

AGNIESZKA ZARĘBA

WIZERUNEK LIDERÓW PARTII POLITYCZNYCH NA PRZYKŁADZIE KAMPANII PARLAMENTARNEJ W 2011 ROKU

Kampania i wybory parlamentarne w 2011 roku po raz pierwszy w III RP nie zmieniły układu rządzącego państwem¹. Platforma Obywatelska i jej lider Donald Tusk odnieśli sukces zarówno w 2007, jak i w 2011 roku. Kolejnym zaskoczeniem wyborów okazał się sukces Ruchu Palikota, struktury opartej zarówno na popularności, jak i poglądach niedawnego *showmana* politycznego Platformy Obywatelskiej. Należy zaznaczyć, iż formacja Janusza Palikota jest typowym przykładem partii protestu; jej poglądy koncentrują się wokół lewicowych, popularnych wśród młodzieży haseł, m.in. antyklerykalizmu, legalizacji miękkich narkotyków oraz legalizacji związków homoseksualnych. Nietrudno zauważyć, iż zaistnienie nowej formacji na lewej stronie politycznej zmniejszyło poparcie społeczne dla SLD i tym samym spowodowało zmniejszenie jej lewicowego elektoratu.

Głównymi uczestnikami dyskursu politycznego w kampanii byli premier Donald Tusk oraz Jarosław Kaczyński – lider partii opozycyjnej². Po raz kolejny wyborcy mogli obserwować przykłady dziennikarstwa zaangażowanego zarówno w telewizji publicznej, jak i telewizjach komercyjnych³. Głównym celem

Dr AGNIESZKA ZARĘBA – adiunkt Katedry Teorii Polityki Instytutu Politologii KUL; adres do korespondencji, Al. Raławickie 14, 20-950 Lublin; e-mail: amzareba@vp.pl

¹ Powtórne zwycięstwo wyborcze nie udało się zarówno Sojuszowi Lewicy Demokratycznej w 1997, AWS w 2001 (*notabene* oba ugrupowania miały szerokie poparcie społeczne), jak i Prawu i Sprawiedliwości w 2007 roku.

² P. W r o ń s k i, *Wojna na miny*, „Gazeta Wyborcza” 2011, nr 193, s. 3.

³ Warto w tym miejscu przypomnieć program Tomasza Lisa na antenie TVP 2 i jego wywiad z Jarosławem Kaczyńskim oraz rozmowę Jarosława Gugęły z rzecznikiem PiS-u. Zob. np. P. L i s i e c k i, *Wyborcy wybaczyli Tuskowi*, <http://www.rp.pl/> (dostęp 10.04.2012) i *Tomasz*

niniejszej publikacji jest analiza wizerunku liderów partii politycznych, uczestniczących w kampanii wyborczej w 2011 roku, pod względem cech wizerunku oraz zastosowanej strategii w kampanii. Ze względu na ograniczony charakter pracy zdecydowano się na wybór przewodniczących ugrupowań, które otrzymały miejsca w parlamencie. Są to, w kolejności alfabetycznej: Jarosław Kaczyński, Grzegorz Napieralski, Janusz Palikot, Waldemar Pawlak oraz Donald Tusk.

Wizerunek polityka może być rozpatrywany pod względem kilku aspektów: po pierwsze – cech zawodowych i osobowościowych danego kandydata⁴, po drugie – instrumentarium służącego do kreacji określonego wizerunku oraz kompetencji komunikacyjnych danego polityka⁵. W niniejszej pracy zastosowano ograniczoną analizę instrumentarium polityka⁶ oraz kompetencji komunikacyjnych.

Głównym źródłem informacji przy analizie wizerunku premiera Donalda Tuska było badanie przeprowadzone przez CBOS 8-11 czerwca 2011 roku na temat jego społecznego wizerunku. Przede wszystkim sondaż pokazał brak

Lis na żywo, 3.10.2011, <http://www.tvp.pl/publicystyka/polityka/tomasz-lis-na-zywo> (dostęp 11.04.2012).

⁴ Najwięcej uwagi poświęcono analizie cech wizerunku poszczególnych liderów partii politycznych na podstawie badań przeprowadzonych przez CBOS. Następnie próbowano odtworzyć strategię działania, mającą na celu zmianę wizerunku.

⁵ Do cech zawodowych możemy zaliczyć cechy związane z wypełnianiem przez niego roli polityka, czyli: patriotyzm, uczciwość, motywy działania, szeroko rozumiane kompetencje, inteligencja. Natomiast do cech osobowościowych możemy zaliczyć: otwartość, umiejętność budzenia sympatii, nawiązywania kontaktów interpersonalnych, umiejętność zawierania kompromisu itp. Ze względu na ograniczony charakter pracy wydaje się słuszne odesłanie do licznej literatury przedmiotu. Zob. np.: M. M a z u r, *Marketing polityczny. Studium porównawcze kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN Warszawa 2002; M. C i c h o s z, *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Toruń: Adam Marszałek 2003; W. C w a l i n a, A. F a l k o w s k i, *Marketing polityczny: perspektywa psycho-logiczna*, Gdańsk: GWP 2005; *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, red. M. Jeziński, Toruń: Dom Wydawniczy Duet 2004; M. J e z i ń s k i, *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne: przypadek III Rzeczypospolitej*, Toruń: Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika 2004; A. S t ę p i ń s k a, *Marketingowe strategie wyborcze – wybory prezydenckie w Polsce w 1990-2000*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe INPiD UAM 2004; M. K o l c z y ń s k i, M. M a z u r, *Wojna na wrażenia*, Warszawa: Wydawnictwo Sejmowe 2007; M. K o l c z y ń s k i, M. M a z u r, *Broń masowego wrażenia*, Warszawa: Wydawnictwo Sejmowe 2009; A.M. Z a r ę b a, *Wizerunek polityka w III RP – kreacja, instrumentarium, kompetencje komunikacyjne*, Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego 2011.

⁶ W tej kampanii coraz większego znaczenia nabrało instrumentarium charakterystyczne dla Internetu – blogi, dzienniki, videoblogi, spoty umieszczane na serwisach społecznościowych czy serwisie Youtube. Zob. *Internet w kampanii wyborczej 2011*, Warszawa: Instytut Spraw Publicznych 2012.

pozytywnego odbioru Tuska jako skutecznego polityka, dbającego o dobro kraju i obywateli. Badanie od razu wykazało pewne rozdwojenie wizerunku: z jednej strony wizerunek człowieka wyraźnie potrafiącego zjednywać sobie sympatię ludzi i obdarzonego wieloma atrakcyjnymi cechami, z drugiej – polityka i szefa rządu niespełniającego oczekiwań, jakie z nim wiązano. Znaczącym atutem premiera były jego cechy osobowościowe, takie jak: budzenie sympatii, inteligencja, dobra prezencja, energia czy dynamika. Mniej korzystnie w ocenie badanych wypadły natomiast te komponenty jego wizerunku, które odnosiły się bezpośrednio do aktywności politycznej, a zwłaszcza sposobu pełnienia przez niego urzędu. Ankietowani docenili jego umiejętności perswazyjne – zdolność przekonywania innych do swoich racji, umiejętność współpracy z ludźmi oraz pracowitość⁷.

Słabiej wypadła ocena jego kompetencji jako szefa rządu. W przekonaniu ponad dwóch piątych badanych Tusk miał odpowiednie kwalifikacje i umiejętności do sprawowania funkcji premiera (45%), ale jedna trzecia była przeciwnego zdania (33%). W pozostałych cechach wizerunku premiera przeważały negatywne elementy. Więcej osób przypisywało mu brak zdecydowania, wyrazistych poglądów i nadmierną skłonność do zmiany stanowiska (45%), niż postrzegało go jako człowieka o jasno sprecyzowanych planach i opiniach. Krytycyzm w stosunku do osoby premiera był bardziej widoczny w ocenach jego wrażliwości społecznej, jego zdolności do podejmowania trudnych decyzji, umiejętności koordynowania i nadzorowania prac rządu, a także determinacji w dążeniu do celu. Prawie połowa badanych zarzuciła premierowi, że nie rozumie problemów zwykłych ludzi i nie obchodzi go los przeciętnych obywateli. Tyle samo badanych było zdania, iż Tusk uchyla się od rozwiązywania najważniejszych problemów kraju i nie potrafi podejmować trudnych decyzji. Przeciwną opinię w tych kwestiach miał co trzeci respondent. Tusk był krytykowany za sposób kierowania pracami rządu – połowa ankietowanych (49%) zarzuciła mu, że nie panuje nad tym, co robią podlegli mu ministrowie. Przeciwnego zdania była nieco ponad jedna czwarta badanych (28%). W opinii ponad połowy respondentów (53%) premierowi brak było także stanowczości

⁷ A. Cybulska, *Portret Donalda Tuska po trzech latach sprawowania urzędu premiera*, Komunikat z badań CBOS, BS/83/2011, s. 1-4.

i konsekwencji w dążeniu do celu, niemal o połowę mniejsza grupa (28%) uważała, że cechuje go stanowczość i konsekwencja w działaniu⁸.

Z punktu widzenia dalszej kariery politycznej Tuska i jego wizerunku niekorzystnie wypadła ocena motywacji, a także priorytetów, jakimi na stanowisku premiera kierował się w swych działaniach. Wśród ankietowanych zdecydowanie przeważał pogląd, że w swej działalności politycznej przedkładał on własną karierę polityczną i interesy partyjne nad interes ogólnospołeczny oraz służbę krajowi. Dbałość głównie o swój wizerunek, karierę polityczną przypisywało mu 52% ankietowanych, a niespełna jedna trzecia (30%) dostrzegła w działaniach premiera przede wszystkim intencję służenia krajowi. Dwukrotnie więcej osób uważało, że Tusk dbał głównie o interesy swojej partii (55%), niż sądziło, że powodowała nim przede wszystkim troska o dobro kraju i interes ogólnospołeczny (26%). Najgorzej w opinii ankietowanych wypadła ocena jakości, zawartości treściowej i wiarygodności wypowiedzi premiera. Większość (60%) uważała jego wystąpienia za jałowe – niejasne i pozbawione konkretów, a niespełna co trzeci respondent był zdania, że premier mówi konkretnie i w sposób odpowiedzialny (30%). Jednak głównym, najbardziej widocznym mankamentem społecznego wizerunku premiera Tuska była mała wiarygodność jego wypowiedzi i przypisywana mu niesłowność. Dwie trzecie ankietowanych uważało, że na jego słowach nie można polegać, że premier zbyt łatwo składa obietnice oraz że za dużo mówi, a za mało robi (65%), a tylko niespełna co piąty (17%) skłonny był ufać jego zapewnieniom, ponieważ „jeśli coś obiecuje, to na pewno będzie do tego dążył”. Dodatkowych informacji dostarczyło zestawienie pozytywnie i krytycznie nastawionych ankietowanych. Pozytywnie odbiera premiera około 46% badanych, natomiast krytycznie, czyli akcentując jego złe, a nie dobre cechy – 51%. Dużym potencjałem wizerunkowym dla Tuska jest fakt, iż zdecydowanych przeciwników ma 19%, natomiast zwolenników 22%⁹.

Sondaż przeprowadzony przez CBOS klarownie zrekonstruował społeczny wizerunek Tuska. Na jego podstawie można odtworzyć pracę sztabu i tworzenie strategii zarówno wizerunku, jak i kampanii. Po pierwsze, należało przywrócić wiarygodność wypowiedzi, poprawić postrzeganie przez wyborców jego działalności jako premiera, odbudować zaufanie polityczne, czyli tę przy-

⁸ Zob. W. Wybranowski, *Premiera Tuska kłopot z wizerunkiem*, <http://www.rp.pl> (dostęp 22.04.2012); W. Szacki, *Tusk sympatyczny, Tusk wyrazisty*, „Gazeta Wyborcza” 2011, nr 227, s. 7.

⁹ Cybulska, dz. cyt., s. 4-6.

słowiową „słowność”, której mu zabrakło jako politykowi. Dużym atutem wizerunku Tuska było pozytywne postrzeżenie go przez badanych. Pomimo negatywnego odbioru lidera PO przez prawie połowę badanych druga połowa wyrażała do niego sympatię; ponad jedna piąta była jego zwolennikami. Należy podkreślić, iż w taki sposób rozłożone proporcje sympatii ankietowanych są bardzo korzystne dla sztabu wyborczego, jak i samego polityka. W zaistniałej sytuacji należało zniwelować cechy charakterystyczne dla zawodu polityka i ponownie przywrócić wiarę wyborców w wiarygodność i profesjonalizm Tuska jako szefa rządu. Ponadto sztabowcy doskonale zdawali sobie sprawę, jakiego miał przeciwnika politycznego. Był nim Jarosław Kaczyński, którego portret psychologiczny został przez sztab PO najprawdopodobniej przygotowany przed debatą obu polityków w 2007 roku¹⁰.

Powyższe badanie przeprowadzone przez CBOS dostarczyło podstawowych informacji przy tworzeniu strategii wizerunku oraz całej kampanii wyborczej Platformy Obywatelskiej. Zespół¹¹ pracujący nad kampanią zdecydował o rozpoczęciu jej pod hasłem – *Polska w budowie*¹². Celem tej kampanii było pokazanie „osiągnięć” rządu – Orlików, stadionów, „schetynówek”, sukcesów na miarę Polski. Głównym zadaniem było odciążenie krytyki od Tuska jako premiera¹³. Kolejnym elementem były spoty wyborcze z ekspertami Platformy – Janusza Lewandowskiego, Jacka Rostowskiego, których celem

¹⁰ Warto dodać, iż Kaczyński należy do polityków, których bardzo łatwo sprowokować i którzy z prezentowanych łagodnych postaw szybko przechodzą w agresywne. *Koniec PiS-u. Z Michałem Kamińskim rozmawia Andrzej Morozowski*, Warszawa: Czerwone i Czarne 2012, s. 70-71.

¹¹ Zespół pracujący nad kampanią Platformy Obywatelskiej składał się z dwóch agencji reklamowych DDB Warszawa i Brain, dwóch interaktywnych: Tribal DDB oraz agencji OS3, a także specjaliści od marketingu w sieci Tomoho Umedy, dwóch firm badawczych, domu mediowego: Pan Media Western, firmy doradztwa marketingowego, spółki producenckiej oraz agencji *public relations*. W sztabie partii w Warszawie pracowało na trzy zmiany około 100 osób. Głównym odbiorcą prac agencji był szef sztabu Jacek Protasiewicz. Wraz z nim sztab współtworzyli: rzecznik rządu Paweł Graś, sekretarz stanu w kancelarii premiera i jego zaufany PR-owiec Igor Ostachowicz; Maciej Grabowski, kiedyś rzecznik PO, a dziś udziałowiec agencji United PR (obsługującej m.in. PepsiCo i Panasonic) oraz Michał Nowosielski, specjalista z branży reklamowej, dyrektor kreatywny agencji reklamowej Young & Rubicam Brands. Zob. V. M a k a r e n k o, *Kampania, jakiej jeszcze nie było*, „Gazeta Wyborcza” 2011, nr 238, s. 6.

¹² Przygotowania do kampanii wyborczej sztab Platformy Obywatelskiej rozpoczął w kwietniu 2011 roku. Wówczas rozpoczęły się prace nad pierwszym etapem kampanii pod hasłem: *Polska w budowie*, który wyborcy zobaczyli na początku sierpnia. Za ten etap kampanii odpowiadały za przede wszystkim agencja reklamowa DDB Warszawa oraz agencja interaktywna Tribal DDB. Tamże.

¹³ M. S z u ł d r z y n s k i, *Tusk na budowie*, <http://www.rp.pl> (dostęp 15.04.2012).

było pokazanie profesjonalizmu i uwiarygodnienie ekipy Tuska, a tym samym jego samego¹⁴. Kolejnym elementem była kampania billboardowa, która dotyczyła pozyskania przez Platformę z budżetu Unii Europejskiej około 300 mld złotych. Przygotowano trzy wersje billboardów. Miały one przekonać wyborców, że jeśli Platforma będzie rządzić po wyborach, wypracuje korzystny dla Polski nowy budżet UE. Celem kampanii było podkreślenie po raz kolejny profesjonalizmu ekipy PO w gospodarce oraz samego Tuska jako premiera¹⁵. Jednym z najlepszych rozwiązań marketingowych, jaki zastosowano w tej kampanii wyborczej, był „Tuskobus”. Niewątpliwie użycie takich rozwiązań zbliżyło premiera do obywateli, pokazało jego skuteczność jako polityka. To wówczas padały ważne słowa: „ktoś do Pani z Urzędu Wojewódzkiego zadzwoni”, inni uczestnicy spotkań wyrażali otwarcie poparcie do walki z opozycją¹⁶. Nieważne, że część spotkań była wyreżyszerowana, część „spontaniczna” – zwłaszcza spotkania z kibicami poszczególnych klubów piłkarskich i te, w których padały trudne pytania¹⁷. Tusk zawsze potrafił lepiej lub gorzej odnaleźć w danej sytuacji.

Kompetencje komunikacyjne Tuska nie wymagały żadnej zmiany. Największa ich ewolucja nastąpiła przed kampanią parlamentarną i prezydencką w 2005 roku i w trakcie jej trwania¹⁸ oraz kampanii parlamentarnej w 2007, podczas której wykorzystywał wcześniej zdobyte umiejętności.

Wydaje się, iż we właściwym kierunku prowadzono strategię wizerunku Tuska. Od początków września to na jego osobie skoncentrowano główny przekaz medialny kampanii PO. Uruchomiono wszystkie narzędzia marke-

¹⁴ Na przełomie lipca i sierpnia dla sztabu PO zaczęła pracować agencja reklamowa Brain (na co dzień obsługująca takie firmy, jak ING czy BMW), dom mediowy Pan Media Western (pracujący m.in. dla Suzuki czy Energi); firma doradztwa marketingowego ADHD założona przez Romana Jędrkowiaka, byłego szefa marketingu ING, oraz agencja *public relations* Meritum Lab, prowadzona przez Adama Łaszyna, który przygotował Tuska do debaty telewizyjnej z Jarosławem Kaczyńskim w 2007 roku. Reklamówki dla PO nakręciła spółka ATM Grupa, produkująca takie seriale, jak: *Ranczo*, *Pierwsza miłość* czy *Świat według Kiepskich*. (M a k a r e n k o, dz. cyt., s. 6).

¹⁵ Widniały na nich wizerunki młodego chłopaka, młodej dziewczyny oraz starszego mężczyzny. Każdy z nich zadawał to samo pytanie: „Mniej czy więcej?”, a na dole umieszczono następujące hasła: „Więcej z Unii na miejsca pracy”, „Więcej z Unii na dzieci”, „Więcej z Unii na szpitale”. dok. *PO na billboardy, Tusk w Polskę*, <http://www.rp.pl> (dostęp: 15.04.2012).

¹⁶ ka.l, *Tusk i płaczące niewiasty*, <http://www.rp.pl> (dostęp 15.04.2012); M. M a j e w s k i, P. R e s z k a, *Kaczyński i Tusk na ringu*, <http://www.rp.pl/> (dostęp 15.04.2012); I. J a n k e, *Efektowna kurtka premiera*, <http://www.rp.pl> (dostęp 15.04.2012).

¹⁷ Tzw. trudne pytania, np. jak żyć? były wykorzystane przez opozycję w dalszej kampanii.

¹⁸ Z a r ę b a, dz. cyt., s. 190-191.

tingowe, zaczynając od spotów, kończąc na videoblogach. Była to najdroższa kampania PO, która przyniosła sukces¹⁹.

Głównym kontrkandydatem Tuska był Jarosław Kaczyński. W wizerunku lidera PiS-u obserwujemy odwrotne zjawisko aniżeli w wizerunku Tuska. Cechy wizerunku Kaczyńskiego, charakterystyczne dla zawodu polityka, były wyżej cennie przez wyborców aniżeli jego cechy osobowościowe. Dodatkowo był on jednym z najbardziej wyrazistych polityków na polskiej scenie politycznej pod względem tzw. wizerunku *fightera*. Dla każdego sztabu wyborczego było to niezwykle trudne zadanie, aby ponownie wyborcy zaufali liderowi PiS-u. Jak już wcześniej wspomniano, Kaczyński należy do polityków, których łatwo sprowokować do zachowania agresywnego. Dodatkowym minusem jego wizerunku był wiek oraz brak rodziny. Informacje na temat wizerunku Kaczyńskiego uzyskano z badania przeprowadzonego przez CBOS na temat aktualnych problemów i wydarzeń, przeprowadzonego w sierpniu 2011 roku²⁰.

Według CBOS wizerunek Kaczyńskiego był bardziej wyrazisty aniżeli wizerunki pozostałych liderów partyjnych. Kaczyński był odbierany bardziej krytycznie niż liderzy pozostałych ugrupowań politycznych. Jak wynikało z badań zaufania do polityków, wzbudzał on ogromne kontrowersje oraz często spotykał się ze społeczną dezaprobatą. Konsekwencją tego stanu była różnorodność ocen o liderze PiS, przy czym były one zazwyczaj podzielone lub przeważnie negatywne. Istotne było, iż w ocenie społecznej wątpliwości nie budził jedynie patriotyzm Kaczyńskiego. Przez ankietowanych rozumiany jako przywiązanie do tradycji i wartości narodowych; w ten sposób charakteryzowało Kaczyńskiego ponad dwie trzecie badanych. Pomimo przypisywanego mu patriotyzmu był on postrzegany jako polityk, który w większym stopniu kierował się interesem własnego ugrupowania (59%) niż dobrem Polski (28%). Stosunkowo wysoko oceniono walory intelektualne lidera PiS-u – niemal połowa badanych uważała, że jest inteligentny (47%), choć niewiele mniej twierdziło, że nie wyróżniał się inteligencją²¹. Podzielone były opinie na temat kompetencji lidera PiS – niemal

¹⁹ Makarenko, dz. cyt., s. 6.

²⁰ B. Roguska, *Wizerunki liderów partyjnych, Komunikat z badań CBOS, BS/114/2011*, s. 1.

²¹ Interesujące jest, iż wizerunek prezydenta Lecha Kaczyńskiego charakteryzowały głównie dwie pozytywne cechy, takie jak: patriotyzm oraz uczciwość, natomiast reszta charakterystyk była negatywna. Dość zaskakujące w całym badaniu było to, że osobie z tytułem profesorskim ankietowani odmówili inteligencji. Wydaje się, iż znaczący wpływ na postrzeganie wizerunku prezydenta miał, jak to wielokrotnie w licznych analizach zaznaczono, negatywny stosunek *mainstreamowych* mediów zarówno do niego jako osoby prywatnej, jak i jego działal-

tyle samo badanych postrzegało go jako kompetentnego, znającego się na tym, co robi (38%), co uznawało go za polityka niekompetentnego, niemającego odpowiedniej wiedzy i umiejętności (41%)²².

Na tle pozostałych elementów charakterystyki nieźle wypadła ocena zdolności perswazyjnych Kaczyńskiego. Niemal tyle samo respondentów uważało, że prezes PiS umiał przekonać ludzi do swoich racji (42%), co sądziło, że tego nie potrafi (40%). Stosunkowo dużo badanych (42%) było zdania, że Kaczyński był konsekwentny w działaniu, stanowczy w osiąganiu założonych celów, chociaż tylko niewiele mniej (38%) wyrażało przeciwną opinię i opisywało lidera PiS jako polityka, który nie potrafi dokończyć tego, co zaczął. Mimo dość często przypisywanej mu stanowczości i skuteczności większość badanych (58%) oceniło, że brakuje mu energii i dynamizmu w działaniu. Podzielone były opinie na temat społecznej wrażliwości Kaczyńskiego. Niemal tyle samo było osób, które uważały, że rozumie on problemy zwykłych ludzi, troszczy się o ich los (39%), jak i tych, którzy twierdzili, że nie obchodzi go ich położenie (41%). Ponownie kontrowersje budziły walory etyczne Kaczyńskiego, przy czym więcej ankietowanych miało zastrzeżenia do jego uczciwości (45%), niż postrzegało go jako osobę uczciwą (35%). Negatywnie oceniana była umiejętność nawiązywania i utrzymywania przez Kaczyńskiego dobrych relacji z ludźmi; w opinii większości ankietowanych (56%) nie należał on do osób sympatycznych, nie potrafił też dobrze współpracować z ludźmi. Najgorzej postrzegana była zdolność lidera PiS do osiągania kompromisu, porozumienia z innymi. Niemal trzy czwarte badanych (74%) charakteryzowało lidera PiS jako człowieka nieustępliwego, którego trudno przekonać do swoich racji, przy czym w tym wypadku postawa taka odbierana była krytycznie²³.

Jako przywódca Kaczyński był oceniany częściej negatywnie (50%) niż pozytywnie (29%). Opinie w tej kwestii mają, jak się wydaje, charakter ocen generalnych, w mniejszym stopniu dotyczą wąsko rozumianych cech przywódczych. W elektoracie PiS wizerunek Kaczyńskiego był zdecydowanie lepszy niż w całym społeczeństwie. Wśród sympatyków PiS, podobnie jak wśród ogółu badanych, przeważała opinia uznającego go za człowieka mało skłonnego do kompromisu, trudnego do zmiany własnego stanowiska (może

ności politycznej. Zob. A. Cybulska, *Spółeczny portret prezydenta Lecha Kaczyńskiego w roku wyborczym, Komunikat z badań CBOS*, BS/35/2010.

²² Roguska, dz. cyt., s. 2.

²³ Tamże.

być to zarówno wada, jak i zaleta). Słabszą stroną prezesa PiS w odczuciu prawie połowy zwolenników jego partii (46%) była powolność, zbyt mała dynamika działania²⁴.

Podsumowując sytuację wyjściową, w jakiej byli sztabowcy PiS-u przystępujący do wyborów w 2011 roku, należy zauważyć, że nie była ona satysfakcjonująca. Wizerunek lidera PiS miał jedynie dwie pozytywne cechy – patriotyzm i inteligencję, przy czym jedna należała *stricte* do cech zawodowych wizerunku polityka, natomiast druga do osobowościowych. Pozostały zbiór cech to charakterystyki albo podzielone (kompetencje, umiejętności perswazyjne, umiejętność przekonywania, realizacja założonych celów, stanowczość) lub mające negatywny odbiór (etyka, brak umiejętności wzbudzania sympatii i tworzenia kompromisu, nieustępliwość). Jedyna strategia, jaką można było w takiej sytuacji zastosować, to podjęcie próby ocieplenia wizerunku Kaczyńskiego – dodanie mu tzw. cech przeciętnego człowieka, pokazanie go jako starszego, ale dynamicznego, z delikatnym uśmiechem. W wypadku wizerunku Kaczyńskiego brak najbliższej rodziny – żony, dzieci, wnucząt utrudnił działanie sztabowcom. Niejednokrotnie ten czynnik decyduje o zmianie postępowania danego polityka.

Sztab PiS-u, na czele europoseł Tomaszem Porębą, rzecznikiem partii Adamem Hofmanem i doradcami medialnymi, takimi jak były redaktor naczelny tygodnika „Wprost” Stanisław Janecki, podjął się tego trudnego zadania²⁵. Ocieplanie wizerunku rozpoczęto między innymi od wizyty Kaczyńskiego w sklepie. Był to spektakl medialny, różnie komentowany przez analityków ze względu na samo przygotowanie i wykonanie przez lidera PiS²⁶. Kolejnym etapem były spoty reklamowe, w których zwykli obywatele mówili o trudnościach życia codziennego. Próbą otwarcia na młodych były *billboardy* z młodymi działaczkami PiS-u²⁷. Wydanie książki pt. *Polska naszych marzeń* przez Kaczyńskiego było kolejnym krokiem zbliżenia polityka do wyborców²⁸.

²⁴ Tamże, s. 3-4.

²⁵ P. G u r s z t y n, *Władcy i faworyci*, „Uważam Rze” 2011, nr 24, s. 25.

²⁶ *Zakupy pana prezesa. Rozmowa z dr. Olgierdem Annusewiczem, politologiem Uniwersytetu Warszawskiego*, „Angora” 2011, nr 14, s. 15-16.

²⁷ I. J a n k e, *Platforma przestała być trendy*, <http://www.rp.pl> (dostęp 15.04.2012); A. N o w a k o w s k a, *Kaczyński nuci kotysankę wyborcy PO*, „Gazeta Wyborcza” 2011, nr 226, s. 16; M. C z e c h, *Aniołki z PiS, PSL za stodołą*, „Gazeta Wyborcza” 2011, nr 217, s. 2.

²⁸ Zob. komentarz Tuska do książki Kaczyńskiego: m. ka, *Tusk: Ja też wydałem książkę ale wybory przegrałem*, <http://www.rp.pl> (dostęp 15.04.2012); W. S z a c k i, *Kaczyński do czytania*, „Gazeta Wyborcza” 2011, nr 225, s. 3.

W publikacji zawarto program partii oraz poglądy lidera PiS-u, ocenę obecnej sytuacji Polski. Brak precyzyjnej korekty publikacji doprowadził przed samymi wyborami do rozbudzenia negatywnych emocji związanych z kanczlerz Niemiec Angelą Merkel i nastrojami antyniemieckimi²⁹. Nieuczestniczenie w debacie z Tuskiem wzmocniło jedynie negatywny społeczny odbiór lidera PiS-u³⁰. Warto w tym miejscu przytoczyć słowa Pawła Lisickiego (wówczas redaktora naczelnego „Rzeczpospolitej” i tygodnika „Uważam Rze”): „[...] na opozycji zemściła się też, mniemam, niechęć Kaczyńskiego do udziału w debacie z Tuskiem. Jak można wiarygodnie krytykować rząd, jak można twierdzić, że to najgorszy gabinet od 1989 roku i jednocześnie nie chce powiedzieć tego Tuskowi w twarz?”³¹. Trudno nie zgodzić się z tym stanowiskiem, wyrażonym zaraz po ogłoszeniu wyników w wyborach parlamentarnych³². Podobnie jak w wypadku PO zdecydowano, aby głównym liderem – tzw. lokomotywą kampanii – był Kaczyński. Lider PiS-u jeździł po całym kraju i spotykał się z wyborcami³³.

W trakcie kampanii problemem PiS-u okazał się brak ekonomicznego zaplecza eksperckiego. Partia rządząca w trakcie kampanii, o czym już wspomniano, postawiła na prezentację swoich możliwości ekonomicznych (wpływ na kształtowanie budżetu UE, korzystne wskaźniki dotyczące rozwoju kraju)³⁴. Sztab PiS nie mógł sformułować kontroferty w tej dziedzinie. Próbowano zatrudnić do współpracy Zytę Gilowską, ale takie działanie nie przyniosło zamierzonych rezultatów³⁵. Nawet wspomniany wcześniej program Tomasza Lisa, w którym Kaczyński wykazał się niebywałą dynamicznością, humorem i umiejętnościami komunikacyjnymi, nie przyniósł w ostatecznym rozrachunku zwycięstwa

²⁹ Do książki był dołączony na płycie DVD film dokumentalny *Lider*. J. Kaczyński, *Polska naszych marzeń*, Lublin: „Akapit” 2011, s. 38.

³⁰ Kaczyński w wywiadzie udzielonym tygodnikowi „Uważam Rze” argumentował brak debaty z premierem Tuskiem. Zob. *Nie będę debatował w oparach absurdu. Rozmawiają Jacek i Michał Karnowscy*, „Uważam Rze” 2011, nr 34, s. 26-29.

³¹ <http://www.rp.pl> (dostęp 15.04.2012).

³² Warto w tym miejscu poczynić konkluzję, iż lider PiS-u potrafił zmobilizować się do debat przedwyborczych z Bronisławem Komorowskim w trakcie kampanii prezydenckiej w 2010 roku.

³³ M. Majewski, P. Reszka, *Tusk i Kaczyński na ringu*, <http://www.rp.pl> (dostęp 12.04.2012).

³⁴ E. Mistewicz, *Kryzys nie zabije Tuska*, <http://www.rp.pl> (dostęp 12.04.2012); M. Magierowski, *Gospodarcza miseria PO i PiS*, <http://www.rp.pl> (dostęp 12.04.2012).

³⁵ *Cuda na kiju czerwonego kapturka. Rozmawiają Jacek i Michał Karnowscy*, „Uważam Rze” 2011, nr 31, s. 12-16.

wyborczego. Lider PiS-u i cała kampania nie „uwiodła” wyborców, nie udało się rozszerzyć elektoratu o niezdecydowanych i należących do centrum.

Kolejnym liderem ugrupowania opozycyjnego był Grzegorz Napieralski. Interesujące, iż w badaniu przeprowadzonym przez CBOS na temat m.in. społecznego odbioru liderów partii politycznych wizerunek przewodniczącego SLD uzyskał więcej ocen pozytywnych niż negatywnych. W ocenie większości badanych Napieralski był człowiekiem sympatycznym (64%) i inteligentnym (60%). Wyróżniała go energia i dynamizm w działaniu (56%). Do jego atutów można było zaliczyć umiejętności interpersonalne i perswazyjne. Prawie połowa badanych (46%) uważała, że lider SLD potrafi współpracować z ludźmi, niewiele mniej (44%) postrzegало go jako człowieka zdolnego do kompromisu. Ponadto dwie piąte ankietowanych uważało, że potrafi on przekonać ludzi do swoich racji. Raczej pozytywnie oceniono kompetencje przewodniczącego SLD – dwie piąte badanych (40%) uważało, że zna się na tym, co robi. Niemal tyle samo osób (39%) dostrzegało wrażliwość Napieralskiego na sprawy społeczne. Największe trudności sprawiła ankietowanym ocena lidera SLD w takich wymiarach, jak: przywiązanie do tradycji i wartości narodowych, konsekwencja i stanowczość w działaniu oraz bycie dobrym przywódcą. Mniej więcej co trzeci ankietowany opisywał go jako człowieka przywiązanego do tradycji i wartości narodowych (34%), stanowczego w osiągnięciu wyznaczonych celów (32%) oraz jako dobrego przywódcę (31%)³⁶.

Największe kontrowersje dotyczyły walorów etycznych przewodniczącego SLD – niemalże taka sama liczba badanych uważała, że jest on uczciwy oraz miała wątpliwości co do tej postawy (odpowiednio: 30% i 27%). Jedynym wymiarem, w którym przeważały oceny negatywne, były motywy działania. W odczuciu społecznym Napieralski kierował się w swojej działalności politycznej przede wszystkim interesem własnego ugrupowania (40%), w mniejszym stopniu zaś dobrem Polski (24%). Autorzy badania sugerowali, iż w opiniach tych znajdował zapewne odzwierciedlenie negatywny stereotyp całej klasy politycznej jako grupy, która bardziej dba o interesy własne i partyjne niż o sprawy kraju³⁷.

Problem wizerunku Napieralskiego polegał na tym, iż dla wyborców nie był on wyrazisty. Generalnie miał większość pozytywnych cech, uważano bowiem, że jest: sympatyczny, inteligentny, dynamiczny, zdolny do kompromisu, wrażliwy na sprawy społeczne. Cechy zawodowe polityka, takie jak: przy-

³⁶ Roguska, dz. cyt., s. 4-6.

³⁷ Tamże.

wiązanie do tradycji i wartości narodowych, konsekwencja i stanowczość w działaniu oraz bycie dobrym przywódcą według respondentów nie charakteryzowały wizerunku lidera SLD. Cechy negatywne, według respondentów, to: preferowanie interesów partyjnych oraz etyka i motywacja działania.

W wypadku wizerunku Napieralskiego jedyną szansą było dodanie mu merytorycznej wyrazistości. Możliwe były dwa rozwiązania: próbować wprowadzić postulaty „zapateryzmu” – antyklerykalizm i legalizacja związków homoseksualnych lub podjąć się krytyki rządu Tuska, przejść na pozycję recenzenta – „potencjalnego koalicjanta”³⁸. Sztab wyborczy na czele z Tomaszem Kalitą³⁹ wybrał drugą opcję. Rozpoczęto kampanię billboardową, spoty radiowe i telewizyjne dotyczące, jak to określił rzecznik SLD: „ważnych problemów społecznych”⁴⁰. Uruchomiono aplikację na Facebooku, na której internauci, odpowiadając na około 50 pytań z różnych dziedzin życia, na końcu dowiadywali się, do programu jakiej partii były zbliżone ich poglądy⁴¹. Taka koncepcja, jak wolno sądzić, nie przyniosła zamierzonych rezultatów. Nie udało Napieralskiemu powtórzyć sukcesu z wyborów prezydenckich w 2010 roku; jego partia zdobyła najgorszy wynik w III RP, a w konsekwencji lider SLD stracił stanowisko przewodniczącego SLD.

Według badania przeprowadzonego przez CBOS w sierpniu 2011 roku wizerunek Waldemara Pawlaka, pomimo jego długiej obecności na polskiej scenie politycznej nadal był mało precyzyjny dla respondentów. Stosunkowo dużo badanych nie potrafiło bowiem jednoznacznie opisać jego cech. Ogólnie ujmując, społeczny wizerunek lidera PSL był zdecydowanie pozytywny. Pawlak najczęściej określany był jako człowiek przywiązany do tradycji i wartości narodowych (63%). Ponad połowa respondentów postrzegała go jako człowieka inteligentnego i sympatycznego. Wyróżniającą się cechą Pawlaka była jego zdolność do osiągania kompromisów oraz otwartość. Koncyliacyjne nastawienie szło w parze z umiejętnością współpracy z ludźmi (50%). Problemem w wypadku wizerunku lidera PSL było przekonanie innych do swoich racji. W ocenie ponad dwóch piątych badanych (42%) brakowało mu zdolności perswazyjnych. Mocną stroną zaś było zrozumienie dla problemów zwyk-

³⁸ Tego typu strategia była bardzo ryzykowna, ponieważ nie była spójna wewnętrznie.

³⁹ Skorzystano również podobno z usług domu mediowego Arena Media. Makareńko, dz. cyt., s. 6.

⁴⁰ W. Wybranowski, E. Olczyk, *Napieralski jako mąż stanu i uderzenie w Tuska*, <http://www.rp.pl> (dostęp 15.04.2012).

⁴¹ Tamże.

łych ludzi oraz wrażliwość społeczna (około 50% ankietowanych); korzystnie oceniane były wiedza i umiejętności. Niemalże połowa ankietowanych (46%) uważała, że jest on kompetentny, zna się na tym, co robi. Także ocena jego walorów etycznych wypadła stosunkowo pozytywnie – blisko dwie piąte badanych (38%) postrzegają go jako człowieka uczciwego, podczas gdy jedna czwarta (25%) miała co do tego wątpliwości. Na temat motywów działania Pawlaka zdania były podzielone – pogląd, że w swojej działalności kierował się on głównie interesem partyjnym (38%) przeważał nad opinią, że leżało mu na sercu przede wszystkim dobro Polski (33%). Najłabszym elementem wizerunku był jego polityczny temperament – w opinii większości ankietowanych (66%) był zbyt powolny, brakowało mu dynamiczności w działaniu. Dodatkowo przeważał pogląd, że był to polityk mało skuteczny, niepotrafiący dokończyć tego, co zaczął. W sumie 33% respondentów uważało Pawlaka za dobrego przywódcę, podczas gdy mniej więcej co czwarty (27%) było przeciwnego zdania⁴².

Pawlak miał pozytywne cechy polityka, takie jak: patriotyzm, koncyliacyjność, otwartość, umiejętność współpracy z ludźmi, kompetencje, walory etyczne. Natomiast problemem wizerunku okazały się cechy związane z komunikacją lidera PSL z otoczeniem – brak umiejętności perswazyjnych, przekonywania do swoich racji oraz skuteczności w działaniu politycznym, brak realizacji podjętych przez niego zadań, brak dynamiki i energii w działaniu. Wydaje się, iż pierwszym działaniem sztabu wyborczego na czele z Eugeniuszem Grzeszczakiem⁴³ było pokazanie Pawlaka jako polityka skutecznego, osiągającego sukcesy na płaszczyźnie politycznej. Ponadto po raz kolejny kampania PSL⁴⁴ była prowadzona w formie gry zespołowej. W trakcie kampanii akcentowano znaczenie tradycji i patriotyzmu (odwołanie do rocznic wybuchu Powstania Warszawskiego, uroczystości 15 sierpnia oraz II wojny światowej⁴⁵) znalazło to dodatkowy wyraz w spocie *Dziedzictwo*; dobre przygotowanie merytoryczne, wspólne działanie zespołowe, które miało odzwierciedlenie w spocie *Drużyna*⁴⁶. Dodatkowo podjęto starania przygotowania

⁴² Roguska, dz. cyt., s. 6-8.

⁴³ Zdaniem rzecznika kampania została przygotowana tzw. własnym sumptem, czyli nie zaangażowano ekspertów z zewnątrz. Makareńko, dz. cyt., s. 6.

⁴⁴ Taką strategię zastosowano m.in. w 2005 roku, kiedy to partię promowało trzech liderów: J. Kalinowski, W. Pawlak i J. Zych.

⁴⁵ Informacje na temat aktywności lidera oraz posłów PSL można odnaleźć na stronie internetowej PSL w zakładce archiwum.

⁴⁶ www.kadencja6.psl.pl

w kierunku wspólnej platformy programowej z potencjalnym koalicjantem Platformą Obywatelską⁴⁷.

Wszystkie te działania skoncentrowane w jednym kierunku przyniosły określony, z góry zamierzony wynik wyborczy. Wizerunek lidera PSL był ściśle skorelowany z wizerunkiem samego ugrupowania politycznego. Partia miała stały, przeważnie wiejski elektorat, reprezentowała określone interesy społeczne oraz określoną identyfikację ideologiczną na polskiej scenie politycznej, co niewątpliwie zapewniło utrzymanie reprezentacji w parlamencie.

Jako ostatni zostaje poddany analizie wizerunek Janusza Palikota, który okazał się „czarnym koniem”⁴⁸ tychże wyborów. Utworzenie własnego ugrupowania przez Palikota było już do przewidzenia od lipca 2010 roku w trakcie eskalacji konfliktu wokół krzyża. Wówczas po raz pierwszy zorganizował się antyklerykalny elektorat, który do tej pory był niezagospodarowany przez żadną partię polityczną⁴⁹. Informacji na temat cech wizerunku Palikota dostarczyło badanie przeprowadzone przez CBOS w listopadzie w 2011 roku i styczniu 2011 roku⁵⁰. Lider Ruchu Palikota od początku swojej działalności politycznej w 2005 roku stał się znany dzięki happeningowemu stylowi uprawiania polityki, spektakularnym wystąpieniom i akcjom w mediach⁵¹. Szok obyczajowy okazał się skuteczną metodą w walce o rozpoznawalność, aczkolwiek dzięki temu Palikot stał się bardziej znany jako skandalista i polityczny performer niż jako polityk czy poważny człowiek biznesu. Początkowo w badaniach CBOS od 2008 do 2010 roku był on przede wszystkim politykiem nieznanym, a przy tym wzbudzającym umiarkowaną nieufność (31%). Później jego wizerunek stawał się coraz bardziej rozpoznawalny przez opinię publiczną. W kwietniu 2010 roku jego nieznaną sp-

⁴⁷ K. Naszkowska, *PSL jest bardziej reformatorski niż PO*, „Gazeta Wyborcza” 2011, nr 224, s. 18.

⁴⁸ Warto zwrócić uwagę, iż do bycia „czarnym koniem” wyborów parlamentarnych w 2011 roku aspirowała partia Pawła Kowala Polska jest Najważniejsza. *PJN Movie: Czarny koń*, www.StronaPJN.pl

⁴⁹ Zob. np.: T. Piekarz, *Towarzysze spod krzyża*, „Wprost” 2010, nr 40, s. 14-17; *Pod tym Palikotem, pod tym znakiem*, tamże, s. 18-21.

⁵⁰ K. Pankowski, *Wyborcy Ruchu Palikota, Komunikat z Badań CBOS*, BS/149/2011, s. 1.

⁵¹ W kwietniu 2007 roku podczas konferencji programowej PO występował w koszulkach z napisami *Jestem gejem*, *Jestem z SLD*, jakoby namawiając w ten sposób do tolerancji i obrony mniejszości. Zaproszony do dyskusji w jednej ze stacji telewizyjnych pojawił się tam z odciętym świńskim łbem, kiedy indziej podczas konferencji prasowej, poświęconej sprawie lubelskich policjantów oskarżonych o molestowanie seksualne i zgwałcenie kobiety zatrzymanej w komendzie policji, przemawiał trzymając w jednej ręce silikonowy penis, a w drugiej pistolet. Tamże, s. 2-3.

dła poniżej 10%, natomiast w listopadzie 2011 nie znało go zaledwie 3% badanych. Warto zauważyć, iż jego medialnie i kontrowersyjne wystąpienia sprawiły traktowanie go przez obywateli z coraz większą dozą nieufności. Do lipca 2010 roku deklarowana nieufność do Palikota rosła i z czasem zaczął się on zaliczać do grona polityków budzących najwięcej negatywnych emocji. W lipcu 2010 roku, w czasie wydarzeń przed Pałacem Prezydenckim na Krakowskim Przedmieściu w Warszawie, nieufność do lidera Ruchu Palikota deklarowała ponad połowa Polaków (54%). Kontrowersyjne wypowiedzi i wystąpienia nie wzmacniały także jego pozycji w macierzystej partii, doprowadziły do rezygnacji z mandatu poselskiego i założenia nowej partii politycznej. Wówczas wizerunek Palikota nie uległ znaczącym zmianom w odbiorze społecznym. Warto zwrócić uwagę, iż zmianę w społecznej percepcji wizerunku Palikota można było zaobserwować dopiero w czasie kampanii wyborczej. Na tydzień przed wyborami parlamentarnymi, w październiku 2011 roku, ponad jedna trzecia Polaków deklarowała zaufanie do szefa Ruchu Palikota, ale tyle samo osób – nieufność (36%). Miesiąc po wyborach jego notowania powróciły jednak do poziomu sprzed kampanii – w listopadzie 2011 roku nie ufało mu 46% ankietowanych, natomiast zaufanie deklarowało tylko 28%⁵². Wizerunkowi Palikota nie można odmówić dynamizmu, energii i pomysłowości. Trudniej określić jego skuteczność w działaniu politycznym, ponieważ żadna z jego propozycji politycznych nie została dotychczas zrealizowana.

W wypadku sukcesu wyborczego Palikota otwarcie należy stwierdzić, iż jego wizerunek nie był powszechnie akceptowany. W wielu środowiskach budził skrajnie negatywnie emocje, choćby wśród elektoratu samej Platformy Obywatelskiej, nie wspominając o wyborcach popierających Prawo i Sprawiedliwość. Nietrudno o konkluzję i akceptację analizy CBOS-u, iż Palikot i jego sztab, z którym współpracował Piotr Tymochowicz, uzyskali poparcie 10,02% głosujących i trzeci wynik w kraju dzięki trafnemu rozpoznaniu oczekiwań i potrzeb części wyborców. W tej kampanii Ruch Palikota prezentował się jako jedno z niewielu ugrupowań „pozasystemowych”, czyli niemających udziału w szeroko rozumianym „rządzeniu” i znajdujących się w opozycji do istniejącego układu sił na scenie politycznej. Zastosowano sprawdzoną strategię wartościującą dotychczasowy układ polityczny – „my–oni”⁵³. Ruch Pali-

⁵² Tamże, s. 3, 6.

⁵³ Ten sam schemat „my–oni” zastosowano przy tworzeniu strategii „Samoobrony” w wyborach parlamentarnych 2001 roku. Warto przypomnieć, iż twórcą ówczesnego wizerunku Andrzeja Leppera oraz strategii jego ugrupowania był także Piotr Tymochowicz.

kota głosił hasła antyklerykalne, określał własną partię jako ugrupowanie „nowoczesne”, modernizacyjne oraz propozycję polityczną dla młodych ludzi. Poprzez odpowiedni dobór kandydatów na posłów partia ta prezentowała się w kampanii wyborczej jako ugrupowanie nastawione na obronę praw wszelkich mniejszości – ludzi, którzy z jakichkolwiek względów (także materialnych) czują się wykluczeni lub zmarginalizowani⁵⁴. Propozycja programowa zagospodarowała niszę wśród potencjalnych wyborców lewicy.

Pomimo braku zmian w stylu prowadzenia działania politycznego przez Palikota jego kompetencje komunikacyjne uległy znacznej zmianie. Dużo uwagi poświęcono zmianie wyglądu zewnętrznego. Na podstawie materiałów filmowych zamieszczonych na stronie internetowej Ruchu Palikota można sformułować kilka uwag na temat tychże zmian. Palikot schudł kilka kilogramów, zmienił fryzurę – krótko ostrzyżone i uporządkowane włosy, „odjęty” mu kilka lat, przestał nosić okulary, skorygował styl ubierania się⁵⁵. Wszystkie te czynniki korzystnie wpłynęły na społeczny odbiór jego osoby.

W kampanii, zwłaszcza w spotach, zastosowano dwutorowy komunikat. Zwykli ludzie wypowiedali się o trudnej sytuacji w kraju (świadectwo zwykłego obywatela). Każdy wypowiadający się, *notabene* z innej grupy wie-

⁵⁴ Program polityczny zaproponowany przez Ruch Palikota nosi nazwę *Nowoczesne Państwo*. Są w nim zawarte postulaty dotyczące świeckości państwa – likwidacja finansowania Kościoła z budżetu, lekcje religii powinny powrócić do sal katechetycznych, uchylene decyzji komisji majątkowej, zakaz udziału osób duchownych w uroczystościach świeckich; spraw światopoglądowych: legalizacja związków partnerskich bez prawa do adopcji, legalizacja miękkich narkotyków, liberalizacja ustawy aborcyjnej, finansowanie z budżetu zabiegów *in vitro*, takie same pensje kobiet i mężczyzn, darmowy dostęp do środków antykoncepcyjnych, darmowy dostęp do Internetu, wiele postulatów związanych ze zwalczaniem biurokracji, np. zasada milczącej zgody, jawność dokumentów urzędniczych; naprawa samej polityki ma się wyrażać: w likwidacji Senatu i ograniczeniu posłów do 360, wprowadzeniu systemu mieszanego w ordynacji wyborczej, kadencyjność funkcji politycznych, w tym partyjnych, finansowanie partii przez obywateli, stworzenie możliwości odwoływania się od sądów partyjnych do sądów powszechnych, jasne kryteria usuwania członków z partii politycznych; kwestie gospodarcze pod hasłem najważniejsza jest gospodarka: wprowadzenie podatku liniowego 3 razy 18%, powołanie ministerstwa przedsiębiorczości i zlikwidowanie ministerstwa gospodarki, likwidacja deficytu budżetowego w ciągu najbliższych dwóch lat, promocja Polski, połączenie Krus-u i Zus-u, realizacja projektów komisji parlamentarnej kierowanej przez Palikota. Program *Nowoczesne Państwo* kończą postulaty dotyczące finansowania armii i kultury. Przy czym lider Ruchu wyraźnie deprecjonuje wydatki na armię, preferując wydatki na rozwój kultury. Zob. *Nowoczesne Państwo*, <http://www.ruchpalikota.org.pl/> (dostęp 22.04.2012).

⁵⁵ Przestały w jego garderobie dominować brązy, granaty i butelkowe zielenie, zaczął pojawiać się w szarościach, grafitach oraz delikatnych pastelach, które dodały jego sylwetce lekkości, charakterystycznej dla ludzi młodych.

kowej i zawodowej, mówił, iż jedynym rozwiązaniem jest dojście do władzy Palikota. Drugi spot pt. *Zosieńka* był rozmową Palikota z jego córką na temat jej przyszłości. Ten spot pokazywał zatroskanego ojca, który troszczy się o przyszłość swojego dziecka. Z jednej strony podkreślano merytoryczność propozycji ugrupowania, natomiast z drugiej był to apel emocjonalny⁵⁶. Przede wszystkim głównym narzędziem tej kampanii był zdywersyfikowany przekaz internetowy⁵⁷. Duże znaczenie odgrywały bezpośrednie spotkania z wyborcami. Palikot miał organizowane spotkania w całym kraju z różnymi grupami społecznymi. Za każdym razem on sam brał udział w debatach telewizyjnych lub czynili to jego eksperci z ugrupowania.

Niewątpliwie sukces Ruchu Palikota i jego lidera to zasługa wizerunku i osobowości założyciela ugrupowania, ale i precyzyjnego zdefiniowania niszy elektoratu. To, czy Palikot rozszerzy swoje poparcie, będzie zależało od jego przewidywalności i racjonalności w działaniach politycznych, ale i wewnętrznej sytuacji w SLD oraz Platformie Obywatelskiej.

Podsumowując niniejsze rozważania należy sformułować kilka wniosków. Po pierwsze – personalizacja w wyborach parlamentarnych jest procesem postępującym. Doskonałą egzemplifikacją jest umieszczenie w nazwie partii politycznej nazwiska lidera, a zarazem założyciela ugrupowania – Ruch Poparcia Palikota, następnie Ruch Palikota. Po drugie – wizerunki liderów partyjnych zdominowały kampanię wyborczą. Przewodniczący partii stają się głównymi bohaterami spektakli medialnych, relacji ze spotkań z wyborcami. Wizerunek lidera jest ściśle skorelowany z partią polityczną. Warunkuje niejednokrotnie zwycięstwo lub porażkę wyborczą. Wizerunek warunkuje strategię kampanii wyborczej. Poszczególne instrumentarium kampanii ma korygować niekorzystne cechy wizerunku. Po trzecie – profesjonalizacja kampanii na tak dużą skalę, zwłaszcza w formułowaniu strategii, dotarciu do wyborcy, dywersyfikacji instrumentarium, zaangażowaniu konsultantów z zewnątrz (w wypadku Platformy Obywatelskiej), nie miała jeszcze miejsca w polskich kampaniach parlamentarnych.

⁵⁶ Popularność Ruch Palikota zdobywał już od stycznia 2011 roku. Na stronie internetowej Ruchu można obserwować wiele akcji w poszczególnych miastach, które zyskiwały popularność. Na przykład na „Walentynki” rozdawano naklejki z hasłem *I love Palikot* (na naklejkach było słowo *I* - po angielsku oznaczające zaimek *ja*; narysowane było serduszko oraz kot palący fajkę). Więcej takich akcji promocyjnych można znaleźć na stronie internetowej Ruchu w zakładce multimedia. Zob. <http://www.ruchpalikota.org.pl/> (dostęp 22.04.2012).

⁵⁷ W. S z a c k i, *Mali wielcy w sieci*, „Gazeta Wyborcza” 2011, nr 149, s. 6.

BIBLIOGRAFIA

- Cichosz M.: (Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP, Toruń: Wyd. Adam Marszałek 2003.
- Cuda na kiju czerwonego kapturka. Rozmawiają Jacek i Michał Karnowscy, „Uważam Rze” 2011, nr 31.
- Cwałina W., Falkowski A.: Marketing polityczny: perspektywa psychologiczna, Gdańsk: GWP 2005.
- Cybulska A.: Portret Donalda Tuska po trzech latach sprawowania urzędu premiera, Komunikat z badań CBOS, BS/83/2011.
- Cybulska A.: Społeczny portret prezydenta Lecha Kaczyńskiego w roku wyborczym, Komunikat z badań CBOS, BS/35/2010.
- Czech M.: Aniołki z PiS, PSL za stodołą, „Gazeta Wyborcza” 2011, nr 217.
- dok, PO na billboardy, Tusk w Polskę, <http://www.rp.pl>
- Gursztyn P.: Władcy i faworyci, „Uważam Rze” 2011, nr 24.
- Internet w kampanii wyborczej 2011, Warszawa: Instytut Spraw Publicznych 2012.
- Janke I.: Efektowna kurtka premiera, <http://www.rp.pl>
- Janke I.: Platforma przestała być trendy, <http://www.rp.pl>
- Jeziński M.: Marketing polityczny a procesy akulturacyjne: przypadek III Rzeczypospolitej, Toruń: Wyd. Uniwersytetu Mikołaja Kopernik 2004.
- Jeziński M. (red.): Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu, Toruń: Dom Wydawniczy Duet 2004.
- Kaczyński J.: Polska naszych marzeń, Lublin: „Akapit” 2011.
- ka.l: Tusk i płaczące niewiasty, <http://www.rp.pl>
- Kołczyński M., Mazur M.: Broń masowego wrażenia, Warszawa: Wyd. Sejmowe 2009.
- Kołczyński M., Mazur M.: Wojna na wrażenia, Warszawa: Wyd. Sejmowe 2007.
- Koniec PiS-u. Z Michałem Kamińskim rozmawia Andrzej Morozowski, Warszawa: Czerwone i Czarne 2012.
- Mągirowski M.: Gospodarcza mizéria PO i PiS, <http://www.rp.pl>
- Majewski M., Reszka P.: Kaczyński i Tuska na ringu, <http://www.rp.pl>
- Makarenko V.: Kampania, jakiej jeszcze nie było, „Gazeta Wyborcza” 2011, nr 238.
- Mazur M.: Marketing polityczny. Studium porównawcze kampanii wyborczych w USA i w Polsce, Warszawa: Wyd. Nauk. PWN Warszawa 2002.
- Mistewicz E.: Kryzys nie zabije Tuska, <http://www.rp.pl>
- m. ka: Tusk: Ja też wydałem książkę ale wybory przegrałem, <http://www.rp.pl>
- Naszkowska K.: PSL jest bardziej reformatorski niż PO, „Gazeta Wyborcza” 2011, nr 224.
- Nie będę debatował w oparach absurdu. Rozmawiają Jacek i Michał Karnowscy, „Uważam Rze” 2011, nr 34.
- Nowakowska A.: Kaczyński nuci kołysankę wyborcy PO, „Gazeta Wyborcza” 2011, nr 226.
- „Nowoczesne Państwo”, <http://www.ruchpalikota.org.pl>
- Lisiecki P.: Wyborcy wybaczyli Tuskowi, <http://www.rp.pl>
- Pankowski K.: Wyborcy Ruchu Palikota, Komunikat z Badań CBOS, BS/149/2011.
- Piekarz T.: *Towarzysze spod krzyża*, „Wprost” 2010, nr 40.
- PJN Movie: Czarny koń, www.StronaPJN.pl
- Pod tym Palikotem, pod tym znakiem, „Wprost” 2010, nr 40.
- Roguska B.: Wizerunki liderów partyjnych, Komunikat z badań CBOS, BS/114/2011.
- Tomasz Lis na żywo, 3.10.2011, <http://www.tvp.pl/publicystyka/polityka/tomasz-lis-na-zywo>.

- Stępińska A.: Marketingowe strategie wyborcze – wybory prezydenckie w Polsce w 1990-2000, Poznań: Wyd. Nauk. INPiD UAM 2004.
- Szaccki W.: Kaczyński do czytania, „Gazeta Wyborcza” 2011, nr 225.
- Szaccki W.: Mali wielcy w sieci, „Gazeta Wyborcza” 2011, nr 149.
- Szaccki W.: Tusk sympatyczny, Tusk wyrazisty, „Gazeta Wyborcza” 2011, nr 227.
- Szułdrzyński M.: Tusk na budowie, <http://www.rp.pl>
- Wróński P.: Wojna na miny, „Gazeta Wyborcza” 2011, nr 193.
- Wybranowski W.: Premiera Tuska kłopot z wizerunkiem, <http://www.rp.pl>
- Wybranowski W., Olczyk E.: Napieralski jako mąż stanu i uderzenie w Tuska, Zakupy pana prezesa. Rozmowa z dr. Olgierdem Annusewiczem, politologiem Uniwersytetu Warszawskiego, „Angora” 2011, nr 14.
- Zaręba A. M.: Wizerunek polityka w III RP – kreacja, instrumentarium, kompetencje komunikacyjne, Rzeszów: Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego 2011.
- www.rp.pl
- www.kadencja6.psl.pl
- www.ruchpalikota.org.pl

THE IMAGE OF THE POLITICAL PARTIES' LEADERS.
THE CASE OF THE ELECTORAL CAMPAIGN OF 2011

Summary

The main objective of the publication is to analyse the image of the political parties' leaders participating in the electoral campaign of 2011. The analysis is conducted in terms of the characteristic features of the image and the strategy adopted in the campaign. Due to the limited scope of the work, it only focuses on the leaders of the political parties represented at the parliamentary political level. These are: Jarosław Kaczyński, Grzegorz Napieralski, Janusz Palikot, Waldemar Pawlak and Donald Tusk. Several proposals are formulated as a way of conclusion. Firstly, personalization in the elections is in progress. This is excellently exemplified by the inclusion of the name of the political party leader in the name of the party itself – The Support Movement for Palikot. Secondly, the images of the party leaders have dominated the electoral campaign. The image of the leader is closely correlated with the political party and its electoral campaign strategy. It often determines the victory or defeat the electoral campaign. Thirdly, the professionalization of the campaign (through the formulation of the strategy, the involvement of professional consultants - in particular in the case of The Civic Platform); and their costs were at the highest level ever in the history of Polish parliamentary campaigns.

Translated by: Konrad Klimkowski

Słowa kluczowe: wizerunek, lider, partia polityczna, wybory parlamentarne w 2011.

Key words: image, leader, political party, parliamentary elections of 2011.