹ Za: W. Gadomski, op. cit.

¹⁴⁰ *Kwestionariusz Prousta*, „Wysokie Obcasy” – dodatek do „Gazety Wyborczej”, 9 IX 2000.

¹⁴¹ Jak wyżej.

¹⁴² Cyt. za: *Wierzę w Andrzeja* – wywiad z Ireną Olechowską, „Gazeta Prezydencka”, IX 2000 – materiał wyborczy A. Olchowskiego.

wie są już dorośli i dylemat godzenia obowiązków matki i roli publicznej nie będzie mi doskwierał”¹⁴³.

Wizerunek osobisty **Mariana Krzaklewskiego** stanowić miał rzeczywistą odpowiedź na oczekiwania społeczne, podczas gdy dwaj główni rywale jedynie deklarowali posiadanie określonych cech. Lider „S” prezentowany był jako „jedyny kompetentny kandydat, człowiek naprawdę wykształcony, rzeczywiście prawdomówny, naprawdę przystojny”. W wizerunku tym głównymi elementami były: wykształcenie (doktor informatyki)¹⁴⁴, status rodzinny (żonaty, dwóch synów) oraz pochodzenie i tradycje rodzinne („Mój krewny został stracony na stokach Cytadeli jako członek rządu narodowego w Powstaniu Styczniowym. Dziadek walczył w wojnie 1920 r., ojciec był żołnierzem lwowskiej AK. Służba Ojczyźnie to tradycja w naszej rodzinie. Dlatego jak wielu z nas związałem swoje życie z „S”). Z kolei głównym elementem wizerunku wyborczego były odniesione sukcesy polityczne (zjednoczenie obozu „Solidarności”, zwycięstwo w wyborach parlamentarnych w 1997 r. O cechach tych, w audycjach wyborczych mówił zwykle narrator lub goście zaproszeni do studia: „Połączył to, co było prawie niemożliwe do połączenia – stworzył AWS” (A. Grześkowiak).

Tymczasem głównym zadaniem kampanii wyborczej powinna być zmiana dotychczasowego sposobu postrzegania tego kandydata przez społeczeństwo („butny, agresywny, niewrażliwy, zadufany w sobie, radykalny”)¹⁴⁵. Co prawda, sztab wyborczy podejmował pewne działania w tym kierunku, jednak były one z założenia sprzeczne z generalną strategią wyborczą, zaś wykorzystywane techniki były dość powierzchowne. W przypadku tak negatywnej percepcji osoby kandydata (na co wskazywała dodatkowo liczebność elektoratu negatywnego) konieczny był długofalowy proces modyfikowania, istotnie wykraczający poza kilka pojedynczych technik (zastosowanie w wielu materiałach promocyjnych pogodnej kolorystyki, umieszczenie zdjęcia uśmiechniętego kandydata i hasła: „Krzak – Tak” na billboardach, plakatach i ulotkach czy nawet uczynienie jednym z wątków kampanii rodziny). Próba przedstawienia M. Krzaklewskiego jako „sympatycznego człowieka, troszczącego się o swoich rodaków”, „ojca rodziny i ojca narodu” nie powiodła się przede wszystkim z uwagi na fakt, iż całość kampanii zdominował drugi wątek kampanii, którym był antykomunizm i rywalizacja z A. Kwaśniewskim¹⁴⁶. Negatywna kampania wyeksponowała wizerunek M. Krzaklewskiego jako „dynamicznego lidera anitykomunistycznej części społeczeństwa”, który to styl autoprezentacji wydawał się być bliższy samemu kandydatowi, na co wskazywały wypowiedzi kandydata i jego otoczenia (o czym będzie mowa w kolejnym rozdziale).

¹⁴³ Jak wyżej.

¹⁴⁴ Informacja ta nie była prawdziwa, gdyż w okresie gdy M. Krzaklewski bronił swój doktorat na Politechnice Śląskiej, uczelnia ta nie miała (i do dziś nie ma) uprawnień do nadawania stopnia doktora w zakresie informatyki.

¹⁴⁵ Cyt. M. Mazur, op. cit., s. 255.

¹⁴⁶ Wspomniane wątki znalazły swe odzwierciedlenie w materiałach wyborczych. W pierwszej fazie kampanii dominował wizerunek M. Krzaklewskiego jako „sympatycznego człowieka”, w drugiej zaś – trwającej znacznie dłużej i w okresie bezpośrednio poprzedzającej wybory na billboardach, plakatach i ulotkach umieszczono zdjęcie kandydata o poważnym wyrazie twarzy, któremu towarzyszyło hasło: „Bezpieczna przyszłość. Rodzina na swoim”. Nawet odcień żółci, stanowiącej tło dla zdjęcia i hasła został zastąpiony bardziej przytłumionym.

W zmianie osobistego wizerunku nie pomógł również fakt, iż w kampanii wyborczej M. Krzaklewskiego wspierała go żona: Maria (przez męża nazywana Marylą). Potencjalnie skuteczna taktyka uzupełnienia wizerunku kandydata cechami żony (sympatyczna, ładna, pracująca jako rehabilitantka, samodzielna i energiczna), nie została tu właściwie wykorzystana. M. Krzaklewska prezentowana była jako „kobieta stojąca pół kroku za swoim mężem, starająca się czarować wyborców swoją urodą i obecnością u boku małżonka”. Jej rola podczas kampanii przeczyła wypowiedziom M. Krzaklewskiego, który przedstawiał ją jako: „twardy charakter z polską urodą”¹⁴⁷.

W audycjach wyborczych zestawiano „uczciwość, wierność tradycji oraz chlubną przeszłość polityczną” kandydata z takimi zachowaniami A. Kwaśniewskiego jak: „pijaństwo w Charkowie”, „kłamstwo”, „szyderstwo”. Innymi słowy, M. Krzaklewski miał być tym prezydentem, „za którego nie trzeba się wstydzić”. Na cechy charakteru kandydata wskazywali przede wszystkim politycy reprezentujący tę samą opcję polityczną: „[...] wyróżnia go odwaga, siła przekonań [...]. Jest odpowiedzialny i uczciwy, zawsze można na niego liczyć” (J. Buzek).

Jarosław Kalinowski w swoim wizerunku osobistym uwydatniał przede wszystkim pochodzenie i status rodzinny, które ukształtować go miały nie tylko jako człowieka (charakter, system wartości), ale i polityka (sposób działania)¹⁴⁸. W pierwszej kolejności J. Kalinowski prezentowany był jako „wdzięczny syn” („Staram się być takim, jakim mnie wychowano. Jestem wierny tym wartościom, które wyniosłem z domu [mówiąc to w audycji wyborczej pocałował matkę w rękę – przyp. autorki], za co dziękuję rodzicom”) oraz „zdolny młody człowiek”, któremu dzięki zaufaniu do ojca dano szansę zostania „najmłodszym wójtem w Polsce” („ludzie chcieli by kandydował”, „kredyt zaufania do rodziny, do taty”)¹⁴⁹. Podkreślano przy tym, iż kandydat jest świadomy tej sytuacji i czuje się odpowiedzialny przed społecznością lokalną, z której się wywodzi („Zawsze pamiętałem, że muszę sprostać temu zaufaniu, myślę, że mi się to udało. Dzisiaj staram się pracować na zaufanie do własnej osoby. Przede wszystkim pamiętam, że tu kiedyś wrócę i tu będę zdawał sprawozdanie z tego, co zrobiłem, robię i będę robić. Mam nadzieję, że z podniesionym czołem będzie mógł spojrzeć sąsiadom w oczy”). Podkreślając przywiązania do wartości religijnych i ludowych (obrazy kościoła, sztandarów PSL oraz zdjęcie kandydata przystępującego do I komunii św.), prezentował się jednocześnie jako człowiek nowoczesny i wykształcony (absolwent

¹⁴⁷ Trudno jednoznacznie stwierdzić, co było przyczyną tej rozbieżności: czy charakter M. Krzaklewskiego, czy działania sztabu wyborczego. Niemniej odegrana przez M. Krzaklewską rolę żony dopełniała obrazu kandydata ubiegającego się o poparcie tradycyjnego elektoratu prawicowego.

¹⁴⁸ „[...] miejscowość Jackowo na Kurpiach – region położony w północno-wschodniej części Mazowsza. Ludzie tego regionu mają niezależny charakter, zawsze ciężko pracowali, żyli z ziemi, budowali lepszą przyszłość dla następnych pokoleń. A motywacją była wiara w wolną i niepodległą Polskę. Kalinowski odziedziczył te wartości”. Za: Ulotka wyborcza J. Kalinowskiego.

¹⁴⁹ Ulotki wyborcze tego kandydata zawierały m.in. zdjęcia z rodzinnego albumu: przodków rodziny Kalinowskich, samego kandydata z czasów młodości (np. idącego na przedzie reprezentacji sportowej Zespołu Szkół Rolniczych w Gołdkowie, które podpisane zostało: „Kalinowski prowadzi drużynę do zwycięstwa” oraz wykonującego skok w wżwyż, podpisane: „Nie było i nie ma dla niego przeszkody nie do pokonania”). Album rodzinny pokazany w audycjach wyborczych prezentował z kolei J. Kalinowskiego jako członka zespołu ludowego, w którym poznał żonę Aleksandrę oraz ich zdjęcie ślubne.

Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, „wykształcony rolnik, ojciec czworga dzieci”).

O J. Kalinowskim jako człowieku mówiła przede wszystkim jego żona Aleksandra (nauczycielka): „Wspólnie z mężem przeżyliśmy wspólnie ponad 17 lat – dostatecznie dużo żeby się zorientować, jakim jest człowiekiem. [...] zawsze mogłam na nim polegać, zawsze mogłam na niego liczyć, obserwowałam jak zostawał wójtem, potem, ministrem, wicepremierem. To, co dla mnie najważniejsze to fakt, iż nie zmieniała go ani pozycja, ani stanowisko, pozostawał zawsze wrażliwym człowiekiem i taki jest do dzisiaj”. Również ona wskazywała na przywiązanie J. Kalinowskiego do miejsca, z którego się wywodził¹⁵⁰.

Spośród cech osobistych kandydata akcentowano przede wszystkim: komunikatywność, łatwość nawiązywania kontaktów, umiejętność słuchania innych i korzystania z rad, pracowitość, mądrość oraz umiejętność szybkiego uczenia się. Sam z kolei jako główne cechy charakteru wskazywał otwartość i optymizm, zaś jako życiową dewizę podawał: „być pożytecznym”¹⁵¹. W czasie kampanii podkreślano także cechę, którą kandydat ten wyróżniał się spośród reszty pretendentów do urzędu prezydenckiego: umiejętność śpiewu oraz zamiłowanie do folkloru.

Natomiast **Andrzej Lepper** odwoływał się przede wszystkim do swojego pochodzenia, wykształcenia, miejsca zamieszkania oraz wykonywanego zawodu („rolnik”). Przyjęty przez niego styl prezentacji to „swój człowiek” – reprezentant określonych grup społecznych, przede wszystkim zaś wyraziciel ich niezadowolenia. Jednocześnie zaś lider „Samoobrony” kreował wizerunek silnego, wręcz charyzmatycznego przywódcy, znającego problemy ludzi i potrafiącego je rozwiązać. Obok zapewnień: „Jestem jednym z was”; „Chcę dziś pokłonić się wam, pokłonić się do pasa, bo rolnik nie jest już sam jak mówią media, prasa [...]”, w wypowiedziach A. Leppera znaleźć można deklaracje: „Kandyduję dlatego, żeby rozwiązać wasze problemy. Ja je znam – ja wiem, o co chodzi normalnym, zwykłym ludziom. Ludzie chcą po prostu godnie żyć. Ludzie nie chcą żadnych luksusów, nie chcą dobrobytu – chcą za swoją uczciwą pracę, rzetelną pracę, godnie żyć. Ja wam to gwarantuję”.

Bliskość z elektoratem potwierdzać miały obrazy ukazujące A. Leppera na podwórku przed domem, fragmenty materiałów filmowych ukazujące kandydata rozmawiającego z ludźmi na targu oraz zapewnienia o braku związków z dotychczasową elitą polityczną i finansową: „Ja nie byłem przy Okrągłym Stole, w rządzie, w parlamencie, w żadnej spółce, radzie nadzorczej, ani moja żona, ani moje dzieci. Ja za wasze pieniądze nigdy nie żyłem i żyć nie chcę – ja chcę żyć uczciwie, za własne pieniądze. Ja was nie zawiodę. [...] Idę nie po stołek i wielkie pieniądze. Idę, by załatwić sprawę waszą i naszą”.

Jednym z głównych zadań kandydata i sztabu wyborczego była zmiana dotychczasowego wizerunku A. Leppera jako głównego organizatora protestów rolniczych,

¹⁵⁰ W audycjach wyborczych spiker mówił, iż: „zobaczyła w nim człowieka, który jeśli coś obiecał – zawsze dotrzymywał. Ujął ją jego sposób słuchania, umiejętność słuchania uważnego. Była zafascynowana mężczyzną, który bardziej był zainteresowany powrotem do rodzinnej wsi niż szukaniem przygód w wielkim mieście”.

¹⁵¹ *Kwestionariusz Prousta*, „Wysokie Obcasy” – dodatek do „Gazety Wyborczej”, 16 IX 2000.

w postaci blokad dróg oraz rozsypywania importowanego zboża. Nie odżegnując się całkowicie od tych działań („Ja już w przeszłości udowodniłem to, że stoję po stronie zwykłych, normalnych ludzi”), kandydat starał się skoncentrować uwagę pozostałych uczestników rynku wyborczego na innych elementach swego *image*: deklarował chęć dyskusji programowej oraz podkreślał powagę swojej osoby (m.in. poprzez strój). Z uwagi jednak na wyrazisty charakter uprzednich działań, było to zadanie istotnie utrudnione¹⁵².

Głównym elementem wyróżniającym **Tadeusza Wileckiego** od pozostałych pretendentów do urzędu prezydenckiego był posiadany przez niego stopień wojskowy („Kandydatów jest wielu, generał jeden”). Fakt ten całkowicie zdeterminował cały styl prezentacji kandydata, w tym: sposób uzasadnienia udziału w wyborach, przywołane wzorce, użytą metaforykę oraz przywołaną argumentację zachęcającą do poparcia T. Wileckiego w wyborach.

W oficjalnym życiorysie kandydata, rozpowszechnianym w czasie kampanii, podkreślano fakt, iż T. Wilecki całe swoje dorosłe życie związany był z armią: od Oficerskiej Szkoły Wojsk Pancernych w Poznaniu, której absolwentem został w 1967 r., po nominację na stanowisko Szefa Sztabu Generalnego – funkcję tę pełnił do III 1996 r. Kandydat prezentowany był przede wszystkim jako „głos rozsądku i powagi” oraz „doświadczony żołnierz”, który „zdecydował się podjąć walkę o lepsze jutro”, opowiadający się za „umocnieniem autorytetu państwa”. Przyjęta strategia wyróżniania była także konsekwencją faktu, iż kandydat ten popierany był m.in. przez Stronictwo Narodowe – ugrupowanie o poglądach prawicowo-narodowych, a także: Krajowe Porozumienie Samorządowe „Ojczyzna” i Front Polski – organizację skupiającą byłych żołnierzy (zależność ta miała także charakter odwrotny – T. Wilecki został poparty przez Stronictwo Narodowe z uwagi na podobieństwo poglądów oraz fakt, iż generał stanowić mógł symbol wartości bliskich partii).

Jednocześnie podjęto jednak działania mające na celu zneutralizowanie ewentualnych negatywnych skojarzeń wiążących się z wojskiem („Nastąpiło wypaczenie obrazu sił zbrojnych jako struktury nie poddającej się reformom, czy też cywilnej kontroli”) oraz faktem zajmowania wysokiego urzędu w Polsce przez wojskowego (gen. W. Jaruzelski). W tym celu, w przekazach wyborczych łączono symbole wojska: pomnik Polski Walczącej, flagę, mundur, obchody święta Wojska Polskiego z takimi wartościami i cechami jak: pokój, Ojczyzna, patriotyzm, walka o niepodległość, poświęcenie dla kraju, stanowczość, odwaga i siła. Przywoływano ponadto fakt, iż „w innych krajach wojskowi wysokiej rangi brali udział w demokratycznych wyborach: w USA – Dwight Eisenhower, we Francji: Charles de Gaulle. Także w naszej tradycji wojskowi stawali na czele państwa – generał Władysław Sikorski był premierem”. Zabiegi te służyć miały przede wszystkim stworzeniu pozytywnych konotacji dla słowa „generał”, któ-

¹⁵² Zmiany wizerunku A. Leppera podjął się P. Tymochowicz. Praca ta przyniosła rezultaty, jednak tylko w postaci modyfikacji dotychczasowego *image* – w 2000 r. A. Lepper mógł być postrzegany jako zarówno organizator blokad oraz uczestnik starć z policją, jak i względnie stonowany polityk, nie zaś, jak sam zamierzał, jako „mąż stanu”. Przeobrażenie lidera „Samoobrony” było bardzo spektakularne i ponownie skupiło na nim uwagę dziennikarzy – nie udało mu się jednak uniknąć odwołań do uprzednich relacji i działań.

rym zarówno sam kandydat, jak i jego najbliższe otoczenie, posługiwał się bardzo często („silny człowiek, generał”, „jako generał”, hasło wyborcze: „Silny człowiek na trudne czasy”).

Z kolei **Dariusz Grabowski** głównymi elementami swego wizerunku osobistego uczynił kilka cech: wykształcenie („Jestem ekonomistą”, „dr ekonomii”) wykonywany zawód („jestem przedsiębiorcą”) oraz przeszłe zajęcia zawodowe („byłem kaskaderem”) i osiągnięcia sportowe („byłem wyczynowym sportowcem”, „czarny pas w judo”, „Uniwersytecki Mistrz Polski w judo”)¹⁵³. Wspomniane elementy zbudować miały wizerunek człowieka, któremu „nie brak odwagi” i który „nie boi się żadnych wyzwań”. D. Grabowski przekonywał przy tym, iż ze wszystkich swoich doświadczeń zawodowych i sportowych wyniósł nie tylko konkretne umiejętności, ale i swoistą filozofię działania w życiu i polityce: „Judo to jest chęć zwycięstwa, to jest poczuć przeciwnika, przewidzieć, co on chce zrobić, zrozumieć, dlaczego chce to zrobić, uprzedzić to i zwyciężyć – tak samo w polityce: polityk to ktoś, kto musi przewidywać i chcieć zwyciężać”¹⁵⁴.

Motywuując swój udział w wyborach, kandydat przywoływał tradycje rodzinne i otrzymane wychowanie: „Pochodzę z bardzo patriotycznej, polskiej rodziny. Moi kochani staruszkowie byli uczestnikami września ’39, żołnierzami AK, Powstańcami Warszawskimi i to dzięki nim ja – Dariusz Grabowski bardzo głęboko odbieram to, czy w Polsce dzieje się dobrze, czy źle, czy ludzie szanują Polskę, czy są szczęśliwi i gotowi mówić o Polsce ciepło, czy też narzekają i gdzie indziej szukają szczęścia”¹⁵⁵. Podkreślał przy tym swoją bezinteresowność (motywy pozaosobiste): „Zawód polityka nie daje mi pieniędzy, ponieważ ja mam własną firmę i nie biorę pieniędzy z Sejmu, ale polityka to jest dla mnie sens pracy dla mojej Ojczyzny, rodziny, dla Polaków”. Pracę tę porównywał z budową domu (czemu towarzyszyły obrazy zawierające takie elementy jak: dłoń, cegła, dziecko karmione piersią, kamień, droga), podkreślając, iż w obu działaniach ma już doświadczenie (założyciel NSZZ „S” na Uniwersytecie Warszawskim, poseł na Sejm III kadencji, polski przedsiębiorca budowlany).

Wizerunek człowieka wykształconego – „fachowca” („Absolwent Uniwersytetu Warszawskiego, stypendysta Sorbony, autor publikacji o tematyce gospodarczej, wykładowca akademicki”) uzupełniony został deklaracją o „wrażliwości na sprawy społeczne” oraz posiadaniu „prospołecznych poglądów”. Dodatkowemu złagodzeniu obrazu kandydata służyły sceny audycji wyborczych, w których występował z rodziną (np. gdy tłumaczył córce, na czym polega praca na rzecz kraju).

W wizerunku **Lecha Wałęsy** wykorzystano elementy obecne w przekazach wyborczych zarówno w 1990, jak i 1995 r. Ponownie podkreślano zasługi tego kandydata dla „obalenia komunizmu”. Służyły temu przede wszystkim sekwencje montażowe, w których wykorzystano fragmenty archiwalnych materiałów filmowych ukazujących

¹⁵³ Plakat wyborczy D. Grabowskiego.

¹⁵⁴ Uzupełnieniem tego obrazu była scena zawarta w audycji wyborczej, w której kandydat wykonuje skok spadochronowy – chwilę spada, po czym zostaje podrzucony wysoko do góry.

¹⁵⁵ W oficjalnym życiorysie kandydata podawano bardziej szczegółowe informacje. Matka D. Grabowskiego była uczestniczką Powstania Warszawskiego (oddział Chrobry II), zesłaną następnie na roboty przymusowe do Niemiec. Ojciec zaś był uczestnikiem kampanii wrześniowej (m.in. obrońcą twierdzy Modlin) i Powstania Warszawskiego i również został zesłany do Niemiec.

L. Wałęsę przeskakującego płot w Stoczni Gdańskiej, niesionego na rękach ludzi, prezentującego znak „V” oraz witającego się z Papieżem. Obrazom tym towarzyszyły wspomnienia dotyczące wydarzeń z innych krajów byłego bloku socjalistycznego, m.in.: burzenie muru berlińskiego, burzenie pomników komunistycznych przywódców, wydarzenia w Pradze, w Rumunii.

Przyjęty sposób prezentacji podkreślał historyczny charakter przywołanych zdarzeń (nienajlepsza jakość obrazu, stroje ludzi) – i tym samym ukazywał L. Wałęsę jako postać historyczną. Zabieg ten pozwolił na zestawienie osoby kandydata z innymi wielkimi ludźmi. W audycjach wyborczych kandydata „wypowiadali się” o nim: Władysław Jagiełło (określany jako „twórca dawnej potęgi Rzeczypospolitej”, Adam Mickiewicz, Juliusz Słowacki oraz Włodzimierz Lenin¹⁵⁶. Każdy z nich promował kandydaturę L. Wałęsy, wskazując na jego zasługi i cechy osobiste: „[...] pojawił się człowiek, który odwrócił to pasmo nieszczęść. Wyszedł z założenia, że wiara góry przenosi i tę wiarę zaszczerpił narodowi”, „wyzwolił Polskę, a narodowi przywrócił wiarę w siebie”, „nawet w najtrudniejszych sytuacjach wiedział, co robić”, „z garstką robotników rozmontował imperium”, „ma cechy wielkiego stratega”. Podkreślano, iż to dzięki L. Wałęsie „Polska stała się znowu wolna i systematycznie zaczyna się pięć ku górze, a on sam otrzymał Nagrodę Nobla i został Prezydentem” (towarzyszyły temu zdjęcia ze składania przez L. Wałęsę przysięgi). Jednocześnie zapewniano, iż „Lechowi Wałęsie dzisiaj jednak nie chodzi o to, by żyć dawnymi zwycięstwami, ale żeby wygrać walkę o przyszłość”. Dodatkowo eksponowano takie cechy osobiste kandydata jak: uczciwość, prawość, prawdomówność. Cechy te przywoływali w swoich wypowiedziach kolejni bohaterowie audycji wyborczych, tzw. „zwykli ludzie”: „potrzebny człowiek, który będzie mówił prawdę i palcem pokaże co jest czarne, a co jest białe”.

Także kandydujący ponownie **Jan Olszewski** niewiele zmienił w swoim wizerunku wyborczym sprzed 5 lat. Nadal przytaczał wydarzenia ze swego życia, które spletały się z najważniejszymi momentami w historii Polski przed i powojennej (żołnierz Szarych Szeregów, uczestnik Powstania Warszawskiego, obrońca w sprawach politycznych w czasach PRL, współtwórca podziemnej opozycji, współautor statutu „S” w 1980 r., z upoważnienia Prymasa Polski oskarżyciel posiłkowy w procesie zabójców ks. J. Popiełuszki, uczestnik obrad „Okrągłego Stołu” w podzespole ds. reformy prawa i sądów)¹⁵⁷. Odwołania do „chlubnej przeszłości” służyły przede wszystkim jako argumenty wspierające wizerunek człowieka, który „zawsze był tam, gdzie był potrzebny, nie używał wielkich słów, po prostu robił rzeczy”. Podsumowaniem tych treści było hasło wyborcze kandydata „Zawsze w słusznej sprawie”. Dodatkowo przytoczony obraz wzmacniały wykorzystane w materiałach wyborczych fragmenty filmowe, przypominające owe historyczne wydarzenia.

¹⁵⁶ W audycjach wyborczych wystąpili aktorzy ucharakteryzowani na wymienione postacie – dodatkowo zostały one podpisane imieniem i nazwiskiem.

¹⁵⁷ Oficjalny życiorys J. Olszewskiego, rozpowszechniany w czasie kampanii wyborczej szczegółowo wymieniał wszystkie działania podejmowane przez kandydata (liczył pięć stron maszynopisu). W tym miejscu wymienione zostały te elementy, które podkreślano także w innych materiałach o charakterze wyborczym (audycjach wyborczych, ulotkach), a zatem przez sztab wyborczy kandydata uznane za najbardziej kluczowe.

W wizerunku publicznym podkreślano także posiadane przez kandydata doświadczenie w sprawowaniu urzędów publicznych w systemie demokratycznym („premier pierwszego rządu wybranego przez sejm pochodzący z pierwszych w pełni demokratycznych wyborów”), co dokumentowały materiały filmowe ukazujące J. Olszewskiego z politykami zagranicznymi. Z kolei wśród cech o charakterze osobistym wskazywano uczciwość („Jedyny premier, który nie oszukał narodu”), umiejętność poświęcania się dla dobra Ojczyzny („potrafił całe życie poświęcić Polsce”), troska o ludzi oraz romantyzm („będę na niego głosowała bo jedyny romantyk wśród kandydatów” – prof. J. Staniszkis). Jako istotną zaletę kandydata na urząd Prezydenta RP podawano także fakt, iż jest z wykształcenia prawnikiem („zna prawo, zna instytucje”) oraz „ma wyobraźnię i wizję”. Z kolei fakt, iż o jego zaletach mówili wyłącznie inni, sugerował skromność kandydata. Celem kampanii było więc ukazanie J. Olszewskiego jako wybitnej jednostki („Jest wielu kandydatów, ale tylko jeden mąż stanu”), którą cechuje przywiązanie do wartości tradycyjnych: patriotycznych, narodowych i religijnych.

Janusz Korwin-Mikke w czasie kampanii wyborczej koncentrował się na prezentacji doktryny liberalno-konserwatywnej, zaś podstawowe informacje o wydarzeniach z jego życia zawierał jedynie oficjalny życiorys i niektóre ulotki wyborcze¹⁵⁸ – nie wspomniano o nich natomiast w audycjach rozpowszechnianych przez radio i telewizję. Cechy osobiste kandydata przywoływali jedynie jego zwolennicy, ale i z tych wypowiedzi nie można się było wiele o nim dowiedzieć: „przyzwoity człowiek”, „bystry obserwator”, „jeden z niewielu polityków, którzy mają wizję przyszłości państwa”, „ma niezwykłą odwagę cywilną”, „charakteryzuje go uczciwość i dbałość o dobro Polski”¹⁵⁹. Wyróżniającym elementem ubioru kandydata była, podobnie jak w 1995 r., muszka.

Z kolei **Bogdan Pawłowski** swój wizerunek osobisty budował w oparciu o dwie cechy społeczno-demograficzne: narodowość (Polak) i wyznanie (katolik). Co prawda, w oficjalnym życiorysie podawał więcej informacji, jednak nie zostały one wykorzystane do budowania wizerunku publicznego¹⁶⁰ – raz tylko odwołano się do miejsca

¹⁵⁸ Bądźcie ze mną! – ulotka wyborcza J. Korwin-Mikkego. W życiorysie tym zawarto m.in. informację, że studiował matematykę na Uniwersytecie Warszawskim, ale ostatecznie ukończył Wydział Filozofii na tej uczelni. Brał udział w wydarzeniach 1968 r., za co został aresztowany, a także w strajku stoczniowców szczecińskich w VIII 1980 r. Był również doradcą NSZZ „S” Rzemieślników Indywidualnych, a w czasie stanu wojennego był internowany. Pracownik naukowy Instytutu Transportu Samochodowego; członek Stronnictwa Demokratycznego (1962–82); Prezes najpierw Ruchu Polityki Realnej, później UPR. Od 1969 r. zajmuje się publicystyką (autor wielu książek) oraz działalnością wydawniczą. Ma czterech synów i dwie córki. Jest zapalonym brzydystą.

¹⁵⁹ Jak wyżej.

¹⁶⁰ W życiorysie tym podawano m.in. informację, iż B. Pawłowski ma wyższe wykształcenie: magister wychowania fizycznego (absolwent AWF w Poznaniu), był wieloletnim prezesem Klubu Sportowego „Sparta” w Szamotułach, zaś od 26 lat jest prywatnym przedsiębiorcą – właścicielem – dzierżawcą gospodarstw rolnych o powierzchni 1000 ha, firmy budowlanej, Szamotulskiego Towarzystwa Budownictwa Społecznego Sp. z o.o. pominięto natomiast fakt, iż dawniej był: nauczycielem wychowania fizycznego, urzędnikiem w dawnym powiecie, członkiem PZPR, a także członkiem Rady Miasta i Gminy Szamotuły i szefem okręgu poznańskiego Unii Wielkopolan. Kandydat niewiele mówił także o rodzinie – jedynie, że jest żonaty i ma dwójkę dzieci: córka ma 32 lata, a syn 13 lat. Pomijał natomiast fakt, iż był żonaty trzy razy, a ostatnia żona (biorąca udział w kampanii) była od niego o 33 lata młodsza. Zob. K. Szymoniak, *Eden pana Bogdana*, „Głos Wielkopolski”, 21–22 X 2000.

pochodzenia i zamieszkania („Wielkopolanin, mieszkaniec Szamotuł”): „Szanuję rodzinę i Ojczyznę – tę małą i tę dużą”¹⁶¹.

B. Pawłowski w swoich audycjach wyborczych protestował przeciwko określaniu go mianem „kandydata egzotycznego” i prezentował siebie jako opozycję wobec ówczesnego prezydenta. W tym celu wykorzystywał planszę pt. „Kandydat w Polsce”, podzieloną na dwie części. Pierwsza z nich: „Egzotyczny”, zawierała takie cechy jak: Polak z pochodzenia, katolik, prawdomówny, abstynent oraz informację, iż kandydat taki ma poparcie 1% wyborców, podczas gdy „Idealny” (którego cech nie podano – co wskazywało, iż są one przeciwieństwem cech tego pierwszego) ma poparcie 67% wyborców. Zabieg ten miał odzwierciedlać paradoksalną, zdaniem kandydata, sytuację panującą w Polsce. Jednocześnie prezentował się on jako idealny kandydat na prezydenta, którym w jego odczuciu powinien być „Polak, który zrealizuje wszystkie interesy Narodu Polskiego”.

Kampania **Piotra Ikonowicza** skoncentrowana była na rozpowszechnianiu przesłania i programu partii, której był liderem. P. Ikonowicz stosował w tym celu przede wszystkim dwie taktyki autoprezentacyjne: opisywanie siebie jako reprezentanta określonego ugrupowania politycznego oraz kontakty społeczne (spotkania z robotnikami, ludźmi ubogimi, podejmowanie działań mających na celu uniemożliwienie eksmisji ludzi na bruk). W oficjalnym życiorysie podkreślano przede wszystkim takie fakty jak: w latach 1980–88 był członkiem NSZZ „S”; internowany w stanie wojennym, później aresztowany; w 1984 r. założył Grupę Polityczną „Robotnik”, która wydawała pismo pod tym samym tytułem, nawiązując do tradycji PPS; w 1987 r. razem z Janem Józefem Lipskim reaktywował PPS; od 1992 r. jest przewodniczącym tej partii. Wyraźnie akcentowano również fakt, iż choć w 1993 i 1997 r. został posłem z listy SLD, to po przekształceniu się SLD w jednolitą partię polityczną „odłączył się od jej klubu i utworzył w Sejmie wspólne koło z Ruchem Ludzi Pracy, partią wyrosłą z nurtu związkowego, związanego z OPZZ”.

Swój udział w wyborach, P. Ikonowicz motywował posiadaniem misji: „przez 10 lat nikt nie pokazał innej drogi. Ja startuję, by tę drogę pokazać”; „Biorę udział w wyborach prezydenckich, by dowieść, że Polska może być sprawiedliwa i nowoczesna”, siebie zaś ukazywał jako idealistę: „Zostałem politykiem, bo wierzę, że polityka nie musi przyciągać tylko karierowiczów i ludzi, którzy przychodzą do niej tylko dla własnych korzyści”. Wśród cech społeczno-demograficznych kandydata podkreślano przede wszystkim: wykształcenie (prawnik) i zawód (tłumacz, dziennikarz), a wśród cech osobowych: odpowiedzialność, uczciwość, poczucie troski o ludzi.

Jan Łopuszański w czasie kampanii wyborczej prezentował się przede wszystkim jako lider prawicowego ugrupowania, przeciwnego członkostwu Polski w UE („założyciel i prezes Stronnictwa Porozumienie Polskie”). Stąd też wizerunek osobisty tego kandydata został zbudowany w oparciu o takie cechy jak narodowość, wyznanie i pochodzenie: „katolik z polskiej rodziny” (hasło wyborcze brzmiało: „Polak – prosty wybór”). W czasie kampanii wyborczej akcentowano przede wszystkim fakt, iż kandydat

¹⁶¹ W Szamotułach mieszkał od urodzenia w 1945 r., dokąd jego rodzice, wysiedleni z Generalnej Guberni w 1940 r. wrócili zaraz po wojnie.

wywodzi się z „katolickiej rodziny: ojciec związany był z ruchem narodowym II RP, w czasie wojny – był żołnierzem wywiadu AK, a następnie był członkiem WiN”.

Kandydat ukazywany był także jako człowiek wykształcony („prawnik – absolwent Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu Warszawskiego”) i „stały w przekonaniach politycznych”¹⁶²; człowiek, który „broni od lat polskiej racji stanu i prawa Polaków do niezależnego decydowania o polskich sprawach”, „zwolennik prawdy, uczciwy, wykształcony, odważny i sprawdzony człowiek, zrównoważony, charakteryzujący się niezłomną postawą, za co został wykluczony z AWS”¹⁶³.

Dodatkowym elementem wizerunku był status rodzinny oraz miejsce zamieszkania: „żona Halina jest lekarką, mają 5 dzieci, mieszkają w Radomiu”. Prywatnie kandydat prezentował się jako człowiek sympatyczny (na wielu zdjęciach umieszczonych w materiałach wyborczych był uśmiechnięty), ceniący wysoko wartości rodzinne („Nieliczne wolne chwile spędza najchętniej z rodziną najlepiej w górach, na rowerze, nad rzeką, z dziećmi”) oraz religijny. W wizerunku osobistym akcentowano także wiek („45 lat”), ale znaczenia tej cechy nie wyjaśniano.

3. TARAPATY AUTOPREZENTACYJNE

Publiczny wizerunek, kształtowany przez dany podmiot wyborczy, kształtowany w czasie kampanii wyborczej może zostać zagrożony lub nawet zburzony w wyniku tzw. tarapatów autoprezentacyjnych. Ich źródła podzielić można na dwie grupy: zachowania własne podmiotu (zachowania indywidualne i zachowania w trakcie interakcji) oraz działania innych uczestników otoczenia danego podmiotu (w przypadku kandydatów na urząd prezydencki: osób z ich najbliższego otoczenia oraz innych uczestników rynku wyborczego, głównie zaś konkurentów).

Do tarapatów spowodowanych własnym zachowaniem jednostki zaliczyć można w szczególności: publiczne uchybienie normom, przypadkowe wyrządzenie szkody, utratę kontroli nad swoim ciałem oraz wszelkie działania przyciągające uwagę innych¹⁶⁴. Niepożądany wpływ na wizerunek osobisty może mieć także zachowanie będące wynikiem związków lub interakcji z innymi (przy czym źródłem tarapatów danej osoby może być zachowanie innego uczestnika tej samej sytuacji, jeśli jest on kojarzony przez świadków wydarzenia z daną osobą). W przypadku uczestników rynku wyborczego najczęstszym powodem tarapatów autoprezentacyjnych są celowe prowokacje ze strony otoczenia (innych kandydatów i ich sztabów wyborczych). Przyjmują one zwykle postać: ujawniania niekorzystnych informacji o przeszłości kandydata lub kogoś z jego najbliższego otoczenia, krytyki podjętych działań (decyzji), obrażania

¹⁶² W oficjalnym życiorysie podkreślano, iż „doradzał środowisku „S” w Hucie Katowice, był pełnomocnikiem ds. interwencji NSZZ „S” RI w Radomiu, organizatorem Tygodni Katolickiej Nauki Społecznej w Radomiu”, a w 1989 r. był członkiem – założycielem ZChN. W 1999 r. odszedł z tej partii. Za: Europa tak, Unia Europejska NIE! – ulotka wyborcza J. Łopuszańskiego.

¹⁶³ J. Łopuszański został wykluczony z AWS za głosowanie przeciwko rządowemu projektowi podziału administracyjnego kraju na 12 województw.

¹⁶⁴ Zob. E. Goffman, op. cit., s. 81–82 oraz 85.

(posługiwania się negatywnymi epitetami) lub też czynienia z danej osoby obiektu żartów¹⁶⁵.

Odrębną kategorię potencjalnych źródeł tarapatów autoprezentacyjnych stanowią tzw. znamiona, do których należą przeszłe zachowania (np. pobyt w więzieniu lub szpitalu psychiatrycznym), cechy fizyczne (niepełnosprawność, okaleczenia), cechy charakteru (np. nieumiejętność panowania nad sobą), przynależność do określonej grupy, wykonywane w przeszłości zajęcia, a nawet pochodzenie. W sytuacji, gdy znamiona te prowadzą do wyciągnięcia przez innych ludzi negatywnych wniosków na temat zdolności, kompetencji lub uprawnień, czy też charakteru i osobowości danej osoby, stają się one piętnem¹⁶⁶.

Spośród kandydatów ubiegających się w latach 1990–2000 o urząd Prezydenta RP w tarapaty autoprezentacyjne popadło jedynie kilku, przy czym bezpośrednim źródłem większości z nich były działania podejmowane przez konkurentów wyborczych. Zwykle była to część kampanii negatywnej skierowanej przeciwko kandydatom cieszącym się wysokim poparciem przedwyborczym. Działania te podlegały głównie na przypomnieniu opinii publicznej faktów z przeszłości kandydata (w tym ujawnieniu niewłaściwych zachowań osób z najbliższego otoczenia pretendenta do urzędu prezydenckiego) lub napiętnowaniu danej osoby. Odnotować można jednak także kilka przypadków, w których sam podmiot był bezpośrednią przyczyną tarapatów. Konieczne jest przy tym wspomnienie o roli środków masowego przekazu: mogą one stanowić zarówno kanał przekazu informacji o danym wydarzeniu lub piętnie, bądź też samodzielne źródło tarapatów autoprezentacyjnych danego podmiotu wyborczego (o czym szerzej mowa była w rozdziale IV).

Tarapaty autoprezentacyjne stanowią sytuację kryzysową, która wymaga ze strony podmiotu wyborczego i jego otoczenia podjęcia określonych działań. Częstą reakcją na tarapaty autoprezentacyjne i towarzyszące im uczucie zakłopotania jest „rozmyślne niedostrzeżenie”. Jest to taktyka skuteczna w sytuacji, gdy otoczenie ujawnia tendencję do zignorowania danego wydarzenia. Jednakże wówczas, gdy osoby świadome znaczenia własnego wizerunku (a zatem m.in. osoby publiczne) są przekonane, że wywarły niepożądane wrażenie, a reakcja otoczenia potwierdza ich przypuszczenia, z reguły podejmują one działania w kierunku naprawienia swego *image'u*. Do tzw. taktyk zaradczych należy przede wszystkim *przepraszanie*, czyli przyznanie się do błędu, wzięcie na siebie odpowiedzialności oraz poproszenie o wybaczenie. Drugą taktyką jest *tłumaczenie się*¹⁶⁷, które przyjmować może postać *wypierania się* (deklarowania niewinności), *usprawiedliwiania* (powoływania się na niewiedzę, przytaczanie okoliczności łagodzących oraz rozmycie odpowiedzialności) oraz *rozgrzeszania* (bagatelizowania, przypisywania korzyści wynikających z faktu, iż dane niefortunne wydarzenie miało

¹⁶⁵ M. Leary, op. cit., s. 135–136.

¹⁶⁶ Tamże, s. 137.

¹⁶⁷ Tłumaczenie się definiowane jako „wyjaśnianie przyczyn nieoczekiwanego, nieakceptowanego lub niesatysfakcjonującego zachowania” (cyt. B. R. Schlenker, op. cit.) jest taktyką mającą na celu „zmniejszenie prawdopodobieństwa, że inni wyciągną niepożądane wnioski na temat charakteru lub wartości jednostki uwikłanej w tarapaty autoprezentacyjne”. Zob. M. H. Gonzales, J. H. Pederson, D. J. Manning, D. W. Wetter, *Pardon My Gaffe: Effects of Sex, Status, and Consequence Severity on Accounts*, „Journal of Personality and Social Psychology” 1990, vol. 58. Za: M. Leary, op. cit., s. 144.

miejsce oraz porównywania do niepożądanych zachowań innych osób lub powoływania się na zasady moralne lub wyższe cele, które miały kierować danym zachowaniem).

Jeszcze innym sposobem reagowania na tarapaty autoprezentacyjne, często stosowanym przez osoby zajmujące wysokie stanowiska, jest *odmowa tłumaczenia się*. I wreszcie, w sytuacji, gdy rozpowszechnione zostały informacje sprzeczne z wizerunkiem, który dana osoba pragnęłaby prezentować, czasem podejmowane są próby *kompensowania* tego negatywnego obrazu poprzez próbę wywarcia szczególnie pozytywnego wrażenia pod innym względem¹⁶⁸. Z kolei w przypadku napiętnowania podmiot może podjąć próbę zatajenia, ujawniania i tym samym zdjęcie piętna, kompensacji, wykorzystania piętna do stworzenia wizerunku lub też zrezygnować z jakiegokolwiek formy reagowania na fakt, iż znamię stało się piętnem.

Skuteczność każdej z wymienionych taktyk zależy przede wszystkim od dostosowania ich do zaistniałej sytuacji, a to z kolei jest uwarunkowane kulturowo. Niemniej wydaje się, iż można sformułować kilka wniosków o charakterze ogólnym. I tak, przeprosiny są wskazane w niemal każdym przypadku, a szczególnie w sytuacji poważniejszych tarapatów: wyrządzenia komuś krzywdy lub obrażenia kogoś (istotne znaczenie ma przy tym dobór ich formy). Z kolei skuteczność deklarowania niewinności zależy od tego, czy otoczenie uwierzy w ową deklarację. Stąd też w przypadku, gdy wizerunek osoby publicznej zostaje zagrożony z powodu niepopularnej decyzji politycznej, najbardziej skuteczna okazuje się taktyka powoływania się na zasady. Z kolei w przypadku tarapatów autoprezentacyjnych będących wynikiem niewłaściwego postępowania w życiu osobistym lub publicznym, bardziej skuteczne stają się próby usprawiedliwienia swojego zachowania, przy zastosowaniu bądź techniki wyparcia się odpowiedzialności lub też jej rozmycia.

Wymienieni wyżej kandydaci na urząd Prezydenta RP najczęściej stosowali taktykę tłumaczenia się (i jej odmian) lub wypierania się. W tym pierwszym przypadku zazwyczaj powoływano się na okoliczności łagodzące lub niewiedzę. Tak uczynił np. L. Wałęsa po upowszechnieniu przez sztab wyborczy A. Kwaśniewskiego informacji, iż przewodniczącym społecznego komitetu poparcia ówczesnego prezydenta jest A. Pastwa, przez 15 lat więziony za oszustwa¹⁶⁹. Z kolei J. Kuroń, który po upadku z roweru spędził pewien czas w szpitalu, na zorganizowanej specjalnie konferencji prasowej próbował położyć kres dziennikarskim rozważaniom na temat jego stanu zdrowia, przedstawiając zaświadczenie lekarskie¹⁷⁰. Taktykę zaprzeczania i kontrargumentu zastosował natomiast T. Wilecki, który podczas jednego ze spotkań wyborczych pozytywnie wypowiadał się na temat polityki mieszkaniowej III Rzeszy. Kandydat ten zarzucił dziennikarzom przeinaczenie jego wypowiedzi, zaś późniejszą krytykę z ich strony nazwał „atakami na okazałą postać”¹⁷¹. Dla kompensacji przywoływał natomiast swoje wychowanie „w duchu antyniemieckim” oraz służbę w Wojsku Polskim.

¹⁶⁸ M. Leary, op. cit., s. 147–149.

¹⁶⁹ Szef sztabu wyborczego L. Wałęsa J. Gwiżdż zaprzeczał jakoby miał jakiegokolwiek związki z A. Pastwą, zaś L. Wałęsa utrzymywał, iż o niczym takim nie wiedział.

¹⁷⁰ Por. J. Raciborski, *Polskie wybory*, s. 78; B. Dziemidok, op. cit., s. 70.

¹⁷¹ *Wilecki zaprzecza, że chwalił Hitlera*, komunikat PAP 3 IX 2000; J. Paradowska, *Bez wiary, bez ducha*, „Polityka” 2000, nr 27.

Tarapaty autoprezentacyjne kandydatów na urząd Prezydenta RP (1990–2000)

Rok / podmiot	Źródło / kanał	Przedmiot tarapatów	Taktyka ratowania twarzy
1990 r.			
T. Mazowiecki	S. Tymiński	oskarżenie o zdradę stanu	brak reakcji podmiotu (reakcja zewnętrzna)
T. Mazowiecki	otoczenie L. Wałęsy	pochođenje semickie	wypieranie się
S. Tymiński	media	napiętnowanie	kompensacja
L. Wałęsa	sztab wyborczy T. Mazowieckiego	„siekiera”	kompensacja
1995 r.			
A. Kwaśniewski	podmiot/media	„Polisa”	rozgrzeszanie
A. Kwaśniewski	podmiot/Konferencja Młodych (KPN), media	„wykształcenie”	brak reakcji, wypierania się, tłumaczenie
A. Kwaśniewski	sztab wyborczy L. Wałęsy	„mieszkanie”	wypieranie się
L. Wałęsa	podmiot / sztab wyborczy A. Kwaśniewskiego	„podatek”	usprawiedliwianie się (rozmycie odpowiedzialności)
L. Wałęsa	otoczenie / sztab wyborczy A. Kwaśniewskiego	„sprawa Pastwy”	usprawiedliwianie się (niewiedza)
J. Kuroń	podmiot	upadek z roweru	tłumaczenie się
2000 r.			
A. Kwaśniewski	podmiot, otoczenie / sztab wyborczy M. Krzaklewskiego	„Kalisz”	odmowa tłumaczenia się (później: usprawiedliwianie się i przeproszenie)
A. Kwaśniewski	podmiot / sztab wyborczy M. Krzaklewskiego	„Charków”	usprawiedliwianie się (przytaczanie okoliczności łagodzących), rozgrzeszanie się
A. Kwaśniewski	sztab wyborczy M. Krzaklewskiego	„Mieszkanie”	brak reakcji
A. Kwaśniewski	podmiot / sztab wyborczy M. Krzaklewskiego	„owczy pęd”	odmowa tłumaczenia się (później: przeproszenie)
T. Wilecki	podmiot	„domy Hitlera”	wypieranie się

Źródło: Opracowanie własne.

Interesującą reakcją na kampanię negatywną podjętą przez sztab wyborczy T. Mazowieckiego było wykorzystanie elementów humoru przez sztab wyborczy L. Wałęsy. W tym przypadku konieczne było podjęcie działań mających na celu ratowanie efektów wysiłków włożonych w reinterpretację cech L. Wałęsy, gdyż w audycjach wyborczych T. Mazowieckiego ukazywano przywódcę „S” jako „napuszonego, wielkopańskiego i pogardliwego” człowieka¹⁷². Reakcja polegała na wykorzystaniu elementów użytych

¹⁷² J. Bralczyk, M. Mrozowski, op. cit., s. 163.

przez konkurentów do pozytywnej prezentacji L. Wałęsy (filmy rysunkowe, których głównym bohaterem jest skierka rozbijająca „grubą kreskę”, strasząca czerwone pająki, przerywająca kreskę – strunę, która wygrywa „Międzynarodówkę” itd.)¹⁷³.

Specyficzną strategię reagowania na wszelkie tego typu sytuacje przyjął A. Kwaśniewski. W pierwszej kolejności stosował taktykę wypierania lub „umyślnego niedostrzegania” (brak reakcji). Dopiero później, pod naciskiem innych podmiotów (np. po szerokim upowszechnieniu danej informacji przez media) bądź tłumaczył się i przeproszał, bądź też rozgrzeszał. Postąpił tak np. wobec zarzutu o nie zgłoszeniu w oświadczeniu majątkowym akcji „Polisy” posiadanych przez J. Kwaśniewską: po ostatecznym wyjaśnieniu własnej sytuacji¹⁷⁴, zaproponował, by również L. Wałęsa i jego małżonka ujawnili publicznie swoje oświadczenia majątkowe. Było to swoiste działanie odwetowe – wówczas bowiem uwaga opinii publicznej skoncentrowała się na kwestii podatku wyrównawczego, który ówczesny prezydent miał zapłacić od 1 mln dolarów otrzymanych od wytwórni Warner Bros w 1989 r.¹⁷⁵

Podobnie zachował się A. Kwaśniewski w sytuacji ujawnienia braku posiadania przez niego wyższego wykształcenia, a także w 2000 r., gdy sztab wyborczy M. Krzaklewskiego zaprezentował materiały dotyczące zachowania prezydenta Kwaśniewskiego w Charkowie i Kaliszu: pierwszy przypadek tłumaczono zażyciem przez prezydenta środków przeciwbólowych z uwagi na chorą goleń, w drugim zaś podjęto próbę wypierania się (służyło temu oskarżenie sztabu M. Krzaklewskiego o manipulację materiałem filmowym oraz nadużywanie wizerunku Jana Pawła II) oraz rozmycia odpowiedzialności poprzez skupienie uwagi na zachowaniu M. Siwca nie zaś A. Kwaśniewskiego. Sztab wyborczy A. Kwaśniewskiego nie zareagował natomiast na zarzut zakupu mieszkania poniżej jego rynkowej wartości – kwestia ta była obecna w kampanii wyborczej w 1995 r. i wówczas A. Kwaśniewski zaprzeczał informacjom na ten temat pochodzącym ze sztabu wyborczego L. Wałęsy.

Strategia odsuwania w czasie przeprosin i wyjaśnień, zastosowana przez A. Kwaśniewskiego zarówno w 1995 r., jak i pięć lat później, choć niezgodna ze wskazówkami dotyczącymi „ratowania twarzy”, przyniosła pozytywny dla kandydata efekt – wyborcy nie traktowali zarzutów jako poważne i burzące wizerunek kandydata (pięć lat po tym, jak podał PKW nieprawdziwą informację o swoim wykształceniu, 77% badanych uważało go za człowieka uczciwego, podczas gdy np. L. Wałęsę jako takiego oceniało 67%)¹⁷⁶. Co więcej, kolejne tarapaty autoprezentacyjne tego polityka zdawały się być

¹⁷³ Szerzej o tych filmach pisze: J. Purzycki, *Prezydencki poker*, Warszawa 1991, s. 79–91.

¹⁷⁴ A. Kwaśniewski początkowo mówił, iż nie pamięta, czy wpisał, gdyż nie był dokładnie informowany o inwestycjach żony, później tłumaczył, iż nie wpisał, gdyż w błąd wprowadziły go niejasności w kwestionariuszu, gdzie zastosowana była liczba pojedyncza (posiadam...), nie wyjaśniono natomiast, czy dotyczy ona majątku wspólnego. Za: *Kto ile ma*, „Gazeta Wyborcza” 9 XI 1995, por. B. Dziemidok, op. cit., s. 141.

¹⁷⁵ Sztab wyborczy L. Wałęsy zajął niejasne stanowisko: początkowo twierdzono, iż była to darowizna (darowizny z zagranicy, jeśli zostały wpłacone do polskiego banku nie były wówczas opodatkowane), później, iż było to jednak honorarium za prawo do nakręcenia filmu biograficznego o L. Wałęsie, a podatek został zapłacony przez wytwórnię w USA. Zob. J. Raciborski, *Polskie wybory*, s. 86–87 oraz B. Dziemidok, op. cit., s. 142.

¹⁷⁶ Komunikat CBOS pt. „Portrety kandydatów na prezydenta”, nr 101, VI 2000.

przez wyborców traktowane jako ataki wyborcze ze strony konkurentów („ofiara”). Jako takie, co prawda nie przysparzały mu zwolenników, ale nie zwiększały także istotnie liczby przeciwników¹⁷⁷. Taktyka nie reagowania na atak okazała się skuteczna także w przypadku T. Mazowieckiego. Oskarżenie go przez S. Tymińskiego spowodowało reakcję szerokich środowisk popierających T. Mazowieckiego oraz wszczęcie dochodzenia w tej sprawie przez prokuraturę.

Dwaj kandydaci musieli radzić sobie z sytuacją swoistego napiętnowania. Jak już wspomniano w rozdziale IV, w 1990 r. ze strony otoczenia L. Wałęsy pojawiły się sugestie co do „nie czysto polskiego”, czy wręcz „semickiego” pochodzenia T. Mazowieckiego¹⁷⁸. Reakcją sztabu wyborczego było zaprzeczenie oraz podkreślanie szlacheckiego rodowodu i więzi przodków z katolicyzmem: „Wywodzi się z zasłużonej ziemiańskiej rodziny, pieczętującej się herbem Dołęga. Ojciec Bronisław, znany lekarz i działacz Akcji Katolickiej [...]”¹⁷⁹. Drugim napiętnowanym był S. Tymiński. Początkowo kandydat ten podejmował próby kompensacji i wyjaśniania – w swoich audycjach wyborczych prezentował listy od wyborców oraz obrazy swoich zwolenników przybywających na spotkania wyborcze. Przed drugą turą zaś zrezygnował w zasadzie z walki o ratowanie wizerunku, kontynuując tylko prezentowanie swojej osoby jako ofiary (wykorzystywanie piętna).

Podsumowując rozdział poświęcony wizerunkom kształtowanym przez poszczególnych kandydatów, stwierdzić można, iż w większości przypadków potwierdzenie znalazła teza o istniejącym wpływie reprezentowanej orientacji politycznej na sposób kształtowania wizerunku publicznego. Wyjątki od tej zasady wynikały głównie z cech indywidualnych (silnej osobowości) danego podmiotu lub szczególnej sytuacji panującej na rynku wyborczym. Najwyraźniej było to widoczne w przypadku L. Wałęsy w 1990 r. oraz kilku kandydatów, którzy w 2000 r. próbowali odebrać część elektoratu A. Kwaśniewskiego. Zgodnie z modelowym ujęciem, strategię personalistyczną realizowali głównie kandydaci orientacji socjaldemokratycznej oraz liberalno-demokratycznej: w 1995 i 2000 r. A. Kwaśniewski, w 2000 r. A. Olechowski, a także J. Kalinowski. Wszyscy oni podejmowali jednocześnie działania mające na celu wykreowanie wizerunku „lidera – negocjatora”, co w odniesieniu do kandydatów niesocjaldemokratycznych w 2000 r. było reakcją na pozytywną ocenę takiego właśnie wizerunku ówczesnego prezydenta¹⁸⁰. Strategię tę wybrali także w 1990 r. T. Mazowiecki, w 1995 r. dwaj kandydaci „środka”: J. Kuroń i T. Zieliński, a w 2000 r. również

¹⁷⁷ Po wyemitowaniu przez komitet wyborczy M. Krzaklewskiego reklam wyborczych skierowanych przeciwko A. Kwaśniewskiemu, deklarowane poparcie dla tego ostatniego spadło z 60% do 55%. Za: Komunikat CBOS pt. „Deklarowane poparcie dla kandydatów na prezydenta tydzień przed wyborami”, nr 146, X 2000.

¹⁷⁸ Sam L. Wałęsa zaprzeczał jakoby przyczyniał się do rozpowszechniania tego typu informacji, choć podczas swoich wystąpień często podkreślał swoją polskość, dając do zrozumienia, że nie wszyscy jego rywale mogą się nią poszczycić.

¹⁷⁹ Na potwierdzenie przytaczano wypowiedź biskupa Orszulika, który poświadczył (4 listopada 1990 r.): „Mazowiecki ma drzewo genealogiczne wyprowadzone w oparciu o metryki chrztu aż od XV wieku, pokazywał mi je biskup płocki”. Za: J. Raciborski, *Polskie wybory*, s. 64. Szerzej o tym: K. Gebert, *Rola antysemityzmu*, w: *Bitwa o Belweder*, s. 249.

¹⁸⁰ Decyzja K. Kalinowskiego uzasadniona może być także bliskością polityczną PSL i SLD, której wyrazem była koalicja rządowa z lat 1993–1997.

M. Krzaklewski. T. Mazowiecki oraz M. Krzaklewski prezentowani byli dodatkowo jako „autorytety moralne”. I wreszcie, strategię personalistyczną realizował zawsze J. Korwin-Mikke – czyniący ze swojej osoby wizytówkę zarówno partii, jak i całej opcji liberalnej („prawdziwej prawicy”).

Większość kandydatów prawicowych, reprezentujących opcję chrześcijańsko-narodową lub chrześcijańsko-demokratyczną budowała wizerunek „męża opatrzniościowego”. Do grupy tej należeli: J. Olszewski, L. Kaczyński, H. Gronkiewicz-Waltz, J. Łopuszański, P. Ikonowicz oraz T. Wilecki. W tym przypadku cechy osobiste kandydatów potwierdzać miały szacunek kandydatów dla określonych wartości lub legitymizować ich jako reprezentantów określonych grup społecznych. Stąd też większość z wymienionych kandydatów budowała dodatkowo wizerunek „osoby moralnej”, „silnego człowieka” lub „swojego człowieka”. Odrębną grupę stanowili natomiast kandydaci PSL, którzy w kolejnych wyborach prezydenckich występowali przede wszystkim jako reprezentanci interesów wsi i jej mieszkańców (w tym przypadku wyraźna etykieta partyjna istotnie determinowała styl autoprezentacyjny – był to zwykle „swój człowiek”).

Popularnym typem wizerunku osobistego był również „ekspert”, definiowany jako specjalista w zakresie ekonomii (A. Olechowski, D. Grabowski), a także „osoba atrakcyjna” (A. Kwaśniewski w 1995 r., A. Olechowski i M. Krzaklewski w 2000 r.). I wreszcie, styl trybuna ludowego i „swojego człowieka” przyjmował A. Lepper i L. Wałęsa. Wizerunek tego ostatniego przeszedł interesującą ewolucję. I tak, w 1990 r. *image* publiczny L. Wałęsy łączył wspomniane wyżej wizerunki z obrazem autorytetu moralnego (przywódca charyzmatyczny). Pięć lat później prezentował się głównie jako „silny człowiek i przywódca” oraz „mąż opatrnościowy”, zaś w 2000 r. prezentowano go przede wszystkim jako „autorytet moralny” oraz „męża stanu” (postać historyczną, powracającą do aktywnej działalności politycznej). Z kolei przyjęty w 1990 r. przez S. Tymińskiego styl autoprezentacji („outsider”) wykorzystywany był przez kilku kandydatów jeszcze w 1995 r., ale bez powodzenia.

Wizerunek „kandydata obywatelskiego” – którego atutami są: brak przynależności partyjnej, autorytet i popularność w społeczeństwie w 1995 r. okazał się nie być skuteczny (*casus* J. Kuronia), zaś w 2000 r. A. Olechowskiemu zapewnił drugie miejsce pod względem liczby głosów. Wyjaśnieniu tych różnic służyć może analiza sytuacji na rynku wyborczym. W 1995 r. w sytuacji silnej polaryzacji politycznej kandydat środka wydawał się mało wyrazisty, zaś w 2000 r. w sytuacji wysokiego poparcia dla stylu prezydentury A. Kwaśniewskiego, najpoważniejszym rywalem ówczesnego prezydenta był kandydat reprezentujący podobny typ polityka i człowieka.

Zestawienie stylów autoprezentacyjnych z analizowanej dekady pozwala uchwycić długookresowe strategie realizowane przez określone opcje polityczne lub też kandydatów. I tak, konsekwentnie typ lidera – negocjatora wybierają kandydaci lewicy, zaś przedstawiciele prawicy koncentrują się na reprezentowanych wartościach. Co więcej, dostrzec można, iż kandydaci wykorzystują taktyki, które okazały się skuteczne we wcześniejszych wyborach. I tak, np. M. Krzaklewski w 2000 r. zastosował tę samą taktykę, co A. Kwaśniewski w 1995 r. – początkowo prezentował się jako „osoba atrakcyjna” i „swój człowiek”, by w dalszej części kampanii podkreślać cechy budujące wizerunek „poważnego i doświadczonego polityka”.

Z każdymi kolejnymi wyborami rosła wśród podmiotów wyborczych świadomość znaczenia wizerunku osobistego jako elementu strategii wyborczej i był on coraz umiejętniej wykorzystywany do różnicowania kandydatów oraz ich promocji. Narzędziami służącymi do budowy wizerunków były przede wszystkim odpowiednio dobrane cechy kandydatów. Podkreślając jedne i pomijając inne, kandydaci starali się stworzyć pożądaną obraz samych siebie w oczach wyborców. Tym, co decydowało o wyborze tych cech była zarówno wiedza (lub intuicja) na temat społecznych oczekiwań, z drugiej zaś reprezentowana orientacja polityczna oraz cel, jaki dany kandydat realizował poprzez udział w wyborach prezydenckich.

Uzupełnieniu wizerunku służyły elementy graficzne (obrazy) i dźwiękowe oraz odwoływanie się w nich do określonej symboliki religijnej, patriotycznej lub ludowej. Informacje o kompetencjach i doświadczeniu politycznym wspierały zdjęcia prezentujące kandydatów z osobistościami ze świata polityki, kultury lub sztuki, zaś o cechach osobistych kandydatów mówili zwykle ich najbliżsi: rodzina, współpracownicy. Uwagę zwraca wzrost roli rodzin, a zwłaszcza żon kandydatów, które z czasem stają się oddzielnym elementem wizerunków (jako przyszłe pierwsze damy). Zmiana ta wskazuje na ewolucję społecznych oczekiwań wobec Prezydenta RP, o której była mowa w rozdziale III: stopniowo następuje ich dostosowanie do pozycji głowy państwa określonej w konstytucji (reprezentant, strażnik), a jednocześnie przedstawiciel narodu (polityk bliski sprawom ludzi).

Rozdział VI

PRZEKAZY PROGRAMOWE W PREZYDENCKIEJ KAMPANII WYBORCZEJ

Personalny charakter wyborów prezydenckich nakazuje umieścić w centrum zainteresowania kwestie związane z osobami poszczególnych kandydatów. Jednakże wizerunek osobisty nie stanowi jedynej treści przekazów rozpowszechnianych w czasie kampanii wyborczej. Drugim elementem jest przygotowana oferta programowa, na którą składają się „główne cele i zamierzenia kandydata, ocena sytuacji politycznej, społecznej i ekonomicznej kraju oraz deklaracje działań, jakie zamierza podjąć dana osoba po objęciu urzędu”¹. Oferta programowa zawarta zostaje w kilku typach przekazów: programie wyborczym, przyjmującym zwykle postać oficjalnego dokumentu, platformie wyborczej, prezentowanej w ulotkach, broszurach i audycjach wyborczych oraz sloganie. Kwestie programowe są także treścią wypowiedzi kandydata, udzielanych podczas kampanii (w audycjach wyborczych oraz w rozmowach z dziennikarzami i wyborcami)².

Podmioty wyborcze poprzez sformułowanie przekazów programowych realizują cztery podstawowe funkcje, pozwalające udzielić odpowiedzi na cztery kluczowe pytania: lokacyjną (*skąd jestem?*), wartościująco-postulatywną (*kim jestem?*), edukacyjno-programową (*dokąd zmierzam?*) oraz socjotechniczną (*kim są inni?*). Położenie akcentu na którąś z tych funkcji, bądź osłabianie znaczenia którejś z nich zależy istotnie od reprezentowanej opcji politycznej. I tak, realizacja funkcji lokalizacyjnej ma największe znaczenie dla przedstawicieli orientacji socjaldemokratycznej, funkcji wartościująco-postulatywnej dla orientacji liberalno-demokratycznej, edukacyjno-programowej dla chrześcijańsko-narodowej, zaś socjotechnicznej dla reprezentantów orientacji populistycznej³. Ten modelowy podział pozostaje aktualny także w przypadku kandydatów na urząd prezydenta RP, z których zdecydowana większość (jak wykazano w rozdziałach III i IV) ma wyraźnie określoną etykietę partyjną. Skoncentrowanie

¹ Zob. hasło „program wyborczy”, *Słownik polityki*, pod red. M. Bankowicza, Warszawa 1996, s. 220. Należy przy tym zauważyć, iż tzw. kandydaci partyjni nierzadko w czasie kampanii posługują się programem politycznym partii, którą reprezentują. Program polityczny definiowany jest zwykle jako: „wyraz określonych interesów politycznych, stanowiący sposób komunikacji pomiędzy podmiotami politycznymi; zbiór celów i zamierzeń partii politycznych, ruchów politycznych, organów władzy i administracji państwowej, jednostek i grup politycznych, które chcą zdobyć władzę lub uzyskać na nią wpływ; pewien system warunkujących się wzajemnie planowych działań”. Za: *Leksykon politologii*, s. 457.

² Powyższe zestawienie wprowadza więc podział na formy (typy) przekazów oraz ich nośniki (kanały przekazu), który zastosowany będzie do analizy przekazów programowych.

³ Za: E. Pietrzyk-Zieniewicz, *Kreacja wizerunku przywódcy politycznego (style argumentacji)*, „Studia Politologiczne” 2001, vol. 5, s. 291–293.

uwagi na niektórych funkcjach (i tym samym mniejsze akcentowanie pozostałych) może również wynikać z przyjętej strategii wyborczej, w szczególności w zakresie relacji międzypodmiotowych.

Celem niniejszego rozdziału jest ukazanie przekazów roli, jaką pełnią poszczególne typy przekazów programowych w przypadku kandydatów na urząd prezydencki oraz udzielenie odpowiedzi na pytanie o sposób wykorzystania go przez poszczególne podmioty w trakcie kampanii wyborczej. Podstawowa teza tych rozważań brzmi, iż oferta programowa odgrywa tym istotniejszą rolę w strategii wyborczej podmiotu wyborczego, im wyraźniejsza jest jego etykieta partyjna. Tak zwani kandydaci partyjni stanowią nierzadko wręcz swoiste narzędzie (nośnik) programu wyborczego (politycznego). Położenie akcentu na prezentację programu wyborczego (lub politycznego) wynikać może także z celu, jaki stawia sobie dany podmiot, biorący udział w kampanii prezydenckiej (chęć rozwiązania określonych problemów). W przypadku zaś wszystkich kandydatów (bez względu na ich motywację wyborczą) przekazy o charakterze programowym odgrywać mogą rolę narzędzia służącego do: legitymizowania kandydatów, ich różnicowania oraz wzbudzania nimi zainteresowania wśród pozostałych uczestników rynku wyborczego i, pośrednio, do zdobycia poparcia wśród wyborców.

W pierwszej części rozdziału omówione zostaną główne narzędzia służące różnicowaniu zawartości przekazów wyborczych: obietnice oraz retoryka. Z kolei druga część zawiera wyniki analizy różnych typów przekazów o charakterze programowym z lat 1990, 1995 i 2000. Jednym z głównych celów tej analizy było stworzenie charakterystyki zarówno treści, jak i formy przekazów poszczególnych kandydatów. Stąd też ogólnikowe postulaty oraz deklaracje wspólne wszystkim lub wielu kandydatom przedstawione zostaną jedynie skrótowo, bądź nawet jedynie wspomniane w przypisach.

1. TYPY PRZEKAZÓW PROGRAMOWYCH I ICH ROLA W KAMPANII PREZYDENCKIEJ

Jak wspomniano wyżej, oferta programowa kandydatów na urząd prezydencki zaprezentowana może być w kilku typach przekazów. Każdy z nich, ze względu na swoją specyfikę, pełnić może określoną rolę w kampanii wyborczej. Szczególnie interesująca wydaje się rola oficjalnych *programów wyborczych*. Dokumenty programowe pretendentów do urzędu prezydenckiego pełnią bowiem odmienne role niż w przypadku partii politycznych, uczestniczących w wyborach parlamentarnych, a kwestia ta nie stała się jak dotąd przedmiotem obszerniejszego opracowania naukowego⁴. Zagadnieniu temu warto więc poświęcić więcej uwagi.

Jedną z cech programów wyborczych jest wielość i różnorodność zawartych w nich zagadnień oraz ogólnikowość ich prezentacji. W szczególności dużo miejsca w doku-

⁴ Powstały jedynie opracowania i analizy poświęcone programom wyborczym (a raczej ofertom programowym) kandydatów biorących udział w poszczególnych udziałach. Zob. Z. Kiełmiński, *Programy wyborcze w kampanii prezydenckiej w Polsce w 1990 r.*, w: *Dlaczego tak głosowano. Wybory prezydenckie '90. (Analiza polityczna i socjologiczna)*, pod red. S. Gebethnera i K. Jasiewicza, Warszawa 1993; G. Matuszak, *Programy wyborcze kandydatów na Prezydenta RP w 2000 r.*, w: *Prezydenci 2000*, pod red. S. Dziecielskiej-Machnikowskiej, Łódź 2001, s. 9–26.

mentach programowych zajmują kwestie istotne dla całego społeczeństwa: oświata, służba zdrowia, rynek pracy, budownictwo mieszkaniowe, bezpieczeństwo (o czym była mowa w rozdziale III), zaś ich przedstawieniu towarzyszą postulaty zmian, które służyć mają generalnie „wzrostowi dobrobytu, wprowadzeniu rządów prawa i realizacji zasady sprawiedliwości społecznej”⁵. Analiza tych dokumentów programowych prowadzi więc do wniosku o istnieniu podobieństw wielu programów wyborczych (uwaga ta dotyczy zwłaszcza kandydatów reprezentujących tę samą opcję polityczną). Wynika to z faktu, iż „podmioty polityczne starają się nadać oficjalnie prezentowanym programom wyborczym treść zgodną z powszechnie pożądanymi celami, bez jednoczesnego naruszania specyficznego systemu norm i wartości własnej bazy politycznej. Realizacji tego celu służą m.in. takie zabiegi jak: tuszowanie sprzeczności oraz posługiwanie się umiarkowaną i wieloznaczną retoryką, dopuszczającą różne interpretacje”⁶.

Powyższe stwierdzenie nie powinno jednak prowadzić do konstatacji, iż programy wyborcze nie pełnią żadnej funkcji w kampanii wyborczej – trudno bowiem, w sytuacji walki o poparcie szerokich grup wyborców, nie doceniać ich instrumentalnej roli – narzędzia przy organizowaniu i prowadzeniu kampanii. Po pierwsze, obok wspomnianych podobieństw zawartości programów istnieją różnice w rozłożeniu akcentów oraz wyrażonej ocenie (wizji) sytuacji w kraju (pesymistyczna, optymistyczna). Po drugie, w programie wyborczym podmiot polityczny zawiera podstawowe informacje na temat swojej kandydatury: określa swój rodowód polityczny, wskazuje odbiorców oferty wyborczej (MY) oraz przeciwników (ONI), a także definiuje najważniejsze problemy i wartości, do których będzie się odwoływać podczas kampanii wyborczej. Co więcej, program zawierający wizję prezydentury pełni funkcję uzupełniającą wobec konstrukcji „JA – przyszły prezydent”, sformułowanej w ramach wizerunku osobistego. W wielu programach znaleźć można także wyraźne wskazówki dotyczące grup wyborców, o których poparcie zabiega dany kandydat (np. w przypadku kampanii skierowanej do mieszkańców wsi, główny akcent zostanie położony na kwestie rolnictwa, ale także dostęp do oświaty i służby zdrowia; do ludzi młodych – na budownictwo mieszkaniowe, oświatę, konieczność tworzenia nowych miejsc pracy; do bezrobotnych – na pomoc społeczną i tworzenie nowych miejsc pracy itd.).

Co więcej, każdy z kandydatów stara się zawrzeć w swoim programie „kwestię sztandarową” – hasło przewodnie kampanii, które wyróżni dany podmiot spośród pozostałych. Charakter tej kwestii może być bądź: ideologiczny (lustracja, rozliczenie z przeszłością), moralny (odnowa, sanacja, uczciwość, wymiana elit), pragmatyczny (mieszkania dla młodych), bądź też może łączyć kilka wymiarów (np. postulat powszechnego uwłaszczenia, znajdujący się w programach wielu kandydatów prawicowych, odwoływał się do prywatnej własności jako jednej z podstawowych wartości tej opcji ideologicznej, a jednocześnie miał charakter czysto pragmatyczny – obietnica uzyskania na własność określonych dóbr)⁷.

⁵ Cyt. jak wyżej.

⁶ Cyt. Z. Kiełmiński, op. cit., s. 120.

⁷ Wybór określonych kwestii jako sztandarowych podyktowany może być kilkoma czynnikami: tzw. partyjną własnością (teoria własności głosi, iż partie polityczne wybierają pewne kwestie, które

Oficjalny dokument, zawierający program wyborczy stanowi zatem instrument różnicowania kandydatów, a jednocześnie potencjalny kanał informowania o tych różnicach pozostałych uczestników rynku wyborczego, w szczególności zaś wyborców niezdecydowanych. Badania opinii publicznej prowadzone przy okazji wyborów prezydenckich nie pozostawiają jednak złudzeń: tylko niewielki odsetek ankietowanych deklaruje fakt zapoznania się z programami wyborczymi (w tym większość tylko z jednym – zazwyczaj swojego faworyta)⁸. Oznacza to, iż bezpośrednie oddziaływanie programów wyborczych na zachowania wyborcze jest stosunkowo niewielkie. Niemniej, programy wyborcze stanowią przedmiot analiz i omówień dokonywanych przez dziennikarzy, a także komentarzy formułowanych przez autorytety naukowe, z którymi wyborcy mogą się zapoznać za pośrednictwem środków masowego przekazu. I wreszcie, program wyborczy jest zwykle podstawą formułowania innych przekazów programowych, rozpowszechnianych wśród wyborców, które dzięki swej skrótowości mają większą szansę zostać odebrane przez odbiorców kampanii.

Program wyborczy jest także elementem równoważącym wobec nierzadko mało merytorycznej, skoncentrowanej na sferze personalnej i ostrej w wymowie rywalizacji wyborczej. Fakt posiadania dokumentu programowego wykorzystywany jest jako argument uprawniający do krytyki programów (poglądów, postulatów) rywali wyborczych – a zatem jest dodatkowym instrumentem kampanii negatywnej. I wreszcie, posiadanie programu wyborczego jest nieformalnym warunkiem wstępnym ubiegania się o urząd prezydencki, którego spełnienia oczekują od kandydata inni uczestnicy rynku wyborczego: wyborcy oraz przedstawiciele środków masowego przekazu. Fakt posiadania programu postrzegany jest bowiem jako dowód na istnienie pozaosobistych motywacji, kierujących kandydatem (misja, reakcja na zapotrzebowanie społeczne, chęć służenia społeczeństwu, dzielenia się własnymi umiejętnościami itd.) i tym samym element budujący wiarygodność kandydata i dodający jego udziałowi w wyborach powagi.

Analiza oficjalnego dokumentu programowego pozwala często na sformułowanie wniosków dotyczących ogólnego stylu kampanii – jest przy tym oczywiste, iż w innych przekazach programowych zostaje zastrzona retoryka, a z wielu kwestii omówionych w programie, wybranych zostaje kilka, które staną się treścią platformy wyborczej i sloganu wyborczego. Niekiedy jednak kandydaci nie przestrzegają w swojej strategii komunikacyjnej zasady konsekwencji i ich programy wyborcze różnią się diametralnie od zawartości i stylu reszty przekazów rozpowszechnianych w czasie kampanii wyborczej. Stąd też, analiza strategii programowej powinna obejmować także pozostałe typy przekazów.

określają mianem „swoich” – z którymi chcą być identyfikowane, które czynią głównymi punktami wszystkich swoich przekazów programowych itd. Zob. S. Ansolabehere, S. Iyengar, *Riding the Wave and Climbing Ownership over Issues: The Joint Effects of Advertising and News Coverage in Campaigns*, „Public Opinion Quarterly” 1994, nr 58; J. R. Petrocik, *Issue Ownership in Presidential Elections, with a 1980 Case Study*, „American Journal of Political Science” 1996, nr 40; P. J. Sellers, op. cit.), wynikami badań opinii publicznych, swoistym „zleceniem społecznym”, działalnością grup nacisku itd.

⁸ Z. Kiełmiński, op. cit., s. 121.

Platformy wyborcze stanowią skróconą wersję programu wyborczego, sformułowaną hasłowo i skonstruowaną zwykle zgodnie z formułą „3+3” (polegającą na zestawieniu kilku kwestii istotnych dla określonych grup wyborców i kilku ważnych dla kandydata i środowiska, które reprezentuje). Spośród zagadnień ważnych dla wyborców wybierane są zwykle problemy najaktualniejsze lub najbardziej podstawowe (por. rozdział III). Z kolei wśród kwestii ważnych dla kandydata wyróżnić można: wartości oraz tzw. tematy kluczowe (główne zadanie na najbliższy czas, najpilniejsze decyzje). Zaletą przytoczonej formuły jest to, iż pozwala na jednoczesne udzielenie odpowiedzi na oczekiwania społeczne oraz prezentację celów samego podmiotu politycznego. Jak już wspomniano, przekazy te charakteryzuje zwykle bardziej wyrazista retoryka, więc obok funkcji informacyjnej pełnią one także funkcję perswazyjną.

Kolejnym typem przekazu jest *slogan wyborczy*, rozumiany jako „myśl przewodnia, idea, dewiza oraz zdanie lub okrzyk, które tę myśl lub ideę wyraża i które stymuluje do określonych działań”⁹. Spośród pozostałych form wyróżnia go lapidarność i efektywność (aspekt formalny), przekazywanie określonych treści poprzez specyficzną formę (aspekt komunikacyjny) oraz fakt, iż użycie sloganu towarzyszy konkretnemu działaniu, które ma wywołać bądź bezpośrednio, bądź pośrednio poprzez ewokowanie w umysłach odbiorców określonych skojarzeń lub emocji¹⁰. Slogany są zatem nośnikami przesłania nadawcy dotyczącego: skutków działania podmiotu, cech, szczegółów oferty, sugerowanych cech odbiorcy, które będzie mógł sobie przypisać, gdy podejmie działania zgodne ze sloganem lub też filozofii podmiotu¹¹. Z kolei zdaniem J. Bralczyka, tym, co stanowi podstawę tożsamości sloganu jest sposób, w jaki orzeka on o świecie – a właściwie to, iż nie orzeka, a „sygnalizuje jedynie pewną równoznaczność pomiędzy nazwą marki a czymś, co najczęściej jest emocjonalnie atrakcyjne i odwołuje się do jakiś bezsprzecznych wartości”¹².

Slogany wyborcze stanowią wypowiedzi podsumowujące treści głoszone przez polityków w czasie całej kampanii wyborczej (informacja o programie wyborczym, streszczająca jego najważniejsze tezy, eksponująca główne cele i dążenia kandydata) oraz zawierają przesłanie kampanii danego podmiotu (np. krytyka zastanej sytuacji

⁹ Zob. M. Kochan, *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa 2002, s. 9–12. Niektórzy autorzy posługują się pojęciem sloganu bez jego wyraźnego definiowania (zob. m.in. J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Warszawa 1995 lub M. Kwarciak, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków 1997), inni zaś pojęciu temu poświęcają sporo uwagi, wprowadzając dodatkowo rozróżnienie na: hasło i slogan. I tak, O. Reboul pisał, iż hasło nie ma na celu przekonywania i skierowane jest do zwolenników, zaś slogan ma zadanie pozyskanie osób nieprzekonanych, więc zawiera elementy uzasadnienia (jest to „hasło, które chce siebie uzasadnić”). Zob. O. Reboul, *Kiedy słowo jest bronią*, w: *Język i społeczeństwo*, red. M. Głowiński, Warszawa 1980, s. 322–333. Z kolei I. Kamińska-Szmaj uważa, że slogan stwierdza istnienie faktu lub zjawiska, zaś hasło to apel, w którym zawarta jest jakaś dyrektywa działania. Zob. I. Kamińska-Szmaj, *Slogany reklamowe – budowa składniowa*, „Poradnik Językowy” 1996, nr 4, s. 14 oraz tenże, *Rodzaje i cechy sloganów reklamowych*, „Aida media” 1996, nr 4, s. 33. Szereg innych definicji sloganu przytacza w cytowanej wyżej pracy M. Kochan (s. 17–22).

¹⁰ M. Kochan, op. cit., s. 19–20.

¹¹ Tamże, s. 34.

¹² Cyt. J. Bralczyk, *O języku polskiej propagandy politycznej lat siedemdziesiątych*, Uppsala 1987.

społecznej i politycznej, odwołania do wartości i symboli)¹³. Wyróżnia się szereg typów sloganów, w zależności od ich treści i budowy językowej oraz zastosowanych zabiegów stylistycznych, m.in.: deklaratywne, humorystyczne, pytające, rozkazujące, wzbudzające ciekawość, informujące o nowości, quasi-informacyjne¹⁴. Slogany umieszczane są na wszystkich materiałach wyborczych (plakatach, ulotkach, znaczkach itd.) oraz stanowią element audycji wyborczych i płatnych ogłoszeń prasowych.

Czwarty typ – *wypowiedzi programowe* przyjmować mogą różną postać w zależności od zakresu kontroli podmiotu nad sytuacją komunikacyjną. W przypadku wypowiedzi zamieszczanych w audycjach wyborczych, podmiot ma pełną kontrolę nad sytuacją, więc przekaz rozpowszechniany wśród wyborców może być dokładnie zaplanowany i sformułowany zgodnie z wymogami skuteczności i atrakcyjności. Do tego typu wypowiedzi zakwalifikować można także wystąpienia polityczne (przemówienia gospodarcze, ideologiczne) oraz wykłady (konwencjonalny, problemowy, konwersatoryjny) i prelekcje wygłaszane w gronie zwolenników – np. podczas konwencji wyborczej¹⁵. Z kolei w przypadku wypowiedzi wygłaszanych podczas spotkań z pozostałymi uczestnikami rynku wyborczego: wyborcami, którzy nie są zwolennikami, konkurentami i przedstawicielami mass mediów, przekazy te mogą zostać istotnie zmodyfikowane przez działania rozmówców (pytania, komentarze, gwizdy). Tym, co wyróżnia wypowiedzi programowe od innych przekazów jest zastosowany w nich język i styl komunikacji (naturalny i charakterystyczny dla kandydata), zaś postulatom programowym towarzyszą komentarze, przykłady oraz wypowiedzi o charakterze osobistym (odwołania do osiągnięć i doświadczeń).

Wypowiedzi te stanowią uzupełnienie wizerunku osobistego i, podobnie jak inne zachowania kandydatów, mogą być obszarem wystąpienia tarapatów autoprezentacyjnych. Ich źródłem jest zwykle sam kandydat, który może popełnić jeden z następujących błędów: opieranie się na nieprawdziwych danych, przytaczanie błędnych informacji, odmienna od powszechnie przyjętej ocena określonych zjawisk lub ludzi, odwoływanie się do kwestii niepopularnych lub nieistotnych z punktu widzenia wyborców (nieodpowiedni dobór poruszanej tematyki), a także przekroczenie ram prawnych, czego efektem jest wytoczony proces sądowy. Rola innych uczestników rynku wyborczego (konkurentów, ich sztabów wyborczych i przedstawicieli mediów) może z kolei polegać na przywołaniu niefortunnej wypowiedzi, jej nagłośnieniu lub też zasugerowaniu określonego sposobu interpretacji wypowiedzi programowych (np. poprzez przedstawienie ich w pewnym kontekście, zestawienie z innymi wypowiedziami danej osoby lub jej zachowaniami pozawerbalnymi itd.).

Uzupełnieniem powyżej wymienionych typów przekazów programowych są elementy graficzne (logo, kształt liter tworzących slogan wyborczy, kolorystyka) i muzyczne (hymn kampanii, tło muzyczne do obrazów i wypowiedzi słownych) oraz

¹³ I. Kamińska-Szmaj, *Słowa na wolności*, Wrocław 2001, s. 157–163. Drugim głównym typem sloganów wyborczych są te, które odnoszą się bezpośrednio do osoby kandydata i jego cech (była o nich mowa w rozdziale V). Por. też: M. Imberowicz, *Sloganowe wpadki*, „Media Polska”, XII 1997, s. 49.

¹⁴ D. Doliński, *Przewrotna logika języka reklamy*, „Aida media” 1995, nr 2, s. 38–39 oraz R. Piszczek, *Alchemia sloganu*, „Aktualności Telewizyjne” 1997, nr 6, s. 76–78.

¹⁵ Szerzej o poszczególnych typach wystąpień politycznych i zastosowanym do ich budowy języku pisze S. Dubisz, *Język i polityka. Szkice z historii stylu retorycznego*, Warszawa 1991, s. 182–191.

zastosowana scenografia (obrazy stanowiące tło wypowiedzi słownych i elementów muzycznych). Ich rola sprowadza się bądź do wzmocnienia wymowy przekazów słownych (ich treści), podkreślenia (uwypuklenia) pewnych elementów, bądź też uzupełnienia, modyfikacji wymowy (np. poprzez graficzny element humorystyczny) lub zastąpienia elementów słownych. Logo partii politycznej ma szczególne znaczenie w przypadku tzw. kandydatów partyjnych – jest ono bowiem, podobnie jak i program wyborczy, elementem etykiety partyjnej¹⁶.

2. OBIETNICE I RETORYKA WYBORCZA JAKO INSTRUMENTY RYWALIZACJI WYBORCZEJ

Stałym elementem wszystkich przekazów programowych są postulaty i obietnice konkretnych działań, czyli „budzące lub wzmacniające oczekiwania i nadzieje zapowiedzi poprawy czyjegoś losu, zaspokojenia jakiejś potrzeby, osiągnięcia upragnionego sukcesu, której zwykle towarzyszy zapowiedź własnego zamiaru lub przynajmniej wyrażenie gotowości do zaspokojenia poprzez własne działanie (wsparcie, świadczenie, decyzję) czyjejś potrzeby”¹⁷. Jak pisze M. Karwat, obietnicę, jako formę przekazu, charakteryzuje kilka głównych cech¹⁸. Po pierwsze, obietnica zwykle adresowana jest do „ludu”, przy czym to odbiorcy, zasugerowani przez nadawcę, sami określają, kogo do „ludu” zaliczają, a kogo z niego wykluczają (sugestia ta może być mniej lub bardziej subtelna, lub też może nie być jej wcale – czasem to nadawca wyraźnie definiuje „lud”, do którego zwraca się ze swoją obietnicą) – a zatem obietnice służą definiowaniu kategorii MY–ONI i na tej bazie określeniu elektoratu oraz relacji międzypodmiotowych. Po drugie, obietnica ma swoistą logikę, którą przedstawia następujący sylogizm: poczucie niedostatku czegoś utożsamione jest z rzeczywistym brakiem, ten zaś z istnieniem potrzeby (konieczności) – potrzeba ta zaś czyni wymaganie (żądanie) słusznym. Dla obietnic charakterystyczne jest więc „myślenie czysto dystrybucyjne” („wszystko to kwestia podziału i przydziału”), pomijające problemy reprodukcji społecznej. I wreszcie, obietnica odnosi się zawsze do poczucia jakiegoś niedostatku i oczekiwań z tym związanych – obietnice demagogiczne, jak pisze M. Karwat, „zacierają wszyst-

¹⁶ Logo partii politycznej stanowi zwykle logotyp, czyli nazwa tej partii lub jej skrót opisany charakterystycznym krojem pisma. Jest to bardzo skuteczny typ znaku, ponieważ patrząc na niego odbiorca rejestruje nie tylko formę, ale i odruchowo odczytuje napis (efekt kryptofoniczny wspomaga zrozumienie przekazu wizualnego). Zob. A. Przedpełski, *ABC znaku firmowego*, „Aida media” 1995, nr 3, s. 30.

¹⁷ Cyt. M. Karwat, *Obiecanki – cacanki, czyli demagogiczny repertuar obietnic*, „Studia Politologiczne” 2002, vol. 6, s. 57. Autor ten wskazuje, iż przytoczona definicja określa swoiste minimum obietnicy – wersja maksymalistyczna obejmuje jeszcze dwa elementy: „gwarancję powodzenia optymistycznych zapowiedzi i własnego uczestnictwa w ich realizacji oraz osobistą rękomię *happy endu* – tzn. zareczenie za sukces własnym autorytetem, renomą, honorem, gotowością do poniesienia konsekwencji w razie niepowodzenia”. Wyróżnić można także tzw. paraobietnicę (poczucie obietnicy) – wówczas pomoc, jakiejś ktoś udziela polega na dodaniu otuchy, zachęcie, na swoistym zareczeniu własną sugestią, że może być lepiej, że coś nie jest niemożliwe itd. Analiza materiałów wyborczych kandydatów na urząd prezydencki w Polsce skłania ku stwierdzeniu, iż polityczne obietnice mieszczą się zwykle w przytoczonym wyżej wymiarze minimalistycznym.

¹⁸ Wszystkie przytoczone cechy, jak i omówione dalej typy obietnic przytoczone zostają za cytowaną wyżej pracą M. Karwata.

kie niuanse. Pragnienie = potrzeba, potrzeba = należność, niedostatek = zobowiązanie do wyrównania (np. do odebrania temu, kto ma za dużo, a ma za dużo, bo przywłaszcza, przetrzymuje i marnotrawi to, czego innym brakuje)”.

Wszystkie obietnice składane podczas kampanii wyborczej mają charakter przetargowy – ich celem jest, podobnie jak innych działań podejmowanych przez podmioty wyborcze, ukazanie kandydata jako lepszego od innych. Wśród tych obietnic wyróżnić można kilka odmian – dominacją któregoś z typów jest zwykle konsekwencją przyjętej strategii komunikacyjnej. I tak, możemy mieć do czynienia z obietnicą *dostłowną*, stanowiącą zapowiedź, że własnym działaniem i jego efektami nadawca zapewni odbiorcom pewne korzyści; *rytualną* (zdawkową), niezobowiązującą w intencjach „deklarację woli”, będącą w rzeczywistości deklaracją przynależności do jakiejś zbiorowości; *warunkową* – deklarację gotowości podjęcia własnych wysiłków lub zapowiedź skutecznego działania przy jednoczesnym uzależnieniu ich od określonych warunków; *sugestywną*, polegającą na wzbudzeniu w odbiorcach nadziei, a nawet poczucia, że coś „im się należy” lub oczekiwania, że „to nastąpi”¹⁹; *rewindykacyjną*, składaną przez tego, kto prezentuje się jako „najlepszy znawca praw i roszczeń grupy oraz najtwardszy egzekutor należności [...] ten kto obiecuje jest traktowany jako ktoś, kto dopilnuje i zagwarantuje, choć nie jest to jego zobowiązanie”.

Tym, co łączy wszystkie typy obietnic jest niewysoki poziom ich realności: kandydaci nie czują się ograniczeni w tym zakresie uprawnieniami Prezydenta RP określonymi w Konstytucji RP, ani też faktyczną sytuacją wyjściową, panującą na rynku wyborczym. Postawa taka wynika przede wszystkim z faktu nieokreślonego prawnie charakteru zarówno programów, jak i obietnic wyborczych, który sprawia, że w zasadzie nie istnieją koszty składania nierealnych obietnic („polityczne konsekwencje takiego działania ponosi w istocie jedynie zwycięzca”²⁰). Zarzut „nierealności i niezgodności z konstytucją” składanych obietnic stanowi jedynie instrument walki wyborczej i służy podejmowaniu prób przelicytowania bądź zdyskredytowania na tym polu konkurentów. Z drugiej strony, doświadczenia wyborców wynikające z uczestnictwa w kolejnych wyborach prowadzą do nabrania dystansu wobec obietnic wyborczych – są one traktowane jako narzędzie gry wyborczej, element rytuału kampanii i jako takie akceptowane, rzadko zaś traktowane są poważnie²¹. Niemniej, treść i typ składanych obietnic stanowią wskazówkę, co do celu podmiotu oraz jego motywacji (przynajmniej na poziomie deklaracyjnym).

Na przekazy programowe, obok ich treści, składa się także specyficzny język, którym są one wyrażone (zastosowana retoryka)²². W systemach demokratycznych, w sy-

¹⁹ M. Karwat nazywa ją obietnicą „sugestywno-wykrętną”. Z uwagi na wyraźne negatywną konotację drugiego członu tej nazwy i, tym samym, występowanie elementu oceniającego, w niniejszej pracy nazwa ta zostanie skrócona. W wyniku tego zabiegu zastosowane określenie nie traci sensu, który miało wyrażać, a zyskuje na neutralności.

²⁰ Cyt. Z. Kiełmiński, op. cit., s. 122.

²¹ Por. P. Braud, op. cit., s. 221.

²² Zagadnienie wykorzystywania języka jako narzędzia perswazji w polityce i reklamie stanowi od lat przedmiot badań wielu wybitnych językoznawców polskich i zagranicznych. Z obszernej polskiej literatury przedmiotu warto w tym miejscu wymienić choćby niektóre prace M. Głowińskiego (*Nowomowa po polsku*, Warszawa 1991; *Trzy głosy*, „Teksty Drugie”, 1990, nr 4; *Rytuał i demago-*

tuacji, gdy większość podmiotów politycznych zgadza się co do ogólnego kierunku działania instytucji państwowych i podobnie ocenia rzeczywistość, retoryka staje się głównym elementem wyróżniającym te podmioty²³. Na dobór stylu wypowiedzi kandydata ma wpływ kilka czynników. Po pierwsze: omówione w poprzednim rozdziale cechy osobowe kandydata, w tym cechy społeczno-demograficzne, temperament, motywacje, stopień zaangażowania się w sprawy publiczne oraz w uczestnictwo w rynku wyborczym. Czynniki te determinują przede wszystkim dynamikę wypowiedzi, bogactwo słownictwa, dobór metafor. Po drugie: fakt przyjęcia i realizowania określonej strategii wyborczej w ogóle („retoryka walki” i „retoryka pojednania”).

Trzecim istotnym czynnikiem jest opcja polityczna reprezentowana przez kandydata. Biorąc pod uwagę to kryterium wyróżnia się retorykę konserwatywną (prawica) i postępową (lewica). Pierwsza z nich skupia się wokół takich pojęć jak: *ochrona, zapobieganie* oraz *unikanie*, druga natomiast wokół *zmiany, uwolnienia* i *nabywania*. Zgodnie z tym ujęciem, wraz z radykalizacją poglądów po obu stronach wspomnianej osi, obserwować można zjawisko zaostrzania się retoryki stosowanej przez ich głosicieli²⁴. Z kolei kandydatów opcji centrowych charakteryzować będzie pośredni, umiarkowany typ retoryki. Modelowe ujęcie wymaga jednak uwzględnienia polskiej specyfiki tego podziału socjopolitycznego, o której była mowa w rozdziale III. A zatem do kluczowych pojęć prawicy dodać należy: *antykommunizm, rozliczanie, przeszłość* oraz (paradoksalnie) *zmiany*. Z kolei słowami – kluczami polskiej lewicy są dodatkowo: *pojednanie* i *przyszłość*. Zhierarchizowany układ wartości, określony przez orientację, wpływa więc na kompozycje części tematycznych przekazów programowych²⁵.

Kolejnym czynnikiem wpływającym na stosowaną retorykę jest pozycja danego kandydata na rynku politycznym i wyborczym. W przypadku przekazów pochodzących od kandydatów, którzy ubiegają się o reelekcję (urzędujący prezydent) lub w okresie poprzedzającym wybory zajmowali wysokie stanowiska rządowe (premier, minister) można spodziewać się „retoryki kontynuacji”, służącej podkreśleniu dotychczasowych osiągnięć i zapowiedzi dalszych działań. Z kolei w przekazach kandydatów stanowiących konkurencję wobec dotychczasowego prezydenta (a szczególnie kandy-

gia. *Trzydzieści szkiców o sztuce zdegradowanej*, Warszawa 1992); J. Bralczyka (*Antytotalitarny metafizyk*, „Teksty Drugie” 1990, nr 4; *Hasła przedwyborcze*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1990, nr 2–4; *O języku naszej propagandy*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1981, nr 3; *O języku polskiej propagandy politycznej lat siedemdziesiątych*, Kraków 1986; *O języku w polityce*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1982, nr 1–2; *O rytuale propagandowym*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1986, nr 2; *Strategie w języku propagandy politycznej (o polskiej propagandzie partyjnopaństwowej w latach 1982–1988)*, w: *Język a kultura*, t. 4, red. J. Bartmiński i R. Grzegorzczkova, Wrocław 1991; *Język na sprzedaż*, Warszawa 1995; *O używaniu języka w polskiej polityce w latach dziewięćdziesiątych*, w: *Polszczyzna 2000*, pod red. W. Pisarek, Kraków 1999); W. Pisarka (*Język służy propagandzie*, Kraków 1976; *Notatki z badań prezydenckiej kampanii wyborczej 1995*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1998, nr 3–4; *Współczesne słowa sztandarowe w Polsce i ich publiczność*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1992, nr 1–2). Obszerną bibliografię tego zagadnienia zawiera m.in. praca: I. Kamińskiej-Szmaj, *Słowa na wolności*, Wrocław 2001. Z kolei interesującą literaturę dotyczącą języka reklamy przywołuje M. Kochan w pracy pt. *Slogany w reklamie i polityce*, [Warszawa 2002].

²³ Por. S. Iyengar, A. F. Simon, *New Perspectives and Evidence on Political Communication and Campaign Effects*, „Annual Reviews Psychology” 2000, nr 51.

²⁴ P. Braud, *Rozkosze demokracji*, Warszawa 1995, s. 38–40.

²⁵ S. Dubisz, op. cit., s. 175.

datów nie sprawujących dotąd żadnych eksponowanych funkcji publicznych) dominuje zwykle „retoryka opozycji”, zbliżona do retoryki postępowej (w obu pojęciem kluczowym jest *zmiana*): kandydaci tacy głoszą wolę podjęcia „strategicznych kroków pozbawionych wszelkiego kompromisu”, mających na celu wcielenie w życie „innego podejścia do polityki”²⁶. Natomiast podmioty charakteryzujące się zarówno „opozycyjnością”, jak i radykalnością poglądów, wyróżnia nie tylko odwoływanie się do tematów przez inne podmioty pomijanych (jako krepujących i niewygodnych), ale i wyjątkowo wyrazista retoryka (negatywnie nacechowane słownictwo, obraźliwe epitety itd.).

Retoryka pozwala zarówno na obrazowe przedstawienie wizji kraju oraz prezydentury, jak i na opracowanie plastycznej konstrukcji opozycji MY–ONI (poprzez nadanie wyrazistych cech, budzących określone skojarzenia) oraz atrakcyjnej formuły sloganu wyborczego. O ile zawartość merytoryczna programów odwołuje się do umysłu odbiorcy, o tyle zastosowana retoryka poruszać ma jego emocje i tym samym zwiększać perswazyjność całego przekazu²⁷. Służą temu takie zabiegi jak: przywoływanie nazw wartości narodowych i patriotycznych, stosowanie podniosłego stylu, patetycznej frazeologii oraz słownictwa ekspresywnego, bezpośrednio oceniającego lub odwołującego się do języka wartości. W szczególności wykorzystywane są: antytezy (dzięki którym uwypuklić można zalety programu kandydata, przeciwstawiając je wadom przekazów konkurentów), powtórzenia, paralelizm składniowy, triady (w tym tradycyjna: *Bóg – Honor – Ojczyzna*), szczególny dobór słów o znaczeniu ogólnym i podniosłym (*praca, prawo, sprawiedliwość, wolność, własność, niepodległość, szansa*), pytania retoryczne, emfaza oraz inwersja, a także epitety przymiotnikowe, metafory, oznajmienia utożsamiające i równoważniki zdań (te ostatnie dynamizują wypowiedzi, którym nadawca przypisuje największe znaczenie)²⁸. Dla celów perswazyjnych wykorzystuje się ponadto językowe elementy humoru, wyrażenia potoczne, atrakcyjność i popularność formuł znanych z reklam telewizyjnych oraz graficzne wyróżnienie wybranych liter, a także słownictwo nacechowane negatywnie, odnoszące się bądź do konkurentów wyborczych bądź do zastanej sytuacji politycznej, ekonomicznej i społecznej (kształtowanie pesymistycznej wizji)²⁹.

Specyficzną retoryką charakteryzują się także poszczególne typy obietnic przetargowych³⁰. Generalnie stanowią one połączenie diagnozy z prognozą (współwystępują w nich hipotezy, założenia i przewidywania warunkowe oraz postulaty „ponadczasowe”). I tak, w przypadku obietnicy dosłownej deklaracje są dość konkretne: wymienia się dobro, świadczenia, wielkość przydziału, termin realizacji. Liście postulatów (zadań) towarzyszy często kalendarz zapowiadanych decyzji i działań; zdarza się także czasem sugerowanie możliwości rozwiązania problemu „za jednym podejściem”, np. poprzez uchwalenie jednej ustawy. Obietnica taka zawiera deklaracje i wypowiedzi

²⁶ Tamże, s. 58–68.

²⁷ Przekazy programowe pełnią więc trzy podstawowe funkcje: komunikatywną (informacyjną), impresywną (perswazyjną) oraz ekspresywną (emocjonalną).

²⁸ Za: I. Kamińska-Szmaj, op. cit., s. 170–174.

²⁹ Tamże, s. 166–169.

³⁰ M. Karwat, op. cit., s. 69–70. Por. Także: M. Karwat, *Sztuka manipulacji politycznej*, Toruń 1999, s. 108–117.

typu: „ja wam to dam, ja to załatwię, jestem jedynym, który chce i może to zrobić, poprzednicy (rywale) nie chcieli lub nie umieli” (krytyka innych) itd.

Obietnica warunkowa w swej treści zbliżona jest do tej pierwszej – zawiera jednak element szczególnie – wyraźną sugestię transakcji: „jeśli mi zapewnicie warunki (odpowiednie poparcie) oraz jeśli okoliczności na to pozwolą, to jestem w stanie zapewnić rozwiązanie danego problemu”. Argumentacja ta przywoływana jest także w przypadku krytyki ze strony innych w stosunku do kandydata sprawującego już dany urząd: „niedostatecznie mnie poparliście, miałem za mało władzy (wpływu), wszystko zepsuli marni wykonawcy, nierzetelni partnerzy, sytuacja nie sprzyjała pewnym działaniom”³¹.

Z kolei obietnica rytualna zawiera zwykle deklarację woli (dążeń, zamiarów, postanowień) oraz przynależność do danej zbiorowości („Jestem jednym z was”), ma charakter odświętny i konwencjonalno-symboliczny, zaś reakcją na rzeczowe pytania o konkrety jest złość i zgorzienie (pytania takie interpretowane są jako profanacja, prowokacja i dowód małoduszności). W przekazach takich dominują zdania: „potwierdzam słuszność celów i własną do nich dążność”, „dołożę wszelkich starań”, „nie ustane w wysiłkach” itd. Natomiast obietnicę sugestywną wyróżnia wyraźne określanie potrzeb, interesów i praw odbiorców oraz ukazywanie słuszności i realności ich oczekiwań i żądań („to się wam należy”), przy czym wypowiedzi te mają tylko charakter podpowiedzi działań, nie zaś deklaracji osobistego ich podjęcia (wskazywanie szans i zadań przy jednoczesnym dystansie wobec działań („Jestem z wami”). I wreszcie, obietnica rewindykacyjna – w swojej wyrazistości przypomina obietnicę dosłowną, ale w niej zamiast własnych pozytywnych propozycji programowych przeważają żądania i roszczenia wobec przeciwników, organów władzy, a także oceny i oskarżenia³².

W większości typów obietnic większy nacisk położony jest więc na ujęcie porównawcze niż na charakterystykę zasobów społecznych i możliwych konkretnych działań, zaś nawet w obietnicach dosłownych i rewindykacyjnych unika się prezentacji alternatywnej oraz rachunku możliwych kosztów – przemilcza lub zaciemnia się np. kwestię redystrybucji dochodów – czym kosztem, komu się pogorszy.

3. ZAWARTOŚĆ PRZEKAZÓW PROGRAMOWYCH

Większość uczestników rywalizacji wyborczej posiadała programy wyborcze, jednak zarówno ich zawartość, jak i znaczenie dla całości strategii wyborczej były bardzo zróżnicowane. Dla części kandydatów program wyborczy stanowił główny element, inni posługiwali się nim jedynie instrumentalnie, zaś kolejna grupa kandydatów koncentrowała się na rozpowszechnieniu przesłania swojej kampanii, zawartego w platformie wyborczej i sloganie. Analiza różnych typów przekazów formułowanych przez kandydatów pozwoliła odtworzyć ich odpowiedzi na cztery przytoczone wcześniej pytania: *skąd jestem? kim jestem? dokąd zmierzam? kim są inni?* Ponadto, dzięki zestawieniu wszystkich form, możliwe stało się odtworzenie zapatrywań poszczególnych podmiotów wyborczych na takie kwestie jak: sytuacja polityczna, społeczna i ekono-

³¹ M. Karwat, *Obiecanki – cacanki*, s. 69.

³² Tamże, s. 70.

miczna Polski w okresie poprzedzającym wybory, przyszłość kraju oraz rola Prezydenta RP. Wyróżnione zostały także: postulaty zmian (ich obszary i kierunki) składane przez kandydatów oraz sposób definiowania grup docelowych oferty wyborczej i przeciwników politycznych (wrogów). Jednocześnie, analizie poddano zastosowane metody budowy przekazów (retoryka, elementy graficzne i dźwiękowe).

A. Wybory w 1990 r.

Spośród 6 kandydatów ubiegających się wówczas o urząd Prezydenta RP, fakt posiadania programu wyborczego akcentowali wyraźnie trzej kandydaci, którzy zgodnie z przyjętym podziałem określani są mianem partyjnych: R. Bartoszcze, L. Moczulski i W. Cimoszewicz. Kandydat niezależny – S. Tymiński uczynił ze swego programu wyborczego (zawartego w książce *Święte psy*) instrument promocji marketingowej, zaś treść innych przekazów programowych rozpowszechnianych w czasie kampanii nie wykraczała poza zawartość platformy wyborczej, obejmującej 21 punktów. Z kolei dwaj główni konkurenci: Lech Wałęsa i Tadeusz Mazowiecki opublikowali swoje oficjalne deklaracje programowe niemal w ostatniej chwili przed wyborami (11 i 18 listopada), co oznacza, iż w ciągu całej kampanii opierali się na innych typach przekazów programowych (wystąpieniach w audycjach wyborczych i spotkaniach przedwyborczych) i to w nich właśnie ujawniło się przeciwieństwo posiadanych koncepcji dotyczących metod i tempa przemian politycznych (przy poparciu dla tego samego ich kierunku).

Program wyborczy odgrywał najistotniejszą rolę w przypadku **Romana Bartoszcze**: podkreślał etykietę partyjną („Kandyduję na ten zaszczytny urząd z woli władz Polskiego Stronnictwa Ludowego”), określał grupę odbiorców oferty wyborczej oraz służył realizacji nadrzędnego celu udziału w wyborach prezydenckich kandydata PSL, czyli zmianie wizerunku partii. Program R. Bartoszcze wyraźnie nawiązywał do mikołajczykowskiej tradycji ruchu ludowego („Reprezentuję ruch polityczny o długiej tradycji, mający duże zasługi dla rozwoju państwa polskiego i zachowania tożsamości narodowej”³³), stąd też na pierwszym miejscu stawiano w nim wartości ogólnonarodowe, takie jak: suwerenność i bezpieczeństwo, godność i tożsamość narodową, stabilność systemu politycznego³⁴. Ponadto, sam fakt posiadania programu wyborczego (politycznego)³⁵ miał pozytywnie wyróżniać kandydata jako tego, który dysponuje „pełną koncepcją rozwiązań problemów kraju, alternatywną wobec programu rządowego”: „Stronnictwo, którego jestem kandydatem na prezydenta posiada taki program”.

Punktem wyjścia dla postulatów zmian była pesymistyczna wizja sytuacji kraju. W szczególności podkreślano: brak satysfakcji i spodziewanych efektów przemian polityczno-gospodarczych, owocujący apatią obywatelską, kryzys gospodarczy (spadek

³³ „Program prezydencki Romana Bartoszcze” – ulotka wyborcza. Za: *Bitwa o Belweder*, s. 330.

³⁴ Por. Z. Kiełmiński, op. cit., s. 128.

³⁵ Program wyborczy R. Bartoszcze został oparty na programie politycznym PSL, a jego autorami byli R. Krawczyk i C. Windorbski. Program ten został skonsultowany z kandydatem i uzyskał akceptację Rady Naczelnej PSL. Za: P. Bazyłko, P. Wysocki, *Nie ma mocnych*, s. 35.

dochodów, wielkość bezrobocia, zagrożenia w sferze socjalnej), dramatyczną sytuację rolnictwa, pogłębianie się różnic w dochodach w społeczeństwie, istnienie personalnej walki o władzę, zjawisko manipulacji politycznej oraz elitaryzm, który prowadzi do powstania „demokracji dla nielicznych”. Wzmocnieniu negatywnego obrazu służyło posługiwanie się słowami potęgującymi poczucie niebezpieczeństwa (*zagrożenie, manipulacja, groźba, groźny, wybuch, walka, antagonizmy*) oraz wyrażającymi poczucie przygnębienia i nieszczęścia (*apatia, wyrzeczenia, kompleksy, krzywdy*)³⁶.

Postulaty zawarte w oficjalnym programie wyborczym miały bardzo ogólny charakter³⁷, zaś obietnice składane przez kandydata określić można jako rytualne. Uwaga ta dotyczy także tych fragmentów programu, które skierowane były do dwóch grup społecznych: rolników oraz „obywateli najsłabszych ekonomicznie”, o których poparcie zabiegał kandydat PSL³⁸. Znacznie bardziej wyraziste były natomiast przekazy programowe zawarte w audycjach wyborczych i programach z udziałem kandydata³⁹. Wzmocniono w nich m.in. akcenty narodowe, nierzadko pojawiały się elementy ksenofobiczno-nacjonalistyczne oraz antyelitystyczne⁴⁰. I tak, o ile w programie wyborczym znalazły się sformułowania typu: „nowe sojusze, zawiązywane przez Polskę z innymi krajami służyć muszą umocnieniu suwerenności i bezpieczeństwa, a procesy integracji europejskiej nie mogą podważać naszej narodowej tożsamości”, o tyle w audycjach wyborczych kandydat PSL mówił, iż: „strzec trzeba majątek narodowy, zwłaszcza zaś grunta rolne, przed ich wyprzedają poniżej wartości obywatelom innych

³⁶ Wszystkie podkreślenia w tekście pochodzą od autorki pracy.

³⁷ Do postulatów PSL i R. Bartoszcze należało m.in.: zapewnienie stabilności systemu politycznego, tworzenie przez politykę zagraniczną państwa jak najkorzystniejszych zewnętrznych warunków dla powodzenia reform, opracowanie przez rząd nowego programu, przyjęcie zasad i sposobów prywatyzacji, które będą prowadzić do uwłaszczenia, a nie wywłaszczenia narodu, racjonalnego wykorzystania ofert współpracy z kapitałem zagranicznym – jednak nie kosztem warunków dla rozwoju kapitału rodzimego, ochrona środowiska.

³⁸ W programie tym znalazły się takie hasła jak: tworzenie rolnictwu warunków rozwoju i zmniejszenie różnic w poziomie życia ludności wsi i miast oraz poszczególnych regionów kraju, walka z recesją i bezrobociem jako podstawowy element tworzenia koniunktury dla rolnictwa, rozwinięcie mechanizmów interwencjonizmu państwowego w rolnictwie, opracowanie od podstaw polityki społecznej państwa, której fundamentem miały być: płaca, emerytura, zasiłek socjalny dla bezrobotnych, określenie wysokości minimum socjalnego oraz płacy minimalnej, a także: ochrona rodzin wielodzietnych (walka ze starzeniem się społeczeństwa); opracowanie nowej polityki mieszkaniowej oraz zapewnienie przez państwo równości dostępu do oświaty, nauki, kultury i ochrony zdrowia wszystkim grupom społecznym.

³⁹ W audycjach wyborczych kwestie programowe prezentował głównie szef sztabu wyborczego – R. Krawczyk. Był on autorem m.in. wizji przemiany w sferze gospodarki przeprowadzonej poprzez reformę własności (bezpłatne rozdanie pracownikom ponad 51% akcji przedsiębiorstw). Ponadto w telewizyjnych audycjach wyborczych poruszano szereg innych tematów: od projektu nowej konstytucji, kwestii związanych z polityką zagraniczną, przez problem tranzytu wycofywanych z Niemiec wojsk radzieckich, po problematykę społeczną i gospodarczą. Szeroki wachlarz omawianych zagadnień tworzył wrazenie kompetencji i wszechstronności kandydata oraz (w szczególności) jego zaplecza politycznego.

⁴⁰ Por. J. Bartkowski, J. Raciborski, *Wybory Prezydenta RP: kampania wyborcza i wyniki*, w: *Wybory i narodziny demokracji w krajach Europy Środkowej i Wschodniej*, pod red. J. Raciborskiego, Warszawa 1991, s. 135.

państw”, a jedno z haseł wyborczych brzmiało zaś: „I z Zachodem i ze Wschodem, ale głównie z własnym narodem”⁴¹.

Konstrukcja MY opierała się na pierwiastku narodowym („My Polacy”) oraz przynależności od określonej grupy społecznej (rolnicy, mieszkańcy wsi, ludzie pracy). Jej budowaniu służyła pozytywna argumentacja, wskazująca na podzielane wartości i cnoty, którymi były: ziemia (*żyiodajna matka; terytorialna podstawa niepodległości*), patriotyczna tradycja ruchu ludowego, Kościół (bardziej jednak obrządek religijny, niż instytucja) oraz pracowitość i poświęcenie kobiet wiejskich⁴². Dodatkowym elementem tworzącym wspólnotę było prezentowanie Polaków jako ofiar „obcych”: R. Bartosze chciał, by Polacy pozbyli się „kompleksów winy za obecny stan kraju”, który, w jego opinii, „w głównej mierze wynika z decyzji zwycięskich mocarstw II wojny światowej. Byłoby nieszczęściem dla Polski, gdybyśmy wybacząc innym nie wybaczyli sobie samym i na tym fundamencie nie budowali nowego ładu moralnego, troszcząc się jednocześnie o obdarzanie właściwych ludzi zaufaniem politycznym”. Jeszcze inną konstrukcję odnaleźć można w deklaracji głoszonej w audycjach wyborczych: „Jeśli zostanę prezydentem, będę prezydentem tej większości, która jest nie dość przedsiębiorcza, nie dość cwana, nie dość ustawiona. Tych *zwykłych, normalnych* ludzi”⁴³.

Na tym tle wyraźnie rysował się obraz INNYCH, którymi byli przede wszystkim państwa Europy Zachodniej: „My Polacy powinniśmy tak działać i tak gospodarować, byśmy nie musieli – jak to niektórzy powiadają – czołgać się u stóp Europy i stać u jej bram z żebraczą czapką po drobne”⁴⁴. Konstrukcja ta służyła jednocześnie do prezentowania obaw kandydata przed „neokolonializmem i traktowaniem Polski w sposób upokarzający przez inne kraje”. Drugą grupę INNYCH stanowiła „nowa władza” w postaci rządu T. Mazowieckiego (argumentacja negatywna skierowana była przede wszystkim przeciwko planowi Balcerowicza i polityce finansowej rządu, która „służy nie polskiem, lecz obcym interesom” i „rujnuje naszą gospodarkę”). Nową władzę kandydat krytykował także (w audycjach wyborczych) za: „powiązania z komunistyczną nomenklaturą, serwilizm i korupcję”; środki masowego przekazu za „sianie zamętu w świadomości społeczeństwa”, a całą „polską demokrację” za „opieranie się na ruchach obywatelskich, nie zaś partiach politycznych”⁴⁵.

Dokument programowy **Włodzimierza Cimoszewicza**, przygotowany na czas prezydenckiej kampanii wyborczej („Demokracja i sprawiedliwość”) miał być zapo-

⁴¹ R. Bartosze domagał się także wyłączenia Polski z Układu Warszawskiego, RWPG oraz wycofania żołnierzy sowieckich z Polski.

⁴² J. Bralczyk, M. Mrozowski, *Prezydencka kampania wyborcza w telewizji. Konstruowanie (auto) portretów kandydatów*, w: *Dlaczego tak głosowano. Wybory prezydenckie '90. (Analiza polityczna i socjologiczna)*, pod red. S. Gebethnera i K. Jasiewicza, Warszawa 1993, s. 167. Uzupełnieniem takiej konstrukcji kategorii MY była symbolika narodowa: płaczące wierzby, przydrożna kapliczka, obrazy historycznych miejsc i budowli, biało-czerwone szarfy, sztandary z orłem w koronie, pieśni patriotyczne („Krakowiak Kościuszki” i „Rota”) oraz logo PSL – czterolistna koniczyna – symbol szczęścia oraz przyrody. Szerzej o tym: A. Winiarska-Maziuk, *Kampania wyborcza w telewizji*, w: *Bitwa o Belweder*, w opracowaniu M. Grabowskiej i I. Krzemińskiego, Kraków 1991, s. 147.

⁴³ J. Bralczyk, M. Mrozowski, op. cit., s. 167.

⁴⁴ J. Bartkowski, J. Raciborski, op. cit., s. 134–135.

⁴⁵ J. Bralczyk, M. Mrozowski, op. cit., s. 167.

wiedzą programu „nowej lewicy”⁴⁶ – opierającego się na ideach i wartościach socjaldemokratycznych: społecznej gospodarce rynkowej, bezpieczeństwie socjalnym i demokracji parlamentarnej⁴⁷ („to jest nasz socjaldemokratyczny program”; wyrazem głównego przesłania kampanii był slogan wyborczy: „Socjalne bezpieczeństwo, demokracja parlamentarna to Cimoszewicz”)⁴⁸.

W pierwszej kolejności, program wyborczy, podobnie jak wszystkie inne przekazy programowe, służyć miał określeniu miejsca przedstawiciela lewicy na rynku politycznym. Konieczne było więc wyraźne i wiarygodne w oczach różnych grup wyborców ustosunkowanie się do okresu powojennego. Stąd też, nie zaprzeczając istnieniu zjawisk negatywnych („winni zbrodni powinni zostać ukarani”), W. Cimoszewicz wyrażał troskę o ludzi, którzy „uczciwie pracowali w ciągu dziesiątków lat” i którzy „nie powinni wstydzić się swoich życiorysów”. Innymi słowy, kandydat lewicy zgłaszał sprzeciw wobec „marnowania tego wszystkiego, co naród wypracował w ciągu ostatnich 45 lat” oraz „malowania przeszłości wyłącznie w czarnych kolorach”⁴⁹.

Konstrukcja MY opierała się więc głównie na wspólnocie doświadczeń (zwykli ludzie, którym przyszło żyć w określonych warunkach ustrojowych), którą ONI (ugrupowania, które przejęły władze w 1989 r.) teraz deprecjonują. Główny zabieg podjęty przez W. Cimoszewicza polegał na przedstawieniu wizji NAS, którą budują ONI: „komunistów, czyli zbrodniarzy, karierowiczów i konformistów” oraz wizji ICH SAMYCH, którą NAM przeciwstawiają: „bohaterów walczących z wrogiem społeczeństwu systemem”. Wyrażał przy tym sprzeciw wobec „stosowania odpowiedzialności zbiorowej wobec milionów uczciwych ludzi” oraz „tworzeniu nieuzasadnionych podziałów społecznych na obywateli pierwszej i drugiej kategorii”. Głównym przeciwnikiem W. Cimoszewicza i opcji, którą reprezentował była „prawica realizująca politykę przemian ustrojowych, która godzi w interesy większości społeczeństwa” oraz wprowadzająca „rządy ludzi jednej orientacji”. Wówczas właśnie pojawił się element kategorii MY wykorzystywany przez przedstawicieli opcji lewicowej podczas wszystkich kampanii wyborczych: jednolitość i pojednawcze nastawienie tego obozu politycznego, przeciwstawiane „nietolerancji, porachunkom, waśniom i nienawiści w życiu politycznym”⁵⁰, charakterystycznych dla konkurentów prawicowych. W 1990 r. podkreśleniu tego elementu służyła argumentacja wyborcza: odwołania do „współpracy różnych sił” oraz „zabliźniania ran” oraz wymienianie jako pożądanego cech przyszłego prezydenta takich cech jak: fachowość i apolityczność, posługiwanie się racjonalnymi argumentami, poczucie zdrowego rozsądku oraz umiejętność trzeźwej oceny rzeczywistości.

W programie W. Cimoszewicza hasłowo poruszono wszystkie kluczowe problemy polityczne i gospodarcze Polski⁵¹. Co prawda, podejmowanie przez kandydata lewicy

⁴⁶ Program ten był oparty na programie społeczno-gospodarczym SdRP, opracowanym wiosną 1990 r. Za: P. Bazyłko, P. Wysocki, *Dużo brylantyny*, s. 43.

⁴⁷ Z. Kiełmiński, op. cit., s. 129.

⁴⁸ J. Bralczyk, M. Mrozowski, op. cit., s. 164 oraz A. K. Piasecki, op. cit., s. 35.

⁴⁹ Por. J. Raciborski, *Polskie wybory*, s. 61–62.

⁵⁰ „Cimoszewicz na prezydenta” – ulotka wyborcza, w: *Bitwa o Belweder*, s. 341.

⁵¹ Zarówno w programie wyborczym, jak i w audycjach wyborczych W. Cimoszewicza poruszano szereg kwestii: od zagadnienia demokracji i roli prezydenta w systemie władz, przez problematykę społeczną i gospodarczą (sytuacja rolnictwa, walka z bezrobociem, bezpieczeństwo obywateli, sytu-

(i jego otoczenie) oceny sytuacji było utrudnione ze względu na jego związki z ugrupowaniem sprawującym władzę przed 1989 r., niemniej działań tego typu nie unikano. Kandydat wypowiadał się krytycznie m.in. na temat systemu partyjnego („ma wciąż charakter prowizoryczny, nie odzwierciedla interesów różnych grup społecznych”), regulacji ustawowych („wadliwe”), stanu gospodarki („znajduje się w kryzysowej zapaści”) oraz sytuacji życiowej społeczeństwa polskiego: „Dzisiejsza Polska to nie tylko demokratyczne przemiany, reformy społeczno-gospodarcze i rozbudzone nadzieje. Polska rzeczywistość to także rozczarowania wielu środowisk, bierność i apatia, lęki o egzystencję, o przyszłość rodziny, zakładu pracy, kraju, zagrożenia konfliktami i aktami desperacji”⁵².

Kandydat wyrażał jednak optymizm, iż sytuacja w kraju może zostać poprawiona dzięki stworzeniu i realizowaniu określonego programu oraz aktywnej, choć „nie wyrażającej ponad sejm i nie zastępującej rządu” prezydentury. Innym ważnym elementem przekazów programowych kandydata lewicy był postulat złagodzenia kosztów reform gospodarczych. Nie kwestionując ogólnego kierunku przemian, podkreślał, iż „obywatele powinni mieć pewność, że wyrzeczenia, których się od nich wymaga są rzeczywiście niezbędne, sprawiedliwie rozłożone, nie zostaną zmarnotrawione i owocować będą poprawą sytuacji w przyszłości”. Ponadto postulował: zwiększenie aktywności państwa, przeprowadzanie prywatyzacji w różnorodny sposób⁵³, przyzwolenie państwa na współistnienie różnych form własności (rozwijanie własności komunalnej, nie niszczenie własności spółdzielczej) oraz likwidację Senatu (koncepcja jednoizbowego parlamentu).

Podobnie jak w przypadku programu kandydata PSL, szczególną uwagę poświęcono kwestiom istotnym dla mieszkańców wsi⁵⁴ oraz „nieuprzywilejowanych grup społecznych”⁵⁵. Wyraźniej postulaty te zaprezentowano w platformie wyborczej, rozpowszechnianej w ulotkach: „[...] przeciw rynkowemu żywiolowi, który uwolniony spod kontroli państwa doprowadzi do nędzy miliony ludzi”; „lewica to ochrona ludzi upośledzonych”. Kandydat krytykował ideę szybkiej prywatyzacji i urynkowienia gospodarki – „traktowane jako ideologiczny dogmat mający zwolnić państwo od aktywnej polityki

acja i rola młodzieży i kobiet, kultura, emerytury i renty, niepełnosprawni oraz opieka zdrowotna i ochrona środowiska), po cele polityki zagranicznej i określenie miejsca Polski na arenie międzynarodowej. Zob. „*Demokracja i sprawiedliwość*” – ulotka wyborcza W. Cimoszewicza, w: *Bitwa o Belweder*, s. 333–340.

⁵² Mówił także o „procesie degradacji warunków rozwoju oświaty i kultury na wsi, żywiolowo narastającym bezrobociu, głębokim kryzysie mieszkaniowym, zubożeniu społeczeństwa oraz głębokim kryzysie w systemie ochrony zdrowia, w tym o dotkliwym niedoborze leków oraz narastającej fali chorób społecznych”. Za: jak wyżej.

⁵³ W programie wyborczym kandydata znalazło się m.in. stwierdzenie, iż „w sektorze własności państwowej pozostać powinny bogactwa naturalne, przedsiębiorstwa infrastruktury, przemysł obronny, a także ta część innych przedsiębiorstw, która wykaże wysoką efektywność i sprosta wymogom konkurencji krajowej i zagranicznej”.

⁵⁴ W. Cimoszewicz wymieniał m.in. gwarantowane najniższe ceny interwencyjnych zakupów, preferencyjne kredyty, chłopska własność ziemi.

⁵⁵ Postulował m.in. pomoc państwa dla bezrobotnych, ochronę kobiet, pomoc dla młodzieży w „starcie życiowym” oraz ochronę niepełnosprawnych: „Twarde prawa konkurencji, niezbędne dla ożywienia gospodarczego, nie mogą bez interwencyjnej korekty obowiązywać w stosunku do ludzi nie dysponujących pełnym zdrowiem”.

gospodarczej” oraz koncepcję rolnictwa farmerskiego, która jego zdaniem przyniesie same efekty negatywne: „pauperyzację mas, rozwarstwienie społeczeństwa, pogłębienie kryzysu rolnictwa”.

W zakresie polityki zagranicznej wymieniano dwa główne cele: zagwarantowanie nienaruszalności granic Polski oraz rozwój współpracy gospodarczej z zagranicą. Obo wiązywać miała przy tym zasada równoważności wszystkich kierunków polskiej polityki zagranicznej oraz „porzucenie antyrosyjskich uprzedzeń”: „Nie można dopuszczać do priorytetowego traktowania stosunków z jednym partnerem przy jednoczesnym zaniedbywaniu kontaktów z innymi. [...] Stosunki ze Związkiem Radzieckim powinny być tak samo dobre, jak z Niemcami – nie gorsze od stosunków radziecko-niemieckich”⁵⁶.

Kolejnym kluczowym i jednocześnie wyróżniającym elementem wszystkich przekazów programowych W. Cimoszewicza była koncepcja państwa neutralnego światopoglądowo (w audycjach wyborczych kandydat wypowiadał się przeciw: klerikalizacji życia publicznego, religii w szkole, senackiemu projektowi ustawy antyaborcyjnej oraz rosnącym wpływom Kościoła w państwie). Kandydat ten, jako jedyny, lansował także hasło równouprawnienia kobiet⁵⁷.

W przypadku trzeciego kandydata o wyraźniej etykietce partyjnej – **Leszka Moczulskiego**⁵⁸, program wyborczy służył przede wszystkim określeniu odbiorców oferty wyborczej oraz definicji kategorii MY–ONI. W przeciwieństwie do programów pozostałych uczestników rynku wyborczego, w dokumencie tym posłużono się wyrazistą retoryką (której zaostrenie w pozostałych przekazach programowych nadało całej kampanii L. Moczulskiego wyjątkowo agresywny charakter).

Już w pierwszym zdaniu oficjalnego dokumentu programowego, kandydat zadeklarował: „Nie zamierzam być prezydentem wszystkich Polaków”. W czasie kolejnych elekcji prezydenckich nie pojawił się żaden inny kandydat, który by dokonał tak wyraźnego, negatywnego podziału społeczeństwa polskiego w samym dokumencie programowym (L. Moczulski nie zamierzał być prezydentem „dla kolaborantów, zbrodniarzy i przestępców przeciwko Polsce”). Konsekwencją takiego podejścia była rozbudowana konstrukcja „obcych”, których stanowili „wrogowie Rzeczypospolitej” – zwłaszcza zaś „komuniści”, których kandydat nazywał „następcami Bierutów i Jaruzelskich”. Głównymi przeciwnikami politycznymi L. Moczulskiego i KPN byli natomiast przedstawiciele nowej władzy: ci, którzy po 1989 r. podejmują próby reformy (ich działania określone zostały jako „polityka drobnych kroczków i tchórzliwego oglądania się do tyłu”, a metody postępowania jako „nadal komunistyczne”. Grupę przeciwną (MY) stanowili „Polacy wierni Polsce” oraz spersonifikowana Rzeczpospolita: „Rzeczpospolita może okazać im miłosierdzie [...]. Nie zamierzamy stosować odpowiedzialności zbiorowej [...]”. W celu zbudowania wspólnoty MY kandydat odwoływał się do

⁵⁶ Por. też: J. Bartkowski, J. Raciborski, op. cit., s. 132–133.

⁵⁷ J. Bralczyk, M. Mrozowski, op. cit., s. 165.

⁵⁸ Podkreśleniu partyjności kandydatury służyły słowa zawarte w dokumencie programowym: „Przyjmując decyzję Rady Politycznej Konfederacji Polski Niepodległej o wysunięciu mojej osoby jako kandydata w nadchodzących wyborach prezydenckich [...]”. Zob. P. Bazyłko, P. Wysocki, *Stać nas na porażkę*, s. 51–52.

symboli narodowo-patriotycznej, czego przykładem było logo KPN towarzyszące L. Moczulskiemu w czasie kampanii wyborczej, na które składały się: flaga polska, biały orzeł w koronie oraz znak Polski Walczącej⁵⁹.

Sytuacja panująca w kraju została w programie przedstawiona jako katastrofalna, czemu posłużyło, podobnie jak w przypadku definiowania wrogów, silnie negatywnie nacechowane słownictwo⁶⁰. Mowa tu o „nędznej kondycji” Polski, efekcie „agresji ze wschodu i zachodu, dziesiątków lat satelictwa i totalitaryzmu, żalonych prób reformy niereformowalnego”⁶¹, „zaklętym kręgu niemożności, personalnych sporów, samoo- graniczających się programach”, „coraz bardziej pleniącej się korupcji, rozdrapywaniu majątku publicznego”, „żerowaniu ma kryzysie”, „afarach oraz nadużyciach”. W oczach lidera KPN: „Polska jest jednym z najbardziej zatrutych krajów Europy, tere- nem poszerzającej się katastrofy ekologicznej oraz systematycznie pogarszającego się stanu zdrowotnego ludzi”, zaś wieś polska „od półwiecza jest eksploatowana i niszczo- na ponad wszelkie granice. Obecny jej stan doprowadzić może do ogólnonarodowej katastrofy”.

W takiej sytuacji, w odczuciu kandydata konieczny jest przełom, który nastąpić po- winien w co najmniej siedmiu dziedzinach. Postulowane działania to: *rekonstrukcja niepodległego państwa, sanacja moralna, odbudowa gospodarki, obrona rolnictwa, ratowanie środowiska i biologicznego bytu narodu, reorientacja polityki zagranicznej, dopuszczenie młodzieży*. I tak, rekonstrukcja państwa miałyby nastąpić w wyniku przy- wrócenia „demokratycznej ustawy konstytucyjnej z 23 kwietnia 1935 r.” Dzięki temu zabiegowi oraz poprzez odrzucenie „reliktów satelickiej PRL”, zdaniem L. Moczul- skiego, możliwe stanie się, „za jednym zamachem uwolnienie nas od całego systemu międzynarodowych ograniczeń i uwarunkowań, które spętały Polskę w minionym półwieczu”. Z kolei sanacja moralna będzie mogła nastąpić dopiero po „rozliczeniu i pociągnięciu do odpowiedzialności wszystkich winnych zbrodni na narodzie polskim oraz tych, którzy doprowadzili nasz kraj do obecnego rozpaczliwego stanu”.

Narzędziami poprawy sytuacji gospodarki miały być z kolei m.in. szybka i jawna prywatyzacja (przeprowadzona na różne sposoby, w tym poprzez aksjonariat obywa- telski i pracowniczy) oraz odrzucenie dotychczasowej polityki na rzecz „przystosowa- nej do polskich warunków odmiany thatcheryzmu”⁶². Wszystkie działania, zdaniem L. Moczulskiego, powinny mieć charakter radykalny i prowadzić do likwidacji „trzech

⁵⁹ Orzeł w koronie utożsamia Polskę wolną, niepodległą i wielką: korona kojarzy się najczęściej z godnością, dumą, nagrodą, przepychem i prymatem, a ukoronowanie oznacza osiągnięcie jakiegoś trudnego celu, sukces, zaś orzeł jest symbolem potęgi, łaski, odrodzenia, długowieczności, szczodro- ści, sprawiedliwości, geniuszu, zwycięstwa. Za: J. Altkorn, *Symbole wykorzystywane w znakach to- warowych*, „Aida media” 1995, nr 3, s. 17 oraz K. Uściński, *Jeleni w banku*, „Aida media” 1995, nr 5, s. 18.

⁶⁰ Por. A. Winiarska-Maziuk, op. cit., s. 156.

⁶¹ „Konieczność przełomu” – program wyborczy L. Moczulskiego, w: *Bitwa o Belweder*, s. 357–359.

⁶² Kandydat ten postulował także: „ułatwianie tworzenia i rozwoju drobnych przedsiębiorstw prywatnych, oraz radykalne zwiększenie płac w celu pobudzenia popytu i w konsekwencji produkcji i stałe poszerzanie rynku wewnętrznego oraz tanie kredyty dla rolników”. L. Moczulski przeciwny był natomiast idei farmeryzacji, którą nazywał „niewydarzonym pomysłem”.

filarów gospodarki komunistycznej: dominacji własności państwowej, monopolistycznej organizacji gospodarki oraz bezpośredniego jej zarządzania przez rząd”.

Z kolei reorientacja polityki zagranicznej prowadzić miała do położenia głównego nacisku na współpracę z „wyzwalającymi się narodami Międzymorza – strefy rozciągającej się pomiędzy etniczną Rosją a EWG”, tak by: „wyrwać Polskę z moskiewskich opłotków i nie dopuścić, by znalazła się w opłotkach waszyngtońskich i berlińskich”. Generalnym zaś celem zmiany miało być przywrócenie utraconej dumy, godności i szacunku⁶³. Zadaniu temu może, w opinii L. Moczulskiego podołać jedynie silny prezydent oraz postulowana wymiana elity władzy (dopuszczenie młodzieży do „przejmowania steru władzy na dole i na górze” i przejęcie przez nią odpowiedzialności za kraj miało „wyprowadzić nasz kraj ze stanu katastrofy”).

L. Moczulski określał swój program jako przejaw romantyzmu politycznego i ekonomicznego: „Specjalizuję się w nierealistycznych programach, bo tylko tak można się wyrwać z błota, w którym siedzimy”. Z drugiej zaś strony składał obietnice dosłowne: „za trzy miesiące mogą być odczuwalne pierwsze oznaki poprawy w Polsce, a za 20 lat będziemy mieli ten sam poziom zamożności i cywilizacji, co na Zachodzie”⁶⁴. Przekazy programowe kandydata KPN charakteryzował narodowy fundamentalizm i skrajny sposób formułowania sądów, które niosły ze sobą groźbę dramatycznych wewnętrznych konfliktów o cechach odwetu i jako takie budziły lęk (jednym z elementów było także wymienianie potencjalnych nowych źródeł zagrożeń: obcego kapitału – zwłaszcza niemieckiego oraz mocarstwowych ambicji Rosji). Co prawda, program ten został odrzucony przez wyborców, jednak wywarł wpływ na przekazy programowe innych kandydatów: np. hasło wycofania wojsk radzieckich głosili także i L. Wałęsa i T. Mazowiecki, a wolę przejęcia insygniów władzy od emigracyjnego prezydenta – R. Kaczorowski deklarował także L. Wałęsa.

Z kolei **S. Tymiński** potraktował swój program wyborczy (zawarty we wspomnianej wcześniej książce *Święte psy*⁶⁵) przede wszystkim jako narzędzie legitymizacji, rekwizyt wykorzystywany w audycjach wyborczych oraz instrument marketingowy (książka wysyłana była do osób, które zebrały określoną liczbę podpisów pod jego kandydaturą). Podczas kampanii swoje przekazy programowe opierał głównie na zbiorze 21 punktów pt. „Tezy programu gospodarczego, listopad 1990 roku”⁶⁶. Napisanie książki, jak sam deklarował, „stało się koniecznością”, gdyż „los wyznaczył mi zadanie”⁶⁷. Konieczność ta wynikała z sytuacji, jaka zadaniem S. Tymińskiego panowała w Polsce – jego wizja była w tym zakresie bardzo pesymistyczna: „W chwili zagrożenia niepodległości, wobec zbliżającej się klęski, która pograży nas w otchłani niewolnictwa i upodlenia”, „Musimy za wszelką cenę obronić Polskę przed upadkiem. Nadchodzi ostatni moment, zbliża się godzina prawdy”. Sytuację tę pogłębiać miał brak powszechnej świadomości, że „Polska już dzisiaj jest obiektem poważnej agresji”

⁶³ Jeden ze sloganów wyborczych tego kandydata brzmiał: „Przywrócić godność i szacunek Rzeczypospolitej”.

⁶⁴ J. Bartkowski, J. Raciborski, op. cit., s. 133–134.

⁶⁵ S. Tymiński, *Święte psy*, [b.m.w.], 1990. Książka wydana została przez samego autora.

⁶⁶ Stanisław Tymiński – kandydat niezależny na prezydenta. Tezy programu gospodarczego, listopad 1990 r., w: *Bitwa o Belweder*, 363–365.

⁶⁷ S. Tymiński, op. cit., s. 7.

(trwa „wojna ekonomiczna”), a sami Polacy znajdują się w stanie „letargu”. Prezentowany obraz charakteryzował negatywizm, zaś zastosowany język przywodził na myśl apokaliptyczne i złowieszcze prorocтва („Polska ma być enklawą białych Murzynów Europy”).

W publikacji tej wyróżnić można dwie części: wprowadzającą (zawierającą obraz Polski i wyznaczającą metody działania) i drugą, zawierającą opis doświadczeń i „wynikających z nich osobistych refleksji”. W pierwszej części pracy dominowała retoryka walki: „Idź na wojnę”; „Daję ci broń do ręki”, „plan kampanii wojennej”, „mobilizacja”, „atak to najskuteczniejsza forma obrony”, „potrzebni są bojownicy uzbrojeni w kalkulator i długopis”, „walka przodków”, „Polska jest ofiarą wojny ekonomicznej”, „wojna podjazdowa”, „wojna partyzancka”. Użyte zostały w niej określenia silnie nacechowane emocjonalnie, a także bezpośrednie odwołania do instynktów („Polak będzie zwalczał Polaka z głodu”)⁶⁸. Towarzyszyło temu wyraźne wskazanie wrogów oraz źródeł potencjalnego zagrożenia (Niemcy i Rosja) oraz dodatkowych czynników, tym razem wewnętrznych, zwiększających niebezpieczeństwo („słaby nieudolny rząd”⁶⁹).

Jednocześnie, autor wskazywał sposoby zmiany sytuacji oraz siebie jako tego, który te zmiany gwarantował, przy czym czynił to bądź bezpośrednio („przekonywałem, ale nie zostałem zrozumiany”), bądź pośrednio, odwołując się do pomocy spoza kraju („tylko oni [Polacy mieszkający na Zachodzie – przyp. autorki] mogą pomóc w wyprawieniu Polski z kryzysu ekonomicznego”). Zarysowana w książce konstrukcja MY–ONI miała wyjątkowy charakter: ONI to wspomniani wrogowie⁷⁰, MY to przede wszystkim „Polacy, osiągający sukcesy ekonomiczne na Zachodzie”. S. Tymiński posługiwał się dodatkowymi kategoriami: WY: „Polacy, mieszkający w Polsce” oraz TY: „czytelnik książki, ktoś wyróżniony – ten, który posiadał w ten sposób nową wiedzę, która uczyni go mądrzejszym, szczęśliwszym i bogatszym”. Celem tej części książki było przede wszystkim wysłanie „sygnału, który powinien przeniknąć do świadomości każdego Polaka” i wezwanie do walki.

Druga część pracy (kolejne rozdziały) stanowiła zbiór refleksji na szereg tematów: od zagadnień ekonomicznych, przez kwestie polityki, po zagadnienia pseudopsychologiczne. Obok wyjaśnień takich kwestii jak działanie giełdy akcyjnej i zasad wolnego rynku, S. Tymiński dawał rady: „Jak wybrać kierownika?”, „Jak założyć przedsiębiorstwo?” oraz „Jak się wzbogacić?”; komentował ustrój socjalistyczny oraz działania rządu i rolę związków zawodowych, a także wypowiadał się na tematy: zbrojeń oraz międzynarodowego podziału produkcji. Sporo uwagi poświęcił również takim zagadnieniom jak: stres oraz wartościowanie człowieka (cztery wcielenia człowieka). Posługiwał się przy tym dialogowym stylem narracji (rozmowa z czytelnikiem: „Pytasz

⁶⁸ Jednym z zabiegów dokonanych przez S. Tymińskiego było nadanie nowego wymiaru takim pojęciom jak: niepodległość, demokracja i wolność – były one przez niego postrzegane przez pryzmat materializmu. Za: A. Winiarska-Maziuk, op. cit., s. 159.

⁶⁹ S. Tymiński, op. cit., s. 7–13.

⁷⁰ Do kategorii ONI zaliczyć można także tytułowe „święte psy, które potrafią tylko wyc po nocach”, a nie robią nic dla poprawienia sytuacji kraju. Co prawda w pracy nie ma wyraźnego połączenia tego określenia z konkretnymi podmiotami, jednak z całości wypowiedzi kandydata wywnioskować można, iż chodzi tu zarówno o członków władz (rządu), jak i samych obywateli: „Wszystko, co się dzieje nie jest winą rządu, tylko nas samych, gdyż sami ten rząd wybraliśmy” – cyt. za: tamże, s. 52.

o ... Odpowiadam...”). Język, którym została napisana ta część książki charakteryzował się z jednej strony prostotą, z drugiej zaś występowaniem słów specjalistycznych oraz wyrażań w języku angielskim. Przyjęta konstrukcja pracy miała przedstawiać S. Tyimińskiego jako człowieka doskonale zorientowanego w wielu kwestiach, a jednocześnie bliskiego wyborcom.

Pesymistycznej wizji sytuacji w Polsce, S. Tyimiński przeciwstawiał własną nadzieję, że „może być lepiej” – na postawione przez siebie pytanie „Kiedy Polska może dogonić Zachód?” – odpowiadał: „Może to zrobić natychmiast [...]. Uważasz, że bardzo trudno pokonać bariery opóźnienia ekonomicznego. To nieprawda”⁷¹. Kluczem do sukcesu miało być posłuchanie jego rad i wskazówek („Ja wam powiem”, „Ja wam wyjaśnię”), przy czym uwagę zwracała pewność sformułowanych rad i recept, ujawniająca myślenie życzeniowe ich autora⁷².

Z kolei wspomniany zbiór 21 punktów programowych w swej treści nie stanowił bezpośredniego skrótu książki (choć pewne kasa, stwierdzenia i idee zostały powtórzone), lecz zawierał deklaracje i stwierdzenia natury bardziej ogólnej i dotyczące bezpośrednio wyborów. Wysoki poziom abstrakcyjności prezentowanych poglądów i haseł wykluczał możliwość wszelkiej polemiki, a przy tym pozwalał na ich dowolną interpretację przez odbiorców⁷³. Także w tym dokumencie dominowała retoryka walki: „wojna ekonomiczna”, „walka o dobrobyt”, „musimy bronić”, „ofiara wojny ekonomicznej”, nie zawarto w nim natomiast odniesień do konstrukcji MY–ONI, ani deklaracji ideowych (kandydat prezentował się jako ten, który posiada wizję, „pozwalającą zapomnieć o różnicach między lewicą, prawicą i centrum”⁷⁴).

Z kolei w wypowiedziach skierowanych do wyborców podczas spotkań i wieców oraz za pośrednictwem środków masowego przekazu znaleźć można było odzwierciedlenie myśli zawartych w *Świętych psach*. Pierwszym składnikiem apelu było zapewnienie, iż posiada plan gospodarczy (czego dowodem miała być właśnie książka) oraz że wszyscy powinni mieć możliwość osiągania zysku. Bezpośrednio odwoływał się przy tym do uczuć narodowych, łącząc różne wątki: osobisty, ekonomiczny i geopolityczny. Podobnie jak w książce, w przekazach tych łączył atmosferę alertu z wizją świetlanej przyszłości („Polska znowu może zostać mocarstwem”)⁷⁵. Drugim składnikiem wystąpień S. Tyimińskiego była zdecydowana krytyka elity „solidarnościowej”, przy jednoczesnym podkreślaniu, iż z uznaniem odnosi się do członków „S”, zwłaszcza tej pierwszej z 1980 r. Z czasem krytyka ta skoncentrowała się na rządzie i osobach premiera T. Mazowieckiego oraz wicepremiera L. Balcerowicza (zarzut sprzedaży za bezcen prywatyzowanych zakładów, doprowadzenia kraju do stanu katastrofy, krytyka planu przekształceń gospodarczych). I wreszcie, trzecim elementem tych wypowiedzi było prezentowanie postawy antyelitystycznej⁷⁶. Natomiast w publicznych i telewizyjnych wystąpieniach S. Tyimińskiego przeważała „argumentacja negatywna – silnie ak-

⁷¹ S. Tyimiński, op. cit., s. 37.

⁷² Por. J. Bralczyk, M. Mrozowski, op. cit., s. 159.

⁷³ Z. Kiełmiński, op. cit., s. 130.

⁷⁴ Tamże, s. 129–130.

⁷⁵ J. Raciborski, *Polskie wybory*, s. 65 oraz J. Bartkowski, J. Raciborski, op. cit., s. 140.

⁷⁶ Jak wyżej.

centowana i konkretna, nad argumentacją pozytywną – mglistą i ogólnikową⁷⁷. Do tej ostatniej zaliczyć można ostentacyjne wręcz odwoływanie się do uczuć patriotycznych i religijnych. Wśród obietnic wyborczych dominowały zaś te o charakterze dosłownym i rewindykacyjnym.

Przygotowane ostatecznie programy wyborcze **T. Mazowieckiego** i **L. Wałęsy** pełniły w kampanii obu kandydatów całkowicie odmienną rolę – program premiera stanowił niejako podsumowanie wszystkich przekazów z okresu poprzedzającego wybory (był z nimi zgodny), zaś program przewodniczącego „S” stanowił swoiste uzupełnienie tego, co kandydat mówił w czasie kampanii (w programie nie znalazła się większość haseł i obietnic składanych w audycjach wyborczych i podczas spotkań z wyborcami⁷⁸). Co więcej, T. Mazowiecki wskazywał, iż Polak potrzebuje „prezydenta, który ma program”, zaś L. Wałęsa publicznie głosił, iż prezydent nie powinien mieć tego typu dokumentu⁷⁹.

Egzegeza programów tych kandydatów solidarnościowych prowadzi do wniosku o nieistnieniu różnic w propagowanych wizjach kraju i prezydentury oraz postrzeganych głównych zadaniach na najbliższe lata. Hipoteza postawiona przez Z. Kiełmińskiego, że „gdyby kandydaci w okresie niektórych kampanii prezydenckich pozamieniali się oficjalnymi programami, to prawdopodobnie mało kto by to zauważył”, choć jak pisze sam jej autor – żartobliwa, w tym przypadku zdaje się potwierdzać (zob. tab. 19). Tym, co różniło oficjalne dokumenty programowe dwóch kandydatów solidarnościowych była tylko ich struktura, stopień szczegółowości wyodrębniania zagadnień oraz (choć w dużo mniejszym stopniu) retoryka.

I tak, program wyborczy T. Mazowieckiego, zatytułowany „Program dla Polski” składał się z wprowadzenia oraz 14 punktów⁸⁰, zaś program L. Wałęsy „Nowy początek” wyróżniał 5 dziedzin (zagadnień)⁸¹ i zakończenie. W obu dokumentach znaleźć można odwołania do okresu minionego, który T. Mazowiecki w swoim programie określał mianem „45 lat komunistycznej dyktatury”, zaś L. Wałęsa „komunizmem”, a także pesymistyczną wizję sytuacji Polski – „półwiekowe opóźnienie rozwoju”, które musi i może (obu kandydatów łączyła wiara w możliwość poprawy) zostać nadrobione. Kandydaci różnili się natomiast w kwestii tego, co zostało już osiągnięte: T. Mazowiec-

⁷⁷ J. Bralczyk, M. Mrozowski, op. cit., s. 160.

⁷⁸ Trudno np. znaleźć w tym dokumencie słynną obietnicę rozdania po 100 mln starych złotych, czy też wywołania „wojny na górze”. Por. J. Raciborski, *Polskie wybory*, s. 67 oraz A. K. Piasecki, op. cit., s. 38.

⁷⁹ W swoich audycjach wyborczych kilka razy pokazał broszurę zawierającą program, ale nigdy się do niego nie odnosił, choć pierwotnie zapowiedział, że poszczególne jego elementy będzie omawiał podczas kolejnych wystąpień publicznych w różnych miejscowościach. Za: P. Bazyłko, P. Wysocki, „*Wszyscy ludzie prezydenta*”, s. 82.

⁸⁰ Punkty te nosiły następujące tytuły: 1. Rzeczpospolita – państwo demokratyczne, 2. Niepodległość i suwerenność, 3. Polityka zagraniczna, 4. Obrona narodowa, 5. Państwo prawa i walka z przestępczością, 6. Własność i ustrojowe zmiany własności, 7. Inflacja, rynek, walka z recesją, 8. Rolnictwo, 9. Sytuacja mieszkaniowa, 10. Ochrona środowiska, 11. Polityka społeczna i opieka zdrowotna, 12. Samorząd lokalny, 13. Rozwiązywanie konfliktów zbiorowych, 14. Prezydent Rzeczypospolitej.

⁸¹ Były to: urząd prezydenta, polityka wewnętrzna, polityka gospodarcza, polityka zagraniczna i polityka społeczna.

ki podkreślał, że od 14 miesięcy, czyli w okresie istnienia rządu, którego był premierem. Polska znajduje się na drodze ku „krajowi normalnemu i nowoczesnemu”; L. Wałęsa natomiast całkowicie pomijał tę kwestię, traktując moment wyborów jako początek zmian.

Tabela 21

Podobieństwa w dokumentach programowych T. Mazowieckiego i L. Wałęsy

	Tadeusz Mazowiecki	Lech Wałęsa
Polityka wewnętrzna	Przestrzeganie rządów prawa, Bezpieczeństwo obywateli, Nowa konstytucja, Armia zawrócona narodowi (sprawne wojsko)	Praworządność organów władzy, Bezpieczeństwo obywateli, Nowa konstytucja, Armia – niezbędny czynnik ochrony suwerenności państwa
Stosunek do władz PRL	Przestępstwa dokonane przez członków dawnych władz i ich współpracowników będą ujawnione, a winni stawiani przed sądem	Musi nastąpić pełne rozliczenie minionych rządów komunistycznych (naprawić krzywdy i zadośćuczynić ofiarom prześladowań)
Gospodarka	Własność prywatna, gospodarka rynkowa, prywatyzacja	Gospodarka rynkowa oparta na prywatnej własności, prywatyzacja
Polityka zagraniczna	Niepodległość, suwerenność, Polityka współpracy i dobrego sąsiedztwa ze Wschodem, Utrwalanie pojednania z Niemcami, Dążenie do integracji z Europą Zachodnią, Współpraca z Litwą, Łotwą i Białorusią oraz sąsiadami z Południa	Niepodległość, suwerenność, Dobre stosunki z ZSRR i Rosją, Dobre stosunki z wszystkimi sąsiadami, Dążenie do integracji z Europą Zachodnią
Polityka społeczna	Praca, rynek, bezpłatna publiczna oświata i służba zdrowia, pomoc dla najuboższych	
Prezydent	Nie zastępuje innych instytucji państwowych, Może działać tylko w ramach wyznaczonych przez prawo, Zapewnia spójność działania instytucji państwa, Wytycza strategiczne kierunki polityki państwa w dziedzinie spraw zagranicznych, Stoi na straży konstytucji, Godnie reprezentuje majestat Rzeczypospolitej, Zapewnia obywatelom poczucie spokoju i stabilności polityki państwowej, Mediator, Gwarant demokracji	Odpowiedzialny przed narodem, Wytycza kierunek polityki państwa zgodnie z wolą narodu, Troszczy się o sprawiedliwość i bezpieczeństwo obywateli, Utrwala stabilność wewnętrzną i niepodległość kraju, Moderator, Gwarant demokracji

Źródło: Opracowanie własne.

Wymowa programu wyborczego T. Mazowieckiego była realistyczna – unikano składnia obietnic i podkreślano świadomość „istniejących ograniczeń i możliwości”. Przywoływano także konieczność ponoszenia wyrzeczeń: „Mój program nie jest abstrakcją czy zbiorem życzeń. Wynika on z ponad rocznych doświadczeń w kierowaniu pracami rządu. Jest zakorzeniony w tym, co zostało już dokonane [...]”. Przesłaniem oficjalnego dokumenty była więc kontynuacja, która stała się hasłem przewodnim także pozostałych form przekazów programowych.

Z kolei z ogólnikowych stwierdzeń zawartych w programie wyborczym L. Wałęsy trudno było wywnioskować główny motyw kampanii, którym było „przyspieszenie”. Ponadto, T. Mazowiecki w swoim programie deklarował, iż zamierza być reprezentantem (głosem) „rozumnej większości polskich obywateli”, zaś L. Wałęsa w żadnym z przekazów programowych nie definiował grupy docelowej kampanii.

Elementem różniącym oba programy była także zawarta w nich konstrukcja opozycji MY–ONI. Tadeusz Mazowiecki pojęciem MY określał zarówno Polaków, jak i obóz sprawujący władzę (rząd solidarnościowy) – konstrukcja ta nie była więc całkiem jasna. Z kolei L. Wałęsa konstruował pojęcie MY w oparciu o następujące wartości: polskość, etos „S” oraz społeczna nauka Kościoła⁸². W obu konstrukcjach zbiorowość ta miała zarówno obowiązek, jak i szansę działania na rzecz kraju (była zatem traktowana jako element aktywny): „musimy budować nową Rzeczpospolitą” (L. Wałęsa), „jesteśmy zdolni w krótkim czasie zbudować kraj, w którym będziemy się czuli nie tylko wolni, ale także dumni z samych siebie, z naszych osiągnięć zdobytych przez nas samych [...]” (T. Mazowiecki). L. Wałęsa posługiwał się w nich często jeszcze inną kategorią: WY – „od was zależy wszystko”, „pytam was”, „jestem jednym z was” itd.⁸³

Wspólne obu kandydatom było również definiowanie kategorii INNYCH jako przedstawicieli poprzedniego systemu. Obie wspomniane kategorie nabierały większej wyrazistości (i odmienności) w innych przekazach programowych. W wypowiedziach L. Wałęsy INNYCH stanowili: A. Michnik, T. Mazowiecki i inni działacze „S”, którzy przeciwko niemu wstąpili w czasie wyborów, przy czym jego stosunek do przeciwników przybierał postać paternalizmu lekceważącego – wybaczącego (objawiającą się zwykle kpina i ironią). Z kolei T. Mazowiecki w zasadzie nie definiował swoich wrogów ani przeciwników – czyniło to natomiast jego otoczenie, do tego stopnia, iż opozycja ta przybrała postać: ON (T. Mazowiecki) – ON (L. Wałęsa).

Różnice w wizji działania na rzecz poprawy sytuacji w Polsce stawały się bardziej dostrzegalne w wypowiedziach oraz hasłach wyborczych. Niemniej, jak już wspomniano, polegały one głównie na preferowaniu odmiennego tempa przemian, nie zaś ich kierunku. L. Wałęsa formułował głównie apele nawołujące wyborców do aktywnego uczestnictwa w życiu politycznym oraz deklaracje przyspieszenia reform demokratycznych i obietnice warunkowe. Dwoma innymi najczęściej pojawiającymi się w wypowiedziach L. Wałęsy wątkami były: prywatyzacja jako warunek wyzwolenia aktywności gospodarczej, prowadzącej do zamożności oraz rozliczenie poprzedniego systemu (ale nie na zasadzie odpowiedzialności zbiorowej)⁸⁴ – ten ostatni element stanowił zresztą jeden z narzędzi krytyki skierowanej pod adresem rządu T. Mazowieckiego i idei „grubej kreski” propagowanej przez ówczesnego premiera. W przekazach tych L. Wałęsą prezentował również ideę prezydencjalizmu (aktywnej prezydentury, którą obrazował metaforami „prezydenta z siekierą”, „latającego Holendra”, „szeryfa”),

⁸² L. Wałęsa odwoływał się przede wszystkim do symboliki „S” i emocjonalnej warstwy skojarzeń z etykietką „S”: atmosfery związanej z powstaniem i istnieniem tego ruchu, godnością, człowieczeństwem, etosem walki i słusznych racji. Za: A. Winiarska-Maziuk, op. cit., s. 162.

⁸³ Por. I. Kamińska-Szmaj, op. cit., s. 145–146.

⁸⁴ J. Bralczyk, M. Mrozowski, op. cit., s. 156.

a także wyrażał rozczarowanie faktem, iż „Polską rządzi nowa nomenklatura, w której wielkie wpływy mają nadal „czerwoni”. Deklarował przy tym, iż zadaniem, które sobie postawił było „przewietrzenie Warszawy” oraz „rozbitcie klik”⁸⁵. Przekazy o tej treści odwoływały się do nastrojów antyelitystycznych, a język, którym były sformułowane określić można jako dynamiczny i bogaty w łatwo zrozumiałe figury stylistyczne.

Audycje wyborcze i wystąpienia T. Mazowieckiego zawierały natomiast odniesienia do dotychczasowych osiągnięć rządu (zwłaszcza w zakresie polityki zagranicznej⁸⁶) oraz argumenty na rzecz konieczności kontynuacji trudnego programu rządowego („nie ma dróg na skróty”). Pomimo, iż to T. Mazowiecki dysponował wówczas zarówno rzeczywistym programem i doświadczeniem w przeprowadzaniu reform, jego oferta wyborcza sprawiała wrażenie wtórnej wobec haseł głoszonych przez L. Wałęsę. Wynikało to zapewne z tonu wypowiedzi i dynamiki kampanii tego ostatniego: jako pierwszy publicznie poruszał określone kwestie, więc był z nimi silniej identyfikowany, zaś jego wiara w przeprowadzenie zmian okazała się być skuteczniejszym narzędziem niż realistyczne prognozy ówczesnego premiera.

Pierwsze wolne wybory prezydenckie w III RP stały się okazją do zaprezentowania różnych koncepcji prezydentury. Z przekazów programowych kandydatów wyłaniały się wówczas dwie wizje: prezydenta „silnego i aktywnego” (L. Wałęsa, L. Moczulski, R. Bartoszcze, S. Tymiński) oraz prezydenta – aktywnego arbitra (W. Cimoszewicz, T. Mazowiecki). Przedstawiciele tej pierwszej opcji, silną prezydenturę (szerokie przedstawiali jako „jeden ze sposobów zapewnienia stabilności systemu politycznego Polski” (R. Bartoszcze) lub swoistego „nadpremiera”: „prezydent ma obowiązek wyegzekwować od rządu rozwojowo-strategiczny plan gospodarczy [...]” (S. Tymiński). Z kolei zwolennicy drugiej z wymienionych koncepcji uważali, że prezydent ma być przede wszystkim „mediatorem w sporach między głównymi siłami politycznymi”, którego „pozycja i autorytet powinny wynikać z jego funkcji jako organu czuwającego nad przestrzeganiem konstytucji i ustaw” i który „zapewni poczucie elementarnego bezpieczeństwa socjalnego”; „Prezydent powinien odgrywać rolę zespalającą i równoważącą funkcjonowanie naczelnych władz w państwie”.

B. Wybory w 1995 r.

Podobnie jak w przypadku pierwszych powszechnych wyborów Prezydenta RP, wyróżnić można dwie podstawowe grupy kandydatów: posiadających program wyborczy i odwołujących się do niego w czasie kampanii oraz tych, którzy albo programu nie posiadali, albo największy nacisk kładli na inne przekazy programowe. Do pierwszej

⁸⁵ J. Raciborski, *Polskie wybory*, s. 67 oraz J. Bartkowski, J. Raciborski, op. cit., s. 138.

⁸⁶ W czasie kampanii wyborczej (14 XI 1990 r.) zawarto w Warszawie traktat z Niemcami potwierdzający granicę zachodnią Polski. Ponadto, w czasie wcześniejszego spotkania z kanclerzem H. Kohlem, T. Mazowiecki uzyskał obietnicę zniesienia wiz do tego kraju i zgodę na legalną krótkoterminową pracę w Niemczech znacznej liczby Polaków. Z kolei rząd USA obiecał wówczas poważną redukcję polskiego długu. Co więcej, trwały wtedy (z szansami na sukces) negocjacje nad układem stowarzyszeniowym ze Wspólnotami Europejskimi. Por. J. Raciborski, *Polskie wybory*, s. 63 oraz J. Bartkowski, J. Raciborski, op. cit., s. 137.

grupy należeli głównie tzw. kandydaci partyjni oraz „kandydaci środka”, do drugiej zaś większość pozostałych kandydatów (w tym ówczesny prezydent L. Wałęsa, który choć posiadał deklarację programową: „Zawsze dla Polski”, ponownie głosił pogląd, iż prezydent nie może mieć programu – musi być elastyczny i reagować na układ sił)⁸⁷.

Kandydatów w sferze programowej różnił przede wszystkim: stosunek do przeszłego systemu (podział historyczny), stosunek do wolnego rynku, prywatyzacji, reprivatyzacji, własności, roli państwa w gospodarce (podział gospodarczy), stosunek do tradycyjnych wartości, miejsca Kościoła w życiu publicznym, uregulowania stosunków państwo–Kościół, do problemu aborcji (podział ideowy i światopoglądowy), a także wizja polskiej polityki zagranicznej i miejsca Polski w Europie⁸⁸. W przekazach formułowanych przez pretendenta do urzędu prezydenckiego znaleźć można także kilka resentymentów: antykomunistyczny, religijny, tradycjonalistyczny i ludowo-patriotyczny, które przeciwstawiane były postulatami laicyzacji państwa i poglądom modernistycznym oraz proeuropejskim.

Wyrazem tych podziałów były konstrukcje kategorii MY–ONI⁸⁹. I tak do opozycji opartej na podziale ideologicznym nawiązywali: J. Korwin-Mikke (ONI to „czerwone pijawki”), L. Wałęsa („komuniści”, „komuna”, „postkomuniści”, „czerwoni” itd.), L. Moczulski („komuna”), J. Olszewski („komuniści”). Z kolei do podziału katolickie – polskie *versus* zlaicyzowane – obce nawiązywali: H. Gronkiewicz-Waltz („ludzie niewierzący”), J. Olszewski („tak zwani Polacy”). Dodatkowym elementem, który bardzo wyraźnie ujawnił się w wypowiedziach kandydatów była opozycja wobec elit (władzy), którym przeciwstawiano społeczeństwo (lud). Sięgnęli po niego: J. Olszewski, A. Lepper, J. Pietrzak, H. Gronkiewicz-Waltz oraz J. Korwin-Mikke. Jeszcze inną konstrukcją przeciwników były: odwołania do „pewnych kręgów” (L. Wałęsa) i „określonych sił” (J. Olszewski) lub też bezpośrednie wskazywanie konkurentów: „rząd, prezydent” (J. Kuroń), „moi kontrkandydaci” (L. Wałęsa), „Lech Wałęsa” (A. Kwaśniewski, Jan Olszewski), „Hanna Gronkiewicz-Waltz” (L. Wałęsa).

Analiza przekazów programowych prowadzi do wniosku, że w połowie lat 90. pojawiły się także pewne kwestie polityczne o charakterze uniwersalnym, występujące w programach wszystkich kandydatów, bez względu na reprezentowaną opcję polityczną. W 1995 r. żaden z poważniejszych kandydatów nie kwestionował potrzeby wejścia Polski do NATO i UE, niewielu kwestionowało także pryncypia nowego ładu: rynek i demokrację (choć realizacja niektórych spośród zgłaszanych przez nich postulatów godziłaby w jedną lub drugą zasadę⁹⁰). Wszyscy kandydaci opowiadali się także za potrzebą uchwalenia nowej konstytucji, zaś istniejący konsensus w sprawie polityki zagranicznej Polski burzył jedynie zróżnicowany stosunek do Rosji: od postulatu starań o jak najlepsze z nią stosunki polityczne i handlowe (W. Pawlak, A. Kwaśniewski), po wypowiedzi nawołujące do stanowczego kursu antyrosyjskiego i osłabienia wszelkich kontaktów z tym krajem, nawet handlowych (J. Olszewski).

⁸⁷ J. Raciborski, *Polskie wybory*, s. 85–86.

⁸⁸ Zob. B. Dziemidok, op. cit., s. 198–199.

⁸⁹ Zob. K. Mosiołek-Kłosińska, *Językowa prezentacja przeciwników politycznych w wypowiedziach kandydatów na prezydenta w kampanii 1995 r.*, „Poradnik Językowy” 1996, z. 1, s. 12–20.

⁹⁰ J. Raciborski, *Polskie wybory*, s. 82.

Największe podobieństwa w oficjalnych dokumentach programowych (wymiar istnienia) znaleźć można oczywiście u kandydatów reprezentujących tę samą opcję polityczną (prawica). Przede wszystkim wspólna była im pesymistyczna wizja sytuacji panującej w Polsce, zarówno w sferze politycznej, jak i gospodarczej oraz społecznej. W programach kandydatów prawicowych znalazły się odniesienia do takich problemów jak: konflikty polityczne, brak rozliczenia przeszłości, rządy elit oderwanych od społeczeństwa, słabość państwa, bezrobocie, przestępczość, zła sytuacja życiowa szerokich grup społecznych. Z kolei wśród najczęściej przywoływanych przez tych kandydatów wymienił można konieczność: przeprowadzenia dekomunizacji i lustracji, powszechnego uwłaszczenia, repywatyzacji, ratyfikacji konkordatu, zmiany systemów podatkowych (obniżenia stawek i uproszczenia systemu), decentralizacji (rozwoju samorządu terytorialnego), reformy: administracji, służby zdrowia, systemu edukacyjnego, zapewnienia obywatelom bezpieczeństwa (wzmocnienia armii i policji), walki z bezrobociem oraz promocji rozwoju polskich przedsiębiorstw i ochrony majątku narodowego. Kandydatów prawicowych łączył dodatkowo negatywny stosunek do aborcji (przeciwnicy liberalizowania ustawy antyaborcyjnej).

Elementem występującym w programach wyborczych kilku kandydatów tej opcji politycznej była także deklaracja rozwiązania po wyborach prezydenckich parlamentu (H. Gronkiewicz-Waltz, L. Moczulski i L. Kaczyński) oraz uchwalenia nowej konstytucji „przez nowy parlament”. Szczególnym zadaniem nowej konstytucji, w opinii tych kandydatów, oprócz uregulowania najważniejszych kwestii ustrojowych, miało być „podkreślenie ciągłości państwowej III RP i rozliczenie okresu poprzedniego przez przerwanie prawno-politycznej kontynuacji PRL-u”⁹¹.

Deklaracje rozwiązania parlamentu były ze strony kandydatów prawicowych reakcją na fakt, iż rządy sprawowała wówczas koalicja SLD–PSL i próbą przekonania elektoratu prawicowego, że ową sytuację można zmienić wcześniej, niż by to wynikało z daty upływu kadencji Sejmu i Senatu (1997 r.). Pomijając kwestię granic prawnych tego typu działania (prawo do rozwiązania parlamentu przysługuje prezydentowi w ściśle określonych sytuacjach, o czym była mowa w rozdziale II), deklaracje te mogły być interpretowane jako wyraz kwestionowania wyników demokratycznych wyborów parlamentarnych i tym samym nieuznawania prawa elektoratu lewicy do decydowania o tym, kto będzie sprawował władzę. Postawa taka prowadziła do wprowadzania wyraźnego podziału społeczeństwa polskiego na dwie grupy: MY – kandydaci prawicowi i nasz elektorat oraz ONI – wszyscy, którzy w 1993 r. zagłosowali na ugrupowania tworzące ówczesną koalicję rządową. Deklaracje te stanowiły więc jeden z czynników przyczyniających się do silnej polaryzacji rynku wyborczego podczas omawianych wyborów. Ponadto, kandydaci prawicowi skłaniając się ku idei integracji Polski z UE, podkreślali, że integracja ta powinna odbywać się na zasadach poszanowania podmiotowości oraz interesów narodowych i gospodarczych Polski, przy utrzymaniu narodowego charakteru i specyfiki państw–członków UE

⁹¹ Hanna Gronkiewicz-Waltz, Tak – ulotka wyborcza Wojewódzkiego Sztabu Wyborczego H. Gronkiewicz-Waltz w Lublinie; Hanna Gronkiewicz-Waltz, Kandydat na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, Zaopiekujmy się Polską – ulotka wyborcza.

(koncepcja „Europy Ojczyzn” H. Gronkiewicz-Waltz⁹² oraz „Unii Ojczyzn” J. Olszewskiego⁹³).

Istniejące różnice między programami kandydatów prawicowych ujawnia natomiast analiza wymiaru priorytetów oraz wartości. I tak, odmienne było rozłożenie akcentów w przekazach programowych, przywoływanie wartości i symboliki związanej z reprezentowaną orientacją polityczną oraz postulowanie własnych koncepcji realizacji zgłaszanych postulatów⁹⁴. Niemniej, te zabiegi różnicujące nie zawsze były skuteczne z uwagi na brak spójności głoszonych postulatów i opinii. Przykładem tego był program **Hanny Gronkiewicz-Waltz**, który stanowił połączenie liberalizmu w sferze gospodarki (postulat istotnego ograniczenia własności państwa przez realizację programu powszechnego uwłaszczenia narodu oraz nowej polityki podatkowej – obniżenie obciążeń podatkowych) z tradycjonalizmem w innych sferach (prezes NBP podkreślała konieczność ratyfikowania konkordatu oraz prowadzenia polityki prorodzinnej (prawnej ochrony rodziny oraz dbałości o jej bezpieczeństwo ekonomiczne). Ponadto deklarowała wolę położenia nacisku na kwestie bezpieczeństwa obywateli, w tym: utworzenie efektywnego systemu obronnego, przyjęcie zasady cywilnej kontroli nad armią, poprawę skuteczności, sprawności i efektywności pracy prokuratury, policji i sądownictwa, zaostrzenie kar za niektóre przestępstwa⁹⁵. W pozostałych przekazach programowych wyrażała ponadto krytykę pod adresem dawnych elit opozycyjnych za „brak jednoznaczności, nieumiejętność zerwania ostatecznego ze spuścizną PRL i nieumiejętność zbudowania nowej suwerenności i silnej państwowości”. W przekazach tych niewiele uwagi poświęcono kategoriom MY–ONI, zaś stosowana przez nią retoryka była umiarkowana (dominowały obietnice sugestywne).

Z kolei **Jan Olszewski** w czasie kampanii wyborczej prezentował bardzo ogólny „Program Naprawy Państwa”, którego wymowa była umiarkowana (uwagę zwracał jedynie postulat „dokonania przeglądu majątku narodowego przejętego bezprawnie przez osoby prywatne i spółki”, czyli reprivatyzacji⁹⁶). Natomiast Tymczasem pozostałe przekazy programowe tego kandydata charakteryzowały się agresywną retoryką i koncentrowały się na rozliczaniu przeszłości i wyrównywaniu krzywd (dominowały w nich obietnice rewindykacyjne) oraz przedstawianiu bardzo pesymistycznej wizji sytuacji w Polsce.

Centralna teza przekazów programowych kandydata brzmiała, iż „niepodległość Polski jest niepełna, dopóki rządzi nią postkomunistyczna elita i agentura” i stanowiła podstawę definicji wrogów oraz politycznych przeciwników. Do tej pierwszej grupy należeli „komuniści” oraz przedstawiciele elity, zarówno tej „dawnego PRL”, która „nie została rozliczona”, jak i „nowej”, która „zdradziła ideały »Solidarności«”. Głów-

⁹² Jak wyżej.

⁹³ Program Naprawy Państwa, program wyborczy Jana Olszewskiego – ulotka wyborcza.

⁹⁴ I tak np., powszechne uwłaszczenie według J. Olszewskiego odbyć się powinno metodą „akcjonariatu narodowego”, H. Gronkiewicz-Waltz – „metodą kuponową, na wzór czeski”, zaś L. Wałęsa – „zgodnie z projektem Solidarności”. Nie było też zgodności, co do tego który z projektów konstytucji miałyby zostać przyjęty (J. Olszewski popierał projekt obywatelski, L. Wałęsa – tzw. prezydencki), a także na jakich zasadach miałyby się odbyć reprivatyzacja.

⁹⁵ Zaopiekujmy się Polską – ulotka wyborcza Hanny Gronkiewicz-Waltz.

⁹⁶ Program Naprawy Państwa, program wyborczy Jana Olszewskiego – ulotka wyborcza.

nymi konkurentami politycznymi J. Olszewskiego byli więc, obok A. Kwaśniewskiego jako kandydata lewicy, niemal wszyscy pozostali konkurenci (L. Wałęsę krytykował za „wspieranie podczas swej prezydentury lewicy”, H. Gronkiewicz-Waltz za „postulowanie koncepcji stanowiących przedłużenie porozumień Okrągłego Stołu”, a J. Kuronia za „obronę interesów dawnej nomenklatury partyjnej”). Wspomniana teza była także argumentem na rzecz „programu desowietyzacji w strukturach armii i administracji, dekomunizacji i lustracji nie tylko politycznej, ale i ekonomicznej”.

Postawę antyelitystyczną kandydata ujawniała natomiast prezentowana przez niego wizja społeczeństwa: „kilka procent elity, która wykorzystując stosunki w aparacie władzy, zbudowała swoje kariery i majątki, i większość – wyzuta ze swoich uprawnień i spychana na margines ubóstwa”. Tak zdefiniowana opozycja stanowiła podstawę innej konstrukcji MY (spersonifikowanej Polski) i ONI: „kandyduję, by bronić Polskę przed grą politycznych szulerów [...], przed grupą cynicznych aferzystów politycznych i kryminalnych”⁹⁷. Dookreśleniu kategorii INNYCH służyło powiązanie ich z jeszcze jednym, tym razem zewnętrznym wrogiem Polski – Rosją. W przekazach tych dominowały obrazy „polskiej zapaści”, „fatalnego stanu polskiej polityki i gospodarki” oraz ostrzeżenia przed „zbliżającym się nieszczęściem”, a zastosowana do ich stworzenia retoryka przypominała styl komunikacji L. Moczulskiego z 1990 r.

Sam kandydat prezentowany był jako ten, który jest w stanie „wyprowadzić Polskę z zapaści, do jakiej doprowadziły ją rządy tych, którzy gotowi są służyć Rosji, zdradzając naród podczas Okrągłego stołu” (przemilczano przy tym fakt, iż sam w tych obradach brał udział)⁹⁸ oraz jako „przywódca obozu niepodległościowo-solidarnościowego”, uosabiający „kompetencję i walkę z nieuczciwością” i obiecujący, że: „Polska może być krajem bezpiecznym i dostatnim, krajem równych szans, innym niż ten, który powstał po 1989 r.” W jego przekazach programowych występowały także wątki ksenofobiczne i nacjonalistyczne („Nowa Polska, wolna od komunistycznych bankierów, nie będzie rezerwuarem taniej siły roboczej dla Unii Europejskiej”⁹⁹) oraz rewindykacyjne („Jedynie naród polski ma pełne prawo do majątku państwa, a poprzez powszechne uwłaszczenie prawo to można będzie urzeczywistnić”. „To co zostało rozkradzione po 1989 obejmie rewindykacja”¹⁰⁰).

Drugim kandydatem reprezentującym orientację niepodległościową i narodową był **Leszek Moczulski**. W porównaniu z wyborami w 1990 r., złagodził styl swoich wystąpień, ale zachował większość koncepcji programowych (m.in. utworzenia koalicji Międzymorza ze wschodnimi i południowymi sąsiadami Polski – ale bez Rosji –

⁹⁷ Wyrazem tej postawy były także oba slogany wyborcze J. Olszewskiego: „Prezydentura Narodu Polskiego” (przeciwstawianie Narodu Polskiego – i takich wartości jak: tradycja polska, polska kultura, niepodległość i suwerenność Polski, katolicyzm, wartości katolickie, chrześcijaństwo – elitom, komunistom oraz tak zwanym Polakom) oraz „Idź do wyborów, bo cię okradną” (odwołanie do stereotypu władzy jako „złodziei ograbiających państwo, a przez to zwykłych obywateli”, budowanie opozycji MY – oszukiwani, okradani *versus* ONI – oszukujący, okradający). Oba te przekazy łączy odwołanie do negatywnych emocji. Za: K. Mosiołek-Kłosińska, *Slogany wyborcze*, s. 115.

⁹⁸ J. Raciborski, *Polskie wybory*, s. 79.

⁹⁹ B. Dziemidok, *op. cit.*, s. 82.

¹⁰⁰ P. Płaneta, R. Chrabąszcz, *op. cit.*, s. 37–38.

i wraz z nimi przystąpienia do UE)¹⁰¹. Kandydat ten przeprowadził natomiast redefinicję jednego z kluczowych dla reprezentowanej przez siebie orientacji politycznej hasła – walki o niepodległość: „Dzisiaj niepodległość Polski budować trzeba zamożnością jej obywateli”. Jednocześnie deklarował podjęcie działań mających na celu „przywrócenie porządku i szacunku do prawa, stworzenie warunków odbudowy narodowej kultury, oświaty i nauki”. Jak już wspomniano wcześniej, L. Moczulski należał także do grupy kandydatów deklarujących, iż w sytuacji wygranych wyborów rozwiążą parlament i powołają nowy rząd („Wiem dokładnie, jak rozwiązać parlament. Są ku temu możliwości konstytucyjne i ja z nich potrafię skorzystać”)¹⁰².

Inny kandydat prawicowy – **Lech Kaczyński** głównym przesłaniem programowym swojej kandydatury uczynił z kolei „walkę z przestępczością pospolitą i zorganizowaną, prowadzoną poprzez zaostrzanie kar za zorganizowaną działalność przestępczą i przestępstwa określane w kodeksie jako zbrodnie oraz poprzez usprawienie wymiaru sprawiedliwości”. Za najważniejszy problem polityczny Polski uznał „słabość państwa, jego niewydolność, uwikłanie w patologiczne interesy”. Stąd też, zgodnie ze swoim hasłem wyborczym „Naprawić państwo”, postulował „głębką reformę państwa, likwidację urzędu RM, reformę MSZ, przeprowadzenie reformy powiatowej i centrum gospodarczego rządu przez utworzenie ministerstwa gospodarki i wyodrębnienie ministerstwa budżetu”. Zapowiedział także rozpisanie przedterminowych wyborów, gdyż „wybór jego osoby oznaczać będzie pozbawienie prawomocności obecnej większości parlamentarnej i rządowej”¹⁰³.

Natomiast **Marek Markiewicz**, kandydat Partii Republikańskiej, choć do niej nie należał, w czasie kampanii wyborczej rozpowszechnił jej program polityczny. Zawartość programu, jak i treść platformy wyborczej nie wykraczały poza ogólne postulaty (w odniesieniu do spraw politycznych i społecznych reprezentował opcję konserwatywną)¹⁰⁴, a hasło przewodnie kampanii zawierał slogan: „Praca i rzetelność dla nowoczesnej Polski”. W swoich wypowiedziach odnosił się także do kandydatury L. Wałęsy, którą określał jako „szkodliwą dla Polski”¹⁰⁵.

Ówczesny prezydent **Lech Wałęsa** zgłoszenie programu w wyborach w 1990 r. uznał za błąd popełniony pod presją działaczy i w 1995 r. (19 X) wygłosił jedynie przemówienie mające charakter programu wyborczego („Moja umowa z Polską i dla Polski, moje obowiązki na kolejne 5 lat”)¹⁰⁶. Niechęć do formułowania oficjalnych dokumentów programowych tłumaczył następująco: „prezydent nie może podejmować zobowiązań w przypadku, gdy nie są znane jego uprawnienia wynikające

¹⁰¹ *Dobra konstytucja, nowy parlament i ...*, „Nowa Europa”, 6 X 1995.

¹⁰² Dlaczego Leszek Moczulski? Gdyż ... czas na uczciwość! – ulotka wyborcza.

¹⁰³ Lech Kaczyński, Kandydat na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej. Nowy porządek. Bezpieczny obywatel – bezpieczne państwo. Program wyborczy.

¹⁰⁴ Por. S. Zyborowicz, *Wybory prezydenckie w Polsce (5 i 19 XI 199 r.)*, w: *Polska i państwa sąsiedzkie. Wybory parlamentarne i prezydenckie 1993–1995*, pod red. S. Zyborowicza, Poznań 1997, s. 200.

¹⁰⁵ *Każdy dzień pełen obietnic*, „Rzeczpospolita”, 21–22 X 1995.

¹⁰⁶ Przemówienie to wygłosił w miejscu o charakterze symbolicznym – w sali BHP w Stoczni Gdańskiej, w której podpisano Porozumienia Sierpniowe. Następnie treść tego przemówienia była rozpowszechniana w postaci materiałów wyborczych „Zawsze dla Polski”.

z przyszłej konstytucji”. Oceny sytuacji, postulaty i obietnice działań zawierał natomiast w innych przekazach o charakterze programowym (wystąpieniach telewizyjnych, audycjach wyborczych oraz podczas spotkań z wyborcami). Kreślił w nich pesymistyczną wizję Polski: proces reform określał jako „niedokończony”, w wielu dziedzinach dostrzegał „regres”, przewidywał „liczne burze, przez które tylko on może przeprowadzić metaforyczny okręt – Polskę”, zaś o sytuacji międzynarodowej mówił: „Czasy są ciągle niepewne. Europejska strefa stabilności i bezpieczeństwa nie rozszerza się. Nie ogarnęła jeszcze naszego kraju, naszych domów. Ze wschodu słychać groźne słowa”. Przewidywał ponadto, iż następna kadencja będzie jeszcze trudniejsza niż obecna, ponieważ dojść może do masowych demonstracji, zajmowania gmachów publicznych.

Biorąc pod uwagę fakt, iż kandydat ten sprawował wówczas od pięciu lat urząd Prezydenta RP, tak wyraźna krytyka stanu państwa może budzić zaskoczenie. Tymczasem diagnoza ta sformułowana i rozpowszechniana była jako argument uzasadniający roszczenia zasadniczego poszerzenia uprawnień prezydenta oraz sugerujący, iż w sytuacji niepewności najlepszy jest „sprawdzony, znany i poważany w świecie przywódca”; „w stanie zagrożenia trzeba kogoś silnego z doświadczeniem i silną władzą w ręce”, doświadczonego polityka, posiadającego wycucie nastrojów społecznych. Kimś takim miał być właśnie dotychczasowy prezydent: „Swoją drogą życiową udowodniłem, że potrafię sobie radzić w takich sytuacjach”¹⁰⁷.

Głównym przesłaniem całej swojej kampanii L. Wałęsa uczynił antykomunizm, zaś najważniejszymi postulatami były: przeprowadzenie lustracji i dekomunizacji. Pierwszy z tych procesów powinien, zdaniem L. Wałęsy, być podzielony na trzy etapy: „rozliczenie stalinowców, rozliczenie pracowników aparatu UP i SB, rozliczenie »cienkich Bolków«” (tajnych współpracowników SB i UB). To ostatnie określenie było próbą ośmieszenia zarzutów A. Maciarewicza, który oskarżał L. Wałęsę o współpracę z SB (i jednocześnie próbą zmiany kontekstu publicznego pseudonimu „Bolek”, który w ten sposób zaistniał w świadomości społecznej). Dodatkowym bodźcem do tego była konieczność odpięcia zarzutów (pochodzących od innych prawicowych kandydatów) o „wspieranie lewej nogi”. Mówił wówczas: „Nigdy komunistów nie popierałem, jedynie mówiłem o znalezieniu przez nich sobie miejsca w nowej rzeczywistości. Chciałem żyć w normalnym kraju, w którym pracowałbym dla jego dobra i nie czuł się wyrzutkiem. Nie chciałem nowego monopolu »Solidarności«. Dyskryminowani komuniści stawialiby opór, wszczynali niepokoje”.

Wszystkie przekazy programowe L. Wałęsy oparte były na metaforyce siły i walki (konstrukcja opozycji MY–ONI powstała w oparciu o oś prawica–lewica), jednak, jak podkreślał kandydat, to nie walka jest celem samym w sobie – celem jest normalność. Nie jest ona jednak możliwa bez zerwania ze złą przeszłością. Argumentem tym tłumaczył obecne w swoich przekazach hasła rozliczenia PRL oraz krytykę hasła wyborczego A. Kwaśniewskiego „Wybierzmy przyszłość” oraz podejmowanie polemiki z retoryką „zgody narodowej” J. Kuronia, T. Zielińskiego i A. Kwaśniewskiego. W jego opinii, w demokracji do kompromisu dochodzi się w wyniku brutalnego nieraz ścierania się

¹⁰⁷ Por. I. Kamińska-Szmaj, *Słowa*, s. 150.

sprzecznych opcji i interesów, dlatego „prezydent wszystkich Polaków” powinien dysponować na tyle mocnymi instrumentami władzy, by mógł „zrobić w kraju porządek”¹⁰⁸. Przed II turą wyborów L. Wałęsa nie dodał żadnych nowych elementów do swojej dotychczasowej platformy wyborczej: do najważniejszych celów na najbliższe 5 lat zaliczał przede wszystkim szybką i szeroką prywatyzację, reformę systemu bezpieczeństwa socjalnego, decentralizację administracji publicznej, zakończenie reformy samorządowej, usprawnienie sądownictwa oraz szybkie członkostwo w NATO i UE¹⁰⁹. Zaostrzył natomiast retorykę antykomunistyczną.

W grupie kandydatów prawicowych konsekwentnie liberalny program wyborczy prezentował **Janusz Korwin-Mikke** (on sam twierdził, iż jest jedynym prawdziwie prawicowym kandydatem i apelował do konkurentów o nienadużywanie słowa „prawica”). Prezentując się jako „kandydat radykalnych wolnorynkowców”, w swoich przekazach programowych przywoływał podstawowe wartości tradycyjnej (klasycznej) prawicy: „Wolność, własność, sprawiedliwość” oraz postulował redukcję funkcji państwa i zasadniczego obniżenia podatków. Ponadto w swoim programie J. Korwin-Mikke deklorował: zmniejszenie liczby i obniżenie stawek podatkowych, ustanowienie kary śmierci, wprowadzenie służby zawodowej, zlikwidowanie MEN i sprywatyzowanie szkół, a także egoistycznie pojmowany interes narodowy oraz powrót do klasycznie rozumianych zasad prawa rzymskiego¹¹⁰ oraz przeprowadzenie w Polsce „kontrewolucji ekonomicznej”¹¹¹. W odróżnieniu od innych kandydatów prawicy, J. Korwin-Mikke prezentował natomiast ambiwalentny stosunek do takich zagadnień jak sprawa konkordatu oraz aborcja – traktował je jako temat zastępczy, zaś np. ideę polityki prorodzinnej oceniał negatywnie¹¹².

Tym, co dodatkowo wyróżniało wypowiedzi J. Korwin-Mikkego był specyficzny, nierzadko dosadny język, pełen wyrazistych sformułowań, metafor oraz epitetów, których używał w szczególności do określania przeciwników politycznych i konstrukcji kategorii ONI, którą stanowił ówczesny establishment (partie polityczne nazywał „gangami”, które „usiłują wyrwać z Polski jak najwięcej pieniędzy”. „Partie mają nadzieję, że raz jedna, a raz druga będą u złobu. A my chcemy skasować złób. My chcemy wrócić do czasów, gdy obywateli nie rabowano lub rabowano umiarkowanie”¹¹³). Natomiast budowana przez niego konstrukcja MY opierała się głównie na wspólnocie poglądów politycznych i gospodarczych oraz na pozostawaniu na uboczu rynku politycznego.

¹⁰⁸ J. Raciborski, *Polskie wybory*, s. 85–86.

¹⁰⁹ *Zawsze dla Polski. Deklaracja programowa Lecha Wałęsy*, „Gazeta Wyborcza”, 9 XI 1995. L. Wałęsa nie powracał już do swoich wcześniejszych pomysłów (z czasów pierwszej kadencji) o tzw. NATO-bis i EWG-bis. Obiecywał natomiast kontynuowanie starań o przyjęcie Polski do już istniejących struktur, podkreślając jednocześnie swoje osiągnięcia w tym zakresie, przy czym były to dokładnie te same osiągnięcia, które w 1990 r. w czasie kampanii wyborczej przywoływał ówczesny główny rywal L. Wałęsy – T. Mazowiecki.

¹¹⁰ *Trzeba uwolnić motyla*, rozmowa z Januszem Krowin-Mikke, „Nowa Europa”, 18 VIII 1995.

¹¹¹ 21 postulatów Unii Polityki Realnej – ulotka wyborcza.

¹¹² „Prorodzinna polityka społeczna spowoduje zwiększenie liczby dzieci, ale tylko u rodzin, które są gotowe produkować dzieci za pieniądze, to zaśmiecanie narodu polskiego lumpami, a w konsekwencji upadek narodu i społeczeństwa”. Cyt. za: P. Planeta, R. Chrabąszcz, *Kandydatów*, s. 39.

¹¹³ J. Raciborski, *Polskie wybory*, s. 81 oraz *Rabować umiarkowanie*, „Rzeczpospolita”, 9 X 1995.

Dwaj tzw. „kandydaci środka”: J. Kuroń i T. Zieliński, w czasie kampanii wyborczej odcinali się od wyraźnych etykiet partyjnych i starali się zaprezentować swoją własną ofertę programową. **Jacek Kuroń** deklarował przy tym wolę potraktowania wyborów prezydenckich jako okazję do ogólnopolitycznej dyskusji nad sytuacją Polski¹¹⁴ i kwestie programowe traktował priorytetowo. Jego program wyborczy pt. „Kontrakt dla Polski – moje zobowiązanie”¹¹⁵, sformułowany został na podstawie „Raportu o stanie państwa”, przygotowanego przez zespół ekspertów i polityków¹¹⁶. Program ten zawierał propozycje konkretnych przedsięwzięć, wraz z terminami ich realizacji. Ich konstrukcja odpowiadała formule tzw. paktów, zaś głównym przesłaniem przekazów programowych kandydata było wprowadzanie do gospodarki rynkowej i polityki rozwiązań korporatywistycznych¹¹⁷.

J. Kuroń prezentował się jako kandydat laicki i choć unikał antyklerykalnych wypowiedzi, w sporze o aborcję opowiedział się przeciwko penalizacji przerywania ciąży¹¹⁸. W przeciwieństwie do części kandydatów prawicowych, nie zamierzał składać deklaracji o rozwiązaniu parlamentu, choć krytykował SLD za „styl rządzenia”, promowanie dawnych partyjnych działaczy oraz hamowanie reform oraz „niedokonanie rozliczenia z przeszłością, z PRL”). Z kolei ewentualny wybór A. Kwaśniewskiego na Prezydenta RP oceniany był przez J. Kurońa negatywnie: uważał, iż fakt ten spowodowałby deligitymizację tego urzędu.

Tadeusz Zieliński podzielał laickie stanowisko J. Kurońa, dodając do tego obawę o zaistnienie państwa wyznaniowego oraz pojawienie się zjawiska nietolerancji na tle światopoglądowym. Opowiadał się za potrzebą przekreślenia dotychczasowego podziału sceny politycznej na obóz postkomunistyczny i postsolidarnościowy i prezentował siebie w roli prezydenta, który może działać w kierunku pojednania. Oficjalnie unikał jednoznacznie negatywnej oceny czasów PRL, choć mówił także, iż „konieczny jest całkowity rozrachunek z okresem PRL [...]”, dodając przy tym: „ale i z tymi, którzy po 1989 doprowadzili do nędzy miliony Polaków”. Choć był popierany przez UP, w czasie kampanii wyborczej przedstawiał własne poglądy na różne sprawy, co powo-

¹¹⁴ Zaproponował nawet, by wszyscy konkurenci wypowiedzieli się na kilka kwestii (bezpieczeństwo publiczne i socjalne, równość obywateli wobec prawa, powszechna dostępność pracy, właściwa organizacja państwa oraz godne i bezpieczne miejsce Polski w świecie) i sam zobowiązał się do przedstawienia swojej wizji w każdej z tych sfer. Propozycja spotkała się z niewielkim odzewem: sztab A. Kwaśniewskiego był tym zainteresowany, jednak T. Kuroń nie chciał podjąć dyskusji na temat trzech kolejnych dodanych przez ten sztab problemów: stosunki państwo–Kościół, rola związków zawodowych oraz zakres i tempo prywatyzacji). Reszta kandydatów odmówiła (np. J. Olszewski, odmawiając udziału w dyskusji stwierdził, że nie odpowiadali mu kontrkandydaci, z którymi miałby dyskutować).

¹¹⁵ Program składał się z 6 części, szczegółowo omawiających następujące zagadnienia: bezpieczeństwo, równość obywateli wobec prawa, rozwój gospodarczy, decentralizacja państwa, miejsce Polski w świecie.

¹¹⁶ Raport został przedstawiony publicznie 3 IX 1995 r. i zawierał przedstawienie wybranych kwestii politycznych, gospodarczych i społecznych najważniejszych, zdaniem autorów, dla przyszłej prezydentury. Program wyborczy został natomiast przedstawiony 1 X 1995 r.

¹¹⁷ B. Dziemidok, op. cit., s. 68–69.

¹¹⁸ J. Raciborski, *Polskie wybory*, s. 79.

dowało konflikty z władzami partii, jak np. wówczas, gdy kandydat ogłosił, iż bliskie mu są także wartości prawicowe¹¹⁹.

Przekazy programowe T. Zielińskiego charakteryzował brak spójności. Z jednej strony prezentował się jako „strażnik tolerancji i dialogu społecznego”, z drugiej zaś głosił hasła: „Nie ma tolerancji dla przeciwników tolerancji” oraz „Oszołomy do rezerwatu”¹²⁰. Także w kwestiach gospodarczych nie formułował jednoznacznego stanowiska: wskazywał na istnienie zbyt wielkich nierówności społecznych, okazywał sceptyczny stosunek wobec wolnego rynku i integracji europejskiej i prezentował się jako obrońca interesów narodowych, a jednocześnie głosił pogląd, iż obciążenia podatkowe obywateli są nazbyt duże. Główny slogan kandydata: „Po pierwsze sprawiedliwość” stanowił odwołanie do pełnionej przez niego funkcji, a przy tym wskazywać miał wartości, którymi kandydat zamierzał kierować się w życiu publicznym: „Sprawiedliwość będąca naczelnym drogowskazem władzy, podstawową zasadą rządzenia państwem i wartością szanowaną przy wyborze polityki społeczno-gospodarczej”. Prezentował się przy tym także jako „zwolennik równouprawnienia kobiet i obrońca emerytów”.

Podobnie jak R. Bartoszcze w 1990 r., także kolejny kandydat PSL na prezydenta – **Waldemar Pawlak** w czasie kampanii wyborczej promował, oprócz swojej osoby, program partii („Programem kandydata na prezydenta jest program PSL”¹²¹). Wyraziła etykieta partyjna stanowiła pryzmat, przez który kandydat postrzegał najważniejsze kwestie w kraju. I tak np., odpowiedzialność za polską rację stanu miałyby, jego zdaniem, polegać przede wszystkim na „ochronie polskiego rolnictwa i pozostawienie przemysłu strategicznego w rękach państwa”¹²², zaś popierane przez niego powszechne uwłaszczenie społeczeństwa miałyby polegać m.in. na udostępnieniu akcji i udziałów prywatyzowanych zakładów przemysłowych rolnikom, którzy dostarczali do nich surowce. Kandydat PSL, podobnie jak jego partia, opowiadał się także za wspieraniem rolnictwa interwencjonizmem państwowym¹²³, zaś za podstawę ustroju rolnego w Polsce uznawał gospodarstwa rodzinne. W. Pawlak dużo uwagi poświęcał potrzebom żywienia polskiego eksportu oraz prywatyzacji, ale jednocześnie deklarował się jako zwolennik sprawdzonych w poprzednim systemie rozwiązań i z dużą nieufnością od-

¹¹⁹ Później jednak T. Zieliński i R. Bugaj ogłosili, iż w zasadniczych sprawach nie ma różnic programowych, a nieporozumienia wynikały z nieprecyzyjnych sformułowań używanych przez kandydata (T. Zieliński wyjaśniał, iż mówiąc o wartościach prawicowych miał na myśli społeczną naukę Kościoła i wartości chrześcijańskie). Niemniej, także później kandydat wyraźnie podkreślał, że jest kandydatem ponadpartyjnym i jego program nie musi być zgodny we wszystkich szczegółach z programem partii, która go w wyborach popierała. Zob. tamże, s. 79.

¹²⁰ J. Raciborski, *Polskie wybory*, s. 79.

¹²¹ Zob. *Deklaracja ideowa Polskiego Stronnictwa Ludowego*, w: *Wybory 1993*, pod red. I. Słodkowskiej, Warszawa 2001, s. 143–177 oraz *Polskie Stronnictwo Ludowe. Program rozwoju wsi i rolnictwa*, w: tamże, s. 177–193. Kandydat nie miał natomiast żadnego własnego programu wyborczego, przygotowanego na czas kampanii prezydenckiej.

¹²² P. Planeta. R. Chrabąszcz, op. cit., s. 38.

¹²³ Zakres tej interwencji powinien polegać, według PSL i W. Pawlaka, na stosowaniu m.in. cen minimalnych na podstawowe produkty rolne, kredytów preferencyjnych, dotacji na rzecz postępu i zabezpieczenia socjalnego, polityki rolnej ograniczającej import tych produktów, które mogą być wytwarzane w kraju.

nosił się do ekonomicznych przekształceń systemowych: „Narodowe Fundusze Inwestycyjne to papierowa figura, węgiel to podstawa rozwoju gospodarczego, a rząd nie rozwiązuje problemów kolosów socjalizmu”.

Z uwagi na fakt, iż PSL było wówczas partią współzrządzającą, kandydat stronnictwa znajdował się w szczególnej sytuacji: jawne krytykowanie rządu byłoby działaniem mało wiarygodnym, niemniej istniała potrzeba zaakcentowania samodzielności ugrupowania i jego przedstawiciela. Zastosowano więc taktykę polegającą na jednoczesnym chwaleniu kierunków działań i krytykowaniu konkretnych osób i ich decyzji. Tak uczyniono np. z kwestią prywatyzacji i ministrem W. Kaczmakiem z SLD. Nie negując samej idei prywatyzacji, W. Pawlak występował przeciwko „prywatyzacji żywiolowej”, prowadzonej według „recept neoliberalizmu”, a także przeciw prywatyzacji placówek oświatowych i zakładów ochrony zdrowia. Podkreślał przy tym, iż „prywatyzacja nie może być celem samym w sobie, musi posłużyć rozwojowi gospodarczemu kraju i poprawie życia szerokich grup ludności”.

Zgodnie ze stanowiskiem partii, W. Pawlak odrzucał pogląd, iż wprowadzenie gospodarki rynkowej musi oznaczać rezygnację z zasad sprawiedliwości społecznej¹²⁴. Zgodnie z deklaracjami wyborczymi, nadrzędnym celem PSL i W. Pawlaka było „dobro wspólne, dobro jednostki i rodziny”. Kandydat PSL opowiadał się także za ratyfikacją konkordatu, natomiast w kwestii aborcji nie zajmował wyraźnego stanowiska¹²⁵. Ponadto, W. Pawlak popierał przystąpienie do NATO, lecz przy zachowaniu dobrych stosunków z Rosją, i prezentował się jako „rzecznik integracji europejskiej, ale nie na kolanach”; domagał się ochrony polskich interesów gospodarczych i przestrzegał przed przejęciem większości akcji prywatyzowanych przedsiębiorstw przez kapitał zagraniczny. Sposobem na rozwiązanie problemów gospodarczych miała być współpraca z Rosją i Dalekim Wschodem.

Odmianą strategię programową przyjęto w przypadku innego kandydata o wyrazistej etykietce partyjnej. Program wyborczy kandydata lewicy **Aleksandra Kwaśniewskiego** wykraczał poza zagadnienia charakterystyczne dla SLD – przygotowując przekazy programowe korzystano raczej z doświadczeń kampanii wyborczej W. Cimoszewicza w 1990 r. W pierwszej kolejności A. Kwaśniewski, podobnie jak poprzedni kandydat lewicy na prezydenta, musiał odnieść się do rodowodu swojego ugrupowania oraz zbudować wiarygodną konstrukcję kategorii MY i ONI. Główną koncepcją A. Kwaśniewskiego w tym zakresie było stosowanie strategii i retoryki pojednania (pokojowa argumentacja) – szukania elementów łączących i odrzucania podziałów¹²⁶. Dopełnieniem wizerunku osobistego, zgodnie z którym: „urodził się na tyle późno i na tyle późno rozpoczął swoją karierę polityczną, że nie można go obciążać grzechami 45 lat minionego systemu”, były wypowiedzi typu: „Nie ma sensu dyskutować o tym, kto

¹²⁴ Pod pojęciem tym rozumiał w szczególności: stwarzanie równych szans startu życiowego dla każdego obywatela, m.in. przez zapewnienie powszechnego dostępu do bezpłatnych szkół oraz powszechność ubezpieczeń społecznych, zapewniających bezpłatną opiekę zdrowotną.

¹²⁵ J. Raciborski, *Polskie wybory*, s. 81.

¹²⁶ A. Kwaśniewski często podkreślał w swoich przemówieniach, że dla niego najważniejsi są: „wszyscy Polacy, wszyscy obywatele, rodacy [...]”. Ta »retoryka zgody narodowej« była wzmacniana silnie eksponowanym motywem *wspólnego domu*, w którym jest miejsce dla *wszystkich Polaków*”. Za: I. Kamińska-Szmaj, *Słowa*, s. 153.

i jak ocenia przeszłość. Czy ma jakiś sens powracanie do starych podziałów na komunistów i opozycję? Chcę być człowiekiem, który szuka tego, co łączy”¹²⁷. Dawne podziały uznawał za „nieaktualne”, „nieistniejące w społeczeństwie, a jedynie wśród elit politycznych”, a co więcej „zupełnie nieistotne dla ludzi młodych, którzy głosują po raz pierwszy” (a którzy stanowili jedną z głównych grup docelowych kampanii tego kandydata). A. Kwaśniewski wskazywał przy tym na rosące znaczenie innych, nowych podziałów w społeczeństwie: na biednych i bogatych, na mających pracę i bezrobotnych, na ludzi z perspektywami na życie i bez nich¹²⁸.

Odpowiedzią na zarzuty dotyczące przeszłości kandydata i jego opcji politycznej była też krytyka pewnych elementów przeszłego systemu („księżycowej gospodarki”, „więzienia ludzi za poglądy”; „Nie odcinam się od PRL, nie patrzę bezrefleksyjnie na to, co było, nie zapadłem też na amnezję”) oraz akcentowanie szczególnego momentu historycznego, w którym znajdowała się Polska w połowie lat 90. („Nie należy wzniecać starych podziałów, gdy przed Polską stoją tak wielkie wyzwania i otwierają się tak wielkie szanse”; „Polska to dramatyczna przeszłość, z której należy wyciągnąć wnioski i która, w tym złym wymiarze nie powinna wrócić. Ale Polska to przede wszystkim przyszłość. I taką dobrą przyszłość chcę zaproponować w kampanii”¹²⁹). Poglądy te podsumowywał slogan wyborczy: „Wyberzmy przyszłość”. Slogan ten sugerował, iż kandydat definiował wyłącznie kategorię MY (wszyscy Polacy, miliony ludzi), nie określał zaś przeciwników i wrogów. Niemniej, w tle tego hasła kryje się potencjalna opozycja: „nie wybieramy przeszłości” – wskazując na cechę INNYCH – to, ci, którzy odwołują się do przeszłości¹³⁰. Co ciekawe, slogan ten był bardzo podobny do hasła wyborczego L. Wałęsy z 1990 r.: „Wygrajmy przyszłość Polski”.

Strategia programowa A. Kwaśniewskiego polegała na nadaniu wszelkim przekazom dwóch cech: niekontrowersyjności i politycznej poprawności. Tak sformułowane przekazy służyć miały z jednej strony powiększeniu elektoratu (program wyborczy był na tyle ogólny, że umożliwiał projekcję oczekiwań szerszych kręgów wyborczych), z drugiej zaś, utrzymaniu dotychczasowych wyborców określających się jako lewicowi (obawiano się ich utraty na rzecz J. Kuronia lub T. Zielińskiego). Swoją lewicowość A. Kwaśniewski demonstrował, obiecując liberalizację ustawy antyaborcyjnej, sprzeciwiając się postulatowi dekomunizacji oraz ratyfikacji konkordatu w niezmienionej postaci, wyznając zasadę neutralności światopoglądowej władzy¹³¹, a w sferze gospo-

¹²⁷ Wyrazem tego dążenia były słowa, które nabrały charakteru swoistego sloganu: „Nie można kroczyć do przodu z głową odwróconą do tyłu” oraz slogan rozpowszechniany przed II turą wyborów: „Wspólna Polska”.

¹²⁸ J. Raciborski, *Polskie wybory*, s. 81.

¹²⁹ A. Nowakowska, *Czerwone róże Kwaśniewskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 15 V 1995.

¹³⁰ Pod pojęciem „przyszłość” rozumiano: postęp, nowoczesność i rozwój, zaś czasownik „wybrać” sugerował, iż owa przyszłość nie jest niczym narzuconym i zależy tylko od nas. Za: A. Mosiołek-Kłosińska, *Slogany wyborcze*, s. 111–112.

¹³¹ Kandydat ten nie był akceptowany przez środowiska kościelne. 16 IX 1995 r. opublikowany został list biskupów „Słowo o sprawach publicznych” przyjęte na 279 Konferencji Plenarnej Episkopatu Polski, w którym znalazło się wezwanie, by nie głosować na ludzi związanych z poprzednim ustrojem, którzy doprowadzili do zubożenia społeczeństwa. A. Kwaśniewski oficjalnie nie uznał, iż słowa te były zwrócone przeciwko niemu: „Nigdy nie podejmowałem decyzji, które doprowadziły do biedy i zadłużenia naszego kraju”. Niemniej, sam krytykował Kościół za „walkę o utrzymanie swojej

darceży, postulując bardziej równomierne rozłożenie kosztów transformacji oraz demonstrować wrażliwość na los ludzi biednych, bezrobotnych, czyli tych którzy nie skorzystali na przekształcaniach ustrojowych. Z kolei do ludzi młodych kierował obietnice dotyczące rozwoju szkolnictwa (w szczególności wyższego), utrzymanie jego bezpłatnego charakteru oraz intensyfikacji budownictwa mieszkaniowego.

A. Kwaśniewski prezentował się także jako zwolennik przystąpienia Polski do UE i NATO, przy jednoczesnym zaktywizowaniu polityki wschodniej. Przystąpienie do UE, choć uznawał za „najważniejsze dla rozwoju i bezpieczeństwa ekonomicznego Polski”, nie powinno być, jego zdaniem, „procesem wyłącznie dla wybranych, zaś innym odbierającym pracę i perspektywę”¹³². Polskę postrzegał jako równoprawnego partnera Zachodu: „Nasza przynależność do NATO oraz do UE jest korzystna i potrzebna obu stronom. Nie występujemy w roli unizonego klienta. Do obu organizacji wniesiemy potencjał jednego z największych narodów europejskich”¹³³.

Tym, co wyróżniało program kandydata lewicy była więc nie tyle jego zawartość, co styl prezentacji oraz ton wypowiedzi: pojednawczy, zgodny z koncyliacyjną i dialogową koncepcją całej kampanii. A. Kwaśniewskiego wyróżniała także optymistyczna wizja sytuacji Polski (nadzieja na lepszą przyszłość) oraz otwarta postawa na współpracę międzynarodową.

Pozostali kandydaci pretendujący w 1995 r. do urzędu prezydenckiego przedstawiali programy bardzo ogólnikowe w swej treści, natomiast inne przekazy programowe były wyraźnie ukierunkowane na zwrócenie na siebie uwagi mediów i wyborców, stąd też nierzadko charakteryzowały się radykalnością lub oryginalnością propozycji oraz dominacją obietnic dosłownych i rewindykacyjnych. Kandydatem głoszącym radykalnie populistyczny program był **Andrzej Lepper**. Slogan wyborczy: „Za głosem serca idę. Prezydentem ludu będę” stanowił podsumowanie jednego z głównych wątków jego przekazów programowych (antyelityzm). Lider „Samoobrony” w swoich wypowiedziach koncentrował się głównie na atakowaniu całej klasy politycznej, pod której adresem kierował oskarżenia o wyprzedaż majątku narodowego i poddanie się „zachodnim kapitalistom”. A. Lepper proponował ustrój „ludowo-narodowy” oraz przedstawiał się jako zwolennik powszechnego uwłaszczenia i tanich kredytów dla rolników – bez względu na kondycję ich gospodarstw. Postulował także radykalne podniesienie podatków dla grup najzamożniejszych i zniesienie ich ściągania od najuboższych.

Z kolei **Kazimierz Piotrowicz** proponował stworzenie „nowego ustroju, jakiego nie ma jeszcze nigdzie na świecie”. Przedstawił on koncepcję zastąpienia dotychczasowego systemu wyłaniania władz przez wybory, organizowaniem konkursów na stanowiska państwowe. Kandydaci na te stanowiska składaliby pisemny egzamin przed specjalną komisją złożoną z wybitnych ekspertów, a następnie ich kandydatury byłyby zatwierdzane w referendum. Podobnie jak A. Lepper, prezentował wyraźnie antyelitystyczną postawę przejawiającą się szczególnie we wrogim stosunku do wszystkich par-

pozycji, często niedemokratycznymi metodami oraz niebranie pod uwagę realiów społeczno-politycznych”.

¹³² B. Dziemidok, op. cit., s. 78.

¹³³ A. Kwaśniewski, *Mój program. Goniec Wyborczy*, wydawnictwo Komitetu Wyborczego Aleksandra Kwaśniewskiego.

tii politycznych (postulował dopuszczenie do konkursów jedynie osób bezpartyjnych lub tych, które zawiesiłyby swoją działalność partyjną). Ponadto K. Piotrowicz opowiadał się za powszechnym uwłaszczeniem obywateli poprzez obywatelski fundusz inwestycyjny (każdy obywatel otrzymałby 14 tys. USD w bonach) i za wstrzymaniem przeprowadzania prywatyzacji na dotychczas istniejących zasadach¹³⁴.

Natomiast w kampanii **Leszka Bubla** wyróżnić można dwie fazy. W pierwszej prezentował program, w którym postulował m.in. utworzenie Rady Stanu jako ciała nadzornego kontrolującego wymiar sprawiedliwości, organy administracji państwowej i samorządowej, zaś w sferze gospodarki wprowadzenie jednolitego i uproszczonego systemu podatkowego oraz atakował sposób dokonywania prywatyzacji („wyrzedaż majątku narodowego”). W drugiej fazie kampanii kandydat ten skoncentrował się na atakowaniu dziennikarzy, którzy krytykowali go głównie za profil jego wydawnictwa (był wydawcą antysemickich gazet i książek) oraz wysuwaniu oskarżeń i pomówień pod adresem A. Kwaśniewskiego i środowisk żydowskich¹³⁵.

Pozostali trzej kandydaci prezentowali poglądy mniej wyraziste, choć i w ich przekazach znaleźć można propozycje „zupełnie nowych rozwiązań”. W swoim programie pt. „13 punktów Koźluka”, **Tadeusz Koźluk**, zaproponował m.in. wprowadzenie ogólnopolskiego programu oszczędnego rządu (poczynając od władz centralnych) oraz powołanie superministerstwa gospodarki narodowej oraz stworzenie – we współpracy z Sejmem – rządu profesjonalistów. **Bogdan Pawłowski** popularyzował natomiast ideę silnych regionów samorządowych. Zaproponował podział Polski na 9 makroregionów, posiadających dużą samodzielność w sprawach gospodarczych i dysponujących zdecydowaną częścią (60–70%) finansów publicznych. Ponadto deklarował ograniczenie biurokracji i rozszerzenie ulg inwestycyjnych. I wreszcie, **Jan Pietrzak** przedstawił bardzo ogólnikowy program (postulaty rozwijania małej przedsiębiorczości, usprawnienie banków, tworzenie warunków pod napływ obcego kapitału, dołączenie do zachodnich struktur gospodarczych, politycznych i wojskowych), a przesłaniem kampanii uczynił fragment piosenki, ze swego repertuaru: „Żeby Polska była Polską”. Slogan ten wyraźnie nawiązywał do symboliki „S” (wspomniana piosenka w latach 80. była nieformalnym hymnem NSZZ „S”) oraz wartości, które z tym ruchem się kojały.

Brak społecznej akceptacji dla stylu sprawowania urzędu przez prezydenta Lecha Wałęsę zachęcił kandydatów do zaprezentowania własnej wizji prezydentury (pożądanego poziomu ustrojowej prezydentury oraz stylu sprawowania tej funkcji). Nowe, całkiem odmienne określenie pozycji prezydenta zaproponował J. Korwin-Mikke: postulował on przedłużenie kadencji prezydenta do 7 lub 9 lat i pozbawienie głowy państwa prawa do reelekcji. Natomiast pozostali kandydaci w prezentowanych koncepcjach nie wykroczyli poza ramy prawne określone wówczas w Małej Konstytucji. I tak, L. Kaczyński mówił: „W mojej wizji państwa prezydent jest sworzniem mechanizmu politycznego lub też zwornikiem sklepienia, które chroni gmach Rzeczypospolitej przed przeciwnościami losu”. Kandydat ten akceptował zakres uprawnień przyznanych gło-

¹³⁴ B. Dziemidok, op. cit., s. 98–100.

¹³⁵ Emisję jego audycji wyborczych kilkakrotnie zawieszano; prokuratura postawiła mu zarzuty łżenia osób narodowości żydowskiej i znieważania organów państwowych.

wie państwa w Małej Konstytucji, z jednym wyjątkiem – opowiadał się za rezygnacją z tzw. resortów prezydenckich¹³⁶.

Z kolei J. Kuroń uważał, że przyszedł prezydent powinien zawrzeć ze społeczeństwem „coś w rodzaju kontraktu, zawierającego własne zobowiązania oraz oczekiwania wyborców”. Kontrakt ten byłby drogą do porozumienia społeczeństwa polskiego w sprawie sformułowania jego podstawowych zadań. Do głównych zadań prezydenta zaliczał ponadto: zapewnienie zgodnej współpracy wszystkich instytucji demokratycznych i tworzenie właściwego klimatu dla działalności i aktywności obywateli. Zgodnie z tą koncepcją prezydent miał być więc przede wszystkim rzecznikiem, arbitrem, twórcą porozumień i kompromisów: „To do zadań prezydenta winno należeć wyciszenie sceny politycznej [...]. Prezydent powinien więc zdecydowanie odejść od zgubnej zasady »dziel i rządź«, powinien łączyć, aby wspólnie rządzić”¹³⁷.

Propozycja alternatywnego wobec dotychczasowego stylu prezydentury była jednym z najważniejszych elementów przekazów wyborczych A. Kwaśniewskiego. Zdaniem tego kandydata, prezydent musi być aktywny, ale działać w ramach wyznaczonych prawem i nie ingerować w administrowanie krajem. Ponadto, głowa państwa powinna przede wszystkim dbać o demokrację, chronić wzrost gospodarczy oraz wspierać integrację Polski z UE i NATO. A. Kwaśniewski uważał, że zadaniem prezydenta jest stać ponad podziałami politycznymi, integrować, a nie dzielić społeczeństwo „stać pomiędzy społeczeństwem a państwem i dbać, by rządzenie było sprawne, lecz jak najmniej odczuwalne. Głowa państwa powinna być mediatorem w ważnych sprawach publicznych i w żadnym wypadku nie może angażować się jako strona w sporach i konfliktach”¹³⁸. Ponadto kandydat lewicy deklarował wolę współpracy z każdym demokratycznie wybranym rządem.

Podobne zapatrywania prezentował T. Zieliński, daniem którego prezydent powinien być „wiarygodnym strażnikiem prawa”, „[...] więcej niż tylko mediatorem w konfliktach. Musi być na tyle niezależny od partii politycznych, aby mógł zapobiegać ostrym formom konfliktu i być arbitrem w tych konfliktach, którym nie udało się zapobiec [...]” oraz „opiekunem pokrzywdzonych”. Z kolei styl jego działania powinien być spokojny – „bez gorączki i wojen na górze”. T. Zieliński podkreślał przy tym, iż: „Obowiązkiem prezydenta jest lojalna współpraca z każdą większością parlamentarną”¹³⁹.

Natomiast ówczesny prezydent L. Wałęsa opowiadał się za wprowadzeniem systemu prezydenckiego; uważał, że jest to najlepszy system, umożliwiający skuteczne

¹³⁶ L. Kaczyński deklarował przy tym: „prezydentura nie jest dla mnie ani fundamentem, ani filarem konstrukcji, jaką jest Rzeczpospolita. Fundamentem są obywatele, rodziny polskie, rola Kościoła, dobrowolne stowarzyszenia. Filarami konstrukcji państwowej są samorządy, partie polityczne, parlament, rząd, administracja państwowa. Za: *Lech Kaczyński, kandydat na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej. Nowy porządek. Bezpieczny obywatel – bezpieczne państwo. Program wyborczy*.

¹³⁷ J. Kuroń, *Między wolnością a poczuciem bezpieczeństwa*, „Nasz Kurier” 1995, nr 2.

¹³⁸ A. Kwaśniewski: *Mój program, Goniec Wyborczy*, wydawnictwo Komitetu Wyborczego Aleksandra Kwaśniewskiego.

¹³⁹ *Rzecznik Twoich praw, Twoim prezydentem. Program wyborczy Tadeusza Zielińskiego*, „Gazeta Wyborcza” 16 X 1995; *Rzecznik Twoich praw, Twoim prezydentem – ulotka wyborcza T. Zielińskiego*.

i sprawne sprawowanie władzy oraz przeprowadzenie Polski do normalności. Zapowiedział też, że jeśli wygra wybory i otrzyma w I turze ponad 60% głosów, to uzna to za akceptację rozwiązania parlamentu i realizację powyższego postulatu (wówczas użyłby „prawo rządzenia dekretemi” i w ten sposób mógłby realizować swój program wyborczy). Propozycja ta dotyczyła jednak tylko jednej kadencji prezydenckiej, by „uporać się z bałaganem, jaki jest w kraju”. Docelowo zaś opowiadał się za systemem parlamentarno-gabinetowym, w którym prezydent dysponuje trzema instrumentami działania: inicjatywą ustawodawczą, wetem oraz środkami politycznymi¹⁴⁰.

C. Wybory w 2000 r.

Zawartość programów wyborczych oraz innych przekazów o charakterze programowym wskazuje na przeprowadzenie przez sztaby wyborcze kandydatów badań dotyczących nastrojów społecznych i najważniejszych kwestii o charakterze społecznym i gospodarczym. Zdecydowana większość kandydatów odnosiła się w swoich przekazach do takich zagadnień jak: system podatkowy, budownictwo mieszkaniowe oraz prywatyzacja i powszechne uwłaszczenie. We wszystkich programach znaleźć można również wypowiedzi na temat biedy i bezrobocia w Polsce i towarzyszące im deklaracje działań w zakresie walki z tymi zjawiskami. Ponadto, kandydaci oceniali reformy przeprowadzone przez rząd J. Buzka i ich skutki oraz wyrażali swoje stanowisko wobec integracji Polski z UE. Poniższe zestawienie, choć bardzo skrótowe, pozwala uchwycić podstawowe podobieństwa i różnice pomiędzy poglądami zawartymi w przekazach programowych poszczególnych kandydatów. Wynika z niego wyraźnie, iż sam fakt wyrażenia swojego poparcia (lub jego braku) dla nich nie wystarczał, by istotnie wyróżnić się od reszty pretendentów do urzędu.

Tabela 22

Stosunek kandydatów w 2000 r. do wybranych kwestii

	Zdecydowanie za	Tak, ale...	Nie
1	2	3	4
Powszechne uwłaszczenie	D. Grabowski J. Kalinowski M. Krzaklewski J. Łopuszański J. Olszewski	A. Lepper B. Pawłowski L. Wałęsa T. Wilecki	P. Ikonowicz J. Korwin-Mikke A. Kwaśniewski A. Olechowski
Prywatyzacja*	J. Korwin-Mikke L. Wałęsa A. Olechowski	J. Kalinowski B. Pawłowski P. Ikonowicz	D. Grabowski A. Lepper J. Łopuszański J. Olszewski T. Wilecki

¹⁴⁰ W odpowiedzi na krytykę społeczną stylu sprawowania funkcji, deklarował zmianę koncepcji prezydentury: „Skończyłem okres Janosika, zacząłem pracę zbiorową. Janosik to prezydent bez zaplecza – sam silny, mądry. A teraz trzeba już szukać porozumienia między partiami. Sam z kolei krytykował system wyborczy, który: „dopuszcza do blokowania liczących się kandydatów i umożliwia sukces osób z »drugiej ligi«”. Za: B. Dziemidok, op. cit., s. 97–94.

1	2	3	4
Obniżenie podatków	Wszyscy kandydaci	–	–
Przystąpienie Polski do UE	A. Olechowski A. Kwaśniewski J. Kalinowski L. Wałęsa	D. Grabowski P. Ikonowicz M. Krzaklewski J. Olszewski	A. Lepper J. Korwin-Mikke J. Łopuszański T. Wilecki B. Pawłowski

* A. Kwaśniewski i M. Krzaklewski nie wypowiedzieli się na ten temat.

Źródło: Opracowanie własne.

Stąd też w platformach wyborczych, sloganach i wypowiedziach stosowano dodatkowe zabiegi: radykalizację poglądów lub retoryki, wprowadzanie dodatkowych wątków lub też unikanie tematów poruszanych przez konkurentów. Technika wyróżniania było także powiązanie poglądów z elementami wizerunków osobistych kandydatów (np. cechami charakteru lub kwalifikacjami).

I tak, powszechne uwłaszczenie stało się sztandarowym hasłem M. Krzaklewskiego: „oddajmy Polakom ich zasłużoną własność: mieszkania rodzinom, ziemie rolnikom, działki ich użytkownikom i emerytom, a reszcie równowartość ich udziału w zwracanym majątku narodowym”. W „nowej własności” upatrywał „nowej szansy” i do idei tej nawiązywał, odnosząc się do innych problemów (bezpieczeństwo, budownictwo mieszkaniowe, polityka prorodzinna). Postulat powszechnego uwłaszczenia umieścili w swoich platformach wyborczych jeszcze dwaj inni kandydaci: J. Olszewski, który uważał, iż „od uwłaszczenia zależy możliwość zbudowania autentycznej wolnorynkowej gospodarki, ożywienie średniej i małej przedsiębiorczości, wykreowanie szerokich warstw posiadaczy” oraz D. Grabowski („uwłaszczenie najlepszym sposobem przywrócenia sprawiedliwości”). Z kolei przeciwnicy projektu ustawy o powszechnym uwłaszczeniu fakt ten wyraźnie podkreślali w swoich przekazach: A. Kwaśniewski uważał, iż „ustawa przyniesie więcej szkody niż pożytku” i jako Prezydent RP zawetował ją; A. Olechowski przeciwny był „rozdawaniu czegokolwiek” (było to sprzeczne z liberalnym programem gospodarczym, który głosił), zaś dwaj kolejni przeciwnicy projektu wspomnianej ustawy swoją niechęć wyrażali jeszcze dobitniej: „ustawa to bolszewizm” (J. Korwin-Mikke); „powszechne uwłaszczenie to próba realizacji mitu o możliwości stworzenia kapitalizmu ludowego” (P. Ikonowicz).

Również stosunek do prywatyzacji podzielił kandydatów: za opowiedzieli się przede wszystkim zwolennicy liberalizmu gospodarczego (J. Korwin-Mikke uważał, iż „należy sprywatyzować cały majątek państwowy”), sprzeciwiali się zaś przede wszystkim ci kandydaci, którzy obawiali się obecności kapitału zagranicznego w Polsce w ogóle i którzy z tej ostatniej kwestii uczynili jeden z głównych elementów swoich platform wyborczych. Odrębną grupę stanowili kandydaci, którzy proponowali zachowanie przedsiębiorstw z niektórych sektorów gospodarki „w rękach państwa” (np. J. Kalinowski opowiadał się przeciwko prywatyzacji energetyki, zaś P. Ikonowicz deklarował: „Prywatyzacja tak, ale nie za wszelką cenę – pewne dziedziny powinny zostać pod kontrolą państwa: przemysł zbrojeniowy, energetyka, telekomunikacja”) lub też obawiali się sposobu jej przeprowadzenia („Jestem za prywatyzacją, ale nie realizo-

waną w taki sposób, jak do tej pory, czyli sprzedawaniu po zaniżonych cenach majątku” – B. Pawłowski).

Kolejnym zagadnieniem, które podzieliło kandydatów był stosunek do integracji Polski z UE – w sytuacji, gdy zdecydowana większość kandydatów ideę tę popierała, wyraźniej brzmiały głosy jej przeciwników (czynili oni ze swego sprzeciwu wobec UE kwestię kluczową). Zdecydowanie przeciwko przystąpieniu Polski do struktur europejskich występowali zwłaszcza: J. Łopuszański i J. Korwin-Mikke; każdy z nich jednak posługiwał się całkowicie odmiennymi argumentami. O ile pierwszy z nich postrzegał UE jako zagrożenie dla polskości, suwerenności i niepodległości, o tyle drugi krytykował przede wszystkim gospodarkę i biurokrację UE i jako alternatywę dla Polski przedstawiał przystąpienie do NAFTA. Trzej pozostali przeciwnicy UE: A. Lepper i T. Wilecki oraz B. Pawłowski przywoływali argumentację zbliżoną do tej, którą posługiwał się kandydat Porozumienia Polskiego, choć w przeciwieństwie do niego, swoją niechęć do UE włączali w ogólny nurt poglądów o negatywnych skutkach „otwarcia granic i ekspansji Zachodu”.

Odrębną grupę stanowili kandydaci, którzy nie wypowiadali się stanowczo przeciwko przystąpieniu Polski do UE, niemniej zgłaszali pewne zastrzeżenia, co do zasad członkostwa w niej. I tak, D. Grabowski wyrażał sprzeciw wobec umowy stowarzyszeniowej Polski z UE z 1992 r. i wskazywał na konieczność jej renegotjacji; M. Krzaklewski uważał, iż UE nie może być dla Polski celem samym w sobie („W Europie ważna jest nie tylko współpraca, nie tylko idea, to także dbanie o własne interesy, o własną tożsamość w obrębie tej Europy”), zaś P. Ikonowicz głosił: „Ja jestem entuzjastą wejścia do UE, ale nie słuchając się Brukseli – ponieważ UE ma radykalną nadwyżkę eksportu z Polską”, „rozwinęte kraje UE powinny być dla Polski wzorem”, „bez UE Polska będzie republiką bananową”.

Z kolei do zdecydowanych zwolenników przystąpienia Polski do UE należał m.in. ówczesny prezydent. Jako, że jego poglądy na tę kwestię były powszechnie znane, A. Kwaśniewski wprowadził dodatkowe wątki do swojej oferty programowej: konieczności osiągnięcia przez Polskę równowagi w relacjach z UE i USA oraz pogłębianie współpracy ze wschodnimi sąsiadami Polski.

O ile wszyscy kandydaci deklarowali poparcie dla idei obniżenia stawek podatkowych, o tyle ich bardziej szczegółowe propozycje w tym zakresie były zróżnicowane. I tak, P. Ikonowicz i J. Olszewski opowiadali się za dostosowaniem stawki do dochodów (odpowiednio: „niskie dla biednych, wyższe dla bogatych” i „zwolnić z podatku emerytów, rencistów”), zaś J. Kalinowski preferował obniżenie podatków przez podniesienie kwoty wolnej od podatku. Trzej inni: L. Wałęsa, A. Olechowski i J. Korwin-Mikke deklarowali się jako zwolennicy podatku liniowego (L. Wałęsa chciał jego wprowadzenia od 2004 r.¹⁴¹; J. Korwin-Mikke określał jego wysokość: 11%, zaś A. Olechowski zapowiedział wetowanie ustaw, które spowodują podwyższenie podatków, a wspierał te, które nie będą powodowały tego podwyższenia lub też przyczynią się do obniżenia).

¹⁴¹ Jednocześnie L. Wałęsa opowiadał się za zwrotem podatków od dochodów osób fizycznych, których dochód nie przekracza 3/4 wynagrodzenia minimalnego.

Ponadto, kandydaci różnili się typem obietnic, jakie składali w swoich przekazach. Większość z nich miała charakter sugestywny – podkreślano świadomość istnienia zjawisk negatywnych i problemów do rozwiązania, ale rzadko obiecywano podjęcie bezpośrednich działań. I tak, w kwestii budownictwa mieszkaniowego, kandydaci głosili, iż należy: „przeznaczyć więcej pieniędzy na rozwój budownictwa” (P. Ikonowicz), „podjąć energiczne działania” (A. Kwaśniewski), „rozpocząć masowe budownictwo mieszkaniowe (J. Olszewski), „przyznawać tanie kredyty na mieszkania” (L. Wałęsa) lub „zwołać z podatku firmy budowlane” (D. Grabowski). Z kolei walce z biedą i bezrobociem służyć powinny: „renty socjalne dla byłych pracowników PGR” (A. Kwaśniewski), „uruchomienie wielkich inwestycji – dróg, autostrad” (D. Grabowski, J. Olszewski, L. Wałęsa), „godziwa płaca” (J. Łopuszański), „ogólnokrajowa akcja dokarmiania dzieci dotkniętych biedą” (J. Olszewski), „obniżenie podatków dla ludzi tworzących nowe miejsca pracy” (M. Krzaklewski), „wspieranie małych i średnich firm oraz zachęcanie Polaków do tworzenia rodzinnych przedsiębiorstw” (A. Kwaśniewski), „rozwijanie budownictwa i rolnictwa” (A. Lepper), „likwidacja zasiłków – wówczas bezrobotni poszukają sobie pracy” (J. Korwin-Mikke), „tworzenie nowych miejsc pracy na wsi” (J. Kalinowski).

Niektórzy kandydaci wykraczali poza ten najpopularniejszy typ obietnic. I tak, A. Olechowski i J. Korwin-Mikke operowali głównie obietnicami warunkowymi i sugestywnymi: „obniżenie podatków i inflacji, doprowadzenie do spadku oprocentowania kredytów” – J. Korwin-Mikke; „będzie więcej mieszkań, gdy spadnie inflacja i stopy procentowe” – A. Olechowski. Do tej samej grupy należeli kandydaci, którzy deklarowali, iż mają gotowy plan lub program (byli to głównie tzw. kandydaci partyjni). I tak, J. Kalinowski deklarował posiadanie „kompleksowych planów” dotyczących: budownictwa mieszkaniowego oraz wychodzenia z biedy i bezdomności (oraz proponował wprowadzenie wcześniejszych emerytur dla rolników), L. Wałęsa promował narodowy program przeciwdziałaniu ubóstwu, zaś P. Ikonowicz zapowiadał realizację „10-letniego programu walki z bezrobociem” i „5-letniego planu ograniczania ubóstwa” (obie te kwestie obok „zakazu eksmisji na bruk, stanowiły hasła sztandarowe tego kandydata).

Obietnice dosłowne dominowały natomiast w przekazach trzech kandydatów: A. Leppera („przywileje, ulgi mieszkaniowe i kredyty dla młodych małżeństw”, „minimum socjalne dla każdego Polaka; odprawy dla byłych pracowników PGR”), T. Wileckiego („Darmowa działka dla młodych małżeństw”, „ograniczę obszar niedostatku i ubóstwa”) i B. Pawłowskiego („mieszkanie i samochód dla każdej rodziny”).

Powyższe uwagi prowadzić mogą do konstatacji, iż kampania ta koncentrowała się wokół innych osi podziałów niż miało to miejsce w 1990 i 1995 r. W istocie, powszechniejsze stało się wówczas konstruowanie kategorii MY–ONI w oparciu o podziały społeczne na: rządzących i rządzonych, biednych i bogatych itd. W szczególności odwoływali się do nich tacy kandydaci jak: J. Olszewski, D. Grabowski, P. Ikonowicz oraz A. Lepper. Nie oznacza to jednak, iż zaniechano całkowicie odwołań do tradycyjnych podziałów socjopolitycznych. Podział: prawica *versus* lewica stał się podstawą konstrukcji opozycji zawartej w przekazach programowych M. Krzaklewskiego, zaś podział: narodowy katolicyzm *versus* proeuropejski laicyzm wyznaczał sposób definiowania wspomnianych wyżej kategorii przez J. Łopuszańskiego, T. Wileckiego

i B. Pawłowskiego oraz, choć z pewnymi różnicami, J. Korwin-Mikkego. Kolejną grupę stanowili kandydaci, których taktyka różnicująca polegała na unikaniu wyraźnego formułowania opozycji i koncentracji wyłącznie na budowaniu szerokiej kategorii MY. Należeli do niej: A. Kwaśniewski, J. Kalinowski oraz, choć w mniejszym stopniu z uwagi na unikanie wyraźnego definiowania obu kategorii, A. Olechowski i L. Wałęsa. Wspomniane taktyki różnicujące wspierane były dodatkowo odpowiednio dobraną retoryką oraz rozłożeniem akcentów w zakresie „kwestii sztandarowych”.

I tak, przekazy programowe ówczesnego prezydenta **A. Kwaśniewskiego** charakteryzował wysoki poziom ogólności (unikanie kontrowersyjnych tematów i radykalnych poglądów), zaś stosowana retoryka pojednania, wspólnoty i kontynuacji oraz typ składanych obietnic (rytualne) służyły przede wszystkim budowaniu poczucia wspólnoty z szerokimi grupami wyborców. Przyjęta strategia programowa uzupełniała więc inne elementy strategii wyborczej kandydata, której celem było utrzymanie wysokiego poziomu poparcia wyborczego¹⁴². Na czas kampanii przygotowano dwa dokumenty o charakterze programowym: Deklarację Aleksandra Kwaśniewskiego – „Dom wszystkich Polska” oraz książkę pod tym samym tytułem¹⁴³.

W deklaracji wyróżnić można trzy części: refleksje dotyczące doświadczeń I kadencji, oczekiwania dotyczące przyszłości („Polska jakiej pragniemy”) oraz sposoby realizacji tych marzeń (obietnice rytualne i sugestywne). Wizję idealnej Polski tworzyły takie elementy jak: zasobność i zamożność społeczeństwa, sprawiedliwość, łatwy dostęp do pracy, bezpieczeństwo życia, sprawne i stabilne państwo oraz poszanowanie w świecie. Zbudowana w deklaracji programowej bardzo szeroka konstrukcja MY oparta była o takie wartości jak: polskość, praca na rzecz ojczyzny, dobro kraju i ludzi, wspólna sprawa oraz wielka szansa, przed jaką stoi Polska (a zatem wykorzystano tę samą strategię, co pięć lat wcześniej). Odrębną kategorię stanowił kandydat (JA jako prezydent, JA jako kandydat), który deklarował wiarę w możliwość wspólnych działań Polaków („nie mam wątpliwości”, „jestem przekonany”). Odniesienia do INNYCH miały tu natomiast jedynie charakter pośredni i bezosobowy („narobiono wiele błędów”) – podobną strategię przyjęto także w audycjach wyborczych („i znów *obrzucano* nas błotem”).

Wspomniana wyżej książka stanowiła zaś zbiór 10 szkiców dotyczących takich kwestii jak: refleksje z I kadencji, konstytucja – państwo prawa, reformy ekonomiczne, społeczna solidarność, problemy wsi, rozrachunki z przeszłością, stosunki z krajami sąsiadującymi z Polską, regiony, bezpieczeństwo, Polska w Europie oraz edukacja. Stanowiła ona więc swoiste uzupełnienie, bardzo ogólnej w swej treści, deklaracji. W obu dokumentach podkreślano „socjaldemokratyczny” rodowód A. Kwaśniewskiego, który określał jego polityczne priorytety: „rozwój gospodarczy, wrażliwość społeczna, otwarcie na ludzi, na rodziny, które potrzebują wsparcia, skupiona polityka państwa wobec dziedzin, które przynoszą postęp, są szansą na przyszłość; edukacja, pomoc dla nauki, nowe technologie”.

¹⁴² Ubiegając się o reelekcję, A. Kwaśniewski występował jako kandydat bezpartyjny, co stanowiło dodatkowy argument na rzecz formułowania wypowiedzi o charakterze ogólnym i swobodnym dobieraniu poruszanej tematyki.

¹⁴³ A. Kwaśniewski, *Dom wszystkich Polska*, Warszawa 2000.

W innych wypowiedziach o charakterze programowym A. Kwaśniewski wiele uwagi poświęcał w szczególności: polityce zagranicznej, bezpieczeństwu międzynarodowemu oraz ogólnej sytuacji panującej w kraju, przy czym wskazywał głównie kierunki działań oraz obszary, które wymagają jeszcze dopracowania¹⁴⁴. Wizja Polski wyłaniająca się z jego wypowiedzi sprawiała wrażenie dość realistycznej, a większość przekazów miała wydźwięk optymistyczny: pomimo świadomości problemów, kandydat wyrażał nadzieję na poprawę sytuacji dzięki „wspólnemu wysiłkowi”, „wspólnej pracy”. W wypowiedziach tych znaleźć można także odniesienia do przeszłości (choć zdecydowanie rzadsze niż w 1995 r.): „Transformacja w Polsce to był swoisty eksperyment – nie było o tym książek, dopiero zdobywano doświadczenia, stąd błędy”; „Przepraszam za 50 lat PRL” oraz deklaracje utrzymywania „dobrych stosunków z Kościołem”.

Zbliżoną strategię przyjął **Jarosław Kalinowski**, który w swoich deklaracjach programowych łączył wątki solidaryzmu narodowego („za dużo dyskusji ideologicznych, historycznych, dzielenia Polski na lewicę, prawicę, postkomunę i postsolidarność, jedną mamy Polskę: bądźmy razem”; „chcę skleić to, co w narodzie popękane”) i wartości uniwersalne takie jak: rodzina, przyszłość, zgoda, porozumienie z elementami tradycyjnymi: ludowymi, narodowymi, patriotycznymi i religijnymi¹⁴⁵. Kandydat PSL starał się przy tym unikać definiowania i stosowania w czasie kampanii kategorii ONI – ujmował ją bardzo ogólnie: dotychczasowe rządy (przy czym krytykował głównie ich politykę, nie atakując nikogo imiennie). Z kolei do konstrukcji MY służyły mu takie wartości jak: narodowość („My Polacy”) oraz wspólnota położenia społecznego („społeczeństwo na dorobku”) i interesów. Określał się przy tym jako reprezentant szerokich grup wyborców („Równe szanse dla każdego”, „Z wami dla was”) i przeciwstawiał „politykom w Warszawie”.

Niechęć do dyskusji ideologicznej i deklaracje skoncentrowania się na „rzeczywistych problemach kraju” uzasadniane były z jednej strony negatywną oceną zastanej sytuacji społecznej, ekonomicznej i politycznej, z drugiej zaś koncyliacyjnym nastawieniem i gotowością współpracy z „różnymi ugrupowaniami” na rzecz poprawy tej sytuacji. Kandydat PSL swoje ugrupowanie prezentował przy tym jako centrowe¹⁴⁶, zaś własną ofertę wyborczą jako „Program dla wszystkich” (do „kwestii sztandaro-

¹⁴⁴ Wypowiedzi te miały zwykle charakter bardzo ogólny, a prezentowane poglądy były wyważone: stosunki Polska–Rosja (W. Putin): „ostrożnie, należy się przyjrzeć”, „dobre sąsiedztwo”; UE a USA: „równowaga”, niechęć do przeciwstawiania: „wzajemne zależności”; „Nie ma alternatywy dla UE”; „Polska jest najbardziej wartościowym partnerem spośród nowych członków NATO”; „czuję niedosyt relacji z Białorusią – brakuje pomysłu na realne stosunki z tym krajem”; „dyscyplina finansów publicznych – budżet musi być realny, zdyscyplinowany”; „decentralizacja władzy w państwie: środki finansowe na samorządy, aktywna polityka regionalna”; „Widzę dwie słabości polskiej rzeczywistości: słabość władzy sądowniczej – brak poszanowania dla prawa oraz zagrożenie, polityczny egoizm, brakiem kompetencji i korupcją (partyjniactwo, nepotyzm, korupcja)”.

¹⁴⁵ Miało to służyć przede wszystkim stworzeniu wizerunku PSL jako partii nowocześniejszej i określenia na nowo tożsamości całego stronnictwa. J. Kalinowski mówił wówczas: „Ziemia, naród i Kościół nadal są naszymi wyznacznikami, ale wkraczamy w wiek XXI i trzeba inaczej bronić tych wartości [...]”. Cyt. za: K. Naszkowska, *Swój chłop*, „Gazeta Wyborcza”, 23 III 2000.

¹⁴⁶ K. Naszkowska, *PSL na całe zło*, „Gazeta Wyborcza”, 25–26 III 2000.

wych” zaliczał: edukację oraz modernizację rolnictwa i ogólne wzmocnienie państwa)¹⁴⁷.

W przekazach wyborczych krytyce poddano natomiast „10 lat nieudanych reform” (zaznaczając przy tym, iż lata 1993–1997, czyli rządów koalicji SLD–PSL, były „najbardziej udanym okresem dla Polski i całego społeczeństwa”), a szczególnie działania rządu AWS–UW. J. Kalinowski głosił przy tym sprzeciw wobec liberalnej polityki gospodarczej: „[...] należy już podziękować za niewidzialną rękę rynku i za spustoszenie, które się u nas dokonuje”; „występuję przeciwko liberałom z UW” i deklarował posiadanie alternatywnego programu („kandyduję, by dokonały się zmiany i korekty polityczne gospodarcze i społeczne”)¹⁴⁸.

Innym elementem charakterystycznym dla wypowiedzi programowych J. Kalinowskiego były obawy przed obcym kapitałem, prywatyzacją oraz członkostwem Polski w UE, choć kandydat ten jednocześnie sugerował, iż „należy korzystać z wzorców Europy Zachodniej” i że członkostwo to, jak i jego konsekwencje, uważa za nieuniknione („2,5–3 mln osób musi zmienić zawód rolnika”). Postawa pełna wahania miała wynikać ze świadomości zarówno zagrożeń, jak i szans dla Polski (zagrożenia te postrzegał głównie dla polskiej wsi, a pośrednio i dla całego kraju: „Polska potrafi wyżywić się sama. Import żywności, przewyższający eksport, jest szkodliwy dla gospodarki i społeczeństwa”). Nieobce były mu także lęki o charakterze narodowym, które wyrażał w sposób pośredni: „społeczeństwo ma być gospodarzem w swoim kraju”; „więcej Polski w Polsce, to będzie nas więcej w Europie” lub bardziej wyrazisty: „polska ziemia musi pozostać w rękach polskich rolników”¹⁴⁹. I wreszcie, istotnym wątkiem przekazów programowych J. Kalinowskiego była krytyka polityków, którzy jego zdaniem powinni „być bliżej ludzi”, „dostrzec zwykłego człowieka i jego problemy” – wypowiedzi te były jednak na tyle umiarkowane, iż trudno mówić o antyelityzmie kandydata PSL.

Z kolei **Andrzej Olechowski** w swojej ofercie programowej łączył wartości prawicowe, liberalne koncepcje gospodarcze (choć niekonsekwentnie) oraz otwartość na współpracę zagraniczną (zwolennik członkostwa Polski w UE). Deklaracja programowa¹⁵⁰ A. Olechowskiego była bardzo ogólna w swej treści i zbliżona do tej, którą rozpowszechniał A. Kwaśniewski. W swoich przekazach programowych deklarował: naprawę sądów, usunięcie przeszkód dla tworzenia nowych miejsc pracy, wypracowanie nowej roli sił zbrojnych i ich miejsca w społeczeństwie, oddzielenia polityki zagranicznej od partyjnych utarczek, stworzenie nowego modelu edukacji, powszechne udostępnienie Internetu, zwalczanie korupcji, uwolnienie obsady stanowisk od partyjnych układow, budowanie przyjaznych stosunków z innymi państwami oraz gruntowne unowocześnienie infrastruktury państwa¹⁵¹.

¹⁴⁷ „21 zadań na XXI wiek” – program wyborczy Jarosława Kalinowskiego.

¹⁴⁸ Jak wyżej; *Drapieżniki oznaczają teren*, „Gazeta Wyborcza”, 4 V 2000. J. Kalinowski otwarcie przyznawał, iż jednym z elementów strategii programowej było odwołanie się antyliberalnego elektoratu wiejskiego i miejskiego.

¹⁴⁹ Deklaracja Programowa Jarosława Kalinowskiego – materiał wyborczy.

¹⁵⁰ Kandydat ten w czasie kampanii wyborczej rozpowszechniał zbiór 10 punktów, które były stopniowo ujawniane. Przygotował również książkę, stanowiącą rodzaj manifestu wyborczego *Wygrać przyszłość*, która może być postrzegana jako reakcja na publikację A. Kwaśniewskiego.

¹⁵¹ Za: Prezydent: Andrzej Olechowski. Przejdźmy do konkretów – ulotka wyborcza.

Wskazaniu sfer działania i ich kierunków (obietnice sugestywne) towarzyszyła umiarkowana retoryka (pojednania, współpracy) – kandydat nie definiował kategorii ONI, a jako swojego przeciwnika wskazywał bezpośrednio A. Kwaśniewskiego. Trudno też zrekonstruować kategorię MY – A. Olechowski przejawiał pewien dystans do prezentowanych kwestii, a o swoich odbiorcach często mówił „Polacy”, „ludzie”, rzadziej natomiast pojawiały się wypowiedzi tworzące wspólnotę z udziałem kandydata („od nas zależy kwestia wykształcenia, poszanowanie dla prawa, otwartość na świat, przyszłość naszych dzieci”, „tu i teraz budujemy przyszłość”) – był to jeden z elementów istotnie różniących przekazy tego kandydata od przekazów ówczesnego prezydenta¹⁵².

Program gospodarczy A. Olechowskiego pełen był sprzeczności. Z jednej strony wskazywał na rynek, wolność gospodarczą jako najlepsze narzędzia wychodzenia z biedy oraz opowiadał się za stymulowaniem ludzi do większej aktywności (poglądy liberalne). Z drugiej zaś, postulował rozpoczęcie inwestycji publicznych (budowa dróg, mieszkań), podjęcie działań mających na celu niwelowanie różnic społecznych (obniżenie podatków dla ubogich oraz wprowadzenie, na wzór Europy Zachodniej i USA, przepisów dotyczących działalności gospodarczej i finansowanie edukacji). Postulował także sukcesywne zmniejszanie liczby osób pracujących na roli i odchodzenie od zawodu rolnika (przy wykorzystaniu takich narzędzi jak: edukacja, infrastruktura, wsparcie kapitałowe) oraz podejmował się oceny reform: „ubezpieczeń społecznych – udana, administracji – wymaga pewnych zmian, edukacji – to dopiero początek, służby zdrowia – do poprawki”.

Głównym przesłaniem programowym **Lecha Wałęsy** była natomiast walka o czystość i moralność w życiu politycznym, co wyrażać miał slogan wyborczy: „Białe jest białe, czarne jest czarne”. Kandydat ten deklarował rezygnację z odwołań do dotychczasowych podziałów politycznych na rzecz koncentracji na problemach bardziej uniwersalnych: „dobro – zło, nazywanie rzeczy po imieniu”. Wskazywał przy tym, iż: „Dziś w demokratycznym państwie mamy wspólnego wroga: fałsz i korupcję”.

Krytyce aktualnej sytuacji politycznej towarzyszyła refleksja, iż jest ona w pewnej mierze konsekwencją przeszłości: „Okragły stół to był daleko idący kompromis, dzięki któremu bezkruwawo obalony został komunizm i nastąpiło otwarcie drogi dla wolności. Ceną tego kompromisu jest jednak rozmycie wartości, zatarcie granic – straciliśmy moralną busołę, bez której nie można prowadzić skutecznej, dobrej polityki”. Generalnie jednak L. Wałęsa prezentował pozytywną ocenę minionych 10 lat: „powstał fundament nowego państwa, demokratyczny ustrój, wolnorynkowa gospodarka, bezpieczne granice”, podkreślając przy tym własne zasługi. Teraz natomiast, w odczuciu tego kandydata, potrzebny jest „kolejny skok”.

Program wyborczy L. Wałęsy stanowił połączenie elementów liberalnych (np. wprowadzenie podatku liniowego) z postulatami zwiększenia interwencjonizmu państwowego (państwo powinno dbać o tworzenie nowych miejsc pracy oraz powinno

¹⁵² Charakterystyczne dla tego kandydata było przywoływanie jednej z głównych koncepcji tego nurtu – indywidualizmu: „Od jednostek świat zależy”. W 1990 r. podobny sposób myślenia ujawniał się w przekazach S. Tymińskiego, zaś w 1995 i 2000 r. podobny pogląd głosił konsekwentnie J. Korwin-Mikke.

wspierać rodzimy kapitał, zaś „kołem zamachowym” polskiej gospodarki miała być, w opinii tego kandydata, budowa dróg i autostrad). L. Wałęsa opowiadał się ponadto za „partnerstwem jako zasadą w polityce zagranicznej”¹⁵³ (deklarował się jako zwolennik UE, ale nie zamierzał do niej „wstępować na kolanach”) oraz obiecywał pracę na rzecz: bezpieczeństwa obywateli, stabilnej gospodarki oraz rozwoju komunikacji¹⁵⁴. Zaproponował również „plan Marshalla nowej generacji”, zgodnie z którym „pieniądze z zagranicy przeznaczone powinny być na organizowanie miejsc pracy w Polsce i Europie Środkowo-Wschodniej (Ukraina, Rosja, Białoruś)”.

Zbliżone do siebie oferty programowe zaproponowali wyborcom pravicowym **Jan Olszewski** i **Dariusz Grabowski**. Pierwszy z nich swoje przesłanie zawarł w programie wyborczym „Polski Dekalog 2000” (słowo „dekalog” stanowiło wyraźną wskazówkę, co do reprezentowanej orientacji politycznej)¹⁵⁵. W przeciwieństwie do przekazów formułowanych pięć lat wcześniej (skupionych wokół tematyki dekomunikacji i lustracji), tym razem kandydat skoncentrował się na problemach społecznych. Nie zmienił natomiast swojego sposobu postrzegania sytuacji w kraju: w przygotowanym dokumencie programowym dominował nastrój pesymizmu i rozczarowania¹⁵⁶. Każdy z omawianych w programie wyborczym aspektów jawił się jako obszar rzeczywistości istniejących lub potencjalnych problemów, zaś negatywny obraz wzmocniony został poprzez zastosowane w opisach poszczególnych kwestii negatywnie nacechowane słownictwo.

Do najważniejszych problemów J. Olszewski zaliczał: upadek i wyprzedaż rodzimego przemysłu zbrojeniowego, zdominowanie polskiego rynku przez unijny eksport („prawie 2/3 unijnego eksportu zalewa nasz rynek, dławiąc wiele dziedzin rodzimej wytwórczości”), wysoki poziom bezrobocia („narastająca klęska ekonomiczna, społeczna i moralna współczesnego życia gospodarczego”; „plaga”), ubóstwo polskich rodzin („większość polskich rodzin pogrążona jest dziś w trudnościach materialnych, niedostatku, a bardzo często w nędzy”), niezrealizowane obietnice naprawy „krzywd wyrządzonych milionom Polaków przez zabór ich własności” („majątek narodowy był [...] masowo marnotrawiony, rozsprzedawany i rozkradany”), poziom życia mieszkańców wsi („situacja [...] staje się po prostu dramatyczna”), brak poczucia bezpieczeństwa („kolejną plagą gnębiącą polskie społeczeństwo [...]”), a także: „dezorganizacja państwa” i „rozplenie się biurokracji”. Towarzyszące tym refleksjom wskazówki działania miały charakter obietnic jedynie sugestywnych – J. Olszewski przedstawiał

¹⁵³ Zarys programu wyborczego Lecha Wałęsy. Prezydentura 2000 – materiał wyborczy.

¹⁵⁴ Pod tym ostatnim pojęciem rozumiał zarówno budowę autostrad, rozwój Internetu i nauczanie języka angielskiego. Por. G. Matuszczak, op. cit., s. 18. Zob. też: Czarne jest czarne, białe jest białe – ulotka wyborcza L. Wałęsy.

¹⁵⁵ Sam kandydat we wstępie do programu określił partię, którą reprezentował (ROP) jako „niepodległościowy, demokratyczny i chrześcijański Ruch”.

¹⁵⁶ Uwaga ta dotyczy nawet tych części, w których wspomniane są osiągnięcia Polski, takie jak przekształcenia ustrojowe czy przynależność Polski do „najsilniejszego we współczesnym świecie systemie bezpieczeństwa międzynarodowego, jakim jest Pakt Północnoatlantycki”. I tak, przekształcanie struktur państwa odbywa się za „cenę ogromnego wysiłku całego narodu”, nowy wiek XXI niesie ze sobą „ogromne szanse, ale i równie wielkie zagrożenia”, zaś „aby [...] być w tym sojuszu partnerem a nie tylko wasalem najsilniejszych, musimy [...]”.

się jako ten, który „widzi i jest świadomy”. I to sobie (JA) przeciwstawiał INNYM: „instytucjom polityki naczelnej”, „naczelnym władzom państwa” (charakteryzowanym jako „odziedziczone po PRL-u”). Więcej optymizmu i konkretnych propozycji działań zawierały natomiast inne przekazy o charakterze programowym (m.in. platforma wyborcza zawarta w ulotkach)¹⁵⁷.

Dariusz Grabowski nie tylko podzielał pesymistyczną wizję sytuacji Polski J. Olszewskiego, ale i podobnie jak kandydat ROP, koncentrował się na problemach społecznych (bezrobocie, niskie emerytury i renty, ubóstwo, kondycja polskiego rolnictwa)¹⁵⁸. Tym, co go natomiast odróżniało był fakt, iż najsilniejszy akcent w jego przekazach wyborczych położony został na kwestie gospodarcze (co stanowiło dopełnienie wizerunku osobistego: „ekonomista, fachowiec”)¹⁵⁹. Zaprezentowany przez niego program wyborczy łączył w sobie odwołania do wartości pravicowych (narodowych) z lewicowymi koncepcjami gospodarczymi (odrzuć skrajnie liberalnej doktryny gospodarczej i zastąpienie jej koncepcją prospołeczną, propaństwową, przenikniętą wrażliwością społeczną, wspierającą polską przedsiębiorczość oraz nałożenie na „elitę i państwo” „odpowiedzialności za to, co się dzieje z ludźmi najuboższymi”)¹⁶⁰.

W jego wypowiedziach dominował ponadto wątek narodowy – postulował m.in.: „wyłączenie wykupu ziemi na kilka lat aż my się nie wzbogacimy i nie staniemy do konkurencji”; „Polacy muszą być właścicielami ziemi, warsztatów, gospodarzami w swoim kraju”; „należy robić tak, by polskiej ziemi nie trzeba było sprzedawać, żeby to Polacy mogli kupować ziemię w innych krajach”; „Polska dla Polaków i wszystkich, którzy Polsce dobrze życzą”; „silne państwo narodowe”, „polska własność powinna dominować w środkach masowego przekazu”). Wyraźne były także odwołania do wartości patriotycznych („budowanie Ojczyzny”, „wychowanie młodzieży w duchu patriotyzmu”) oraz przejawy postawy antyelitystycznej („potrzeba nowych elit i nowego przywództwa”). Kandydat sporo uwagi poświęcał także krytyce reformy emerytalnej („zguba dla Polski”), służby zdrowia („doprowadzono ten sektor do ruiny”) i administracji („wykreowanie pasożytów na zdrowej tkance społeczeństwa”). Z kolei w sferze polityki zagranicznej koncentrował się głównie na kontaktach gospodarczych ze

¹⁵⁷ I tak, np. ulotka wyborcza „O sprawiedliwość społeczną” zawierała m.in. postulat zwolnienia z 19% podatku dochodowego emerytury i renty niezapewniające minimum utrzymania; ulotka „O państwo sprawiedliwe” – zmiany systemu wyborczego z proporcjonalnego na większościowy; „O waszą przyszłość” – przygotowania państwowego programu powszechnego budownictwa; zaś ulotka „O szacunek dla polskiej wsi” zawierała żądanie: „paliwo dla rolników musi być wolne od podatku akcyzowego”.

¹⁵⁸ Zob. Dariusz Maciej Grabowski. Kandydat na Prezydenta. Kiedy wieś zasobna to i miasto godne – ulotka wyborcza; Konkrety. Pismo Komitetu Wyborczego Dariusza Macieja Grabowskiego, Warszawa, lipiec–sierpień 2000; Przede wszystkim człowiek. Dariusz Grabowski. Prezydent dla Polski – ulotka wyborcza; Prezydent dla Polski, Dariusz Grabowski – ulotka wyborcza; audycje wyborcze.

¹⁵⁹ Kandydat ten deklarował, iż w kampanii wyborczej nie chce mówić o przeszłości i że choć opowiada się za dekomunizacją i lustracją, to zagadnień tych nie będzie poruszał w swoich przekazach programowych.

¹⁶⁰ Dariusz Grabowski – Program wyborczy – materiały wyborcze. Slogan wyborczy D. Grabowskiego brzmiał: „Przede wszystkim człowiek”.

wschodnimi sąsiadami Polski (postulował m.in. „otwarcie na Wschód” i odnowienie kontaktów z Rosją); sporo uwagi poświęcał też Polonii. Postulował ponadto stworzenie silnej armii, która nie tylko uczyniłaby z Polski partnera w NATO, ale stanowiłaby element integrujący społeczeństwo i rozbudzający polski przemysł zbrojeniowy.

Kandydatem opcji narodowej był także **Tadeusz Wilecki**, choć jego program wyborczy, bardziej nawet niż D. Grabowskiego, stanowił kompilację wielu różnych haseł i postulatów. Podobnie jak inni kandydaci reprezentujący tę orientację polityczną, prezentował wyborcom przede wszystkim swoją negatywną ocenę sytuacji kraju: „Polska to chory człowiek Europy: upadek gospodarki i moralności, anarchizacja wojska i policji, dezorganizacja administracji i szkolnictwa, upodlenie rencistów i emerytów, upadek wsi i rolnictwa – to tylko niektóre z przejawów naszego narodowego dramatu”. Winą za ten stan rzeczy obarczał „liberałów z obu stron Okrągłego Stołu”. Konstrukcja MY opierała się więc na czynniku narodowościowym („My Polacy”, „Rzeczypospolita – Ojczyzna wszystkich Polaków”), zaś opozycję stanowili „obcy” oraz elity władzy („oszukali nas i ci z lewa”¹⁶¹), w szczególności zaś przedstawiciele ugrupowań prawicowych, którzy weszli w skład „eurokoalicji”¹⁶².

W swoim programie pt. „Moje zobowiązania – Po pierwsze Polska” T. Wilecki deklарował się jako zwolennik silnej prezydentury, zmiany ordynacji wyborczej na większościową oraz przywrócenia kary śmierci¹⁶³, zaś w innych przekazach opowiadał się za wprowadzeniem „rządów silnej ręki” i „narodowej polityki, która spowoduje zachowanie polskiej własności w gospodarce”¹⁶⁴. Sporo uwagi poświęcał także zagadnieniom armii i przemysłu zbrojeniowego: „trzeba dziś swoistego kolejnego »cudu nad Wisłą«”¹⁶⁵. Jedną z wypowiedzi tego kandydata (pozytywna ocena polityki mieszkaniowej III Rzeszy) stała się przyczyną jego tarapatów autoprezentacyjnych (zob. rozdział V).

Krok dalej zarówno w retoryce, jak i postulatach narodowych uczynił **Bogdan Pawłowski**, głoszący w czasie kampanii poglądy skrajnie nacjonalistyczne i antysemityczne. Zarówno wypowiedzi kandydata, jak i zawartość materiałów wyborczych pełne były określeń o negatywnych konotacjach, skierowanych przeciwko Żydom¹⁶⁶. W swoich audycjach wyborczych prezentował Polskę jako kraj, w którym „prawdziwi

¹⁶¹ Z listu do Rodaków z okazji Nowego Roku. 1 I 2000. Materiał wyborczy.

¹⁶² Oświadczenie T. Wileckiego, Warszawa 17 VII 2000.

¹⁶³ Obiecywał przy tym wydanie bezwzględnej walki przestępczości oraz zapewnienie zewnętrznego i wewnętrznego bezpieczeństwa oraz ograniczenie obszarów niedostatku i ubóstwa oraz bezrobocia.

¹⁶⁴ W audycjach wyborczych T. Wileckiego dużo czasu i uwagi poświęcano na prezentację historii, tradycji i głównym przedstawicielom zarówno opcji narodowej, jak i samego Stronnictwa Narodowego. Dużą część każdej audycji tego kandydata wykorzystano także na promocję samej partii i jej struktur (m.in. Młodzieży Wszechpolskiej) oraz na reklamę tygodnika „Myśl Polska”.

¹⁶⁵ Oświadczenie z okazji zbliżającego się święta Wojska Polskiego, Warszawa 9 VIII 2000 – materiały wyborcze.

¹⁶⁶ Elementów takich prawie nie zawierał natomiast program wyborczy (składający się z 10 punktów – postulatów oraz myśli kandydata, m.in. dokończyć reformę państwa, nasilić walkę z korupcją) – jedynie dwa punkty sugerują nastawienie B. Pawłowskiego: przeprowadzić renacjonalizację części banków i przedsiębiorstw, aby odzyskać utraconą „niepodległość” gospodarczą oraz wprowadzić interwencję państwa w nierównej walce kapitału rodzimego z zagranicznym.

Polacy są dyskryminowani”, „Polacy są obywatelami drugiej kategorii”: „najwyższe urzędy w mojej ojczyźnie zajmują przedstawiciele mniejszości narodowych – nie rozumiem dlaczego, Polacy są tylko kierowcami i sprzątaczkami”. Sytuacji takiej przeciwstawił swoją wizję: „Polska państwem narodowym, Polak gospodarzem narodu, a dla mniejszości narodowych takie prawa, jakie mają Polacy w krajach ościennych”.

Drugim wątkiem był atak na mniejszości narodowe, trzecim zaś na ludzi sprawujących władzę w Polsce po 1989 r. („w 1995 r. nastąpiło kolejne przepoczwarczenie się władzy z żydokomunistycznej w żydosolidarnościową”. Ostrej krytyce (utrzymanej w tym samym tonie) poddane zostały także przeobrażenia ustrojowe („szokowa terapia Sacha–Balcerowicza”; „obłąkańczy plan doprowadzenia gospodarki do stanu masy upadłościowej i zamiana Polaków w parobków szabesgojów się dokonała”)¹⁶⁷. Na tej samej zasadzie definiowane były kategorie MY („prawdziwi Polacy”, „Bracia Rodacy”, „Naród Polski”, „Niewolnicy we własnej Ojczyźnie” i ONI („przestępcze elity niepolskiej władzy”, „kosmopolityczne elity”, „rządowi mafiozi”). Wypowiedzi te stały w jawnej sprzeczności wobec deklaracji typu: „Liczę na prawdziwe pojednanie Polaków z Żydami” lub „Nie jestem ksenofobem, rasistą [...]”.

Zbliżoną retorykę, tym razem skierowaną przeciwko UE i jej zwolennikom, stosował w swoich przekazach (w tym także w programie wyborczym „Wybieram niepodległą Polskę”) **Jan Łopuszański**. Kandydat Porozumienia Polskiego przedstawiał swoją kampanię jako proces „uświadamiania” Polaków o zagrożeniach, jakie niesie ze sobą decyzja o przystąpieniu do UE, którą przedstawiał jako „kolejny zabór Polski”¹⁶⁸. Punktem wyjścia dla ostrej krytyki idei wstąpienia Polski w struktury unijne, była wyjątkowo pesymistyczna wizja aktualnej sytuacji: „podstępny wróg dokonał już ogromnych spustoszeń i głęboko wtargnął w polską rzeczywistość”; „nasza suwerenność już została w znacznie mierze wydana obcym siłom” itd.¹⁶⁹

Jako niebezpieczeństwa związane z UE wymieniał przede wszystkim: utratę miejsc pracy, brak wpływów do budżetu, konieczność płacenia podatków narzuconych przez Brukselę i egzekwowanych przez urzędników w Brukseli, wprowadzenie ceł zaporowych na polską żywność („Unia boi się polskiej zdrowej żywności”), uczynienie z Polski rynku zbytu dla towarów pochodzących z UE, a w konsekwencji utratę niepodległości. Wizję tę wzmacniały użyte określenia – negatywnie nacechowane, od-

¹⁶⁷ Bogdan Pawłowski, Polak Prezydentem Polski – ulotka wyborcza; Moje motto na wybory – materiał wyborczy B. Pawłowskiego.

¹⁶⁸ Zob. Europa tak, Unia Europejska NIE!, Jan Łopuszański – ulotka wyborcza; Polityka Unii Europejskiej wobec Polski – ulotka wyborcza J. Łopuszańskiego; Porozumienie Polskie – tezy programowe – materiał wyborczy Mazowieckiego Komitetu Wyborczego Jana Łopuszańskiego. Głosił, przy tym, iż decyzja o przystąpieniu do UE jest „nieodwracalna” – „można wejść, ale nie można wyjść”, co mogło być przykładem świadomej dezinformacji, podobnie jak domaganie się przeprowadzenie referendum, w sytuacji, gdy fakt jego przeprowadzenia był od dawna przesądzony.

¹⁶⁹ Kandydat mówił m.in.: „Polska jest w izolacji”, „Kapitał zagraniczny drenuje polską gospodarkę”, „urzędnicy zachowują się jak panowie na swoich włościach”, a działania rządu J. Buzka to „cztery reformy i pogrzeb”: reforma administracji samorządowej doprowadza, zdaniem J. Łopuszańskiego, do „rozbijania jedności państwa”, reforma służby zdrowia „szkodzi ludziom”, a reforma oświaty prowadzi do pojawienia się „nowego pokolenia analfabetów”.

wołujące się do lęków i doświadczeń polskich z przeszłości¹⁷⁰: „nasza suwerenność jest zagrożona”; „getto, które uszykowała nam Bruksela”, „UE to *ponadnarodowość* decyzji, *centralizm* zarządzania, w tym gospodarką, etatyzm, reglamentacja dóbr, *walka* z wartościami chrześcijańskimi”¹⁷¹.

Kolejnym elementem apelu J. Łopuszańskiego było wskazanie sposobu zaradzenia nieszczęściom. Nawoływał więc do: wzmocnienia potencjału obronnego, przemodelowania gospodarki, prowadzenia polityki prorodzinnej, zaostrenia kar dla przestępców („w więzieniach panują cieplarniane warunki, a uczciwi obywatele są bezdomni”) oraz skończenia z „bezkrytycznym przyjmowaniem, co Bruksela nam narzuci”, a w zamian za to „wprowadzanie swoich praw”. W strategii wyborczej w zakresie przekazów programowych dominowała więc taktyka mająca na celu wzbudzenie w odbiorcach poczucia zagrożenia oraz wykorzystania tych emocji do mobilizacji wyborców do „walki”, której wyrazem miało być oddanie głosu na kandydata Porozumienia Polskiego. Bezpośredni apel o oddanie głosu zastępował slogan wyborczy: „Polska [reprezentowana i broniona przez kandydata] – prosty wybór”.

Konstrukcja MY–ONI opierała się głównie o podział: rządzący–rządzeni: charakteryzował ją silny antyelityzm. W opinii J. Łopuszańskiego, wrogami Polaków są elity polityczne, których charakteryzuje „mentalność służących” („służalczość elity polega na tym, iż czasem wykonują nawet więcej niż Bruksela narzuca”), „zdrajcy”, czyli „ludzie, w których upada duch polski” (deklarował postawienie przed Trybunałem Stanu ówczesnie rządzących (m.in. premiera J. Buzka). ONI „mają inną moralność i inne cele. Oni walczą o osobisty prestiż, apanaże i międzynarodową protekcję”. Z kolei tym, co tworzyło konstrukcję MY były takie wartości jak: Polska, suwerenność, niepodległość, chrześcijańskie wartości, godność („My walczymy o Polskę!”). Towarzystwo temu przekonanie o szczególnej pozycji i roli Polski („Jesteśmy powołani do bycia współorganizatorami wymiany gospodarczej”). Zwycięstwo nad wrogami prezentowane było nie tylko jako „realne”, ale i „prawdopodobne”: „przeciwnicy są o wiele słabsi niż się na ogół przypuszcza”.

Drugim przeciwnikiem UE był **J. Korwin-Mikke**. Sprzeciw wobec integracji Polski ze strukturami unijnymi był jedynym nowym elementem w strategii programowej – od 1995 r. kandydat ten konsekwentnie prezentował się jako reprezentant opcji konserwatywno-liberalnej („Niewidzialna ręka rynku steruje wszystkim lepiej niż politycy”). Krytyka sytuacji gospodarczej, a w szczególności sposobu organizacji UE, stanowiła część szerszej koncepcji walki z „rozbudowaną i nieskuteczną biurokracją”¹⁷². Rozpo-

¹⁷⁰ J. Łopuszański posługiwał się także zabiegami językowymi polegającymi na stawianiu znaku równości pomiędzy dwoma pojęciami, różniącymi się istotnie poziomem abstrakcyjności: „dysponowaniem własnymi produktami żywnościowymi” i „niepodległością”. Zestawienie wartości wyższej z odwołaniem do jednego z popędów (pokarmowego) wykorzystywane było m.in. przez propagandę hitlerowską, co opisał w swym modelu wszechmocy propagandy S. Tchakhotine. Zob. T. Go-ban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie*, s. 54–56.

¹⁷¹ Ponadto J. Łopuszański przestrzegał, iż rolnicy są „okłamywani i łudzeni obietnicami o dopłatach bezpośrednich”, a po wejściu Polski do UE „zgaśnie przemysł, rolnictwo i handel” oraz nastąpi „dezintegracja terytorialna państwa polskiego”.

¹⁷² W swoim programie „Nasz Program – Nowe Otwarcie”, J. Korwin-Mikke pisał m.in.: „[...] bezmyślnego trwonienia skarbów przyrody i owoców myśli ludzkiej. Zyski ze wszystkich wynala-

wszechniany w czasie kampanii program wyborczy zawierał także propozycje przeprowadzenia konkretnych zmian w: systemie sądownictwa (m.in. „zwiększenie uprawnień Władzy Sądowniczej”), prokuraturze (m.in. „zniesienie zasady, iż stanowisko Prokuratora Generalnego zajmuje Minister Sprawiedliwości”), policji (m.in. przyjęcie zasady, że „w sporze policjanta z przestępcą rację ma policjant. [...]”), więziennictwie i systemie kar (m.in. zaostrzenie warunków odbywania kar więzienia), systemie karnym (m.in. „przywrócenie wykonywania kary śmierci dla morderców z premedytacją”, wprowadzenie kary chłosty dla młodocianych przestępców). J. Korwin-Mikke postulował także: zniesienie poboru do wojska (stworzenie „armii czysto zawodowej”) oraz rozważenie przystąpienia Polski do NAFTA („Polska w unii gospodarczej z USA, Kanadą i Meksykiem”)¹⁷³. Ideą przewodnią wszelkich działań była zaś likwidacja III RP („tak jak zmieniliśmy PRL na III RP, tak teraz musimy zmienić III RP na Państwo Polskie”)¹⁷⁴.

Prezydent, zdaniem lidera UPR, miał w tym zakresie istotną rolę do odegrania, z uwagi na posiadane uprawnienia: wetowanie ustaw (deklaracje blokowania próby podwyżki podatków, również pośrednich), zgłaszanie własnych projektów ustaw, korzystanie z prawa łaski (wobec osób skazanych za długi lub policjantów i zwykłych obywateli, którzy „w trakcie wykonywania obowiązków [...] poszkodowali przestępcę [...]”, kierowanie do TK wniosków o badanie zgodności ustaw z Konstytucją i kierowanie do TS i prokuratur wniosków w sprawie pociągnięcia do odpowiedzialności polityków, urzędników i innych osób (slogan wyborczy: „2000 prominentów w prokuraturze na 2000 rok”).

„Wrogami” kandydata byli z jednej strony „soc-biurokraci z Brukseli”, „czerwone pijawki”, z drugiej zaś „skorumpowani politycy”, „agentura p. gen. Kiszczaka, czyli tzw. prawica” oraz „oszuści i złodzieje ze wszystkich partii”¹⁷⁵. Kategorię tę przeciwstawiał sobie (JA jako kandydat) oraz kategorii „WY” („Bez was – szanowni państwo – nie dam rady!”), „Czy nie *macie* już tego wszystkiego dość?”, „Bądźcie ze mną”). Wszelkie formy przekazów tego kandydata cechowała, podobnie jak w 1995 r., wyrazistość języka oraz radykalność głoszonych poglądów¹⁷⁶.

Równie wyrazisty, ale rewolucyjno-lewicowy program zaprezentował natomiast lider PPS – **Piotr Ikonowicz**¹⁷⁷. Nadrzędnym celem tego kandydata było zniesienie

zków zgarnia biurokracja – i marnuje w sposób niewiarygodny”. Głosił w nim także: „koniec XX wieku; Wieku Biurokracji. Wieku ucisku człowieka przez maszynę urzędniczą” oraz wskazywał kierunki i możliwości działania w tym zakresie („Nasze tempo rozwoju mogłoby być wielokrotnie wyższe”; „Musimy wybić okno na świeże powietrze – bo udusimy się”).

¹⁷³ Wszystkie cytaty oraz określenia kompetencji Prezydenta RP pochodzą z programu wyborczego J. Korwin-Mikkego: „Nasz Program – Nowe Otwarcie”.

¹⁷⁴ J. Korwin-Mikke chciał być przy tym „Prezydentem Polski, a nie Prezydentem III Rzeczypospolitej”.

¹⁷⁵ Prezydent 2000. Bądźcie ze mną! Janusz Korwin-Mikke – ulotka wyborcza.

¹⁷⁶ Podczas spotkań z wyborcami mówił m.in.: „Chcę przywrócić karę śmierci”, „Dopadniemy tych drani!”, „Chcę być po stronie Amerykanów”, „[...] wiem, że gdy koryto jest pełne – świnię zawsze będą się pchały [...]”; „Nie chcę być jeleniem”, „Chcemy zrobić kontrrewolucję”. Zob. *Rapujący kandydat*, „Gazeta Wielkopolska”, 27 IV 2000.

¹⁷⁷ Większość przekazów programowych nosiła tytuł „Pracy i Chleba” – hasło towarzyszące partii od stu lat: Pracy i Chleba – ulotka wyborcza; P. Ikonowicz, *Pracy i chleba. Z liderem PPS rozmawia Stefan Zgliszczyński*, [b.m.r.w.]. W czasie kampanii prezentowany był także program PPS „Czego

kapitalizmu jako systemu, w wyniku którego „odebrano ludziom pieniądze, pracę, bezpłatne nauczanie, bezpłatną opiekę medyczną, a w rezultacie odebrano ludziom w Polsce godność”. Wśród największych problemów kraju, będących konsekwencją systemu kapitalistycznego, wyróżniał przy tym nie tyle biedę, co poważne rozwarstwienie społeczeństwa (istnienie podziałów na biednych i bogatych): „Polska nie jest tak biedna, by dzieci musiały przychodzić do szkoły głodne, a ludzie mieszkać w szałasach, nie jest tak bogata, by nasza elita żyła jak oligarchia w Trzecim Świecie”¹⁷⁸.

W miejsce dotychczasowego systemu chciał wprowadzenia „odmiany socjalizmu europejskiego – ustroju służącego społeczeństwu”, stąd też deklarował podjęcie walki o nowy kształt państwa, ponieważ „my poza państwem nic nie mamy – to jest płaszczyzna budowy wspólnej przyszłości i dbania o wspólny interes”. Proponował przy tym zmianę organizacji państwa („państwo jest za drogie”)¹⁷⁹ oraz zwiększenie jego roli i odpowiedzialności za losy obywateli: to „państwo odpowiada za to, czy ludzie mają pracę, czy mają co jeść, czy stać ich na płacenie czynszów”; „Państwo ma być humanistyczne i opiekuńcze (zwłaszcza dla młodzieży i ludzi starych)”¹⁸⁰.

Drugim wątkiem wystąpień P. Ikonowicza był antyelnityzm. W swoich wystąpieniach krytykował wszystkich sprawujących władzę po 1989 r. za „niedobry model przemian”, prowadzenie „takiej samej neoliberalnej polityki prywatyzacji, likwidacji miejsc pracy, zwiększenia różnic majątkowych między Polakami, czyli polityki krzywdzenia większości, by stworzyć rajskie życie dla elity” („wciąż rządzi Balcerowicz, nawet jak się inaczej nazywa”). Odcinał się przy tym od SLD i konkretnych działań podejmowanych przez to ugrupowanie (np. ustawy zezwalającej eksmisję na bruk) oraz głosił postulat wprowadzenia w życie projektu ustawy o deklaracjach majątkowych osób sprawujących funkcje publiczne. Krytykował także ówczesnego prezydenta, jako przedstawiciela „ludzi, którzy mówią o lewicy, a tak naprawdę prowadzą prawicową politykę”.

W zakresie polityki zagranicznej opowiadał się za neutralnością (za wzór podawał Finlandię) i dobrosąsiedzkimi stosunkami oraz współpracą z Rosją, Białorusią, Ukrainą („otwieranie granicy Wschodniej, a nie jej zamykanie”) oraz unikaniem „wchodzenia w orbitę dwóch stolic: Waszyngtonu i Watykanu”, zaś do członkostwa Polski w NATO odnosił się nieufnie. Prezentując swoje poglądy na ten temat posługiwał się, co interesujące, retoryką konserwatywną, charakterystyczną dla prawicy: „państwo narodowe powinno stanowić podstawę porządku europejskiego”, „w NATO musimy być

chęć socjaliści”, uchwalony 2 VII 2000 r. na XXXVI Kongresie PPS, który przybrał formę dokumentu pt. „Socjalistyczne przemiany”.

¹⁷⁸ Podkreślał przy tym świadomość, iż „nierówności społecznych zlikwidować się nie da – ludzie mają różny stopień sprawności i zdolności” i krytykował sposób, w jaki wspomniany podział powstaje: „Bogacze żyją jak w amerykańskich serialach, cóż takiego oni zrobili dla Polski? Po prostu są blisko władzy”.

¹⁷⁹ M.in. opowiadał się za likwidacją „archaicznego Senatu” i stworzenie w jego miejsce Izby Samorządowej oraz postulował zmniejszenie administracji (centralnej) państwowej i samorządowej o co najmniej 50%.

¹⁸⁰ W wielu wypowiedziach lidera PPS przebijała nutka sentymentu za PRL: „wielu rzeczy nie było, nie było też demokracji – ale wiele dobrego było”, „nie było wtedy samobójstw z powodów ekonomicznych”.

partnerem, a nie wasalem najsilniejszych”; „NATO nie gwarantuje Polsce bezpieczeństwa przed falą uderzeniową i falą uchodźców”¹⁸¹.

Antyelityzm stanowił także kluczowy element przekazów programowych formułowanych przez **Andrzeja Leppera** (postawę tę ujawniał m.in. slogan wyborczy: „Kandydat zwykłych ludzi – także twój”). Tym, co wyróżniało ofertę programową lidera „Samoobrony” spośród pozostałych była dominacja wypowiedzi o charakterze rewindykacyjnym. A. Lepper wzywał np., aby „rozliczyć wszystkich, którzy mówią ładnie, ale czynią co innego lub potrafią tylko się kłócić [...]”, ponieważ „to, co się dzieje w kraju, to działanie *przeciwko* Polsce i Polakom”. Podział na rządzących i rządzonych stanowił podstawę konstrukcji MY–ONI. Ta pierwsza zbiorowość definiowana była poprzez odwołanie do czynnika narodowego („my Polacy”, „nam Polakom”), pochodzenia społecznego i sytuacji ekonomiczno-społecznej (*zwykli, ubodzy, pokrzywdzeni, bezrobotni ludzie, rolnicy*). Z kolei do kategorii wrogów i przeciwników politycznych należała „cała władza”, pojedynczy politycy: L. Balcerowicz, A. Kwaśniewski, M. Krzaklewski i J. Kalinowski oraz „Zachód”, pod pojęciem którego A. Lepper rozumiał zarówno kraje członkowskie UE, jak i zagraniczny kapitał¹⁸².

A. Lepper w swoich przekazach tworzył pesymistyczną wizję obecnej sytuacji w kraju („Polska to rynek zbytu, tania siła robocza. Gospodarka upadła, postępuje ekspansja Zachodu na Wschód, dobre fabryki są w rękach Zachodu”) i przeciwstawiał ją „czasom Gierka”, w których: „dobrze było rolnikom: gospodarstwa wtedy doinwestowane teraz lepiej sobie radzą, budowano domy, fabryki. Polska była konkurencyjna na świecie, rolnictwo na wysokim poziomie”. Wykorzystanie resentymentów do PRL służyło krytyce działań podejmowanych przez kolejne rządy po 1989 r. A. Lepper opowiadał się więc przeciwko: *ustaleniom Okrągłego Stołu, zarówno prawicy, jak i lewicy, sprzedawaniu majątku kraju, sprzedaży ziemi polskiej, ekspansji kapitału zachodniego oraz odchodzeniu rolników z zawodu*. Prezentował się natomiast jako zwolennik: *całkowitego zakazu sprzedaży ziemi cudzoziemcom, zrobienia w Polsce porządku, uczynienia rolnictwa i budownictwa dwoma filarami gospodarki* oraz wprowadzenia w życie koncepcji tzw. „trzeciej drogi” („wolny rynek, regulowany przez interwencję państwa”)¹⁸³.

Strategia programowa **Mariana Krzaklewskiego** polegała natomiast na wykorzystaniu skutecznych elementów kampanii A. Kwaśniewskiego do prezentacji kandydata o przeciwnej wobec niego orientacji ideologicznej. Elementem tej strategii była próba pogodzenia takich wartości prawicy jak: rodzina, własność, religia, naród z nowoczesnością i otwartością na zmiany i patrzeniem w przyszłość. W audycjach wyborczych kandydat mówił: „silna rodzina to silny i nowoczesny kraj, w którym spokojnie będzie

¹⁸¹ Z poglądami P. Ikonowicza można się było także zapoznać na jego stronie internetowej (www.ikonowicz.home.pl), na której zamieszczono szereg artykułów jego autorstwa oraz wywiadów, których udzielił dziennikarzom. Z kolei treść wystąpień P. Ikonowicza jako posła znaleźć można na stronie sympatyka P. Ikonowicza – Andrzeja Partyki (www.ibspan.waw.pl/~partyka/iknowicz/iksejm.htm).

¹⁸² A. Lepper deklarował się przy tym jako orędownik uszczelniania granic, przeciwnik UE, Banku Światowego i Międzynarodowego Funduszu Walutowego.

¹⁸³ Program wyborczy A. Leppera: „Najpierw Polska” – materiały wyborcze. Zob. też „Propozycje dla wszystkich Polaków. Podstawowe kierunki działań dla naprawy sytuacji w kraju” – materiał wyborczy.

można patrzeć w przyszłość naszą i naszych dzieci”, zaś w platformie wyborczej zawarto również takie zagadnienia jak: bezpieczeństwo (surowe kary dla bandytów), silne i sprawiedliwe państwo, niższe podatki dla rodzin, wspieranie małych firm (tworzenie miejsc pracy), bezwzględna walka z handlem narkotykami oraz dobra szkoła dla każdego dziecka, wyrównanie szans i ochrona interesów polskich rolników („Pakt dla wsi”)¹⁸⁴. Podsumowaniem tych postulatów był slogan wyborczy: „Bezpieczna przyszłość. Rodzina na swoim”.

Przyjęta strategia programowa nie była jednak realizowana konsekwentnie: w wypowiedziach kandydata dominowała retoryka konserwatywna i narodowa oraz antykomunistyczna. Szczególnie widoczne było to podczas wystąpienia na konwencji wyborczej oraz w niemal wszystkich wypowiedziach dotyczących przystąpienia Polski do UE (obok deklaracji o poparciu dla tej idei, pojawiły się odniesienia do „Europy Ojczyzn, a nie lewicowych utopii”, sugestie o zagrożeniu interesu polskiego, rewolucji kulturalnej, jaką „chcą urządzić, wbrew woli prawicy, euroentuzjaści” itd.¹⁸⁵). Podobną retorykę zastosowano do stworzenia wizji Polski: „niepodległa, suwerenna, bezpieczna, silna gospodarczo”; „Polska silna, walcząca o dobro Polaków”. Do stworzenia tej ostatniej wykorzystano także zwroty podobne do tych, którymi w 1990 r. posługiwał się L. Wałęsa: „*Polska silna siłą zwykłych obywateli, którzy się »samorządzą« i są w stanie ponosić odpowiedzialność za swoją władzę, za to, co mają*”.

W przekazach programowych bardzo często posługiwano się symboliką solidarnościową. Posłużyła ona m.in. do zbudowania kategorii MY, którą posługiwał się kandydat: „Polacy”, „Polska solidarnościowa”, „ludzie zrzeszeni wokół »S« i AWS”, „My ludzie Solidarności”. M. Krzaklewski silnie utożsamiał się zarówno z prawicą, którą charakteryzował jako: „lud polityczny, który jest odważny, reformatorski, nie populistyczny, ale pragmatyczny, a swoją politykę odnosi do zasadniczych wartości [...] chrześcijańskich”, jak i „S” („moja drużyna”)¹⁸⁶. Opozycję, zbudowaną wokół osi prawica–lewica stanowili „komuniści” (określani jako: *wrogowie, przeciwnicy AWS*) oraz bezpośrednio wskazane osoby (A. Kwaśniewski, L. Miller)¹⁸⁷. Głównymi narzędziami walki wyborczej były w tym przypadku wartości i emocje, choć przyjęta strategia znalazła także swój wyraz w rywalizacji programowej (merytorycznej): M. Krzaklewski krytykował ówczesnego prezydenta za brak poparcia dla idei powszechnego uwłaszczenia¹⁸⁸.

¹⁸⁴ Bezpieczna przyszłość. Rodzina na swoim – ulotka wyborcza M. Krzaklewskiego oraz Strategia Zwycięstwa – ulotka wyborcza M. Krzaklewskiego.

¹⁸⁵ Poglądy M. Krzaklewskiego zawiera także książka: *Czas na akcję. Marian Krzaklewski w rozmowie z Maciejem Łętowskim i Piotrem Zaremą* [wydawca: TYSOL sp. z o. o, b.m.r.w.].

¹⁸⁶ W czasie kampanii wyborczej M. Krzaklewski odnosił się także do osiągnięć rządu J. Buzka i przeprowadzonych przez niego reform (przywoływał jednak tylko dwie: administracyjną i emerytalną, pozostałe komentował tylko wówczas, gdy został o to zapytany przez dziennikarzy).

¹⁸⁷ Konwencja Wyborcza M. Krzaklewskiego, Gdańsk, Hala Olivii, 14 VIII 2000 r. – materiał wyborczy. W trakcie swojego wystąpienia podczas konwencji M. Krzaklewski ponad 20 razy wymienił SLD lub „postkomunistów” oraz nazwiska liderów tej opcji politycznej, konsekwentnie pomijając ich imiona, sugerując swoje wobec nich lekceważenie. Za: B. Waszkilewicz, *Przeszłość z myślą o przyszłości*, „Rzeczpospolita”, 12 VII 2000. Zob. też: P. Wroński, *Wróg dobry na wszystko*, „Gazeta Wyborcza”, 18 VII 2000.

¹⁸⁸ W audycjach wyborczych i ulotkach rozpowszechniano informację o zakupie przez A. i J. Kwaśniewskich „w 1990 r. 78-metrowego mieszkania za 12 mln starych złotych, czyli za 5% jego wartości

Wysoki poziom akceptacji społecznej dla stylu prezydentury A. Kwaśniewskiego istotnie ograniczał jego konkurentów w zakresie tworzonych wizji idealnego prezydenta. Większość kandydatów deklarowała kontynuację wzorca prezydenta – mediatora, stojącego „na straży integralności terytorialnej granic państwa, bezpieczeństwa publicznego”, który powinien „brać udział w reprezentowaniu kraju, w kształtowaniu polityki zagranicznej, sprawować pieczę nad wykonywaniem konstytucji” (P. Ikonowicz). Niewielu opowiadało się za poszerzeniem kompetencji prezydenta – pretendenci do urzędu deklarowali raczej, iż „wiedzą, jak z uprawnień określonych w Konstytucji skorzystać” (A. Olechowski, M. Krzaklewski, J. Kalinowski, D. Grabowski), choć niektórym marzył się „model francuski i amerykański, w którym prezydent jest człowiekiem nr 1 w kraju” (D. Grabowski). Wszyscy kandydaci krytykowali A. Kwaśniewskiego za bierność i niedostateczne wykorzystywanie instrumentów, jakimi dysponuje prezydent¹⁸⁹ – oraz deklarowali „dynamiczną, aktywną, ale rozważną prezydenturę” (J. Kalinowski)¹⁹⁰.

Zaprezentowane wyniki analizy zawartości przekazów programowych wskazują na istniejącą tendencję do powiększania się zbioru kwestii, co do których kandydaci na urząd prezydencki są zgodni. Na tym tle wyraźniej brzmią deklaracje posiadania całkowicie odmiennych poglądów i propozycji oraz radykalna retoryka. Taktyka taka z pewnością służy wyróżnianiu, jednak w sytuacji społecznego poparcia dla ogólnego kierunku polityki gospodarczej, społecznej i zagranicznej, nie gwarantuje sukcesu w wyborach prezydenckich. Stąd też kandydaci, których celem była wygrana w nich, jako główną taktykę wyróżniania stosowali dobór przesłania wyborczego („hasła sztandarowego”) oraz budowanie określonych konstrukcji MY–ONI. Bardziej radykalne poglądy i sposoby ich formułowania jako narzędzie konkurencji wyborczej stosowali raczej ci uczestnicy rynku wyborczego, których celem była mobilizacja elektoratu przed zbliżającymi się wyborami parlamentarnymi.

W analizowanym dziesięcioleciu zauważalne były także zmiany w sposobie definiowania grup docelowych i przeciwników politycznych – w 2000 r. nastąpiło wyraźne przesunięcie z odwołań do osi prawica *versus* lewica w kierunku podziałów o charakterze społecznym. Podjęta przez M. Krzaklewskiego próba powtórzenia sytuacji z 1995 r. (polaryzacji ideologicznej społeczeństwa) nie powiodła się nie tylko z uwagi na silną pozycję A. Kwaśniewskiego, ale i wzrost znaczenia innych, niż właśnie politycz-

rynkowej [...]”. Informację tę zestawiano z inną: „Prezydent Kwaśniewski zawetował ustawę uwłaszczeniową, dzięki której miliony ludzi w Polsce mogły dostać kwaterek i zakładowe mieszkania na własność”. Za: 5% – uwłaszcz się sam – ulotka wyborcza rozpowszechniana przez sztab wyborczy M. Krzaklewskiego.

¹⁸⁹ Najdokładniej uczynił to sztab wyborczy L. Wałęsy w materiale wyborczym, w którym zestawiono działania podjęte przez prezydenta L. Wałęsę (lata 1990–1995) i prezydenta A. Kwaśniewskiego (1995–2000). Zestawienie to wykazuje pierwszeństwo prezydentury L. Wałęsy w zakresie osiągniętych porozumień międzynarodowych, zachowań publicznych, podejmowanych decyzji oraz aktywności legislacyjnej. Był to przykład reklamy negatywnej – porównawczej, który jednak nie został dostrzeżony przez prasę, ani wyborców (sztab wyborczy A. Kwaśniewskiego również nie odniósł się do tego materiału – przyczyną obojętności były zapewne niskie wyniki sondażowe pierwszego prezydenta III RP (materiał był więc „niegroźny”). Więcej uwagi poświęcono natomiast podobnej krytyce czynionej przez M. Krzaklewskiego i jego sztab wyborczy.

¹⁹⁰ Ulotka wyborcza J. Kalinowskiego.

no-ideologiczne, podziałów. Koncentracja na problemach społecznych i dobór tematyki poruszanej w przekazach wyborczych wskazuje na wykorzystanie przez podmioty wyborcze wyników badań opinii publicznej. Wyjątkiem w 2000 r. było hasło sztandarowe M. Krzaklewskiego (powszechne uwłaszczenie), które zdawało się nie być przekonujące dla wielu wyborców (por. rozdział III).

W programach wyborczych coraz więcej uwagi poświęcano wizji prezydentury, zaś deklarowany styl sprawowania tego urzędu podlegał ujednoczeniu. Warto przy tym zauważyć, iż tendencja ta odpowiada zmianom, jakie zachodziły w oczekiwaniach społecznych. W 1990 r. wyróżnić można było dwie odmienne wizje: prezydenta – silnego człowieka i głowy państwa – mediatora i autorytetu moralnego, zaś pięć lat później i w 2000 r. zdecydowana większość kandydatów opowiadała się za modelem prezydenta – arbitra.

ZAKOŃCZENIE

Pierwsza dekada III Rzeczypospolitej była długą i trudną, ale jednocześnie niesłychanie interesującą lekcją demokracji. Lekcją, której ramy wyznaczały kolejne trzy wybory prezydenckie. W 1990 r. odbyła się pierwsza całkowicie wolna elekcja – odtąd o tym, kto będzie zajmował najwyższy urząd w państwie decydować mieli obywatele. Pięć lat później wybory prezydenckie stały się swoistym punktem kulminacyjnym rywalizacji dwóch przeciwnych opcji politycznych, zaś elekcję w 2000 r. uznać można za zakończenie pewnego etapu kształtowania norm prawnych oraz oczekiwań społecznych dotyczących zarówno sposobu rywalizacji wyborczej, jak i sprawowania władzy przez Prezydenta RP. Co prawda, dziesięć lat to wciąż za mało, by mówić o tradycjach zachowań wyborczych, czy też utrwalonych stylach prezydentury, niemniej możliwe jest sformułowanie wniosków o społecznej percepcji działań podejmowanych przez poszczególne podmioty wyborcze.

Kluczową kwestią dla podjętej w niniejszej publikacji próby analizy strategii wyborczych kandydatów na urząd prezydencki była perspektywa badawcza. Wybór marketingu politycznego pokierowany był kilkoma względami. Po pierwsze, pojawienie się nowego instrumentarium (pojęć, modeli, klasyfikacji), rodzi pokusę wykorzystania ich do badania zjawisk mających już własną tradycję badawczą. Po drugie, dynamika procesów społecznych, w tym politycznych, wymusza poszukiwanie nowych sposobów opisywania i analizowania poszczególnych zjawisk, które umożliwiają uwzględnienie elementów, które wcześniej w danej sferze nie występowały. Po trzecie, marketing polityczny jako dziedzina nauki funkcjonuje od kilku dziesięcioleci w krajach Europy Zachodniej i w USA. Bogata literatura w tym zakresie oraz szereg wyników badań prowadzonych nad możliwościami zastosowania w polityce poszczególnych narzędzi i mechanizmów marketingu komercyjnego skłania do porównań doświadczeń zachodnich z polskimi.

Przyjęcie koncepcji marketingu politycznego do badań nad elekcjami prezydenckimi w Polsce wymagało określenia specyfiki instytucjonalnej, prawnej oraz kulturowej rynku wyborczego. Przede wszystkim, kolejne wybory odbywały się w oparciu o odmiennie określone przepisy prawne. Nowelizacje ustawy o wyborze Prezydenta RP zmierzały w kierunku coraz bardziej szczegółowego określenia zasad rywalizacji wyborczej, przy jednoczesnym nadawaniu coraz bardziej partyjnego charakteru elekcji prezydenckiej. Uprzywilejowana sytuacja kandydatów partyjnych wynika przede wszystkim z faktu pomijania partii politycznych w regulacjach dotyczących finansowania kampanii oraz ustanawiania stosunkowo krótkich terminów na dopełnienie wymogów formalnych, związanych np. z rejestracją kandydata. Z drugiej strony, czynniki prawne przyczyniały się do powstania wielkiego i otwartego rynku wyborczego, na którym

podmioty polityczne dysponują dużą łatwością wejścia (nie trudne do spełnienia wymogi dotyczące rejestracji komitetu wyborczego i kandydata), jak i wyjścia (brak prawnych konsekwencji rezygnacji z udziału w wyborach w czasie trwania kampanii wyborczej). Słabość mechanizmów selekcji kandydatów na etapie ich rejestrowania przenosiła na wyborców konieczność weryfikacji kandydatów ubiegających się o urząd prezydencki.

Z kolei społeczna potrzeba pluralizmu politycznego i wyborczego, będąca reakcją na brak możliwości decydowania w sferze polityki w poprzednim systemie prowadziła do dużej liczebności uczestników wyborczej rywalizacji. Wielość kandydatów nie świadczyła jednak o ich równych szansach – wraz z zaistnieniem na rynku wyborczym poddawani byli oni ocenie. Wyniki sondaży opinii publicznej dotyczące poparcia wyborczego wprowadzały istotny podział na kandydatów traktowanych jako poważnych pretendentów do urzędu oraz kandydatów bez większych szans wyborczych.

Brak doświadczeń w zakresie wyborów demokratycznych wyniesiony z lat 1944–1989 zaowocował ponadto wysokim poziomem absencji wyborczej, chwiejnością postaw politycznych oraz odbiegającymi od modeli zachodnich podziałami socjopolitycznymi. Głównymi wyznacznikami podstawowej polskiej osi – lewica *versus* prawica były bowiem nie tyle poglądy społeczno-gospodarcze, co rodowód polityczny i stosunek do przeszłości (PRL). Specyfika ta musiała zostać uwzględniona także przez poszczególne podmioty polityczne, które w kolejnych wyborach zabiegały o poparcie określonych grup polskiego elektoratu. Niemożność opierania się na tradycjach głosowania wymuszała konieczność przeprowadzenia badań nad oczekiwaniami, preferencjami, problemami poszczególnych segmentów wyborców. Badania takie prowadzone były w Polsce już od połowy lat 80., jednak dopiero transformacja ustrojowa przyniosła możliwości konfrontacji deklaracji wyborczych z rzeczywistymi zachowaniami.

Szereg przemian zachodziło także w działaniach podmiotów wyborczych. Co prawda, istota rywalizacji pozostawała ta sama, jednak pojawiały się nowe narzędzia walki i oddziaływania, kanały rozpowszechniania przekazów. Ewolucji ulegał również sposób postrzegania i organizacji kampanii wyborczych. Pierwszym wyborom prezydenckim towarzyszyły intuicyjnie podejmowane działania, zaś zaplecze organizacyjne zdecydowanej większości kandydatów stanowiły struktury partyjne. Kampania opierała się na promocji bezpośredniej, zaś materiały wyborcze miały głównie charakter drukowany (plakaty, ulotki, broszury). Dużą uwagę przywiązywano także do przekazów telewizyjnych, z uwagi na ich szeroki odbiór. Świadomość możliwości oddziaływania tego medium wzrosła dopiero po *casusie* S. Tymińskiego, kandydata nikomu wcześniej nieznanego. Osiągnął on wysokie wyniki wyborcze w okręgach, których nie odwiedzał i w których nie istniał nawet lokalny komitet wyborczy.

Już wówczas ujawnił się podział kandydatów w zależności od celu, jakiemu służył ich udział w wyborach prezydenckich. Zadaniem części pretendentów do urzędu (L. Moczulskiego, R. Bartoszcze i W. Cimoszewicza) było przede wszystkim reprezentowanie partii politycznych oraz budowanie ich nowego wizerunku w nowych warunkach systemowych i politycznych. Fakt, iż rzeczywistym celem była promocja programu i szyldu partii istotnie zdeterminował sposób prezentacji tych kandydatów. Wbrew personalnemu charakterowi wyborów, najwięcej uwagi poświęcano podmiotom politycznym, stanowiącym zaplecze kandydata. Podczas pierwszych wyborów

pojawiły się także zwiastuny stylów kampanii wyborczej poszczególnych opcji politycznych, zarówno w zakresie wizerunków autoprezentacyjnych, jak i stosowanej w przekazach programowych argumentacji i retoryki. I tak, kandydat ludowy w swoim wizerunku uwydatniał przede wszystkim miejsce pochodzenia, zaś problemy kraju postrzegał przez pryzmat interesów jednej grupy społecznej: rolników. Reprezentant lewicy koncentrował się na zamazywaniu podziałów ideologicznych przy jednoczesnym podkreślaniu różnic programowych. Wizerunek osobisty W. Cimoszewicza służył zaś pokazaniu „nowej twarzy” partii socjaldemokratycznej. Z kolei kampania wyborcza L. Moczulskiego wyznaczyła styl argumentacji retoryki kandydatów prawicowych, a S. Tymińskiego ukazała potencjalną skuteczność kandydata „spoza układów”. Rywalizacja L. Wałęsy z T. Mazowieckim była natomiast przykładem konfrontacji czysto personalnej.

Pięć lat później głównym medium kampanii stała się telewizja, choć nie zrezygnowano z popularnych w 1990 r. materiałów drukowanych. Wykorzystano także nowoczesne możliwości drukarskie, dzięki którym skala plakatów istotnie się zwiększyła (bilboardy, transparenty). Trafną decyzją w przypadku kandydata dyskryminowanego przez media publiczne było wykorzystanie podstawowej metody promocji, jaką są spotkania z wyborcami. Coraz więcej kandydatów skorzystało wówczas z profesjonalnych konsultacji w zakresie form promocji i kreowania wizerunku, zaś swoje decyzje poprzedzało badaniami opinii publicznej. Kampania była więc bardziej zorganizowana, ale nadal ważną rolę zarówno w procesie poprzedzającym rejestrację kandydata (zbiieranie podpisów), jak i samej promocji (organizacja spotkań wyborczych) odgrywały struktury partyjne lub grupy wolontariuszy. Podobnie jak w poprzednich wyborach wyróżnić można było grupę kandydatów partyjnych (promujących ugrupowania partyjne) oraz posiadających poparcie szerszych środowisk politycznych i społecznych. Przykład S. Tymińskiego zachęcił aż kilku kandydatów bez zaplecza politycznego do walki o prezydenturę (choć ich cele mogły być w rzeczywistości bardziej partykularne). Duża liczba kandydatów zrodziła konieczność starannego zaplanowania strategii relacji międzypodmiotowych oraz komunikacji. Głównym zadaniem kampanii każdego z kandydatów było wyróżnienie go spośród pozostałych, za pomocą wizerunku lub oferty programowej.

Ostatnie z analizowanych wyborów wyróżniała przede wszystkim specyficzna sytuacja na rynku wyborczym (dominacja jednego podmiotu) oraz coraz powszechniejsze stosowanie poszczególnych metod analizy i narzędzi marketingu politycznego. Poszczególne działania większości podmiotów wskazywały na posiadaną i realizowaną przez nie strategię, zarówno w zakresie wizerunków autoprezentacyjnych, jak i oferty programowej oraz relacji międzypodmiotowych i komunikacji marketingowej. Ewolucję podejścia potwierdzał także fakt, iż większość z kandydatów nie tylko przeprowadziła analizę sytuacji wyjściowej, lecz także określiła grupę docelową swojej oferty wyborczej. Nowością było wykorzystanie Internetu, jako dodatkowego kanału przekazu informacji, jednak ze względu na ograniczone możliwości techniczne, tylko ograniczona grupa wyborców mogła się z nimi zapoznać.

Podsumowując, stwierdzić można, iż kolejne kampanie wyborcze w coraz większym stopniu spełniały warunki ujęcia marketingowego. Podobny wniosek sformułować można w odniesieniu do procesu modernizacji kampanii wyborczej: tę z 1990 r.

określić można jako premodernizacyjną, zaś drugą i trzecią jako modernizacyjne. Fakt stopniowego wykorzystania nowych technik komunikacyjnych zdaje się przy tym wskazywać, iż kolejne kampanie zbliżać się będą do wzorca postmodernizacyjnego. Przejście polskich kampanii wyborczych do kolejnej fazy zależy będzie przede wszystkim od powszechności dostępu do nowych kanałów komunikacji nie tylko nadawców przekazów wyborczych, ale i ich odbiorców. Z kolei specyfika polskich wyborów prezydenckich, polegająca na istotnej roli partii politycznych powoduje, iż w kolejnych kampaniach wyborczych, nawet tych prowadzonych w coraz bardziej profesjonalny sposób, otoczenie kandydata ma wciąż duży wpływ na jego strategię wyborczą.

BIBLIOGRAFIA

I. ŹRÓDŁA

1. Akty normatywne

- Ustawa z dnia 2 kwietnia 1997 r. – Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej, Dz. U. 1997, Nr 78, poz. 483.
- Ustawa z dnia 17 października 1992 r. o wzajemnych stosunkach między władzą ustawodawczą i wykonawczą Rzeczypospolitej Polskiej oraz o samorządzie terytorialnym, Dz. U. 1992, Nr 84, poz. 426.
- Ustawa z dnia 7 kwietnia 1989 r. o zmianie Konstytucji PRL, Dz. U. 1989, Nr 19, poz. 101.
- Ustawa z dnia 27 września 1990 r. o zmianie Konstytucji RP, Dz. U. 1990, Nr 67, poz. 387.
- Ustawa z dnia 29 maja 1989 r. o przekazaniu dotychczasowych kompetencji Rady Państwa Prezydentowi PRL i innym organom państwowym, Dz. U. 1989, Nr 34, poz. 178.
- Ustawa z dnia 23 kwietnia 1992 r. o trybie przygotowania i uchwalenia Konstytucji RP, Dz. U. 1992, Nr 67, poz. 336.
- Ustawa z dnia 27 września 1990 r. o wyborze Prezydenta RP, Dz. U. 1990, Nr 67, poz. 398.
- Ustawa z dnia 26 października 1990 r. o zmianie ustawy o wyborze Prezydenta RP, Dz. U. 1990, Nr 79, poz. 465.
- Ustawa z dnia 28 maja 1993 r. – ordynacja wyborcza do Sejmu RP, Dz. U. 1993, Nr 45, poz. 205.
- Ustawa z dnia 30 czerwca 1995 r. o zmianie ustawy o wyborze Prezydenta RP, Dz. U. 1995, Nr 95, poz. 472
- Ustawa z dnia 20 maja 1999 r. o zmianie ustawy o wyborze Prezydenta RP oraz ustawy o ujawnieniu pracy lub służby w organach bezpieczeństwa państwa, lub współpracy z nimi w latach 1944–1990 osób pełniących funkcje publiczne, Dz. U. 1999, Nr 62, poz. 681.
- Ustawa z dnia 28 kwietnia 2000 r. o zmianie ustawy o wyborze Prezydenta RP oraz niektórych innych ustaw, Dz. U. 2000, Nr 43, poz. 488.
- Ustawa z dnia 8 czerwca 2001 r. o zmianie ustawy – ordynacja wyborcza do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej i do Senatu Rzeczypospolitej Polskiej, Dz. U. 2001, Nr 74, poz. 786.
- Ustawa z dnia 12 kwietnia 2001 r. o zmianie ustawy – ordynacja wyborcza do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej i do Senatu Rzeczypospolitej Polskiej, Dz. U. 2001, Nr 46, poz. 499.
- Ustawa z dnia 20 sierpnia 1997 r. – przepisy wprowadzające ustawę o Krajowym Rejestrze Sądowym, Dz. U. 1997, Nr 121, poz. 770.
- Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Dz. U. 1993, Nr 7, poz. 34. z późn. zm.
- Ustawa z dnia 15 lutego 1962 r. o obywatelstwie polskim. Tekst pierwotny Dz. U. 1962, Nr 10, poz. 49; tekst jednolity: Dz. U. 2000, Nr 28, poz. 353.
- Ustawa z dnia 27 czerwca 1997 r. o partiach politycznych, Dz. U. 1997, Nr 98, poz. 604.
- Ustawa z dnia 11 kwietnia 1997 r. o ujawnieniu pracy lub służby w organach bezpieczeństwa państwa, lub współpracy z nimi w latach 1944–1990 osób pełniących funkcje publiczne, Dz. U. 1997, Nr 70, poz. 443.

- Ustawa z dnia 18 czerwca 1998 r. o zmianie ustawy o ujawnieniu pracy lub służby w organach bezpieczeństwa państwa, lub współpracy z nimi w latach 1944–1990 osób pełniących funkcje publiczne, Dz. U. 1998, Nr 131, poz. 860.
- Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. – prawo prasowe, Dz. U. 1984, Nr 5, poz. 24, z późn. zm.
- Ustawa z dnia 9 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych, Dz. U. 1994, Nr 24, poz. 83.
- Ustawa z dnia 9 kwietnia 2000 r. o zmianie ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych, Dz. U. 2000, Nr 53, poz. 637.
- Ustawa z dnia 28 października 2002 r. o zmianie ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych, Dz. U. 2002, Nr 197, poz. 1662.
- Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. – Kodeks karny, Dz. U. 1997, Nr 88, poz. 553, z późn. zm.
- Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny, Dz. U. Nr 16, poz. 93, z późn. zm.
- Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 7 listopada 1995 r. określające tryb udostępniania prasie informacji oraz organizacje i zadania w tym zakresie rzeczników prasowych w urzędach organów administracji państwowej, Dz. U. 1995, Nr 132, poz. 642.
- Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 31 sierpnia 2000 r. o trybie postępowania w sprawach podziału czasu nieodpłatnego rozpowszechniania audycji wyborczych, zakresu rejestracji oraz sposobu przygotowania i emisji audycji wyborczych oraz sposobu upowszechniania informacji o terminach emisji audycji wyborczych w wyborach Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, Dz. U. 2000, Nr 73, poz. 854.
- Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 6 lipca 2000 r. w sprawie trybu postępowania w zakresie nieodpłatnego przedstawiania w programach ogólnokrajowych telewizyjnych i radiowych informacji, wyjaśnień i komunikatów związanych z zarządzonymi wyborami Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej i obowiązującymi przepisami prawa wyborczego, Dz. U. 2000, Nr 59, poz. 692.
- Zarządzenie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 października 1990 r. w sprawie wyboru Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, Dz. U. 1990, Nr 68, poz. 399.
- Zarządzenie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 6 września 1995 r. w sprawie wyboru Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, Dz. U. 1995, Nr 103, poz. 509.
- Postanowienie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 16 czerwca 2000 r. o zarządzeniu wyborów Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, Dz. U. 2000, Nr 49, poz. 565.
- Obwieszczenie Prezesa Trybunału Konstytucyjnego z dnia 5 czerwca 1999 r. o utracie mocy obowiązującej art. 27 ust. 2 pkt 2 lit. b) oraz art. 36 pkt 3 ustawy z dnia 11 kwietnia 1997 r. o ujawnieniu pracy lub służby w organach bezpieczeństwa państwa lub współpracy z nimi w latach 1944–1990 osób pełniących funkcje publiczne, Dz. U. 1999, Nr 57, poz. 618.
- Uchwała Sądu Najwyższego z dnia 9 grudnia 1995 r. o ważności wyboru Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej dokonanego w dniu 19 listopada 1995 r., sygn. akt III SW 1102/95, Dz. U. 1995, Nr 144, poz. 708.
- Uchwała PKW z dnia 19 października 1990 r. M.P. 1990, Nr 40, poz. 313, zm. 1990, Nr 41, poz. 326.
- Uchwała PKW z dnia 10 października 1995 r. w sprawie listy wyborczej kandydatów na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w wyborach zarządzonych na dzień 5 listopada 1995 r., M.P. 1995, Nr 52, poz. 576.
- Postanowienie IAPiUS SN z dnia 4 XII 1995 r., sygn. akt III SW 38/95.
- Postanowienie IAPiUS SN z dnia 5 XII 1995 r., sygn. akt III SW 353/95.
- Postanowienie IAPiUS SN z dnia 4 XII 1995 r., sygn. akt III SW 1091/95
- Postanowienie IAPiUS SN z dnia 6 XII 1995 r., sygn. akt III SW 1090/95.

2. WYDAWNICTWA ŹRÓDŁOWE

Ustawa o partiach politycznych, Zakamycze 1999.

Wybory 1993, pod red. I. Słodkowskiej, Warszawa 2001.

3. DOKUMENTY

A. Materiały wyborcze

1990 r.

Apel kandydata do wyborców – materiał wyborczy S. Tymińskiego.

Stanisław Tymiński – kandydat niezależny na prezydenta – ulotka wyborcza.

Stanisław Tymiński – kandydat niezależny na prezydenta. Tezy programu gospodarczego, listopad 1990 r.

Drodzy rodacy! – ulotka wyborcza S. Tymińskiego.

Cimoszewicz na prezydenta – ulotka wyborcza.

Demokracja i sprawiedliwość – ulotka wyborcza W. Cimoszewicza.

Dlaczego właśnie On – broszura wyborcza L. Wałęsy.

Leszek Moczulski Twoim kandydatem na prezydenta Rzeczypospolitej – ulotka wyborcza.

Program dla Polski – materiały wyborcze T. Mazowieckiego.

Program prezydencki Romana Bartoszcze – ulotka wyborcza.

Oficjalne życiorysy kandydatów.

1995 r.

21 postulatów Unii Polityki Realnej – ulotka wyborcza.

Dlaczego Leszek Moczulski? Gdyż... „Czas na uczciwość!” – ulotka wyborcza L. Moczulskiego.

Hanna Gronkiewicz-Waltz, Kandydat na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, Zaopiekujmy się Polską – ulotka wyborcza.

Hanna Gronkiewicz-Waltz, Tak – ulotka wyborcza Wojewódzkiego Sztabu Wyborczego H. Gronkiewicz-Waltz w Lublinie.

Jan Olszewski. Program Naprawy Państwa – ulotka wyborcza.

Kontrakt dla Polski. Moje zobowiązania. Dokument Wyboczy – materiał wyborczy J. Kuronia.

Lech Kaczyński, kandydat na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej. Nowy porządek. Bezpieczny obywatel – Bezpieczne państwo. Program wyborczy – materiał wyborczy.

Mój program, „Goniec Wyboczy”, Wydawnictwo Komitetu Wyborczego Aleksandra Kwaśniewskiego.

Polska musi być silna – ulotka wyborcza L. Wałęsy.

Realizm w słowach – upór w działaniu, „Zielony Sztandar”, X 1995 – dodatek wyborczy do nr 44.

Rzecznik Twoich Praw Twoim Prezydentem – ulotka wyborcza.

Rzecznik Twoich Praw Twoim Prezydentem. Program Wyboczy Tadeusza Zielińskiego – materiał wyborczy. *Zawsze dla Polski. Deklaracja programowa L. Wałęsy* – materiał wyborczy.

Żeby Polska była Polską – ulotka wyborcza J. Pietrzaka.

Oficjalne życiorysy kandydatów.

2000 r.

21 zadań na XXI wiek – program wyborczy J. Kalinowskiego.

Bądźcie ze mną! – ulotka wyborcza J. Korwin-Mikkego.

Bezpieczna przyszłość. Rodzina na swoim – ulotka wyborcza M. Krzaklewskiego.

Bogdan Pawłowski, Polak Prezydentem Polski – ulotka wyborcza.

Czarne jest czarne, białe jest białe – ulotka wyborcza L. Wałęsy.

Dariusz Grabowski – Program wyborczy – materiały wyborcze.

Dariusz Maciej Grabowski. Kandydat na Prezydenta. Kiedy wieś zasobna to i miasto godne – ulotka wyborcza.

Deklaracja Aleksandra Kwaśniewskiego – „*Dom wszystkich Polska*” – materiał wyborczy.

Deklaracja Programowa Jarosława Kalinowskiego – materiał wyborczy.

Europa tak, Unia Europejska – NIE! – ulotka wyborcza J. Łopuszańskiego.

„*Gazeta Prezydencka*”, IX 2000 – materiał wyborczy A. Olechowskiego.

„*Gazeta Przedwyborcza – Prawyborzy – Nysa 2000*” nr 1, 23–24 IX 2000 – materiały wyborcze J. Korwin-Mikkego.

Konkrety. Pismo Komitetu Wyborczego Dariusza Macieja Grabowskiego, Warszawa, lipiec–sierpień 2000.

Konwencja Wyborcza M. Krzaklewskiego, Gdańsk, Hala Olivii, 14 VIII 2000 r. – materiał wyborczy.

Moje motto na wybory – materiał wyborczy B. Pawłowskiego.

Najpierw Polska – materiał wyborczy A. Leppera.

Nasz Program – Nowe Otwarcie – program wyborczy UPR.

O państwo sprawiedliwe – ulotka wyborcza J. Olszewskiego.

O sprawiedliwość społeczną – ulotka wyborcza J. Olszewskiego.

O szacunek dla polskiej wsi – ulotka wyborcza J. Olszewskiego.

O waszą przyszłość – ulotka wyborcza J. Olszewskiego.

Oświadczenie z okazji zbliżającego się święta Wojska Polskiego, Warszawa 9 VIII 2000 – materiały wyborcze T. Wileckiego.

Plakat wyborczy D. Grabowskiego.

Polityka Unii Europejskiej wobec Polski – ulotka wyborcza J. Łopuszańskiego.

Porozumienie Polskie – tezy programowe – materiał wyborczy Mazowieckiego Komitetu Wyborczego Jana Łopuszańskiego.

Pracy i Chleba – ulotka wyborcza P. Ikonowicza.

Prezydent 2000. Bądźcie ze mną! Janusz Korwin-Mikke – ulotka wyborcza.

Prezydent dla Polski, Dariusz Grabowski – ulotka wyborcza.

Prezydent: Andrzej Olechowski. Przejdźmy do konkretów – ulotka wyborcza.

Propozycje dla wszystkich Polaków. Podstawowe kierunki działań dla naprawy sytuacji w kraju – materiał wyborczy A. Leppera.

Przed wszystkim człowiek. Dariusz Grabowski. Prezydent dla Polski – ulotka wyborcza.

Strategia Zwycięstwa – ulotka wyborcza M. Krzaklewskiego.

Ulotka wyborcza J. Kalinowskiego.

Wybory 2000 – jednodniówka AWS wydana z okazji wyborów prezydenckich.

Z listu do Rodaków z okazji Nowego Roku. 1 I 2000 – materiał wyborczy T. Wileckiego.

Zarys programu wyborczego Lecha Wałęsy. Prezydentura 2000 – materiał wyborczy.

Strony internetowe kandydatów: www.lopuszanski.pl, www.kwasniewski.pl, www.krzaklewski.pl, www.olechowski.pl, www.kalinowski.pl, www.upr.org.pl/jkm, www.grabowski.pl, www.olszewski.pl, www.wilecki.etna.org, www.ikonowicz.home.pl, www.lepper.pl, www.chdrp.org.pl.

Oficjalne życiorysy kandydatów.

B. Sprawozdania finansowe i wyborcze:

Sprawozdanie finansowe Stanisława Tymiąńskiego, Komorów, 8 II 1991.

Sprawozdanie finansowe Romana Bartoszcze, Warszawa 8 II 1991.

Sprawozdanie finansowe Włodzimierza Cimoszewicza, Warszawa 1 II 1991.

Sprawozdanie finansowe Leszka Moczulskiego, Warszawa 6 II 1991.

Sprawozdanie finansowe Ogólnopolskiego Komitetu Wyborczego Aleksandra Kwaśniewskiego, Warszawa 18 I 1996.

Sprawozdanie finansowe Krajowego Sztabu Wyborczego Lecha Wałęsy, Warszawa, 11 I 1996.

Komunikat PKW z dnia 4 stycznia 2001 r. w sprawie ogłoszenia sprawozdań wyborczych, M.P. 2001, Nr 1, poz. 22.

Komunikat PKW dnia 9 stycznia 2001 r. w sprawie ogłoszenia sprawozdań wyborczych, M.P. 2001, Nr 1, poz. 23.

Komunikat PKW z dnia 20 grudnia 2000 r. w sprawie ogłoszenia sprawozdań wyborczych, M.P. 2000, Nr 42, poz. 826.

Komunikat PKW z dnia 20 grudnia 2000 r. w sprawie ogłoszenia sprawozdań wyborczych, M.P. Nr 42, poz. 827.

Komunikat PKW z dnia 20 grudnia 2000 r. w sprawie ogłoszenia sprawozdań wyborczych, M.P. 2000, Nr 42, poz. 828.

Komunikat PKW z dnia 20 grudnia 2000 r. w sprawie ogłoszenia sprawozdań wyborczych, M.P. 2000, Nr 42, poz. 829.

C. Komunikaty:

Ankietowe badanie panelowe „Wybory prezydenckie 1990”, przeprowadzone przez ISP PAN i INP UW w ramach i z funduszy Centralnego Programu Badań Podstawowych (CPBP 11.01).

Komunikat CBOS nr 95 VII 1995 – „Wybory prezydenckie – preferencje pod koniec czerwca’95”.

Komunikat CBOS nr 130 VIII 2000 – „Kandydaci na prezydenta i ich szanse wyborcze – pewność głosowania, alternatywy wyborcze, elektoraty negatywne”.

Komunikat CBOS nr 119, VIII 2000 – „Poparcie dla kandydatów w wyborach prezydenckich w pierwszej dekadzie sierpnia”.

Komunikat CBOS nr 98, VI 2000 – „Poparcie dla kandydatów w wyborach prezydenckich u progu kampanii wyborczej”.

Komunikat CBOS nr 141, IX 2000 – „Przed wyborami prezydenckimi – szanse wyborcze kandydatów, alternatywy wyborcze, elektoraty negatywne, hipotetyczna druga tura wyborów”.

Komunikat CBOS nr 167, XI 2000 – „Nastroje społeczne w listopadzie”.

Komunikat CBOS nr 4, I 2000 – „Szczęśliwcy czy pechowcy? Samopoczucie psychiczne Polaków w 1999 roku”.

Komunikat CBOS nr 160, XI 2000 – „Społeczna ocena demokracji i przemian w Polsce po roku 1989”.

Komunikat CBOS nr 46, III 2000 – „Poglądy polityczne i stosunek do rządu mieszkańców poszczególnych województw”.

Komunikat CBOS nr 37, II 2000 – „Nadzieje o obawy Polaków w roku 2000”.

Komunikat CBOS nr 89, VI 1999 – „Polacy o lustracji i ustawie lustracyjnej”.

Komunikat CBOS nr 122, VIII 2000 – „Sprawa lustracji kandydatów na prezydenta”.

Komunikat CBOS nr 127, VIII 2000 – „Stosunek do ustawy o powszechnym uwłaszczeniu”.

Komunikat CBOS nr 46, III 2000 – „Poglądy polityczne i stosunek do rządu mieszkańców poszczególnych województw”.

Komunikat CBOS nr 40, III 2002 – „Jacy jesteśmy? Zaufanie Polaków do ludzi i instytucji publicznych oraz gotowość do współpracy”.

Komunikat CBOS nr 101, VI 2000 – „Portrety kandydatów na prezydenta”.
Komunikat CBOS nr 10, I 2000 – „Postrzeganie konfliktów społecznych”.
Komunikat CBOS nr 178, XII 2000 – „Społeczne postrzeganie lewicy i prawicy”.
Komunikat CBOS nr 51, III 2000 – „Stosunek do rządu, premiera i prezydenta w marcu”.
Komunikat CBOS nr 66, IV 2000 – „Opinie o sile i znaczeniu konfliktów społecznych”.
Komunikat CBOS nr 82, V 2000 – „Kto wolałby żyć w PRL?”.
Komunikat CBOS nr 48, III 2000 – „Poparcie dla integracji Polski z UE”.
Komunikat CBOS nr 105, VII 2000 – „Poparcie dla integracji Polski z UE”.
Komunikat CBOS nr 167, XI 2000 – „Nastroje społeczne w listopadzie”.
Komunikat CBOS nr 101, VI 2000 – „Portrety kandydatów na prezydenta”.
Komunikat CBOS nr 17, II 1999 – „Społeczny wizerunek prezydenta Aleksandra Kwaśniewskiego”.
Komunikat CBOS nr 146, X 2000 – „Deklarowane poparcie dla kandydatów na prezydenta tydzień przed wyborami”.
Komunikat PBS na zlecenie „Rzeczpospolitej”, 4 X 2000.

D. Wspomnienia, wywiady – rzeki, zbiory felietonów oraz wystąpień publicznych

Wałęsa L., *Droga nadziei*, Warszawa 1990.
Wałęsa L., *Droga do wolności. 1985–1990. Decydujące lata*, Warszawa 1991.
Tymiński S., *Święte psy*, [b.m.w.], 1990.
Majcherek J., Olczyk J., *Kwaśniewski – nie lubię tracić czasu. Wywiad rzeka z liderem SLD*, Łódź 1995.
Kwaśniewski A., *Dom wszystkich Polska*, Warszawa 2000.
Ikonowicz P., *Pracy i chleba. Z liderem PPS rozmawia Stefan Zgliszczyński*, [b.m.r.w.].
Czas na akcję. Marian Krzaklewski w rozmowie z Maciejem Łętowskim i Piotrem Zarembą [wydawca: TYSOL sp. z o.o, b.m.r.w.].
Olechowski A., *Wygramy przyszłość*, Warszawa 2000.

II. PRASA DRUKOWANA

„Gazeta Wyborcza” (IV–XII 1995, I–X 2000).
„Rzeczpospolita” (IV–XII 1995, I–X 2000).
„Nowa Europa” (IV–XII 1995).
„Polityka” (IV–XII 1995, I–X 2000).
„Wprost” (IV–XII 1995, I–X 2000).
„Trybuna” (IV–XII 1995, I–X 2000).
„Super Express” (IV–XII 1995).
„Gazeta Polska” (IV–XII 1995, I–X 2000).
„Nowe Państwo” (I–X 2000).

III. PRZEKAZY RADIOWE I TELEWIZYJNE

1990 r.

„Kandydaci na urząd Prezydenta RP” (29 X–22 XI; 28 XI–6 XII).

1995 r.

„Studio Wyborcze” (22 X–3 XI; 12–18 XI).

- „Kilka trudnych pytań” TVP1 (16–22 X).
- „Kandydaci w Dwójce” TVP2 (X–XI).
- „Debata prezydencka” – talk – show w „Polsacie” (X–XI).
- „Debata” (12 XI, 15 XI).
- „Wieczór wyborczy” TVP1 (5 i 19 XI).

2000 r.

- „Studio wyborcze” (22 IX–6 X).
- „Kropka nad i” – TVN (25 IX–5 X).
- „Linia specjalna” – TVP2 (IX).
- „Monitor Wiadomości” TVP1.
- „Forum Wyborcze” TVP1 (5 IX–3 X).
- „Tygodnik Wyborczy” TVP 1 (7 IX–5 X).
- „Kandydat TVP1” (20 IX–6 X).
- „Kandydaci w Dwójce” TVP2 (20 IX–6 X).
- „Polityczne grafitti” Polsat (25 IX–6 X).

IV. LITERATURA

- Adamczyk W., *Kultura polityczna a media. Doświadczenia polskie po 1989 r.*, w: *Kultura polityczna w Polsce – przeszłość i teraźniejszość*, pod. red. M. Kosmana, Poznań 1996.
- Ajenkiel A., Drzycimski A., Paradowska J., *Prezydenci Polski*, Warszawa 1991.
- Alberski R., *Wybory prezydenckie w Polsce w latach 1989–2000 i ich funkcje polityczne*, w: *Demokratyzacja w III Rzeczypospolitej*, pod red. A. Antoszewskiego, Wrocław 2002.
- Almond G., Verba S., *Problem kultury politycznej*, w: *Władza i społeczeństwo. Antologia tekstów z zakresu socjologii polityki*, wybór i opracowanie Jerzy Szczupaczyński,
- Ansolabehere S., Iyengar S., *Riding the Wave and Climbing Ownership over Issues: The Joint Effects of Advertising and News Coverage in Campaigns*, „Public Opinion Quarterly” 1994, nr 58.
- Antoszewski A., *System polityczny jako kategoria analizy politologicznej*, w: *Studia z teorii polityki*, t. I, pod red. A. W. Jabłońskiego i L. Sobkowiaka, Wrocław 1999.
- Argyle M., *Psychologia stosunków międzyludzkich*, Warszawa 1999.
- Aronson E., *Człowiek istota społeczna*, Warszawa 1995.
- Aronson E., Wilson T., Akert R., *Psychologia społeczna: serce i umysł*, Poznań 1997.
- Arterton C., *20/20 Visions*, „Campaigns & Elections” 2000, IV.
- Bajka Z., *Reklama w mediach*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, pod red. Z. Brauera i E. Chudzińskiego, Kraków 1996.
- Baker M. J. (red), *Marketing. An Introductory Text*, Sixth edition, Great Britan 1996.
- Balicki R., *Komentarz do art. 127 ust. 4 Konstytucji RP*, w: *Konstytucje Rzeczypospolitej oraz komentarz do Konstytucji RP z 1997 r.*, pod red. J. Bocia, Wrocław 1998.
- Banaszak B., *Prawo wyborcze obywateli*, Warszawa 1996.
- Banaszak B., *Prawo konstytucyjne*, Warszawa 1999.
- Banaszkiewicz A., *Wybory 1991, 1993 – zmiany sympatii politycznych*, w: *Wybory parlamentarne 1991 i 1993 a polska scena polityczna*, pod red. S. Gebethnera, Warszawa 1995.
- Banaszkiewicz A., *Identyfikacja światopoglądowa jako czynnik determinujący zachowania wyborcze* w: *Wybory '91 a polska scena polityczna*, pod red. S. Gebethnera, Warszawa 1992.
- Banaszkiewicz A., *O psychologicznych „profilach” elektoratów*, w: *Bitwa o Belweder*, w opracowaniu M. Grabowskiej i I. Krzemińskiego, Kraków 1991.

- Banaszkiewicz A., *Poglądy i zapatrywania różniące wyborców w kampanii prezydenckiej 1990 r.*, w: *Dlaczego tak głosowano. Wybory prezydenckie '90. (Analiza polityczna i socjologiczna)*, pod red. S. Gebethnera i K. Jasiewicza, Warszawa 1993.
- Barber J. D., *Chcemy wiedzieć*, w: R. E. Levin, *Bill Clinton. Portret polityka*, Warszawa 1993.
- Barber J. D., *Citizen Politics. An Introduction to Political Behaviour*, Chicago 1969.
- Barber J. D., *The Interplay of Presidential Character and Style: A Paradigm and Five Illustrations*, w: *Perspectives on the Presidency*, edited by Aaron Wildavsky, Boston–Toronto 1975.
- Barta J., Czajkowska-Dąbrowska M., Cwiakalski Z., Markiewicz R., Traple E., *Komentarz do ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych*, Warszawa 1995.
- Barta J., Markiewicz R., *Prawo autorskie. Przepisy. Orzecznictwo. Umowy międzynarodowe*, Warszawa 1997.
- Bartkowski J., Raciborski J., *Wybory Prezydenta RP: kampania wyborcza i wyniki*, w: *Wybory i narażenie demokracji w krajach Europy Środkowej i Wschodniej*, pod red. J. Raciborskiego, Warszawa 1991.
- Bazyłko P., Wysocki P., „*Wszyscy ludzie prezydenta*”. *Rzecz o sztabie wyborczym Lecha Wałęsy*, w: *Bitwa o Belweder*, w opracowaniu M. Grabowskiej i I. Krzemińskiego, Kraków 1991.
- Bazyłko P., Wysocki P., *Anatomia klęski. Rzecz o sztabie wyborczym Tadeusza Mazowieckiego*, w: *Bitwa o Belweder*, w opracowaniu M. Grabowskiej i I. Krzemińskiego, Kraków 1991.
- Bazyłko P., Wysocki P., *Stać nas na porażkę. Rzecz o sztabie wyborczym Leszka Moczulskiego*, w: *Bitwa o Belweder*, w opracowaniu M. Grabowskiej i I. Krzemińskiego, Kraków 1991.
- Bazyłko P., Wysocki P., *Dużo brylantyny. Rzecz o sztabie wyborczym Włodzimierza Cimoszewicza*, w: *Bitwa o Belweder*, w opracowaniu M. Grabowskiej i I. Krzemińskiego, Kraków 1991.
- Bazyłko P., Wysocki P., *Nie ma mocnych. Rzecz o sztabie wyborczym Romana Bartoszcze*, w: *Bitwa o Belweder*, w opracowaniu M. Grabowskiej i I. Krzemińskiego, Kraków 1991.
- Bazyłko P., Fąfara P., Wysocki P., *Czarna teczka. Rzecz o sztabie wyborczym Stanisława Tymińskiego*, w: *Bitwa o Belweder*, w opracowaniu M. Grabowskiej i I. Krzemińskiego, Kraków 1991.
- Beetham D., *Legitymizacja władzy*, w: *Władza i społeczeństwo. Antologia tekstów z zakresu socjologii polityki*, wybór i opracowanie J. Szczupaczyński, Warszawa 1995.
- Berelson B., *Analiza treści*, materiały OBP RSW „Prasa”, z. 13, *Teoria i metodologia nad prasą za granicą*, Warszawa 1970.
- Berelson B. R., Lazarsfeld P. F., Mc Phee W. N., *Praktyka demokratyczna i teoria demokratyczna*, w: *Władza i społeczeństwo. Antologia tekstów z zakresu socjologii polityki*, wybór i opracowanie J. Szczupaczyński, Warszawa 1995.
- Berelson B. R., Lazarsfeld P. F., Mc Phee W. N., *Spoleczne psychologię decyzji wyborczych*, w: *Władza i społeczeństwo*, wybór i opracowanie J. Szczupaczyński, Warszawa 1995.
- Bernhard H., *The Polish Presidency: A Retrospective*, w: *Kultura, osobowość, polityka*, pod red. P. Chmielewskiego, T. Krauze, W. Wesołowskiego, Warszawa 2002.
- Bernstein B., *Socjolingwistyczne ujęcie procesu socjalizacji: uwagi dotyczące podatności na oddziaływanie szkoły*, w: *Badania nad rozwojem języka dziecka*, Warszawa 1980.
- Białecki K. P., *Marketing*, Warszawa 1998.
- Biernat T., *Józef Piłsudski – Lech Wałęsa. Paradoks charyzmatycznego przywództwa*, Toruń 1999.
- Bodio T., *Polityka jako sztuka bycia wybranym*, „*Studia Politologiczne*” 2002, vol. 6.
- Bodnar A., *Decyzje polityczne: elementy teorii*, Warszawa 1985.
- Boski P., *Jak wartości społeczno-polityczne dzieliły elektoraty pretendentów do Belwederu w wyborach prezydenckich 1990?*, w: *Polski wyborca '90. Psychospołeczne studia nad wyborami prezydenckimi*, Warszawa 1991.
- Bowles T., *Formułowanie strategii marketingowej*, w: *Podręcznik marketingu*, red. M. J. Thomas.
- Bralczyk J., *Język na sprzedaż*, Warszawa (1996).

- Bralczyk J., *O języku Wałęsy*, w: *Teksty Drugie*, „Język i polityka” 1990, z. 4.
- Bralczyk J., *O języku polskiej propagandy politycznej lat siedemdziesiątych*, Uppsala 1987.
- Bralczyk J., *Antytotalitarny metajęzyk*, „Teksty Drugie” 1990, nr 4.
- Bralczyk J., *Hasła przedwyborcze*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1990, nr 2–4.
- Bralczyk J., *O języku naszej propagandy*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1981, nr 3.
- Bralczyk J., *O języku polskiej propagandy politycznej lat siedemdziesiątych*, Kraków 1986; *O języku w polityce*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1982, nr 1–2.
- Bralczyk J., *O rytuale propagandowym*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1986, nr 2.
- Bralczyk J., *Strategie w języku propagandy politycznej (o polskiej propagandzie partyjnopństwowej w latach 1982–1988)*, w: *Język a kultura*, t. 4, red. J. Bartmiński i R. Grzegorzczkova, Wrocław 1991.
- Bralczyk J., *O używaniu języka w polskiej polityce w latach dziewięćdziesiątych*, w: *Polszczyzna 2000*, pod red. W. Pisarek, Kraków 1999.
- Bralczyk J., Mrozowski M., *Prezydencka kampania wyborcza w telewizji. Konstruowanie (auto) portretów kandydatów*, w: *Dlaczego tak głosowano. Wybory prezydenckie '90. (Analiza polityczna i socjologiczna)*, pod red. S. Gebethnera i K. Jasiewicza, Warszawa 1993.
- Braud P., *Rozkosze demokracji*, Warszawa 1995.
- Brawell C., *The Marketing Concept*, w: *The Marketing of Industrial Products*, ed. by A. Willson, London 1965.
- Brownlie C., *Analiza otoczenia*, w: *Podręcznik marketingu*, red. naukowy M. J. Thomas, Warszawa 1998.
- Bruce B., *Images of Power: How to Image Makers Shape Our Leaders*, London 1992.
- Brzostowski M., *Język reklamy prasowej*, Warszawa 1974.
- Brzostowski M., *Język reklamy*, Warszawa 1976.
- Buchanan B., *The Presidential Experience. What the Office Does to the Man*, New Jersey 1978.
- Buczowski J., *Podstawowe zasady prawa wyborczego III Rzeczypospolitej*, Lublin 1998.
- Budzyński T., *Reklama: techniki skutecznej perswazji*, Warszawa 1999.
- Buksiński T., *Racjonalność współdziałań. Szkice z filozofii polityki*, Poznań 1996.
- Burton M., Gunther R., Higley J., *Elity a rozwój demokracji*, w: *Władza i społeczeństwo. Antologia tekstów z zakresu socjologii polityki*, wybór i opracowanie J. Szczupaczyński, Warszawa 1995.
- Capon N., Mauser G., *A Review of Nonprofit Marketing Texts*, „Journal of Marketing” 1982, vol. 46.
- Chmaj M., *Konstytucyjna zasada jawności finansowania partii politycznych w Polsce*, w: *Finansowanie polityki. Wybory, pieniądze, partie polityczne*, pod red. M. Waleckiego, Warszawa 2000.
- Chmaj M., *Wprowadzenie*, w: *Ustawa o partiach politycznych*, Zakamycze 1999.
- Chmaj M., Żmigrodzki M., *Presidential Elections in Poland (1995): Candidates and Their Chances*, „Polish Political Science Yearbook” 1995, nr XXV.
- Chmaj M., Żmigrodzki M., *Wprowadzenie do teorii polityki*, Lublin 1996.
- Chodubski A., *Wstęp do badań politologicznych*, Gdańsk 1998.
- Chruściak R., *System wyborczy i wybory w Polsce 1989–1998. Parlamentarne spory i dyskusje*, Warszawa 1999.
- Chruściak R., Mołdawa T., Wojtaszczyk K. A., Zieliński E., *Polski system polityczny w okresie transformacji*, Warszawa 1995.
- Cialdini R., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk 1996.
- Ciapała J., *Prezydent w systemie ustrojowym Polski (1989–1997)*, Warszawa 1997.
- Cichosz M., *Metody analizy i diagnostyki rynku politycznego*, w: *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, pod red. A. W. Jabłońskiego i L. Sobkowiaka, Wrocław 2002.

- Ciechomski W., *Obszary i etapy badań marketingowych*, „Ruch Prawniczy Ekonomiczny i Socjologiczny” 1994, z. 2.
- Clotfelter J., Prysby Ch. L., *Political Choices. A Study of Elections and Voters*, USA 1980.
- Condry J., Popper K., *Telewizja, zagrożenie dla demokracji*, Warszawa 1996.
- Coulson-Thomas A. J., *Marketing Communications*, Great Britain 1992.
- Cyrson E. F., *Promocja a marketing mix*, „Ruch Prawniczy Ekonomiczny i Socjologiczny” 1994, z. 4.
- Czajowski A., *Władza polityczna. Analiza pojęcia*, w: *Studia z teorii polityki*, t. I, pod red. A. W. Jabłońskiego i L. Sobkowiaka, Wrocław 1996.
- Czarnawska M. M., *Jak się bronić przed indoktrynacją*, Warszawa 1997.
- Czerwiński M., *Transformacja ustrojowa w Polsce a transformacje ordynacji wyborczych*, w: *1997 – Konstytucja i wybory*, materiały z seminarium zorganizowanego 18.12.1997 r. przez redakcję „Acta Politica” w Instytucie Filozofii i Politologii Uniwersytetu Szczecińskiego, pod red. M. Drzonka i J. Mieczkowskiego, Szczecin 1998.
- Dahl R., *Modern Political Analysis*, Yale 1991.
- Dehnel-Szyc M., Stachura J., *Gry polityczne, orientacje na dziś*, Warszawa 1991.
- Deming C. J., Becker S. L., *Media in Society. Readings in Mass Communication*, USA 1988.
- Desperak I., *Stereotypy ról kobiet w reklamie telewizyjnej i praktyce na rynku pracy*, „Acta Universitatis Lodziensis, Folia Sociologica” 2001, nr 29.
- Dobek-Ostrowska B., *Klasyfikacja propagandy*, w: B. Dobek-Ostrowska, J. Fras i B. Ociepka, *Teoria i praktyka propagandy*, Wrocław 1999.
- Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie masowe a demokratyzacja systemu politycznego*, w: *Współczesne systemy komunikowania*, pod red. B. Dobek-Ostrowskiej, Wrocław 1998.
- Dobek-Ostrowska B., *Przemiana systemu medialnego w Polsce po 1989 roku*, w: *Współczesne systemy komunikowania*, pod red. B. Dobek-Ostrowskiej, Wrocław 1998.
- Dobek-Ostrowska B., Wiszniowski R., *Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie*, Wrocław 2001.
- Dobosz I., *Polskie prawo prasowe*, w: *Transformacja prasy polskiej (1989–1992). Materiały pomocnicze do najnowszej Historii Dziennikarstwa*, t. XXII, pod red. A. Słomkowskiej, Warszawa 1992.
- Dobosz I., *Prawo prasowe*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, pod red. Z. Bauera i E. Chudzińskiego, Kraków 1996.
- Doliński D., *Psychologia reklamy*, Wrocław 1998.
- Domachowski W., *Komunikacja niewerbalna*, w: W. Domachowski, S. Kowalik, J. Miluska, *Z zagadnień psychologii społecznej*, Warszawa 1984.
- Domachowski W., *Przewodnik po psychologii społecznej*, Warszawa 1998.
- Domachowski W., *Psychologia społeczna komunikacji niewerbalnej*, Toruń 1993.
- Domański T., *Skuteczna reklama i promocja*, Warszawa 1993.
- Dorn L., *Finansowanie działalności politycznej w Polsce. Obecna praktyka i jej reforma*, w: *Finansowanie polityki. Wybory, pieniądze, partie polityczne*, pod red. M. Waleckiego, Warszawa 2000.
- Dubisz S., *Język i polityka. Szkice z historii stylu retorycznego*, Warszawa 1991.
- Dudek A., *Pierwsze lata III Rzeczypospolitej, 1989–1995*, Kraków 1997.
- Dziubka K., *Wartości polityczne*, w: *Studia z teorii polityki*, t. I, pod red. A. W. Jabłońskiego i L. Sobkowiaka, Wrocław 1996.
- Drzonek M., *Istota Konstytucji*, w: *1997 – Konstytucja i wybory*, pod red. M. Drzonka i J. Mieczkowskiego, Szczecin 1998.
- Drzycimski A., *Sztuka kształtowania wizerunku*, Businessman Book, [b.m.r.w.].

- Dziemidok B., *Partie polityczne a wybory prezydenckie 1995 roku w Polsce*, Lublin 1998.
- Dzwończyk J., *Kampanie prezydenckie w Polsce po 1989 r.*, „Studia Politologiczne” 2002, vol. 6.
- Florczyk A., Żukowski T., *Nowa geografia polityczna polski*, w: L. Kolarska-Bobińska, P. Łukasiewicz, Z. W. Reykowski, *Wyniki badań – wyniki wyborów 4 czerwca 1989*, Warszawa 1990.
- Fras J., *Język propagandy politycznej*, w: B. Dobek-Ostrowska, J. Fras i B. Ociepka, *Teoria i praktyka propagandy*, Wrocław 1999.
- Fras J., *Kształtowanie się nowego języka polityki po 1989 r. – udział Lecha Wałęsy*, w: *Z badań nad przemianami politycznymi w Polsce po '98*, pod red. S. Dąbrowskiego, B. Rogowskiej, Wrocław 1998.
- Frątczak-Rudnicka B., *Marketing polityczny – nowe narzędzie komunikacji politycznej w Polsce*, w: *Przemiany polityczne lat dziewięćdziesiątych*, pod red. J. J. Wiatra, Warszawa 1999.
- Galster J., Szyszkowski W., Witkowski Z., *Prawo konstytucyjne. Zarys instytucji w okresie transformacji ustrojowej*, Toruń 1994.
- Garbarski L., *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, Warszawa 1996.
- Gerbner G., *Cultural Indicator: The Third Voice*, New York 1973.
- Gdulewicz E., *Konstytucyjny system źródeł prawa*, w: *Polskie prawo konstytucyjne*, red. W. Skrzydło, Lublin 1998.
- Gebert K., *Rola antysemityzmu*, w: *Bitwa o Belweder*, w opracowaniu M. Grabowskiej i I. Krzemińskiego, Kraków 1991.
- Gebethner S., *Geneza i tło polityczno-ustrojowe wyborów prezydenckich 1990 r.*, w: *Dlaczego tak głosowano. Wybory Prezydenckie '90 (Analiza polityczna i socjologiczna)*, pod red. S. Gebethnera i K. Jasiewiczza, Warszawa 1993.
- Gebethner S., *System wyborczy: deformacja czy reprezentacja?*, w: *Wybory parlamentarne 1991 i 1993 a polska scena polityczna*, pod red. S. Gebethnera, Warszawa 1995.
- Gebethner S., *Wprowadzenie*, w: *Wybory '91 a polska scena polityczna*, pod red. S. Gebethnera, Warszawa 1992.
- Gebethner S., *Wybory na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej. Komentarz do Ustawy o wyborze Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej. Stan prawny z dnia 20 września 2000 r.*, Warszawa 2000.
- Gebethner S., *Zasady jawności i publicznej kontroli finansowania prezydenckiej kampanii wyborczej w świetle znowelizowanej ustawy o wyborze Prezydenta Rzeczypospolitej*, w: *Finansowanie polityki. Wybory, pieniądze, partie polityczne*, pod red. M. Waleckiego, Warszawa 2000.
- Gebethner S., *Parlamentarne i prezydenckie systemy rządów (porównawcza analiza politologiczna)*, „Państwo i Prawo” 1994, z. 7–8.
- Gembura-Chmielewski K., Skarżyńska K., *Nadzieje i obawy Polaków a preferencje wyborcze*, w: *Polski wyborca '90. Psychospołeczne studia nad wyborami prezydenckimi*, Warszawa 1991.
- George A. L., *Assessing Presidential Character*, w: *Perspectives on the Presidency*, edited by Aaron Wildavsky, Boston–Toronto 1975.
- Gębka M., *Elementy potoczne w wypowiedziach publicznych Lecha Wałęsy*, „Acta UNC, Filologia Polska” 1995, z. 46.
- Georgica P. J., *Główne założenia metodologiczne nauki o polityce*, w: *Nauka o polityce*, pod red. A. Bodnara, Warszawa 1988.
- Gierszewska G., Romanowska M., *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*, Warszawa 1997.
- Giza-Poleszczuk A., Marody M., Rychard A., *Strategie i system. Polacy w obliczu zmiany społecznej*, Warszawa 2000.
- Gizowski M., Knyżewski K., *Polityczne tło i konsekwencje wyborów prezydenckich w Polsce z 1989 i 1990 roku*, „Przegląd Politologiczny” 1999, nr 1–2.
- Głodkowski W., *Bez słowa. Komunikacyjne funkcje zachowań niewerbalnych*, Warszawa 1996.

- Głowiński M., *Nowomowa po polsku*, Warszawa 1990.
- Głowiński M., *Rytuał i demagogia. Trzydzieśc szkieców o sztuce zdegradowanej*, Warszawa 1992.
- Głowiński M., *Trzy głosy*, „Teksty Drugie” 1990, nr 4.
- Goban-Klas T., *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, w: B. Mc Nair, *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Poznań 1998.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa–Kraków 1999.
- Goban-Klas T., *Komunikowanie masowe. Zarys problematyki socjologicznej*, Kraków 1978.
- Goban-Klas T., *Przekazy masowe a wartość społeczna*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1978, z. 1.
- Goban-Klas T., *Public Relations, czyli promocja reputacji*, Warszawa 1996.
- Goffman, E., *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Warszawa 2001.
- Goldman M., Hooffacker G., *Współpraca z prasą i public relations. Poradnik dla małych firm, wydawnictw, organizacji non profit i stowarzyszeń*, Warszawa 1997.
- Goleman D., *Inteligencja emocjonalna*, Poznań 1997.
- Golka M., *Świat reklamy*, Puszczkowo 1994.
- Gołyński K., *Orzecznictwo sądowe w sprawach z art. 139 ordynacji wyborczej do sejmu (wybrane zagadnienia)*, Helsińska Fundacja Praw Człowieka, 1994.
- Gołyński K., *W sprawie interpretacji artykułu 139 ordynacji wyborczej do Sejmu*, „Państwo i Prawo” 1994, z. 6.
- Gonzales M. H., Pederson J. H., Manning D. J., Wetter D. W., *Pardon My Gaffe: Effects of Sex, Status, and Consequence Severity on Accounts*, „Journal of Personality and Social Psychology” 1990, vol. 58.
- Gortat R., *Fragmentyzacja i krystalizacja Polskiej sceny politycznej*, w: *Wybory '91 a polska scena polityczna*, pod red. S. Gebethnera, Warszawa 1992.
- Gortat R., *Obraz społeczeństwa polskiego. Zróżnicowanie i czynniki integrujące*, w: *Świat elity politycznej*, red. W. Wesołowski, I. Panków, Warszawa 1995.
- Goślicki J., *Sztuka reklamy – szkoła sukcesu*, Kraków 1994.
- Grabowska M., *Socjologia nieskonsumowana. Sztab wyborczy wobec badań socjologicznych*, w: *Bitwa o Belweder*, w opracowaniu M. Grabowskiej i I. Krzemińskiego, Kraków 1991
- Grolicki L., *Polskie prawo konstytucyjne. Zarys wykładu*, Warszawa 2000.
- Grzelak P., Markowski R., *Identyfikacja partyjna Polaków: uniwersalia a specyfika lokalna*, w: *Wybory parlamentarne 1997. System partyjny. Postawy polityczne. Zachowania wyborcze*, pod red. R. Markowskiego, Warszawa 1999.
- Grzybczak J., *Czy oddziaływanie mediów jest skuteczne? Stare i nowsze teorie*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1995, z. 3–4.
- Grzybczak J., *Nastroje społeczne i preferencje wyborcze pod koniec 1999 roku*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2000, z. 1–2.
- Grzybczyk K., *Dzieło reklamowe i jego twórca*, Warszawa 1999.
- Hałacińska K., *Obawy i niepokoje społeczeństwa polskiego w okresie wyborów 1991 i 1993 – analiza wyników badań*, w: *Wybory parlamentarne 1991 i 1993 a polska scena polityczna*, pod red. S. Gebethnera, Warszawa 1995.
- Haman R., Wesołowski W., *Elementy myślenia o państwie demokratycznym*, w: *Wybory parlamentarne 1997. System partyjny, postawy polityczne, zachowania wyborcze*, pod red. R. Markowskiego, Warszawa 1999.
- Herbut R., *Podziały socjopolityczne*, w: *Studia z teorii polityki*, t. I, pod red. A. W. Jabłońskiego i L. Sobkowiaka, Wrocław 1996.
- Hiebert R. E., Ungurait D. F., Bohn T. W., *Mass Media VI. An Introduction to Modern Communication*, New York–London 1991.

- Hingston P., *Wielka Księga Marketingu*, Warszawa 1992.
- Huber K., *Image, czyli jak być gwiazdą na rynku*, Warszawa 1996.
- Hummel W., Hunters K., *The Analysis of Propaganda*, New York 1949.
- Hybels S., Weaver II R. L., *Communicating Effectively*, New York 1986.
- Iyengar S., Simon A. F., *New Perspectives and Evidence on Political Communication and Campaign Effects*, „Annual Reviews Psychology” 2000, nr 51.
- Jabłoński A. W., *Marketing polityczny w USA: koncepcja i zastosowanie w kampaniach prezydenckich*, w: *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, pod red. A. W. Jabłońskiego i L. Sobkowiaka, Wrocław 2002.
- Jabłoński A. W., *Polityka i jej właściwości*, w: *Studia z teorii polityki*, t. I, pod red. A. W. Jabłońskiego i L. Sobkowiaka, Wrocław 1996.
- Jabłoński A. W., *Teorie politologiczne w nauce anglosaskiej*, Wrocław 1991.
- Jabłoński A. W., *Polityczne procesy decyzyjne*, w: *Studia z teorii polityki*, t. I, pod red. A. W. Jabłońskiego i L. Sobkowiaka, Wrocław 1996.
- Jackiewicz Z., *Ordynacja wyborcza do Sejmu RP w świetle doświadczeń wyborów 1993 r.*, „Państwo i Prawo” 1994, z. 3.
- Jackiewicz Z., *O prawie wyborczym regulującym wybory do Sejmu I kadencji*, „Państwo i Prawo” 1993, z. 5.
- Jakubowska U., *Preferencje polityczne. Psychologiczne teorie i badania*, Warszawa 1999.
- Jakubowska U., *Przywództwo polityczne: problemy conceptualne*, „Studia Politologiczne” 2001, vol. 5.
- Jakubowska U., *Przywództwo polityczne*, w: *Psychologia polityczna*, pod red. K. Skarżyńskiej, Poznań 1999.
- Jamróż A., *Demokracja współczesna – wprowadzenie*, Białystok 1993.
- Jasiewicz K., *Anarchia czy pluralizm? Podziały polityczne i zachowania wyborcze w roku 1991 i 1993*, w: *Wybory parlamentarne 1991 i 1993 a polska scena polityczna*, pod red. S. Gebethnera, Warszawa 1995.
- Jasiewicz K., *Polski wyborca – w dziesięć lat po sierpniu*, w: *Dlaczego tak głosowano. Wybory Prezydenckie '90 (Analiza polityczna i socjologiczna)*, pod red. S. Gebethnera i K. Jasiewicza, Warszawa 1993.
- Jasiewicz K., *Wybory prezydenckie 1995 roku a kształtowanie się polskiego systemu partyjnego*, w: *Prognozy i wybory. Polska demokracja '95*, pod red. L. Kolarskiej-Bobińskiej i R. Markowskiego, Warszawa 1997.
- Jefkins F., *Public relations*, London 1992.
- Kaczmarek B., *Przywództwo polityczne a przywództwo organizacyjne*, „Studia Politologiczne” 2001, vol. 5.
- Kadragic A., Czarnowski P., *Public relations, czyli promocja reputacji. Praktyka działania*, Warszawa 1997.
- Kall J., *Reklama*, Warszawa 1996.
- Kamińska-Szmaj I., *Słowa na wolności*, Wrocław 2001.
- Kamińska-Szmaj I., *Slogan reklamowy – budowa składniowa*, „Poradnik Językowy” 1996, nr 4.
- Karolczak K., *Filozofia teczki. Teczka polityka czy teczka na polityka (kilka uwag o polskich kampaniach wyborczych)*, „Studia Politologiczne” 2002, vol. 6.
- Karpiński J., *Trzecia niepodległość. Najnowsza historia Polski*, Warszawa 2001.
- Karwat M., *Sztuka manipulacji politycznej*, Toruń 1999.
- Karwat M., *Charyzma i pseudocharyzma*, „Studia Politologiczne” 2001, vol. 5.
- Karwat M., *Obiecanki – cacanki, czyli demagogiczny repertuar obietnic*, „Studia Politologiczne” 2002, vol. 6.

- Kasińska-Metryka A., *Kultura polityczna a styl sprawowania urzędu prezydenta w Polsce*, w: *Kultura polityczna w Polsce*, t. II, *Mity i fakty*, pod red. M. Kosmana, Poznań 1999.
- Kasznica S., *Władza*, Warszawa 1996.
- Kędzior Z., Karcz K., *Badania marketingowe w praktyce*, Warszawa 1996.
- Kiełdanowicz M., *Interakcjonizm w komunikologii – dramaturgiczna koncepcja życia społecznego Ervinga Goffmana*, w: *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, pod red. B. Dobek-Ostrowskiej, Wrocław 2001.
- Kiełmiński Z., *Programy wyborcze w kampanii prezydenckiej w Polsce w 1990 r.*, w: *Dlaczego tak głosowano. Wybory prezydenckie '90. (Analiza polityczna i socjologiczna)*, pod red. S. Gebethnera i K. Jasiewiczza, Warszawa 1993.
- Kierończyk P., *Regulacja instytucji Prezydenta w nowej Konstytucji RP*, „Gdańskie Studia Prawnicze”, t. III, red. A. Szmyt, Gdańsk 1998.
- Kirkwood A., *Skok do Belwederu. Ciosy i faule*, Warszawa 1991.
- Kłoskowska A., *Kultura masowa*, Warszawa 1964.
- Kłoskowska A., *Socjologia kultury*, Warszawa 1981.
- Koch R., *Strategia. Jak opracować i wprowadzić w życie najskuteczniejszą strategię. Przewodnik*, Kraków 1998.
- Kochan M., *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa 2002.
- Kolarska-Bobińska L., *Konsolidacja demokracji w Polsce*, w: *Prognozy i wybory. Polska demokracja '95*, pod red. L. Kolarskiej-Bobińskiej i R. Markowskiego, Warszawa 1997.
- Kolarska-Bobińska L., *Polityczna rola sondaży w kampanii wyborczej 1995 r.*, w: *Prognozy i wybory. Polska demokracja '95*, pod red. L. Kolarskiej-Bobińskiej i R. Markowskiego, Warszawa 1997.
- Kołodziejczak M., *Podmiotowość polityczna w teoriach politologicznych*, Poznań 2002, praca doktorska niepublikowana.
- Komarnicki H., *Ewolucja systemu politycznego Polski pod wpływem kształtowania konstytucji w latach 1992–1997*, w: *1997 – Konstytucja i wybory*, materiały z seminarium zorganizowanego 18.12.1997 r. przez redakcję „Acta Politica” w Instytucie Filozofii i Politologii Uniwersytetu Szczecińskiego, praca zbiorowa pod red. M. Drzonka i J. Mieczkowskiego, Szczecin 1998.
- Kompedium marketingowe*, red. A. Michalak, Poznań 1995.
- Kompozycja promocji*, red. naukowa B. Dobiegała-Korona, Warszawa 1997.
- Kopff A., *Koncepcja praw do intymności i prywatności życia osobistego (zagadnienia konstrukcyjne)*, „Studia Cywilistyczne” 1972, t. XXII.
- Kopff A., *O pojęciu środków komunikowania masowego*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1979.
- Kordasiewicz B., *Jednostka wobec środków masowego przekazu*, Ossolineum 1991.
- Korolko M., *Sztuka retoryki*, Warszawa 1990.
- Karpowicz E., *Motywy kandydowania do Sejmu*, w: *Świat elity politycznej*, red. W. Wesołowski, I. Panków, Warszawa 1995.
- Korporowicz K., *Osobowość i komunikacja w społeczeństwie transformacji*, Warszawa 1996.
- Korzeniowski K., *Alienacja polityczna a zachowania wyborcze w warunkach transformacji systemowej w Polsce*, w: *Wybory parlamentarne 1991 i 1993 a polska scena polityczna*, pod red. S. Gebethnera, Warszawa 1995.
- Korzeniowski K., *Alienacja polityczna w warunkach transformacji systemowej w Polsce*, „Ruch Prawniczy Ekonomiczny i Socjologiczny” 1993, z. 2.
- Korzeniowski K., *O psychospołecznych uwarunkowaniach zachowań wyborczych Polaków w latach dziewięćdziesiątych*, w: *Prognozy i wybory. Polska demokracja '95*, pod red. L. Kolarskiej-Bobińskiej, R. Markowskiego, Warszawa 1997.
- Korzeniowski K., *Poczucie podmiotowości – alienacji politycznej. Uwarunkowania psychospołeczne*, Poznań 1991.

- Korzeniowski K., Zieliński R., Daniecki W., *Podmiotowość jednostki w koncepcjach psychologicznych i organizacyjnych*, Wrocław 1983.
- Kotler P., *A Generic Concept of Marketing*, „Journal of Marketing” 1972, vol. 36.
- Kotler P., *Marketing, Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 1994.
- Kotler P., Anderson A. R., *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, 1991 G. D.
- Kotler P., Levy S. J., *Broadening the Concept of Marketing*, „Journal of Marketing” 1969, vol. 33 (69).
- Kowalik S., *Zachowania konsumenckie – teoria preferencji – reklama*, „Ruch Prawniczy Ekonomiczny i Socjologiczny” 1994, z. 2.
- Kozłowska A., *Reklama socjotechnika oddziaływania*, Warszawa 2001.
- Krawulski J., *Public relations: wybrane zagadnienia*, Poznań 1997.
- Kręcisław W., *System wyborczy*, w: *Polskie prawo konstytucyjne*, red. W. Skrzydło, Lublin 1998.
- Kryteria efektywności pracy ideologicznej i propagandowej*, red. naukowa S. Kuśmierski, Warszawa 1987.
- Krzemiński I., *Wybrać lepszy świat. Postawy wyborców i kampanie wyborcze z punktu widzenia psychologa społecznego*, w: *Bitwa o Belweder*, w opracowaniu M. Grabowskiej i I. Krzemińskiego, Kraków 1991.
- Kubiński K. W., *Ochrona życia prywatnego człowieka*, „Ruch Prawniczy Ekonomiczny i Socjologiczny” 1993, z. 1.
- Kulisy finansowania polityki*, pod red. M. Waleckiego, Warszawa 2002.
- Kumaniecki K., *Słownik łacińsko-polski*, Warszawa 1979.
- Kumor A., *Sytuacja komunikacyjna środków masowego przekazu. Próba definicji*, „Przekazy i Opinie” 1987, nr 1–2.
- Kunczik M., *Polityka informacyjna państwa a public relations*, w: *Prasa jako kontrola władzy. Polityka informacyjna w Polsce na tle doświadczeń w Europie*, wyniki międzynarodowej konferencji „Od kontroli prasy do kontroli władzy” zorganizowanej w dniach 12–13 czerwca 1993 r. w Warszawie przez „Rzeczpospolitą”, Fundację im. Friedricha Eberta, Biuro Prasowe Rządu, Komitet Polski UNESCO, Warszawa 1994.
- Kunczik M., Zipfel A., *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Warszawa 2000.
- Kuśmierski S., Frydrychowicz A., *Podstawy wiedzy o propagandzie*, Warszawa 1980.
- Kuśmierski S., *Opinia publiczna. Wprowadzenie do teorii*, Warszawa 1997.
- Kuśmierski S., *Świadomość społeczna, opinia publiczna, propaganda*, Warszawa 1987.
- Kuśmierski S., *Teoretyczne problemy propagandy i opinii publicznej*, Warszawa 1980.
- Kwarciak B., *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków 1999.
- Laszczak M., *Psychologia przekazu reklamowego dla twórców i odbiorców komunikatów reklamowych*, Kraków 1998.
- Laufer R., Paradesi C., *Marketing Democracy: Public Opinion and Media Formation in Democratic Societies*, New Brunswick–London 1990.
- Ławniczak A., *Finansowanie partii politycznych w Polsce*, „Państwo i Prawo” 1995, z. 5.
- Leary M., *Wydawanie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*, Gdańsk 1999.
- Leksykon politologii*, pod red. A. Antoszewskiego i R. Herbuta, Wrocław 1998.
- Levin R. E., *Bill Clinton. Portret polityka*, Warszawa 1993.
- Lipset S. M., *Homo politicus. Społeczne podstawy polityki*, Warszawa 1998.
- Lipset S. M., Rokkan S., *Osie podziałów, systemy partyjne oraz afiliacje wyborców*, w: *Władza i społeczeństwo. Antologia tekstów z zakresu socjologii polityki*, wybór i opracowanie Jerzy Szczupaczyński, Warszawa 1995.
- Lis T., *Jak to się robi w Ameryce. Drogi do Białego Domu*, Warszawa 1994.

- Lock A., Harris P., *Political Marketing – Vive la difference!*, „European Journal of Marketing” 1996, nr 30.
- Łodziana-Grabowska J., *Efektywność reklamy*, Warszawa 1996.
- Longman K. A., *Advertisng*, New York 1971.
- Łukasiewicz P., Reykowski Z., *Wyniki badań – wyniki wyborów 4 czerwca 1989*, Warszawa 1990.
- Mac Burns J., *Leadership*, New York 1978.
- Machiavelli N., *Księżę. Rozważania nad pierwszym dziesięcioksięciem historii Rzymu Liwiusza*, Warszawa 1994, s. 29.
- Majcherek J. M., *Pierwsza dekada III Rzeczypospolitej 1989–1999*, Warszawa 1999.
- Majchrowski J., *Partie polityczne w świetle nowej konstytucji*, „Państwo i Prawo” 1997, z. 11/12.
- Majchrowski J., *Instrumentalizacja prawa wyborczego w Polsce*, „Ruch Prawniczy Ekonomiczny i Socjologiczny” 1994, z. 4.
- Mała encyklopedia wiedzy politycznej*, pod red. M. Chamaja i W. Sokoła, Toruń 1996.
- Małkiewicz A., *Wybory czerwcowe 1989 r.*, Warszawa 1994.
- Markowski R., *Milcząca większość – o bierności politycznej społeczeństwa polskiego*, w: *Wybory '91 a polska scena polityczna*, pod red. S. Gebethnera i J. Raciborskiego, Warszawa 1992.
- Markowski R., *O psychologicznych „profilach” elektoratów*, w: *Bitwa o Belweder*, w opracowaniu M. Grabowskiej i I. Krzemińskiego, Kraków 1991.
- Markowski R., *Spoleczne a polityczne podziały społeczeństwa polskiego*, w: *Prognozy i wybory. Polska demokracja '95*, pod red. L. Kolarskiej-Bobińskiej, R. Markowskiego, Warszawa 1997.
- Marody M., *Technologie intelektu*, Warszawa 1987.
- Matuszak G., *Programy wyborcze kandydatów na Prezydenta RP w 2000 r.*, w: *Prezydenci 2000*, pod red. S. Dziecielskiej-Machnikowskiej, Łódź 2001.
- Matykowski R., Tobolska A., *Zróżnicowanie regionalne wyników wyborów parlamentarnych w Polsce z dnia 19 września 1993 roku*, „Ruch Prawniczy Ekonomiczny i Socjologiczny” 1994, z. 2.
- Mayhew D. R., *Congress. The Electoral Connection*, Yale University USA 1974.
- Mazur M., *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, Warszawa 2002.
- Mazurkiewicz Ł., *Polskie wizje przywództwa politycznego*, w: *Świat elity politycznej*, red. W. We-sołowski, I. Panków, Warszawa 1995.
- Mazurkiewicz W., *Jak wygrywać wybory, czyli kampanie i socjotechniki wyborcze*, Warszawa–Radom 1998.
- Mc Clure L. W., *Advertising in the Printed Media*, New York 1964.
- Mc Connell G., *The Modern Presidency*, New York 1967.
- Mc Gregor Burns J., *Władza przywódcza*, w: *Władza i społeczeństwo. Antologia tekstów z zakresu socjologii polityki*, wybór i opracowanie J. Szczupaczyński, Warszawa 1995.
- Mc Nair B., *Wprowadzenie do komunikowania masowego*, Poznań 1998.
- Media i dziennikarstwo w Polsce 1989–1995*, pod red. G. G. Koppera, I. Rytkiewicza, K. Schliep, Kraków 1996.
- Między obrazem a narracją. Szkice z teorii telewizji*, pod red. A. Gwoźdźcia,
- Między polityką a strategią. Polska w środowisku międzynarodowym*, pod red. R. Kuźniara, Warszawa 1994.
- Mika S., *Psychologia społeczna*, Warszawa 1981.
- Mikułowski-Pomorski J., *Analiza systemowa masowego komunikowania*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1975, nr 1.
- Mikułowski-Pomorski J., *Badania masowego komunikowania*, Warszawa 1981.
- Mikułowski-Pomorski J., *Informacja i komunikacja. Pojęcia, wzajemne relacje*, Kraków 1988.

- Mikułowski-Pomorski J., *Komunikowanie a rozwój społeczny w nauce zachodniej. Próba rekonstrukcji modeli*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1980, nr 3.
- Mikułowski-Pomorski J., *Masowe komunikowanie w świetle wybranych problemów psychologii i socjologii*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1978, nr 4.
- Mikułowski-Pomorski J., Nęcki Z., *Komunikowanie skuteczne?*, Kraków 1983.
- Mikułowski-Pomorski J., *Rola mediów w procesie komunikacji*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1988, nr 3.
- Miluska J., *Czym jest sytuacja alienacyjna? Próba analizy psychologicznej zjawiska*, „Człowiek i Społeczeństwo” 1990, t. VII.
- Misztalska A., *Reakcje społeczne na przemiany ustrojowe: postawy, zachowania i samopoczucie Polaków w początkach lat 90.*, Łódź 1996.
- Misztalski W., *Podjęmowanie decyzji w społeczeństwie informacyjnym*, w: *Rewolucja informacyjna i społeczeństwo*, pod red. L. W. Zachera, Warszawa 1997,
- Młyniec E., *Opinia publiczna*, w: *Studia z teorii polityki*, t. I, pod red. A. W. Jabłońskiego i L. Sobkowiaka, Wrocław 1996.
- Mocek S., *Etyka i polityka. Próba systematyzacji badań*, „Studia Polityczne” 1992, nr 1.
- Mojak R., *Instytucja Prezydenta RP w okresie przekształceń ustrojowych*, Lublin 1995.
- Mojak R., *Pozycja ustrojowa Prezydenta RP w świetle nowej Konstytucji*, „Państwo i Prawo” 1997, z. 11–12.
- Morden A. R., *Elements of Marketing*, London 1991.
- Mosiołek-Kłosińska K., *Slogany wyborcze jako wypowiedzi podsumowujące treści głoszone przez polityków (na podstawie tekstów z kampanii prezydenckiej 1995 r.)*, „Przegląd Humanistyczny” 1996, nr 4.
- Mosiołek-Kłosińska K., *Językowa prezentacja przeciwników politycznych w wypowiedziach kandydatów na prezydenta w kampanii 1995 r.*, „Poradnik Językowy” 1996, z. 1
- Mroziewicz K., *Dziennikarz w globalnej wiosce*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, pod red. Z. Brauera i E. Chudzińskiego, Kraków 1996.
- Mrozowski M., *Między manipulacją a poznaniem. Człowiek w świecie mass mediów*, Warszawa 1994.
- Mruk H., *Istota i rola strategii w działaniu firmy*, w: *Strategie marketingowe*, red. naukowy H. Mruk, Poznań 2002.
- Mruk H., *Procedura budowania strategii marketingowej*, w: *Strategie marketingowe*, red. naukowy H. Mruk, Poznań 2002.
- Murdoch A., *Język public relations. Jak promować firmę*, Warszawa 1998.
- Muszyński J., *Leksykon marketingu politycznego*, Warszawa 2001.
- Muszyński J., *Marketing polityczny*, Warszawa 1999.
- Muszyński J., *Rynek polityczny*, „Przegląd Politologiczny” 1998, nr 3–4.
- Nalewajko E., *Protopartie i protosystem. Szkic do obrazu polskiej wielopartyjności*, Warszawa 1997.
- Nassmacher K.-H., *Finansowanie partii politycznych w Niemczech*, w: *Finansowanie polityki. Wybory, pieniądze, partie polityczne*, pod red. M. Waleckiego, Warszawa 2000.
- Nauka o polityce*, pod red. Z. Błoka, Poznań 1998.
- Nęcki Z., *Komunikacja międzyludzka*, Kraków 1996.
- Nimmo D., Savage R., *Candidates and Their Images: Concepts, Methods and Findings*, Pacific Palisades 1976.
- Nowa rzeczywistość. Oceny i opinie 1989–1999*, pod red. K. Zagórskiego i M. Strzeszewskiego, Warszawa 2000.
- Nowak E. K., *Funkcja rządu partii i ugrupowań politycznych w Polsce (zagadnienia wybrane)*, „Państwo i Prawo” 1993, z. 6.

- Nowak E. K., *Funkcja wyborcza partii i ugrupowań politycznych w Polsce*, „Państwo i Prawo” 1990, z. 1.
- Nowińska A., *Niektóre prawne aspekty działalności reklamowej*, „Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego” 1993, nr 10.
- Nowińska E., Traple E., *Prawo reklamy*, Kraków 1994.
- Nowińska E., *Nowe uregulowania działalności reklamowej w ustawodawstwie polskim*, „Ruch Prawniczy Ekonomiczny i Socjologiczny” 1994, z. 2.
- Nowińska E., Skubisz R., *Reklama porównawcza*, „Państwo i Prawo” 1995, z. 5.
- O społeczeństwie i teorii społecznej. Księga poświęcona pamięci Stanisława Ossowskiego*, pod red. E. Mokrzyckiej, M. Ofierskiej, J. Szackiego, Warszawa 1985.
- O’Keefe G. J., *Political Campaigns: Strategies and Tactics*, w: *Information Campaigns: Balancing Social Values and Social Change*, red. Ch. T. Salomon, Newbury Park, 1989.
- Oblój K., *Strategia organizacji*, Warszawa 1999, s. 28–30.
- Oblój K., *Strategia sukcesu firmy*, Warszawa 1998.
- Obuchowski K., *Psychologia dążeń ludzkich*, Warszawa 1966.
- Ociepka B., *Opinia publiczna*, w: *Teoria i praktyka propagandy*, red. B. Dobek-Ostrowska, J. Fras i B. Ociepka, Wrocław 1999.
- Ociepka B., *System propagandowy*, w: *Teoria i praktyka propagandy*, red. B. Dobek-Ostrowska, J. Fras i B. Ociepka, Wrocław 1999.
- Olson S. R., *Teoria komunikowania: ponowne rozpatrzenie kwestii*, w: *Współczesne systemy komunikowania*, pod red. B. Dobek-Ostrowskiej, Wrocław 1998.
- Orzechowski M., *Polityka, władza, panowanie w teorii Maxa Webera*, Warszawa 1984.
- Page A. I., *Elekcje i społeczne wybory: teoria a stan badań empirycznych*, w: *Elity, demokracja, wybory*, wybór i opracowanie J. Szczupaczyński, Warszawa 1993.
- Pankowski K., *O sensie życia, wartościach życiowych, cnotach i występkach*, w: *O stylach Polaków*, red. M. Falkowska, Warszawa 1997.
- Pankowski K., *Lewicowość i prawicowość: deklaracje polityczne Polaków 1990–1997*, w: *Prognozy i wybory. Polska demokracja ’95*, pod red. L. Kolarskiej-Bobińskiej i R. Markowskiego, Warszawa 1997.
- Parenti M., *Demokracja dla nielicznych*, Warszawa 1982.
- Patrzalek A., Skrzydło W., *Cele i zasady kodyfikacji prawa wyborczego w Polsce*, „Przegląd Sejmowy” 1997, nr 2.
- Pawelczyk P., Borowczyk, K., *W kręgu mitów i stereotypów*, Toruń 1993.
- Pawelczyk P., Piontek D., *Marketing polityczny, czyli zmierzch idealów*, „Przegląd Politologiczny” 1998, nr 3–4.
- Pawelczyk P., Piontek D., *Socjotechnika w komunikowaniu politycznym*, Poznań 1999.
- Pawelczyk P., *Socjotechniczne aspekty gry politycznej*, Poznań 2000.
- Pawelczyk P., *Manipulacja jako element gry politycznej*, „Przegląd Politologiczny” 1996, nr 1–2.
- Pawłowska A., *Prawo do informacji czy prawo do prywatności?*, w: *Rewolucja informacyjna i społeczeństwo*, red. L.W. Zacher, Warszawa 1997.
- Pelczyńska-Nałęcz K., *Postawy i zachowania polityczne – tendencje zmian w latach 1988–1995*, w: *Polacy ’95. Aktorzy i klienci transformacji*, pod red. W. Adamskiego, Warszawa 1998.
- Pesonen P., *Studies on Finnish Political Behaviour*, w: *Essays in the Behavioural Study of Politics*, ed. A. Ranney, University of Illinois Press, Urbana 1962.
- Petrocik J. R., *Issue Ownership in Presidential Elections, with a 1980 Case Study*, „American Journal of Political Science” 1996, nr 40.
- Piasecki A. K., *Wybory i referenda w Polsce (1989–2000)*, Zielona Góra 2000.

- Piasny J., *Poziom i jakość życia ludności oraz źródła i mierniki ich określania*, „Ruch Prawniczy Ekonomiczny i Socjologiczny” 1993, z. 2.
- Pieńkowski K., Podlaszewska K., *Raporty z Sopotu*, w: *Bitwa o Belweder*, w opracowaniu M. Grabowskiej i I. Krzemińskiego, Kraków 1991.
- Pierce P., *Political Sophistication and the Use of Candidates Evaluation*, „Political Psychology” 1993, nr 1.
- Pietkiewicz E., *Konferencje: sztuka przemawiania i dyskusowania*, Warszawa 1997.
- Pietraś Z. J., *Decydowanie polityczne*, Warszawa–Kraków 1998.
- Pietrzyk-Zieniewicz E., *Kreacja wizerunku przywódcy politycznego (style argumentacji)*, „Studia Politologiczne” 2001, vol. 5.
- Pietrzyk-Zieniewicz E., Zieniewicz A., *Systemy pominięć – sytuacja dialogu i style dyskursu propagandowego w kampanii wyborczej 1993 roku*, w: *Wybory parlamentarne 1991 i 1993 a polska scena polityczna*, pod red. S. Gebethnera, Warszawa 1995.
- Pinto-Duschinsky M., *Rola pieniędzy politycznych*, w: *Finansowanie polityki. Wybory, pieniądze, partie polityczne*, pod red. M. Waleckiego, Warszawa 2000.
- Pinto-Duschinsky M., *Political Money in an International Context*, Washington D. C. 1986
- Piontek D., *Mity reklamy politycznej*, w: *Kulturowe instrumentarium panowania*, pod red. R. Paradowskiego i P. Załęckiego, Toruń 2001.
- Piontek D., *Europejski ład komunikacyjny*, Poznań 1997.
- Piontek D., *Komunikowanie masowe – nowe wyzwania*, „Przegląd Politologiczny” 1996, nr 1–2.
- Pisarek W., Goban-Klas T., Mikułowski-Pomorski T., Nęcki Z., *Rola prasy, radia i telewizji w formowaniu się nastrojów społecznych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1980, z. 2.
- Pisarek W., *Język służy propagandzie*, Kraków 1976.
- Pisarek W., *Notatki z badań prezydenckiej kampanii wyborczej 1995*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1998, nr 3–4.
- Pisarek W., *Współczesne słowa sztandarowe w Polsce i ich publiczność*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1992, nr 1–2.
- Pluskiewicz W., *Świadomość polityczna – analiza strukturalna*, Gliwice 1992.
- Płachta M., *Przesłanki i zasady odpowiedzialności prawnej w działalności reklamowej*, „Ruch Prawniczy Ekonomiczny i Socjologiczny” 1990, z. 2.
- Płaneta P., Chrabąszcz R., *I tura wyborów prezydenckich 1995 w prasie polskiej*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1996, z. 1–2.
- Podgórecki A., *Charakterystyka nauk społecznych*, Warszawa 1962.
- Podgórecki A., *Socjotechnika. Style działania*, Warszawa 1972.
- Podstawy marketingu*, pod red. J. Altkorna, Kraków 1992.
- Polacy '88. Dynamika konfliktu a szanse reform*, Raport z badania „Sprawy Polaków '87”, Warszawa 1989.
- Polacy '90. Konflikt i zmiana*, Warszawa 1990.
- Polskie prawo konstytucyjne*, red. W. Skrzydło, Lublin 1998.
- Porębski L., *Behawioralny model władzy*, Kraków 1996;
- Porter M. E., *Strategia konkurencji. Metody analizy sektorów i konkurentów*, Warszawa 1994.
- Post B., *Aktorzy sceny politycznej – amatorzy czy profesjonaliści?*, w: *Świat elity politycznej*, red. W. Wesołowski, I. Panków, Warszawa 1995.
- Prawo konstytucyjne*, pod red. P. Tulei, Warszawa 1997.
- Propaganda i opinia publiczna w społeczeństwie globalnym*, red. naukowa S. Kuśmierski, Warszawa 1989.
- Prymon M., *Strategia marketingowa*, Wrocław 1989.

- Przybyłowski K., Harley S. W., Kerin R. A., Rudelius W., *Marketing*, Warszawa 1997.
- Psychologia*, pod red. T. Tomaszewskiego, Warszawa 1977.
- Purzycki J., *Prezydencki poker*, Warszawa 1991.
- Pyszczek G., *Tematyka kampanii wyborczej*, w: *Świat elity politycznej*, red. W. Wesołowski, I. Pan-
ków, Warszawa 1995.
- Pyzikowska A., *Teoria agenda setting i jej zastosowanie*, w: *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe
orientacje teoretyczne*, pod red. B. Dobek-Ostrowskiej, Wrocław 2001.
- Raciborski J., *Polskie wybory. Zachowania społeczne społeczeństwa polskiego 1989–1995*, Warsza-
wa 1997.
- Raciborski J., *Zachowania wyborcze Polaków w warunkach zmiany systemu politycznego*, w: *Wybory
i narodziny demokracji w krajach Europy Środkowej i Wschodniej*, pod red. J. Raciborskiego,
Warszawa 1991.
- Raciborski J., *Determinanty procesu krystalizacji preferencji politycznych*, w: *Wybory '91 a polska
scena polityczna*, pod red. S. Gebethnera, Warszawa 1992.
- Reboul O., *Kiedy słowo jest bronią*, w: *Język i społeczeństwo*, red. M. Głowiński, Warszawa 1980.
- Riklin A., *Niccolo Machiavelego nauka o rządzeniu*, Poznań 2000.
- Roberts W., Ross B., *Tak postępujcie: lekcje przywództwa*, Kraków 1999.
- Rutkowski I., *System informacji marketingowej, obszary decyzji i źródła informacji*, „Ruch Prawniczy
Ekonomiczny i Socjologiczny” 1994, z. 2
- Ryszka F., *Nauka o polityce. Rozważania metodologiczne*, Warszawa 1984.
- Ryszka F., *Wstęp do nauki o polityce*, Warszawa–Poznań, 1978.
- Sagan S., *Prawo konstytucyjne Rzeczypospolitej Polskiej*, Warszawa 2001.
- Sarnecki P., *Funkcje i struktura parlamentu według nowej konstytucji*, „Państwo i Prawo” 1997,
z. 11/12.
- Sarnecki P., *Prezydent jako organ czuwający nad przestrzeganiem Konstytucji*, „Państwo i Prawo”
1990, z. 11.
- Sarnecki P., *Władza wykonawcza w Małej Konstytucji*, „Państwo i Prawo” 1995, z. 7.
- Sarnecki P., *Prezydent Rzeczypospolitej Polskiej. Komentarz do przepisów*, Zakamycze 2000.
- Sasińska-Klas T., *Spółczesność polska po transformacji – dylematy przejścia od monocentrycznego
ładu społecznego do demokracji*, w: *Media i dziennikarstwo w Polsce 1989–1995*, pod red.
G. G. Koppera, I. Rutkiewiczza, K. Schliep, Kraków 1996.
- Saunders J., *Analiza konkurencji*, w: *Podręcznik marketingu*, red. naukowy M. J. Thomas, Warszawa
1998.
- Scammell M., *Designer Politics. How Election Are Won*, Macmillan Press Ltd. 1995.
- Schiller H. I., *Sternicy świadomości*, Kraków 1976.
- Schlenker B. R., *Impression Management. The Self– Concept, Social Identity and Interpersonal Rela-
tions*, Monterey 1980.
- Schopenhauer A., *Erystyka, czyli sztuka prowadzenia sporów*, Warszawa 1997.
- Seitel F. P., *The Practice of Public Relations*, New Jersey 1995.
- Sickinger H., *Finansowanie partii politycznych w Austrii*, w: *Finansowanie polityki. Wybory, pie-
niądze, partie polityczne*, pod red. M. Waleckiego, Warszawa 2000.
- Siemińska R., *Gender and Political Participation in Democratizing Poland*, „Polish Political
Science Yearbook” 1994, nr XXIV.
- Skarżyńska K., Chmielewski K., *Obawy Polaków a preferencje polityczne*, w: *Psychospołeczne
wyznaczniki preferencji wyborczych: Stan świadomości Polaków w przeddzień wyborów par-
lamentarnych*, Warszawa 1991.
- Skarżyńska K., *Aktywność i bierność polityczna*, w: *Psychologia polityczna*, pod red. K. Skar-
żyńskiej, Poznań 1999.

- Skarżyńska K., *Polityka i politycy w świadomości potocznej: wyobrażenia ról oraz pożądanych cech polityków*, „Studia Politologiczne” 1996, vol. 1.
- Skarżyńska K., Chmielewski K., *Dlaczego ludzie nie głosują?*, w: *Wartości i postawy Polaków a zmiany systemowe. Szkice z psychologii politycznej*, pod red. J. Reykowskiego, Warszawa 1993.
- Skarżyńska K., Chmielewski K., *Najmłodszy wyborcy – jak głosowali i dlaczego?*, w: *Wybory parlamentarne 1991 i 1993 a polska scena polityczna*, pod red. S. Gebethnera, Warszawa 1995.
- Skarżyńska K., *Sprzeciw, poparcie czy „dawanie świadectwa wartościom” – co motywuje Polaków do aktywności politycznej*, w: *Rozumienie zjawisk społecznych*, pod red. B. Wojciszke, Warszawa 1998.
- Skowronek K., *Reklama. Studium paralingwistyczne*, Kraków 1993.
- Skrzydło W., *Wprowadzenie*, w: *Ordynacja prezydencka*, Zakamycze 2000.
- Skrzypiński D., *Strategie partii politycznych*, w: *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, pod red. A. W. Jabłońskiego i L. Sobkowiaka, Wrocław 2002.
- Skubisz R., *Polskie prawo o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (z perspektywy prawa Unii Europejskiej)*, „Państwo i Prawo” 1996, z. 4.
- Śliwińska K., *Podstawy marketingu. Wybrane zagadnienia*, Katowice 1998.
- Słownik języka polskiego*, t. III, red. naukowy M. Szymczak, Warszawa 1981.
- Słownik polityki*, pod red. M. Bankowicza, Warszawa 1996,
- Smith P. R., *Marketing Communications As Integral Approach*, London 1996.
- Snaveley K., *Marketing in the Government Sector: A Public Policy Model*, „American Review of Public Administration” 1991, vol. 21, nr 2.
- Sobczak J., *Podstawy prawa autorskiego*, Poznań 1995.
- Sobczak J., *Prawo autorskie i prawa pokrewne*, Warszawa–Poznań 2000.
- Sobczak J., *Prawo prasowe w działalności prasy lokalnej*, Poznań 1993.
- Sobczak J., *Prawo prasowe, ustawa o radiofonii i telewizji*, Toruń 1996.
- Sobczak J., *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*, Poznań 1994.
- Sobczak J., *Ustawa prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa 1999.
- Sobkowiak B., *Komunikowanie społeczne*, w: *Współczesne systemy komunikowania*, pod red. B. Dobek-Ostrowskiej, Wrocław 1998.
- Sobkowiak B., *Procesy komunikowania się w organizacji*, w: *Współczesne systemy komunikowania*, pod red. B. Dobek-Ostrowskiej, Wrocław 1998.
- Sobkowiak B., *Public relations jako forma komunikowania masowego*, w: *Studia z teorii komunikowania masowego*, pod red. B. Dobek-Ostrowskiej, Wrocław 1999.
- Sobkowiak L., *Działanie polityczne. Teoria i praktyka*, w: *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, pod red. A. W. Jabłońskiego i L. Sobkowiaka, Wrocław 2002.
- Sobkowiak L., *Konflikt polityczny – analiza pojęcia*, w: *Studia z teorii polityki*, t. I, pod red. A. W. Jabłońskiego i L. Sobkowiaka, Wrocław 1996.
- Sobkowiak L., *Komunikacja polityczna*, w: *Studia z teorii polityki*, t. I, pod red. A. W. Jabłońskiego i L. Sobkowiaka, Wrocław 1996.
- Sobkowiak L., *Podmiot polityki. Zachowanie polityczne*, w: *Leksykon politologii*, pod red. A. Antoszewskiego i R. Herbuta, Wrocław 1998.
- Socjologia zachowań politycznych*, pod red. A. Saksona, Olsztyn 1984.
- Socjotechnika. Jak oddziaływać skutecznie*, red. A. Podgórecki, Warszawa 1970.
- Sokolewicz W., *Węzłowe problemy prawa wyborczego*, „Państwo i Prawo” 1985, z. 9.
- Sonczyk W., *Media w Polsce*, Warszawa 1999.
- Steinberg A., *Political Campaign Management*, Lexington–Toronto–London 1976.

- Stobińska K., *Wirtualny polityk w spektaklu władzy*, w: *Zbiorowi aktorzy polskiej polityki*, pod red. J. Wasilewskiego, Warszawa 1997.
- Streulau J., Pietrasiński Z., Reykowski J., *Osobowość*, w: *Psychologia*, pod red. T. Tomaszewskiego, Warszawa 1977.
- Studia z komunikowania masowego*, pod red. B. Dobek-Ostrowskiej, Wrocław 1999.
- Suchar M., *Pragmatyzm i etyka. Publiczny wizerunek Wałęsy*, w: *Bitwa o Belweder*, w opracowaniu M. Grabowskiej i I. Krzezińskiego, Kraków 1991.
- Sulek A., „Wyższe wykształcenie” Aleksandra Kwaśniewskiego a wynik wyborów prezydenckich 1995. *Opinia biegłego dla Sądu Najwyższego*, w: A. Sulek, *Sondaż polski. Przygarść rozpraw o badaniach ankietowych*, Warszawa 2001.
- Sulek A., *Dynamika preferencji wyborczych*, w: *Bitwa o Belweder*, w opracowaniu M. Grabowskiej i I. Krzezińskiego, Kraków 1991.
- Sulek A., *Opinia w sprawie zakazu publikacji wyników sondaży przedwyborczych przewidzianego w przygotowywanej ordynacji wyborczej*, w: A. Sulek, *Sondaż polski. Przygarść rozpraw o badaniach ankietowych*, Warszawa 2001.
- Sulek A., *Funkcje badań opinii publicznej w ustroju demokratycznym. Przypadek Rzeczypospolitej Polskiej*, w: *Sondaż polski. Przygarść rozpraw o badaniach ankietowych*, Warszawa 2001.
- Sulek A., *Sondaż w oczach polityków. Posłowie Sejmu RP o badaniach opinii publicznej*, „Ruch Prawniczy Ekonomiczny i Socjologiczny” 1995, nr 4.
- Szacki J., *Liberalizm po komunizmie*, Kraków 1994.
- Szantó T., *Pismo i styl*, Ossolineum 1986.
- Szawiel T., *Zróźnicowanie lewicowo-prawicowe i jego korelaty*, w: *Wybory parlamentarne 1997. System partyjny. Postawy polityczne. Zachowania wyborcze*, pod red. R. Markowskiego, Warszawa 1999.
- Szemborska E., *Anatomia sukcesu: wykorzystanie przewagi konkurencyjnej w strategii promocyjnej przedsiębiorstwa*, Warszawa 1997.
- Sznajder A., *Sztuka promocji, czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę*, Warszawa 1993.
- Sznajder A., *Skuteczna reklama*, Międzybórz 1996.
- Szonert Z., *Sądowa kontrola procedur wyborczych, wyników wyborów i referendum*, w: *Demokratyczne prawo wyborcze Rzeczypospolitej Polskiej (1990–2000)*, Warszawa 2000.
- Sztucki T., *Marketing. Sposób myślenia, system działania*, Warszawa 1996.
- Sztucki T., *Promocja. Reklama. Aktywizacja sprzedaży*, Warszawa 1997.
- Szulczewski M., *Informacja społeczna*, Warszawa 1979.
- Szulczewski M., *Polityka informacji*, Warszawa 1977.
- Szulczewski M., *Prasa i społeczeństwo*, Warszawa 1974.
- Szulczewski M., *Propaganda polityczna. Pojęcia – funkcje – problemy*, Warszawa 1971.
- Szulczewski M., *Propaganda polityczna. Zarys problematyki teoretycznej*, Warszawa 1972.
- Szymczak T., *Instytucja Prezydenta RP według noweli kwietniowej i w praktyce*, „Państwo i Prawo” 1990, z. 10.
- Szyszkowski W., Witkowski Z., Galster J., *Prawo konstytucyjne – zarys instytucji w okresie transformacji ustrojowej*, Toruń 1993.
- Tansey S. D., *Nauki polityczne*, Poznań 1995.
- Teixeira R. A., *Why Americans Don't Vote. Turnout Decline in the United States 1960–84*, New York–London 1987.
- The Practice of Advertising*, edited by Norman A. Hart, Great Britain 1993.
- The Public Opinion*, Quarterly, Princeton University 1950.
- Thomson J., *Studies of the Theory of Ideology*, University of California Press Berkeley.

- Tobis A., *Prawnokarna ochrona czci w życiu politycznym RFN*, „Państwo i Prawo” 1994, z. 4.
- Toeplitz K. T., *Wielki manipulator*, w: N. Machiavelli, *Książę. Pierwsze rozważania nad pierwszym dziesięcioleciem historii Rzymu Liviusza*, Warszawa 1994.
- Topolski J., *Prawda i model w historiografii*, Łódź 1982.
- Transformacja systemowa w Polsce*, pod. red. Z. Bloka, Toruń 1993.
- Trutkowski C., *Spoleczne reprezentacje polityki*, Warszawa 2000.
- Trzeciak S., *Strategie kampanii wyborczej. Praktyczny przewodnik*, Poznań 1998.
- Trzadlewski J., *W gąszczu pojęć i terminów*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1979, nr 2.
- Turek W., Zalesiński J., *Złote rogi czapki z piór. Z publicystyki politycznej 1986–1993*, Gdańsk 1993.
- Turner J. H., *Struktura teorii socjologicznej*, Warszawa 1985.
- Turowski J., *Socjologia. Małe struktury społeczne*, Lublin 1994.
- Turowski J., *Socjologia. Wielkie struktury społeczne*, Lublin 1994.
- Uhlig A., *Wizerunki autoprezentacyjne kandydatów na Prezydenta RP propagowane w toku kampanii wyborczej 1990 r.*, w: *Dlaczego tak głosowano. Wybory prezydenckie '90. (Analiza polityczna i socjologiczna)*, pod red. S. Gebethnera i K. Jasiewicza, Warszawa 1993.
- Ulicka G., *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*, w: *Trudna sztuka polityki. Szanse, ryzyko, błęd*, pod red. T. Klementowicza, „Studia Politologiczne” 1996, vol. 1.
- Urban M., *Mechanizmy legitymizacji przywódców politycznych w świetle teorii i praktyki marketingu politycznego*, „Studia Politologiczne” 2001, vol. 5.
- Walecki M., *Finansowanie kampanii wyborczej*, w: *Kampania wyborcza. Strategia – taktyka – komunikacja*, pod red. S. Wilkos i W. Ferencza, Warszawa 2001.
- Walecki M., *Geneza finansowania partii politycznych w Polsce*, w: *Finansowanie polityki. Wybory, pieniądze, partie polityczne*, pod red. M. Waleckiego, Warszawa 2000.
- Walecki M., *Wydatki polskich partii politycznych*, w: *Finansowanie polityki. Wybory, pieniądze, partie polityczne*, pod red. M. Waleckiego, Warszawa 2000.
- Walters L. M., *Dobro, zło, media: efekty masowego komunikowania*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1995, nr 3–4.
- Waltoś S., *Prawo do tajemnicy dziennikarskiej a dowód prawdy na tle europejskich standardów ochrony praw człowieka*, „Państwo i Prawo” 1996, z. 4.
- Wanat T., *Segmentacja psychograficzna jako metoda badań marketingowych*, „Ruch Prawniczy Ekonomiczny i Socjologiczny” 1994, z. 2.
- Wardęga A., *Kampania przed kampanią, czyli przedwyborcze napinanie mięśni*, „Studia Politologiczne” 2002, vol. 6.
- Weber M., *Polityka jako zawód i powołanie*, Warszawa 1985.
- Wells W., Burnett J., Moriarty S. E., *Advertising: Principles and Practice*, New York 1998.
- Werner V., *Reklama: podstawowa wiedza o reklamie*, Warszawa 1997.
- Wesołowski W., *Partie: nieustanne kłopoty*, Warszawa 2000.
- White R., *Reklama, czyli co to jest i jak się to robi*, Businessman 1997.
- White T. H., *The Making of The President 1968*, New York 1970.
- Wiatr J. J., *Socjologia polityki*, Warszawa 1999.
- Wildavsky A., *Kulturowa teoria przywództwa*, w: *Władza i społeczeństwo. Antologia tekstów z zakresu socjologii polityki*, wybór i opracowanie J. Szczupaczyński, Warszawa 1995, s. 274–287.
- Wilkos S., *Finansowanie partii politycznych przez duże korporacje*, w: *Finansowanie polityki. Wybory, pieniądze, partie polityczne*, pod red. M. Waleckiego, Warszawa 2000.
- Wilmschurst J., *The Fundamentals of Advertising*, Oxford 1992.
- Winczorek P., *Dyskusje konstytucyjne*, Warszawa 1996.

- Winczorek P., *Uwarunkowanie prac nad nową konstytucją Rzeczypospolitej Polskiej*, „Państwo i Prawo” 1997, z. 11/12.
- Winiarska-Maziuk A., *Kampania wyborcza w telewizji*, w: *Bitwa o Belweder*, w opracowaniu M. Grabowskiej i I. Krzemińskiego, Kraków 1991.
- Wiszniewska I., Skubisz R., *Środki zapobiegania nieuczciwej konkurencji w projekcie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, „Państwo i Prawo” 1992, z. 4.
- Wiszniewski R., *Marketing wyborczy. Studium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semiprezydenckich (Finlandia, Francja, Polska, Stany Zjednoczone)*, Warszawa–Wrocław 2000.
- Wiszniewski R., *Reklama polityczna a komunikowanie masowe*, w: *Studia z teorii komunikowania masowego*, pod red. B. Dobek-Ostrowskiej, Wrocław 1999.
- Wiszniewski R., *Wprowadzenie do teorii marketingu politycznego*, w: *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, pod red. A. W. Jabłońskiego i L. Sobkowiaka, Wrocław 2002.
- Witkowski Z., Galster J., Bień-Kacała A., Szyszczkowski W., *Prawo konstytucyjne*, Toruń 2000.
- Wnuk-Lipiński E., *Standard życia a zachowanie wyborcze*, „Studia Polityczne” 1992, nr 1.
- Wnuk-Lipiński E., *Metody analizy treści w socjologii amerykańskiej*, Warszawa 1967.
- Zieliński A., *Środki ochrony wolności i praw według nowej konstytucji*, „Państwo i Prawo” 1997, z. 11/12.
- Wojcik A. K., *Public relations od A do Z*, t. I, *Analiza sytuacji wyjściowej. Planowanie działalności*, Warszawa 1997.
- Wojcik K., *Public relations od A do Z*, t. II, Warszawa 1997.
- Wojcik K., *Public relations, czyli jak zjednać otoczenie i stworzyć dobrą opinię*, Centrum Kreowania Liderów [b.d.m.w.]
- Wojeński J., *Technika liternictwa*, Warszawa 1974.
- Wojtasik L., *Agitacja polityczna*, Warszawa 1979.
- Wojtasik L., *Nastroje społeczne*, Warszawa 1982.
- Wojtasik L., *Propaganda wizualna*, Warszawa 1987.
- Wojtasik L., *Warunki skutecznego oddziaływania propagandy. Aspekty psychologiczne*, Warszawa 1979.
- Wojtasik L., *Zarys psychologii propagandy*, Warszawa 1973.
- Wojtaszczyk K. A., *Prawica i lewica na polskiej scenie politycznej*, w: *Wybory parlamentarne 1991 i 1993 a polska scena polityczna*, pod red. S. Gebethnera, Warszawa 1995.
- Wojtyczek K., *Konstytucyjne regulacje systemu wyborczego w III Rzeczypospolitej*, w: *10 lat demokratycznego prawa wyborczego Rzeczypospolitej Polskiej (1990–2000)*, Państwowa Komisja Wyborcza, Warszawa 2001.
- Wołpiuk W. W., *Uprawnienia Prezydenta RP z art. 28 „Małej Konstytucji”*, w: *Mała Konstytucja w procesie przemian ustrojowych*, Warszawa 1993.
- Woroniecka G., *Działanie polityczne. Próba socjologii interpretatywnej*, Warszawa 2001.
- Woźniak A., *Środki agresywnej dyskredytacji osobistej w prezydenckiej kampanii wyborczej w 2000 roku*, „Studia Politologiczne” 2002, vol. 6, s. 151–172.
- Wrzosek W., *Funkcjonowanie rynku*, Warszawa 1998.
- Wysółuch S., *Literatura a sztuki wizualne*, Warszawa 1994.
- Zaborowski Z., *Osobowość Lecha Wałęsy*, Warszawa 1995.
- Zakrzewski A., *Podstawowe wolności, prawa i obowiązki człowieka i obywatela*, w: *Polskie prawo konstytucyjne*, red. W. Skrzydło, Lublin 1998.
- Zakrzewski M., *Swobodne opisy kandydatów na urząd prezydenta RP w wyborach jesienią 1990 r.*, w: *Polski wyborca '90. Psychospołeczne studia nad wyborami prezydenckimi*, Warszawa 1991.
- Ze świata reklamy*, pod red. A. S. Barczaka i A. Pitrusa, Kraków 1999.

- Zemler Z., *Public relations. Kreowanie reputacji firmy*, Warszawa 1994.
- Zieleniewski T., *Organizacja i zarządzanie*, Warszawa 1981.
- Zimny R., *Niektóre cechy składni współczesnego sloganu reklamowego*, „Język Polski” 1996, nr 1–2.
- Ziółkowski M., *Orientacje społeczne a system społeczny*, w: *Orientacje społeczne jako element mentalności. Analizy teoretyczne*, pod red. J. Reykowskiego, K. Skarżyńskiej, M. Ziółkowskiego, Warszawa 1990.
- Ziółkowski M., Drozdowski R., *Polacy wobec transformacji systemowej. Refleksje po wyborach parlamentarnych 19 września 1993 r.*, „Ruch Prawniczy Ekonomiczny i Socjologiczny” 1993, z. 4.
- Ziółkowski M., Pawłowska B., Drozdowski R., *Jednostka wobec władzy*, Poznań 1994.
- Zyborowicz S., *Wybory prezydenckie w Polsce (5 i 19 XI 1995 r.)*, w: *Polska i państwa sąsiedzkie. Wybory parlamentarne i prezydenckie 1993–1995*, pod red. S. Zyborowicza, Poznań 1997.
- Żmigrodzki M., Sokół W., *Functions of Political Parties in Poland at the Time of Systemic Transformation*, „Polish Political Science Yearbook” 1992–1993, nr XXII–XXIII.
- Żukowski A., *Systemy wyborcze. Wprowadzenie*, Olsztyn 1999.
- Żukowski T., *Mapa wyborcza Polski*, w: *Bitwa o Belweder*, w opracowaniu M. Grabowskiej i I. Krzeмиńskiego, Kraków 1991.
- Żukowski T., *Wyniki głosowania: mapa polityczna Polski jesienią 1990 r.*, w: *Dlaczego tak głosowano. Wybory prezydenckie '90. (Analiza polityczna i socjologiczna)*, pod red. S. Gebethnera i K. Jasiewicza, Warszawa 1993.

V. PUBLICYSTYKA

- Altkorn J., *Symbole wykorzystywane w znakach towarowych*, „Aida Media” 1995, nr 3.
- Apel intelektualistów – poparcie dla Jacka Kuronia*, „Monitor Gdański” 1995, nr 6.
- Barta J., Markiewicz R., *Reklama jako utwór*, „Rzeczpospolita”, 25 IX 1997.
- Borkowski I., *Stereotypy – świat prawdziwy i narzucony*, „Aida Media” 1995, nr 4.
- Bratkowski S., *Krajobraz w trakcie bitwy*, „Rzeczpospolita”, 10–12 XI 1995.
- Chępa S., *Zdobywanie charyzmy*, „Aida Media” 1996, nr 3.
- Cichosz M., Skrzypiński D., *Co to jest marketing polityczny*, „Aida Media” 1997, nr 2.
- Cichosz M., Skrzypiński D., *Polityka na sprzedaż*, „Aida Media” 1997, nr 3.
- Cimoszewicz W., *Wspólny prezydent*, „Gazeta Wyborcza”, 12 X 1995.
- Czarnecki R., *Dlaczego Gronkiewicz-Waltz*, „Gazeta Wyborcza”, 17 VII 1996.
- De Barbaro N., *O szufladkach w głowach, drogach na skróty i szukającym pijaku*, „Charaktery” 1998, nr 10.
- Dennison D., Tobey L., *Sześć reguł tworzenia skutecznych tekstów reklamowych*, „Aida Media” 1995, nr 12.
- Doliński D., *Co człowiek widzi, czyli trzy reguły psychologii percepcji*, „Aida Media” 1995, nr 4.
- Doliński D., *Człowiek i reklama*, „Aida media” 1995, nr 1.
- Doliński D., *Do kogo ta reklama, czyli o ważności grupy docelowej*, „Aida Media” 1996, nr 12.
- Doliński D., *Przewrotna logika języka reklamy*, „Aida Media” 1995, nr 2.
- Domagalski M., *Mniej paragrafów, więcej taktu*, „Rzeczpospolita”, 11 II 1999.
- Drapieżniki oznaczają teren*, „Gazeta Wyborcza”, 4 V 2000.
- Gadomski W., *Romantyk do wynajęcia*, „Gazeta Wyborcza” 24–25 VI 2000.
- Gajlewicz M., *Reklama i pojęcia pokrewne*, „Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego” 1993, nr 10.
- Goszczyński A., *Cześć funkcjonariusza publicznego*, „Press” 1998, nr 3.

- Górnik-Durose M., *Transmisja znaczeń w reklamie*, „Aida Media” 1998, nr 10.
- Grabowski M., *Zasady działalności reklamowej – próba analizy pojęcia ustawowego*, „Aktualności Telewizyjne” 1996, nr 2.
- Grzesiuk A., *Marketing polityczny*, „Marketing w Praktyce” 1997, nr 1.
- Haniu walcz!*, „Gazeta Wyborcza”, 30 IX–1 X 1995.
- Imberowicz M., *Sloganowe wpadki*, „Media Polska”, XII 1997.
- Janicki M., *Kto na kogo*, „Polityka” 2000, nr 43.
- Kamińska-Szmaj I., *Rodzaje i cechy sloganów reklamowych*, „Aida Media” 1996, nr 4.
- Karpowicz A., *Czego nie wolno dziennikarzowi*, „Rzeczpospolita”, 17 VIII 1998.
- Kołodziej J. H., Płaneta P., *„MY i ONI” – zróżnicowanie sceny politycznej jako środek walki wyborczej*, „Aida Media” 1995, nr 8.
- Konarska A., *Nadeszła pora marketingu bezpośredniego!*, „Marketing serwis” 1998, nr 1.
- Kto ile ma*, „Gazeta Wyborcza”, 9 XI 1995.
- Kuroń J., *Między wolnością a poczuciem bezpieczeństwa*, „Nasz Kurier” 1995, nr 2.
- Kwestionariusz Prousta – A. Olechowski*, „Wysokie Obcasy” – dodatek do „Gazety Wyborczej”, 9 IX 2000.
- Kwestionariusz Prousta – J. Kalinowski*, „Wysokie Obcasy” – dodatek do „Gazety Wyborczej”, 16 IX 2000.
- Leski K., *Jawność w cyfrach utopiona*, „Rzeczpospolita”, 7 II 2001.
- Mańka A., Wójcik D., *Teraz polityka!*, „Aida Media” 1995, nr 11.
- Majewski J., Naleźniński B., *Wybór ważny, wątpliwości pozostały*, „Prawo co dnia”, 26 I 1996.
- Mierzyńska M., *Politycy w roli detergentów*, „Businessman Magazine” 1997, nr 9.
- Mogę przejąć część wyborców Kwaśniewskiego – rozmowa z Andrzejem Olechowskim*, „Rzeczpospolita”, 27 III 2000.
- Od jednostek świat zależy – rozmowa z Andrzejem Olechowskim*, „Gazeta Wyborcza”, 14 VII 2000.
- Naszkowska K., *Swoj chłop*, „Gazeta Wyborcza”, 23 III 2000.
- Naszkowska K., *PSL na całe zło*, „Gazeta Wyborcza”, 25–25 III 2000.
- Nie potrzeba koguta – rozmowa z Andrzejem Olechowskim*, „Polityka” 2000 nr 43.
- Nie potrzebuję być prezydentem – rozmowa z J. Kuroniem*, „Trybuna”, 15–16 VII 1995.
- Nowakowska A., *Czerwone róże Kwaśniewskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 15 V 1995.
- Nowińska E., *Niektóre aspekty działalności reklamowej*, „Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego” 1993, nr 10.
- Nowińska E., *Media podczas wyborów*, „Aktualności Telewizyjne” 1997, nr 6.
- Nowińska E., *Slogan reklamowy przed sądem*, „Aida Media” 1998, nr 3.
- Nowińska E., *Wyborczy los*, „Aktualności Telewizyjne” 1997, nr 5.
- Olczyk E., *Wszystkie barwy kampanii*, „Rzeczpospolita”, 6 X 2000.
- Paradowska J., *Kłopotliwy Olechowski*, „Polityka” 2000, nr 11.
- Paradowska J., *Bez wiary, bez ducha*, „Polityka” 2000, nr 27.
- Paradowska J., *Nokaut w I rundzie*, „Polityka” 2000, nr 42.
- Piątkowski J., *Prawo ekranu*, „Media Polska” 1996, nr 5.
- Piątkowski J., *Stare prawo uczynić nowym*, „Media Polska” 1997, nr 3.
- Piszczek R., *Alchemia sloganu. Jak powstaje hasło reklamowe*, „Aktualności Telewizyjne” 1997, nr 6.
- Piwowar B., *Ograniczenia prawne reklamy w Polsce (I)*, „Aida Media” 1995, nr 2.
- Piwowar B., *Ograniczenia prawne reklamy w Polsce (II)*, „Aida Media” 1995, nr 3.
- Piwowar B., *Reklama i polityka*, „Aida Media” 1998, nr 5.

- Piwowar B., *Zasady politycznego marketingu*, „Biuletyn Informacyjny Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji” 1997, nr 7.
- Płaneta P., Chrabąszcz R., *Kandydatów portret własny*, „Aida Media” 1997, nr 3.
- Po co gospodarka, czyli zabijcie mnie*, rozmowa z Jackiem Kuroniem, „Cash”, 29 IX 1995.
- Podgórska J., Janicki M., *Debiutancka trema*, „Polityka” 1997, nr 31.
- Powinienem kandydować, ale poczekam*, „Rzeczpospolita”, 9 V 2000.
- Przedpełski A., *ABC znaku firmowego*, „Aida Media” 1995, nr 3.
- Reyher K. C., *Kampania bezpośrednia*, „Media Polska” 1997, nr 2.
- Sandurski W., *Zaistnieć politycznie*, „Rzeczpospolita”, 23 XII 1998.
- Sempich Ż., *Ile projektów, tyle koncepcji*, „Rzeczpospolita”, 6 X 1999.
- Sofuł A., *Pierwsze przymiarki do fotela prezydenta*, „Nowa Europa”, 29 IX 1995.
- Szymoniak K., *Eden pana Bogdana*, „Głos Wielkopolski”, 21–22 X 2000.
- Szczypiorski A., *Ala ma kota*, „Gazeta Wyborcza”, 12 IX 1995.
- Tokarski R., *Kreowanie stereotypu w reklamie*, „Aida Media” 1995, nr 12.
- Tokarski R., *Mechanizmy perswazyjne w reklamie*, „Aida Media” 1995, nr 10.
- Trenkler M., *Jako rzeczce rzecznik...*, „Aida Media” 1995, nr 4.
- Trenkler M., *Konferencja prasowa*, „Aida Media” 1995, nr 5.
- Trzeba uwolnić motyla*, rozmowa z Januszem Krowin-Mikke, „Nowa Europa”, 18 VIII 1995.
- Uściński K., *Jeleń w banku*, „Aida Media” 1995, nr 5.
- Wandal E., *Wyborcze wizerunki*, „Charaktery” 1991, nr 1.
- Waszkiewicz B., *Jeden obóz w trzech osobach*, „Rzeczpospolita”, 14 VII 2000.
- Waszkiewicz B., *Przeszłość z myślą o przyszłości*, „Rzeczpospolita”, 12 VII 2000.
- Wielowieyska D., *Niespokojna Unia Pracy*, „Gazeta Wyborcza”, 12 V 1995.
- Wielowieyska D., *Kogo poprze Unia Pracy*, „Gazeta Wyborcza”, 24 IV 1995.
- Wilecki zaprzecza, że chwalił Hitlera*, komunikat PAP 3 IX 2000.
- Winczorek P., *Dostęp do informacji, ordynacje i konstytucja*, „Rzeczpospolita”, 18–19 XII 1999.
- Władyka W., *Trzy Polski*, „Polityka” 1997, nr 23.
- Wojdan-Jaskulska R., *Dowcip, piękno, zaskoczenie. Źródła inspiracji i chwytły w reklamie*, „Aktualności Telewizyjne” 1995, nr 5.
- Wroński P., *Wróg dobry na wszystko*, „Gazeta Wyborcza”, 18 VII 2000.
- Zaopiekujmy się Polską* – rozmowa z Hanną Gronkiewicz-Waltz, „Polityka”, 19 VIII 1995.
- Zdort M. D., *Lista przebojów Krzaklewskiego*, „Rzeczpospolita”, 6 X 2000.
- Zdort M. D., *Jak zostać prezydentem*, „Rzeczpospolita”, 8 IX 2000.

ANEKS

Wyniki wyborów prezydenckich

1. Wybory w 1990 r.

I tura głosowania: 25 listopada 1990 r.

Kandydaci	Liczba zdobytych głosów (w tys.)	% ogółu liczby ważnych
Roman Bartoszcze	1 176 175	7,15
Włodzimierz Cimoszewicz	1 514 025	9,21
Tadeusz Mazowiecki	2 973 264	18,08
Leszek Moczulski	411 516	2,50
Stanisław Tymiński	3 797 605	23,10
Lech Wałęsa	6 596 889	39,96

II tura głosowania: 9 grudnia 1990 r.

Kandydaci	Liczba zdobytych głosów (w tys.)	% ogółu liczby ważnych
Stanisław Tymiński	3 683 098	25,75
Lech Wałęsa	10 622 698	74,25

2. Wybory w 1995 r.

I tura głosowania: 5 listopada 1995 r.

Kandydaci	Liczba zdobytych głosów (w tys.)	% ogółu liczby ważnych
Leszek Bubel	6 825	0,04
Hanna Gronkiewicz-Waltz	492 628	2,76
Janusz Korwin-Mikke	428 969	2,40
Tadeusz Koźłuk	27 259	0,15
Jacek Kuroń	1 646 946	9,22
Aleksander Kwaśniewski	6 275 670	35,11
Andrzej Lepper	235 979	1,32
Jan Olszewski	1 225 453	6,86
Waldemar Pawlak	770 419	4,31
Jan Pietrzak	201 033	1,12
Kazimierz Piotrowicz	12 591	0,07
Lech Wałęsa	5 917 328	33,11
Tadeusz Zieliński	631 432	3,53

II tura głosowania: 19 listopada 1995 r.

Kandydaci	Liczba zdobytych głosów (w tys.)	% ogółu liczby ważnych
Aleksander Kwaśniewski	9 704 439	51,72
Lech Wałęsa	9 058 176	48,28

3. Wybory w 2000 r.

Głosowanie: 8 października 2000 r.

Kandydaci	Liczba zdobytych głosów (w tys.)	% ogółu liczby ważnych
Dariusz Grabowski	89 002	0,51
Piotr Ikonowicz	38 672	0,22
Jarosław Kalinowski	1 047 949	5,95
Janusz Korwin-Mikke	252 499	1,43
Marian Krzaklewski	2 739 621	15,57
Aleksander Kwaśniewski	9 485 224	53,90
Andrzej Lepper	537 570	3,05
Jan Łopuszański	139 682	0,79
Andrzej Olechowski	3 044 141	17,30
Bogdan Pawłowski	17 164	0,10
Lech Wałęsa	178 590	1,01
Tadeusz Wilecki	28 805	0,16