

Bożena Dziemidok

Wizerunki kandydatów na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w kampanii wyborczej '95

Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio K, Politologia 8, 71-86

2001

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

BOŻENA DZIEMIDOK

*Wizerunki kandydatów na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej
w kampanii wyborczej '95*

Images of the candidates for the Polish Presidency in the 1995 presidential campaign

We współczesnym świecie pierwszoplanową kwestią kampanii wyborczych jest wykreowanie najlepszego z możliwych wizerunku kandydata.¹ O wyborze kandydata przesądza bowiem jego wykreowany obraz, a nie reprezentowany przez niego system wartości, program wyborczy czy wizja polityczna.²

Decydującą rolę w kampanii odgrywają obecnie media, a przede wszystkim telewizja, jako najbardziej popularny środek przekazu. Naukowcy udowodnili, że część wyborców wyrabia sobie opinie o politykach, oglądając ich w telewizji, nawet nie słuchając tego, co mówią.³ Z różnych badań odbioru telewizyjnego wynika, że zasadnicze znaczenie ma odbiór wzrokowy, nawet do 60 proc., a tylko w 20 proc. to, co się mówi na ekranie, i w 20 proc. jak się mówi.⁴ Decydujące jest więc zachowanie się przed kamerą, wygląd, sposób ubierania się.

Wizerunek kandydata w mediach jest dziś przedmiotem precyzyjnych analiz i projektów. Jest to w znacznej mierze dzieło zbiorowe, efekt pracy samych zainteresowanych, jak i specjalnych sztabów do tego powołanych. Postać

¹ Na wizerunek polityka składają się jego dotychczasowe dokonania, styl uprawianej polityki, powierzchowne elementy tożsamości, zamierzone zabiegi kreacyjne oraz korzystne i niekorzystne przypadki. Zob. G. Ulicka, *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*, „Studia Polilogiczne, Trudna sztuka polityki”, pod red. T. Klementowicza, vol. I, Warszawa 1996, s. 164.

² Por. T. Tyszka, *Polityczny supermarket*, „Polityka” 24 lutego 1996.

³ Zob. J. Bochenek, *Uśmiech kandydata*, „Polityka” 21 października 1995.

⁴ Por. J. Snopkiewicz, *Łoża ekspertów*, „Polityka” 4 listopada 1995.

kandydata biorącego udział w wyborach prezydenckich jest na ogół starannie modelowana pod kątem atrakcyjności osobistej i wyrazistości sylwetki politycznej.⁵ W praktyce wizerunek medialny jest rezultatem poszukiwania „kompromisu między rzeczywistymi cechami kandydata oraz cechami, które wyborcy uznają za najbardziej pożądane”.⁶

Istotnym elementem sukcesu kampanii wyborczej jest trafiona reklama kandydata, przekonujące hasło i dobry plakat. Wszystko, aby być łatwo identyfikowanym i odróżniać się od innych pretendentów, powtarzających podobne deklaracje. Nieprzypadkowo organizacją kampanii wyborczych zajmują się często firmy reklamowe, które opracowują kampanie promocji różnych produktów. Specjaliści od marketingu i reklamy twierdzą, że nie ma różnicy między reklamowaniem towarów a promocją polityka. W jednym i drugim wypadku należy najpierw ustalić, jak prezentuje się reklamowany towar na tle innych, następnie wybrać i uwypuklić cechy pozwalające mu wygrać z konkurencją oraz opracować tzw. linię sprzedaży, czyli pomysł na najskuteczniejsze przekonanie ludzi do zakupu oraz wymyślenie zręcznego sloganu.⁷

Ważnym aspektem marketingu jest kształtowanie potrzeb (mód) czy wartości. Jest to aspekt szczególnie ważny w polityce: dobry polityk ma swoją wizję przyszłości i potrafi ją skutecznie zareklamować społeczeństwu, sprawić, by uznało ją ono za własną. Dobry polityk, podobnie jak dobry marketingowiec, zachęca również społeczeństwo (konsumenta) do zakupu, który nie był w jego planach.⁸ Zdaniem politologów popularne twierdzenie, że z punktu widzenia reklamy kandydat na prezydenta jest „towarem, jak każdy inny” nadmiernie upraszcza sprawę, lecz zwraca uwagę na cel taktyczny prowadzonej gry politycznej, tj. konieczność pozyskania „klienteli”, czyli wyborców.⁹

Zdaniem specjalistów zachodnich doświadczenia wyborcze pokazują, że największe szanse na zwycięstwo ma ten kandydat, który w stu procentach podda się sugestiom fachowych doradców.¹⁰ W Polsce szefowie sztabów wyborczych wyrażali głęboką nieufność wobec kompetencji firm marketingowych i agencji reklamowych. Z pewnością nie bez znaczenia było tu złe doświadczenie z przeszłości, kiedy to nieistniejący już Kongres Liberalno-Demokratyczny, mimo skorzystania z usług znanej agencji Saatchi & Saatchi,

⁵ Por. A. Uhlig, *Wizerunki kandydatów na Prezydenta RP propagowane w toku kampanii wyborczej 1990*, [w:] *Dlaczego tak głosowano. Wybory prezydenckie '90*, pod. red. S. Gebethnera i K. Jasiewiczza, Warszawa 1993, s. 132.

⁶ Z. J. Pietraś, *Decydowanie polityczne*, Warszawa-Kraków 1998, s. 419.

⁷ Por. M. Janicki, M. Pęczak, *Wojna na miny, czyli polityk jako towar*, „Polityka” 14 października 1995.

⁸ Por. T. Tyszka, *Polityczny...*

⁹ Por. A. Uhlig, *Wizerunki kandydatów...*

¹⁰ Zob. M. Janicki, M. Pęczak, *Wojna na miny, czyli polityk jako towar*, „Polityka” 14 października 1995.

przegwał wybory parlamentarne w 1993 r. Błąd kampanii liberałów – zdaniem specjalistów – polegał na dosłownym przeniesieniu kampanii angielskiej na grunt polski, potraktowaniu wyborów w kategoriach gry i zabawy, a nie walki, jak jest w Polsce postrzegana.¹¹ Firmy reklamowe i marketingowe również niechętnie przyjmują zlecenia na prowadzenie kampanii politycznych. Tłumaczą to m.in. zbyt małą ilością pieniędzy przeznaczoną na kampanię oraz obawą przed nadaniem im stygmatu politycznego, mogącego zaszkodzić interesom firmy.¹²

Aktualność i popularność problematyki wizerunku medialnego oraz zbliżające się wybory prezydenckie 2000 r. skłaniają do przypomnienia wizerunków kandydatów uczestniczących w wyborach prezydenckich 1995 r.

„Kampanię w Polsce tworzą głównie amatorzy. Są tylko dodatkiem do swojego kandydata z nikłym wpływem na cokolwiek”¹³ – napisał P. Kaźmierczak. Podczas wyborów '95 sztaby wyborcze tworzyły wizerunki kandydatów, wykorzystując naturalne walory kandydata oraz rady zaprzyjaźnionych specjalistów. Sztab A. Kwaśniewskiego współpracował z fundacją Kelles-Krauz, sztaby H. Gronkiewicz-Waltz i L. Wałęsy korzystały z usług ekspertów, którzy zajmowali się kampanią konserwatystów podczas ostatnich wyborów w Wielkiej Brytanii; J. Kuroniowi pomagał A. Rychard, dyrektor Instytutu Filozofii i Socjologii PAN, a także fachowcy telewizyjni: L. Adamik, J. Bromski, A. Titkow, A. Kostenko.¹⁴

Największą przemianę podczas kampanii wyborczej przeszedł J. Kuroń, który już w momencie, gdy zdecydował się wystartować w wyborach, założył garnitur. „Ludzie mają pewne oczekiwania w stosunku do kandydata na prezydenta. Ja zakładam marynarkę, bo te oczekiwania szanuję”¹⁵ – powiedział J. Kuroń. M. Boni szef sztabu J. Kuronia tak tłumaczył zmiany:

„Chodzi nam o to, żeby Jacka nie traktowano wyłącznie jako równego gościa i człowieka o gołęmb sercu. Chcemy, aby jawił się jako zdecydowany mąż stanu”.¹⁶

J. Kuroń walczył z wizerunkiem „swojego chłopca”, przyjaciela ludu, przesądającym o jego popularności, lecz nieprzysparzającym mu nowych głosów. Wielu specjalistów od reklamy uważało, że w wypadku J. Kuronia trzeba było kandydatowi nadać nowy wizerunek, aby „produkt” został lepiej sprzedany masowemu odbiorcy. Zwracano kandydatowi uwagę na oszczędność słowa i gestykulację, a nawet na to, aby nie pochylał się nadmiernie podczas mówienia.

¹¹ Por. *ibid.*

¹² Zob. M. Janicki, M. Pęczak, *Wojna...*

¹³ P. Kaźmierczak, *Gra pozorów*, „Angora” 29 października 1995.

¹⁴ Zob. M. Janicki, M. Pęczak, *Wojna...*

¹⁵ *Kampania obywatelska, rozmowa z J. Kuroniem*, „Wprost” 11 czerwca 1995.

¹⁶ K. Olszewski, *Jak się sprzedać podczas kampanii*, „Rzeczpospolita” 23 października 1995.

J. Kuroń przedstawiany był jako gwarant nieodwracalności przemian zapoczątkowanych w 1989 r., strażnik demokratycznego ładu i stabilności państwa, mediator i rozjemca konfliktów społecznych.¹⁷ Eksponowano antykonfrontacyjny charakter jego programu: prawość, wiarygodną przeszłość, autorytet, doświadczenie, talenty dydaktyczne i odwagę kandydata, posiadaną przez niego siłę przekonań i umiejętność poszukiwania konkretnych rozwiązań rzeczywistych problemów.¹⁸ Działalność J. Kuronia uznano za podporządkowaną służbie publicznej na rzecz przeprowadzenia kraju przez trudny okres transformacji. J. Kuroń podkreślał, że będąc prezydentem, będzie zapewniał zgodną współpracę wszystkich instytucji demokratycznych i tworzył właściwy klimat dla działalności i aktywności obywateli.¹⁹ Misję prezydenta ujmował jako rzecznika, arbitra, mediatora, twórcy porozumień i kompromisów. Hasło wyborcze J. Kuronia brzmiało: „Kandyduję, bo zmiany są konieczne”. Na plakacie występował uśmiechnięty, otoczony przez kilku młodych ludzi.

L. Wałęsę jego zwolennicy uważali za jedyne polityka zdolnego do niedopuszczenia opanowania wszystkich naczelných organów władzy państwowej przez postkomunistów. Sam urzędujący prezydent kreował się, podobnie jak pięć lat wcześniej, na męża stanu, jedyne, który może powstrzymać rekomunizację. Wykorzystano *image* L. Wałęsy jako człowieka mocnego, skutecznego, potrafiącego szybko działać. Powoływano się także na polityczny profesjonalizm urzędującego prezydenta, jego doświadczenie, skuteczność, zdecydowanie, doskonale postrzeganie jego osoby za granicą. Przedstawiano go jako gwaranta bezpieczeństwa państwa, polityka potrafiącego zbudować silną, bezpieczną i stabilną Polskę.²⁰

Organizatorzy kampanii L. Wałęsy wyszli z założenia, że wyborcom nie trzeba przedstawiać urzędującego prezydenta, a jedynie przypomnieć jego osiągnięcia, zalety i znaczącą rolę w historii Polski. Celowi temu służyły hasła z plakatów: *Kandydatów jest wielu, Lech Wałęsa jeden* oraz *Wałęsę zna cały świat*. Na billboardach, wożonych na przyczepach po całej Polsce, przedstawiano L. Wałęsę, który stał w rozkroku i trzymał uniesioną w górę pięść. Pozycja taka – zdaniem sztabowców – pokazywała jego zdecydowanie i cechy przywódcze. Całość opisywało hasło: *Polska musi być silna*.²¹

Sztab L. Wałęsy deklarował, że nic nie będzie zmieniać w wizerunku swojego kandydata. *Prezydent nie daje się ułożyć, nie można mu narzucić sposobu*

¹⁷ Zob. *Apel intelektualistów – poparcie dla Jacka Kuronia*, „Monitor Gdański” nr 6, Gdańsk 14 sierpnia 1995.

¹⁸ Zob. M. Boni, *Dlaczego Kuroń*, „Gazeta Wyborcza” 29 sierpnia 1995; A. Smolar, *Jacek Kuroń – kandydat środka*, „Gazeta Wyborcza” 7 października 1995.

¹⁹ Por. *Najważniejszy jest dialog z wyborcami, rozmowa z J. Kuroniem*, „Nasz Kurier”, nr 3, 17 lipca 1995.

²⁰ Zob. *Polska musi być silna*, ulotka wyborcza L. Wałęsy.

²¹ M. Janicki, M. Pęczak, *Wojna...*

zachowania – powiedział B. Kowalski, rzecznik kampanii wyborczej L. Wałęsy. Swój niekorzystny wizerunek w mediach L. Wałęsa starał się zdyskontować stwierdzeniem: *Wiem, że jestem bufon i zarozumialec. Ale taki już jestem.*²²

Podczas kampanii (szczególnie od września 1995) L. Wałęsa zmienił zupełnie styl działania oraz język. Zapowiedział zmianę koncepcji prezydentury, stwierdził, że „skończył okres Janosika, zaczął pracę zbiorową”.²³ „Janosik to prezydent bez zaplecza, sam silny, mądry. A teraz trzeba już szukać porozumienia między partiami”²⁴ – wyjaśnił w jednym z wywiadów. Kończącą się kadencję, której był ponadpartyjnym prezydentem bez zaplecza politycznego, chciał zastąpić następną, opartą na porozumieniu sił. Podkreślał, że słowem–kluczem jego drugiej prezydentury będzie „normalność” – stabilność na szczytach władzy, spokojne dokończenie reform, respekt dla prawa i demokracji. Na wiecach zamiast atakować, przeproszał, przyznawał się do błędów, zapowiadał otwartość na kompromis, słuchanie doradców. Wypowiadane przez niego słowa, będące dotychczas narzędziem walki, stały się spokojniejsze, wyważone, służące porozumieniu.²⁵ Komentatorzy uznali, że *Wałęsa użył swego słynnego instynktu politycznego – wyczuł koniunkturę*,²⁶ czyli zapotrzebowanie społeczne na skutecznego, lecz spokojnego prezydenta. Zmianę stylu L. Wałęsy potraktowano jako zabieg kampanii wyborczej, mający na celu zyskanie sympatii wyborców.²⁷

Zdaniem L. Kolarskiej-Bobińskiej zmiana ubioru J. Kuronia nie była wiarygodna, w przeciwieństwie do zmiany obrazu L. Wałęsy.²⁸ Wiarygodność L. Wałęsy nie opierała się bowiem na stałości jego wizerunku, ale na skuteczności. L. Wałęsa wielokrotnie zmieniał zdanie, jego przeczenie sobie zostało zaakceptowane przez ludzi i odbierane jako normalny stan rzeczy.²⁹

Zwolennicy H. Gronkiewicza-Waltza za atut swojej kandydatki uznawali fakt, że postrzegana była jako osoba publiczna, lecz nie jako polityk uwikłany w układy polityczne. Ponadto podkreślano jej dokonania gospodarcze, przedstawiano jako człowieka sukcesu, posiadającego gruntowną wiedzę i międzynarodowy autorytet oraz doskonale prezentującego się w środkach masowego

²² A. Sofuß, *Prezydencka kampania reklamowa*, „Nowa Europa” 20 października 1995.

²³ J. Sadecki, *Chce i musi*, „Rzeczpospolita” 18 września 1995.

²⁴ M. Subotić, *Wałęsy siła przyciągania*, „Rzeczpospolita” 26 października 1995.

²⁵ Por. A. Kubliik, *Szpagat prezydencki*, „Gazeta Wyborcza” 27 października 1995.

²⁶ *Ibid.*

²⁷ Por. K. Groblewski, *Nowa, stara twarz Lecha Wałęsy*, „Rzeczpospolita” 18 października 1995.

²⁸ Por. *Kto wygra te wybory, rozmowa z L. Kolarską-Bobińską*, „Gazeta Wyborcza” 17 listopada 1995.

²⁹ Por. *ibid.*

przekazu.³⁰ H. Gronkiewicz-Waltz powtarzała, że będzie prezydentem aktywnym, jednoczącym pewną część społeczeństwa.³¹

Kampania H. Gronkiewicz-Waltz, i jej strona wizualna, została przygotowana na podstawie dokładnych studiów opracowań ekspertów oraz wyników badań firmy Pentor.³² Zostały przeprowadzone badania opinii publicznej, które pokazały, jakie cechy prezes NBP należy eksponować podczas kampanii. H. Gronkiewicz-Waltz propagowana była jako fachowa i kompetentna kobieta sukcesu. „W każdej rodzinie tak naprawdę rządzi kobieta. Chcemy też oprzeć się na zakorzenionym w polskiej kulturze obrazie Matki Boskiej Królowej Polski”³³ – powiedział J. Żyro ze sztabu wyborczego H. Gronkiewicz. Jako hasło wyborcze wybrano „Zaopiekujmy się Polską”, co niektórzy odebrali jako przeobrażenie słynnej formuły prezydenta Kennedy’ego *Nie pytaj, co Ameryka może dać tobie. Pytaj, co ty możesz dać Ameryce*.

L. Kaczyński go prezentowano jako człowieka kompetentnego, doskonale poinformowanego o tym, jak działa państwo i gospodarka, posiadającego minimum „obyctia międzynarodowego”.³⁴ Podnoszono również kwestię jego solidarnościowego rodowodu i antykomunistycznych przekonań, wierność ideałom i wartościom oraz świadomość powagi wobec misji, jaką ma do spełnienia w życiu publicznym i poczucie dystansu do własnej osoby.

Kandydaturę J. Korwin-Mikkego uzasadniano potrzebą przedstawienia ludziom alternatywy: czy wolą pokorną, pocziwą prezydenturę, czy będą woleli zaproponowane przez niego konkretne rozwiązania: wprowadzenie uproszczonego i spłaszczonego systemu podatkowego, uczciwej prywatyzacji, wolnego rynku, prostych praw i silnej armii.³⁵ J. Korwin-Mikke musiał zmagać się z wizerunkiem osoby ekscentrycznej, nietraktowanej poważnie. Plakatowy wizerunek J. Korwin-Mikkego zapraszał do spojrzenia prawdzie w oczy. Inne hasła były ostre i prowokacyjne: *Kandyduję po to, aby zrobić w Polsce kontrrewolucję, Wyjść z socjalizmu*. Kampania lidera UPR posiadała ciekawą oprawę graficzną, na wiecach wprowadzano elementy gry i zabawy (jazda słoniem, rekwizyty). Konferencje prasowe organizowano w powszechnie uczęszczanych miejscach (np. dworzec kolejowy, hala targowa), aby zwykli ludzie mogli usłyszeć propozycje kandydata.

L. Moczulski przedstawiany był jako niezłomny działacz niepodległościowy, związany z ruchem konspiracyjnym już od połowy lat pięćdziesiątych,

³⁰ Por. Z. Czarnecki, *Dlaczego Gronkiewicz-Waltz*, „Gazeta Wyborcza” 17 lipca 1995.

³¹ Zob. m.in. *Nie będę licytować się z SLD w obiecywaniu gruszek na wierzbie*, wywiad z H. Gronkiewicz-Waltz, „Przed wszystkim”, nr 1, sierpień 1995.

³² Zob. K. Olszewski, *Jak się sprzedać...*

³³ P. Kaźmierczak, *Gra pozorów...*

³⁴ Por. L. Dorn, *Dlaczego Lech Kaczyński*, „Gazeta Wyborcza” 18 września 1995.

³⁵ Zob. *Polityka musi być państwowa*, wywiad z J. Korwinem-Mikke, „Bez uprzedzeń”, nr 6/7 (14/15), czerwiec/lipiec 1995; 21 postulatów Unii Polityki Realnej, ulotka wyborcza.

wielokrotnie więziony za działalność polityczną oraz najbardziej atakowany i szykanowany polityk ostatnich kilkadziesiąt lat.³⁶ Podkreślano, że L. Moczulski był zdecydowanym przeciwnikiem układów „okrągłego mebla” i „Magdaleny” zawartych przez „elity” polityczne „za plecami Narodu”. „Dzisiaj niepodległość Polski budować trzeba zamożnością jej obywateli”³⁷ – pisał L. Moczulski, postulując przygotowanie odpowiedniej struktury gospodarki, powstrzymanie wzrostu cen, zmniejszenie podatków, tanie kredyty.

J. Olszewski był przez swoich zwolenników przedstawiany jako jedyny kandydat prawdziwej zmiany zawartej w ideałach historycznych „Solidarności”, zanegowanych potem w umowach okrągłostołowych.³⁸ J. Olszewski kreował się na polityka pragnącego przeprowadzić gruntowną odnowę Polski. Za oponentów J. Olszewskiego uważano wszystkich kandydatów otaczających się postkomunistami lub sprzyjających w różnych okresach ich promocji na państwowe urzędy. J. Olszewski krytykował wszystkie opcje polityczne, wszystkich kandydatów i elitę polityczną. Siebie uznał za kandydata ludzi zniechęconych do polityki, wyobcowanych, nierozumiejących gier politycznych, które nazwał „sferą wyłączenia”.³⁹ W *Programie Naprawy Państwa* J. Olszewski wypowiadał walkę mechanizmom wprowadzającym na ważne stanowiska ludzi określonej grupy, zamiast ludzi kompetentnych. Stąd jednym z głównych haseł jego kampanii było „Państwo Równych Szans Dla Polaków”. J. Olszewskiego prezentowano jako kandydata „czystych rąk”, niewykłanego w struktury i idee PRL-u, posiadającego wręcz antypeerelowski życiorys.⁴⁰ Podkreślano jego doświadczenie w walce z komunizmem, doświadczenie kierowania państwem, najwyższe kompetencje intelektualne, posiadanie strategii rozwoju państwa.

W. Pawlak prezentowany był jako młody, pozbawiony politycznych urazów lat PRL-u, lecz już doświadczony i posiadający realne osiągnięcia polityk. Za jego główne cechy uznano konsekwencję, rozwagę i uczciwość.⁴¹ Podkreślano, że jest politykiem nowoczesnym w działaniu i myśleniu, a jednocześnie tkwiącym głęboko korzeniami w narodowej tradycji, czego wyrazem jest ujmowanie spraw narodu w kategoriach odpowiedzialności za polską rację

³⁶ Zob. *Dlaczego Leszek Moczulski? gdyż...* „Czas na uczciwość!”, ulotki wyborcze L. Moczulskiego.

³⁷ *Ibid.*

³⁸ „Zawarte w 1989 r. porozumienia między komunistyczną nomenklaturą a lewicową częścią elity tzw. opozycji demokratycznej i „Solidarności” pozwoliło na ukształtowanie ekonomicznych i politycznych mechanizmów ograbiania państwa i ogromnej większości obywateli przez wąską grupę powiązanych z aparatem władzy aferzystów”. *Program Naprawy Państwa*, program wyborczy J. Olszewskiego, ulotka wyborcza.

³⁹ Zob. *Wejść w sferę wyłączenia*, rozmowa z J. Olszewskim, „Nowa Europa” 7 lipca 1995.

⁴⁰ Zob. J. Trznadel, *Dlaczego Olszewski?*, „Gazeta Wyborcza” 20 września 1995.

⁴¹ Zob. ZR: *Realizm w słowach – upór w działaniu*, „Zielony Sztandar”, październik 1995, dodatek wyborczy do numeru 44.

stanu.⁴² W. Pawlak prezentował się jako tradycjonalista, ale także jako polityk otwarty na świat. Powoływał się na osamotnienie wśród elit sprawujących władzę, zdradę dawnych sojuszników, zajmowanie się polityką przede wszystkim dlatego, że stanowi reprezentację ludzi spoza salonów.⁴³

W. Pawlak odwoływał się tylko do elektoratu wiejskiego, szukał poparcia na wsi i na prowincji. Starał się odgadnąć jej gusta i potrzeby, np. poprzez deklarowanie się jako miłośnik muzyki disco-polo. Hasło wyborcze W. Pawlaka brzmiało „Prawda zamiast hasel”.

T. Zieliński przedstawiany był jako rzecznik prawa i sprawiedliwości społecznej. „Po pierwsze – sprawiedliwość” to główne hasło kandydata – sprawiedliwość będąca naczelnym drogowskazem władzy, podstawową zasadą rządzenia państwem i wartością szanowaną przy wyborze polityki społeczno-gospodarczej.⁴⁴ Prezydent – zdaniem T. Zielińskiego – powinien być wiarygodnym strażnikiem prawa, dbającym o to, aby prawa były stosowane przez aparat państwowy i przestrzegane przez wszystkich zgodnie z konstytucyjną zasadą sprawiedliwości społecznej. „Kto chce spokoju, kto nie życzy sobie gorączki wyborczej i kolejnych »wojen na górze« [...] – ten może głosować na mnie. Gwarantuję również poszanowanie prawa i zachowanie równowagi między interesami różnych środowisk i grup społecznych między lewicą a prawicą”⁴⁵ – mówił kandydat. T. Zieliński zapowiadał współtworzenie państwa przyjaznego dla obywateli, z prezydentem będącym opiekunem pokrzywdzonych. Uznał, że czas na zwyczajną, kompetentną prezydenturę, szanującą potrzeby zwykłych ludzi i właściwie korzystającą z profesjonalnie przygotowanego sztabu współpracowników. Prezydent – według kandydata – powinien być obliczalnym, przewidywalnym, stanowczym i bezstronnym, niezależnym od partii politycznych, mediatorem w konfliktach, arbitrem sprawiedliwie rozsądającym napięcia społeczne, szukającym kompromisu.

„Zieliński jest kandydatem ponadpartyjnym i może przyczynić się do osłabienia sporu o przeszłość między obozem postkomunistycznym i post-solidarnościowym” – napisał A. Micewski, wspominając również o nieskazitelnej przeszłości i opinii profesora. „Uważam się za kandydata środka – ani bliżej lewicy, ani bliżej prawicy. Po prostu środka”⁴⁷ – mówił o sobie T. Zieliński. Kandydat podczas kampanii starał się umocnić wizerunek obrońcy najsłabszych grup społecznych – emerytów, rencistów i pracowników sfery budżetowej. Miało temu służyć hasło: „Praca – prawo – sprawiedliwość”.

⁴² Zob. F. J. Stefaniuk, *Dlaczego Pawlak?*, „Gazeta Wyborcza” 24 października 1995.

⁴³ Por. D. Wielowiejska, *Pawlak na wideo*, „Gazeta Wyborcza” 20 października 1995.

⁴⁴ Zob. *Rzecznik Twoich praw Twoim prezydentem*, program wyborczy Tadeusza Zielińskiego, „Gazeta Wyborcza” 16 października 1995; „Rzecznik Twoich praw Twoim prezydentem” ulotka wyborcza T. Zielińskiego.

⁴⁵ *Pozostanę samotnym jeźdźcem*, rozmowa z T. Zielińskim, „Nowa Europa” 15 września 1995.

⁴⁶ A. Micewski, *Dlaczego Zieliński*, „Gazeta Wyborcza” 18 lipca 1995.

⁴⁷ *Pozostanę samotnym...*

Kandydaci drugoplanowi korzystali z różnych sposobów zareklamowania siebie opinii publicznej. K. Piotrowicz przedstawiał nowy, skonstruowany przez siebie ustrój. T. Koźluk prezentował się jako osoba, która zdobyła pozycję w świecie i zyskała wiele doświadczeń, które chce wykorzystać dla dobra ojczyzny. A. Lepper reklamował się jako obrońca polskiej tożsamości narodowej. J. Pietrzak przekonywał, że jest zupełnie poważnym kandydatem.

Szczególną uwagę należy zwrócić na kształtowanie wizerunku i kampanię wyborczą A. Kwaśniewskiego. Kampania ta była, zdaniem specjalistów od reklamy, pierwszą w Polsce udaną kampanią reklamową na rzecz polityka.⁴⁸

A. Kwaśniewskiego prezentowano jako człowieka już odniesionego sukcesu, jednego z najzdolniejszych polskich polityków, twórczego, przewidywalnego, posiadającego solidne wykształcenie.⁴⁹ Przypominano, że posiada on jednoznaczne poparcie własnej partii, jest niekwestionowanym liderem politycznym, utrzymującym wysoką pozycję w badaniach opinii publicznej. Ekspozowano jego zdolności porozumiewania się i skłonność do kompromisu, umiejętność prowadzenia dialogu i wsłuchiwanie się w opinie innych, brak uprzedzeń politycznych i otwartość na nowe koncepcje.

Strategie stosowane przez A. Kwaśniewskiego i jego sztab były bardziej wyraziste od stosowanych przez pozostałych kandydatów, a kampania prowadzona była bardziej profesjonalnie, nowocześnie, z rozmachem. Socjologowie często nazywali ją amerykańską w stylu i porównywali do kampanii B. Clintona z 1992 r. Kampania ta przez publicystów została oceniona w różnorodny sposób, od kolorowej⁵⁰ do banalnej, szarej, pospolitej, zwyczajnej aż do przesady.⁵¹ Z pewnością była to kampania skuteczna, gdyż skuteczność mierzona jest ilością głosów oddanych przez wyborców.

Kampania A. Kwaśniewskiego została starannie przemyślana, jej założenia generalne wypracowano podczas pierwszej fazy prezydenckiej rywalizacji.

Punktem wyjścia było założenie, że A. Kwaśniewski może wygrać jedynie z L. Wałęsą, ponieważ urzędujący prezydent posiadał największy elektorat negatywny. Należało więc ograniczyć krytykę L. Wałęsy oraz zmusić go do kandydowania (np. rozpowszechniając przekonanie o niezbędności jego kandydowania i poddania się wyborczej weryfikacji).

Nieprzychylność Kościoła, elit politycznych oraz mediów wobec A. Kwaśniewskiego implikowała konieczność bezpośredniego dotarcia do obywateli. Postanowiono skierować kampanię przede wszystkim tam, gdzie istniała możliwość uzyskania największego przyrostu głosów – do małych miast. „W małych miasteczkach pojawienie się polityka z pierwszych stron gazet jest

⁴⁸ Zob. B. Modrzejewska, *Walka na oczach milionów*, „Rzeczpospolita” 28 listopada 1995.

⁴⁹ Zob. D. Waniek, *Dlaczego Kwaśniewski*, „Gazeta Wyborcza” 14–15 sierpnia 1995.

⁵⁰ Zob. J. Rzekanowski, *Kolorowa kampania*, „Trybuna” 5 września 1995.

⁵¹ Zob. P. Smoleński, *Kandydat doskonale banalny*, „Gazeta Wyborcza” 28–29 października 1995.

wydarzeniem niecodziennym”⁵² – powiedział A. Kwaśniewski dziennikarzom. Wizyta lidera SLD stawała się świętem i festynem, wiece posiadały oprawę artystyczną, ważnym punktem programu było „wyjście kandydata w lud”, spacer głównymi ulicami, witanie się z przechodniami, pozowanie do zdjęć.⁵³

Przy ustalaniu trasy podróży brano pod uwagę poparcie, jakie SLD otrzymało w poszczególnych regionach w wyborach parlamentarnych z 1993 r. Uznano, że w pierwszym rządzie należy potwierdzać i zwiększać poparcie już istniejące, nie tracąc czasu i sił na wizyty w miejscach, gdzie SLD nie posiadała zwolenników.⁵⁴ Podróże, obok bezpośrednich kontaktów z ludźmi, dawały liderowi SLD możliwość dostępu do lokalnych środków przekazu. Szeroko korzystano z sieci telewizji kablowej i z lokalnych rozgłośni, bardziej oczekujących na wydarzenia niż media centralne.

Wśród założeń generalnych znalazło się i to, że A. Kwaśniewski nie musi tych wyborów wygrać. Każdy wynik powyżej 30 proc. uzyskanych głosów można było przedstawić jako sukces. Sytuacja taka stwarzała liderowi SLD i jego sztabowcom o wiele większy komfort psychiczny niż miał np. L. Wałęsa.

Kampania A. Kwaśniewskiego podzielona została na pierwszą i drugą turę. Pierwsza tura to zabieganie o dodatkowe głosy: nieobrażanie konkurentów, roztaczanie pozytywnych wizji, pokazywanie się w tłumie, co powoduje efekt kuli śniegowej. W drugiej turze wybiera się już prezydenta, zostały więc zmienione sposoby pokazywania kandydata: sam, na tle niebieskim lub ludzkim, ale zawsze trochę osobny.⁵⁵

Jako kolejne elementy kampanii wykorzystano plakaty, kalendarzyki, plany lekcji ze zdjęciami A. Kwaśniewskiego, itp. Szukając sposobu pozyskania młodzieży, sięgnięto po disco-polo (piosenka *Ole, Olek*). Zrealizowano dwa spoty reklamowe, by przedstawić je w ramach płatnych reklam telewizyjnych. Nie zostały wyemitowane, ponieważ L. Wałęsa takich programów nie miał. Przygotowano wiele materiałów programowych. Kandydat miał być bowiem przygotowany do wypowiedzi na każdy temat, w zależności od sytuacji.

W prowadzeniu kampanii wyborczej sztabowcom pomagały lokalne struktury SdRP i posłowie SLD. Oni to szczegółowo organizowali pobyt kandydata, załatwiali wszelkie formalności i pozwolenia, zapoznawali sztab z lokalnymi problemami i konfliktami. Uruchomienie struktur partyjnych i pozyskanie nowych ludzi było w ocenie sztabowców jednym z największych profitów tej

⁵² W. Bogaczyk, A. Nowakowska, *Objazdowa kampania*, „Gazeta Wyborcza” 7 czerwca 1995.

⁵³ Zob. A. Nowakowska, *Czerwony autobus*, „Gazeta Wyborcza” 29 czerwca 1995; J. Rzekanowski, *Kolorowa kampania*, „Trybuna” 5 września 1995.

⁵⁴ Nie było przypadkiem, że do Krakowa lider SLD pojechał dopiero w II turze, a w Nowosądeckim nie pojawił się wcale. Zob. J. Paradowska, *A kolor jego jest niebieski*, „Polityka” 9 grudnia 1995.

⁵⁵ Por. *ibid.*

kampanii. Socjolog związany z PC stwierdził, że A. Kwaśniewski był atrakcyjny dzięki sile, którą prezentowało jego ugrupowanie.⁵⁶

Sam wybór kandydata lewicy nie był przypadkowy. A. Kwaśniewski nie był biernym przedmiotem działań swojego sztabu. Był politykiem doświadczonym, inteligentnym, profesjonalnie przygotowanym do współpracy z mediami. Ponadto posiadał cechy i umiejętności oczekiwane przez społeczeństwo u przyszłego prezydenta. SLD, według nieoficjalnych informacji, „przymierzała” poszczególnych kandydatów do sporządzonego przez socjologów „profilu” społecznych oczekiwań – i zdecydowała się na osobę im najbliższą.⁵⁷

W przeprowadzeniu kampanii telewizyjnej i tworzeniu wizerunku kandydata pomagał sztabowi A. Kwaśniewskiego Jacques Seguela, światowy autorytet w dziedzinie reklamy.⁵⁸ J. Seguela uznał, że wady A. Kwaśniewskiego trzeba zamienić w zalety. Zaproponował podjęcie wysiłków, aby niechęć hierarchii kościelnej przemienić w otwartą walkę Kościoła z kandydatem. „Kościół miałby wtedy przeciwko sobie społeczeństwo. Przeciętny Polak nie lubi bowiem, kiedy Kościół miesza się w sprawy państwowe”⁵⁹ – stwierdził J. Seguela. Krótki czas telewizyjnych relacji z wyborczych spotkań i wieców A. Kwaśniewskiego wykorzystano jak reklamę. Przygotowano spoty, które zarówno pod względem wizualnym, jak i przekazu przypominały telewizyjne reklamy.

Wizerunek A. Kwaśniewskiego został dobrze dopasowany do charakteru jego kampanii wyborczej. Przede wszystkim, co podkreślali wszyscy komentatorzy, lider SLD został „perfekcyjnie opakowany”. Sztab A. Kwaśniewskiego zadbał o każdy szczegół: szczupła sylwetka, opalona twarz, elegancki jednobarwny garnitur, niebieska koszula, dobrany krawat. Zdaniem psychologów przystojność odpowiada za tzw. efekt aureoli, tzn. promienia swoim blaskiem inne cechy człowieka, sprawia, że ludziom przystojnym przypisywane są inne, pozytywne cechy.⁶⁰

Szczególną staranność kreowania wizerunku kandydata zauważył każdy telewidz. A. Kwaśniewski, nawet w najdrobniejszym fragmencie pokazywanym przez telewizję, był dobrze wyeksponowany, dobrze oświetlony.⁶¹ Nawet tło, na jakim pokazywał się, było starannie dobrane, zawsze w kolorze niebieskim (niebieski jest kolorem spokoju, a także pewnego dystansu). Jego wygląd był nienaganny, ponieważ musiał przejść zwycięsko próbę bliskiej naocznej obser-

⁵⁶ Zob. P. Smoleński, *Kandydat doskonale banalny*, „Gazeta Wyborcza” 28–29 października 1995.

⁵⁷ Zob. R. A. Ziemkiewicz, *Bohaterowie są skończeni*, „Rzeczpospolita” 9–10 marca 1996.

⁵⁸ Zob. *Człowiek, który zmienił obraz Kwaśniewskiego*, „Rzeczpospolita” 22 maja 1996. J. Seguela w 1981 r. koordynował kampanię F. Mitterranda. Jest wiceprezesem Havas Advertising – jednej z największych na świecie grup medialnych.

⁵⁹ *Człowiek, który...*

⁶⁰ Por. B. Weksej, *Aureola Kwaśniewskiego*, „Gazeta Wyborcza” 27 grudnia 1995.

⁶¹ Zob. B. Modrzejewska, *Walka...*

wacji podczas bezpośrednich kontaktów z ludźmi. Nosił biały płaszcz, aby mógł zostać natychmiast zlokalizowany, gdy stawał na rynku jakiegoś miasteczka.

Ważnym elementem konstrukcji wizerunku kandydata był sposób jego przemawiania. A. Kwaśniewski mówił potocznie, poprawnie, gładko, niemal literacką polszczyzną. Słowa jego nie wzbudzały u słuchających niepokoju, wypowiedzi i przemówienia były sympatyczne, niekontrowersyjne. Socjolog P. Śpiewak ocenił, że kandydat przedstawił „świat bezproblemowy, gładki, bez kantów i chropowatych powierzchni”.⁶² Świat przyjazny, co zdawało się być bardzo cenną wartością w trudnym okresie reform. Nie chodziło przy tym o łatwe obietnice, ale o wywołanie pozytywnego nastroju, przedstawienie ogólnej, pozytywnej wizji świata. A. Kwaśniewski postępował zgodnie z zasadą, udowodnioną przez specjalistów z zakresu sztuki negocjacji, że najskuteczniej oddziałuje język pozytywny.⁶³ Głosił więc hasła jedności, pokoju społecznego, pracy i współdziałania. W pierwszej kolejności, w odpowiedzi na wyniki sondaży wskazujące na dezaprobatę społeczną wojen i konfliktów wśród rządzących, A. Kwaśniewski zapewniał spokój. Obiecywał przykładową współpracę z parlamentem, kulturę polityczną i poszanowanie dla cudzych poglądów.

Ponadto A. Kwaśniewski, mówiąc o sobie, podkreślał umiejętność działania bezkonfliktowego. Umiejętność ta jest typowa dla tzw. yuppies, ludzi nastawionych na sukces, rozwijających te cechy zachowania, które są aprobowane przez innych i które pozwalają im dostosować się do zmieniających się warunków.⁶⁴

Program A. Kwaśniewskiego posiadał szczególną cechę: był bardzo ogólny. Umożliwiała to projekcję oczekiwań szerokich kręgów wyborczych, które mogły identyfikować się z tym właśnie programem. Sprawilo także, że za A. Kwaśniewskim opowiedziały się – według określenia A. Rycharda – „niespójne części elektoratu”, także pod względem pozycji ekonomicznej.⁶⁵ Jedni widzieli w nim gwaranta socjalnego bezpieczeństwa, inni dostrzegali polityka-pragmatyka, który wie, co oznacza w polityce grupowy interes.

Źródłem sukcesu lidera SLD były również dwuletnie współpracy z jego partii. Szokowa terapia rządów solidarnościowych zaczęła przynosić pierwsze pozytywne rezultaty, nastąpiła odczuwalna poprawa warunków życia. Jednocześnie rządząca koalicja, zwalniając zbyt szybko dla przeciętnego obywatela tempo zmian, nie zburzyła zbudowanej wcześniej konstrukcji gospodarki. A. Kwaśniewski dawał obietnicę ograniczenia niepewności. „Wyborcy chcą Kwaśniewskiego, bo jest wystarczająco konserwatywny i wystarczająco postępowy: będzie

⁶² M. Subotić, *Gładkość w kolorze niebieskim*, „Rzeczpospolita” 22 listopada 1995.

⁶³ Por. K. Korab, *Wojny w sferze symboli*, „Rzeczpospolita” 20 grudnia 1995.

⁶⁴ Por. B. Weksej, *Aureola...*

⁶⁵ Por. M. Subotić, *Gładkość...*

trochę zmian i trochę konserwowania rzeczywistości, wszystko dawkiwane po troszeczkę, pomalutku”⁶⁶ – powiedział Z. Bauman.

A. Kwaśniewski, jako lider współzrządzającego SLD, dla wyborców stał się „bytem oswojonym”.⁶⁷ Znanym, lecz posiadającym równocześnie walor nowości, ponieważ nie uczestniczył w minionych sześciu latach w sprawowaniu władzy wykonawczej. Nie dotknęła go więc w przeciwieństwie do solidarnościowych polityków – choroba „zużywania się”.

„Dla wielu wyborców Aleksander Kwaśniewski uosabia marzenie o elegancją i bezbolesnym wyjściu z PRL”⁶⁸ – powiedział A. Rychard. Jak stwierdził, kandydata SLD poparli także ci, którzy nie potrafili odrzucić PRL bez odrzucenia własnej biografii. Dla części osób głosowanie na A. Kwaśniewskiego było potwierdzeniem, że dziesiątki lat ich życia miały jakiś sens. Ważnym elementem wizerunku A. Kwaśniewskiego było więc wpisanie się w zbiorową biografię narodu. Opozycja wywodząca się z „Solidarności” dla wielu ludzi była niczym wyrzut sumienia, bo to jej przedstawiciele w okresie PRL poświęcali osobistą życiową wygodę dla racji wyższych. Kandydat SLD takich przykrych uczuć nie wywoływał. Nie był niezwykle, bohaterski, lecz zwyczajny i swojski, jak większość Polaków, budujących w okresie PRL własną, małą stabilizację. Dlatego Polacy chętniej zaakceptowali podobną im osobę niż ludzi heroiczych, będących wyrzutem sumienia.⁶⁹

A. Kwaśniewski wykorzystywał także techniki mające na celu zjednywanie wyborców, a opisane i zanalizowane przez współczesnych psychologów społecznych. Były to:⁷⁰

– tzw. reguła podobieństwa, stanowiąca, że spontanicznie lubimy ludzi, którzy są do nas podobni. W ten sposób starał się zjednać sobie młodych wyborców: śpiewał, rapował, fotografował się z idolami młodzieży, grał w tenisa, chodził na mecze piłkarskie.⁷¹ Przekonywał podobieństwem biografii i upodobań, nie stwarzał dystansu;

– tzw. reguła wzajemności, głosząca, że zawsze powinniśmy odwdziżyć się osobie, która dostarczyła nam jakieś dobro. Lider SLD przed II turą odwiedzał przede wszystkim miejsca, w których otrzymał największą liczbę głosów. Składał podziękowania za otrzymane poparcie, rozdawał piwo.⁷² Emerytom mówił, że należy im się przynajmniej podziękowanie za ciężką pracę, młodych pozyskiwał obietnicami nowych miejsc pracy i mieszkań;

⁶⁶ P. Smoleński, *Kandydat...*

⁶⁷ M. Subotić, *Gładkość...*

⁶⁸ *Ibid.*

⁶⁹ Por. *Prezydent normalny*, rozmowa z Z. Siemiątkowskim, „Gazeta Wyborcza” 16 listopada 1995; P. Smoleński, *Kandydat...*

⁷⁰ Zob. B. Weksej, *Aureola...*

⁷¹ Zob. Z. Zaryczny, *Mojżesz i miedziany wąż*, „Nowa Europa” 27 października 1995.

⁷² Zob. E. Olczyk, *Piwo dla każdego*, „Rzeczpospolita” 17 listopada 1995.

– tzw. techniki integracyjne – zwiększające sympatię. Jedną z tych technik jest lekka samokrytyka, pokazanie własnej słabości. Powoduje ona większą sympatię otoczenia, stwarza poczucie bliskości i wzajemnego zaufania. A. Kwaśniewski (np. podczas debaty) przyznał się, że czasem popełnia błędy.

W strategii A. Kwaśniewskiego ważne były nie tylko zabiegi obliczone na wyborcę, ale także te, które bezpośrednio dotyczyły jego konkurenta (np. doprowadzenie przeciwnika do złości). W sposobie, w jaki A. Kwaśniewski i jego sztab ustosunkowywali się do zarzutów, można było obserwować:⁷³

– wyjaśnianie niedociągnięć jakąś wyższą, ogólnie akceptowaną wartością (np. brak dyplomu – potrzebą wolności),

– przedstawianie uchybień jako problemu natury ogólnej (np. wypełnianie kwestionariusza majątkowego),

– niewnikanie w meritum zarzutów, lecz uogólnianie ich i interpretowanie, prezentowanie siebie jako ofiary, a nie człowieka winnego.

W przeciwieństwie do polityków solidarnościowych, którzy chcieli stworzyć z Polaków społeczeństwo idealne, A. Kwaśniewski daleki był od idealizmu. Nie chciał zmieniać społeczeństwa, co oznaczało, że rozumie jego wady, a nawet akceptuje je. A. Kwaśniewski mówił o dojrzałości politycznej polskiego społeczeństwa, o tym, że ludzie są mądrzejsi od niejednego polityka. Krytykował elity polityczne, doceniał natomiast zwykłych ludzi pracy, w odróżnieniu od polityków solidarnościowych, którym nieraz zdarzyło się powiedzieć, że społeczeństwo jest niedojrzałe. Wypowiedziami takimi lider SLD „wpisywał się” w rezultaty badań opinii publicznej, wskazujące na brak zaufania do elit politycznych.

Ponadto, jak napisał publicysta „Gazety Wyborczej” – Aleksander Kwaśniewski nie chce od ludzi niczego, oprócz wrzucenia do urny kartki z jego nazwiskiem. W braku wymagań także kryje się obietnica: „nie musicie być odpowiedzialni, zaradni, przedsiębiorczy, nie musicie nic robić, a i tak wasze życie odmieni się na lepsze”.⁷⁴

Obraz kandydata, jaki ukazano w kampanii wyborczej był następujący, przedstawiono go jako człowieka miłego, grzecznego, nienagannie ubranego, młodego, przystojnego, niewzbudzającego namiętności i kontrowersji, niezwykajnego w zwyczajności, wyobraźnego, przekonującego, z którym można się identyfikować.

W końcowym rezultacie sprawna kampania oraz umiejętne lansowanie atrakcyjnego wizerunku kandydata miało wpływ na co najmniej 3–4 mln obywateli, którzy ostatecznie przyłączyli się do obozu A. Kwaśniewskiego.⁷⁵

Istotnym elementem konstrukcji wizerunku niemal wszystkich kandydatów (oprócz A. Kwaśniewskiego i W. Pawlaka) było podkreślanie ponadpartyjności

⁷³ Zob. *ibid.*

⁷⁴ P. Smoleński, *Kandydat...*

⁷⁵ Por. J. Paradowska, *A kolor jego...*

własnej kandydatury. H. Gronkiewicz-Waltz i J. Pietrzak reklamowali się jako ludzie spoza układu partyjnego, nieuwikłani w polityczne gry. L. Moczulski dystansował się w stosunku do rządzących, wykorzystywał fakt, że nigdy nie uczestniczył w sprawowaniu władzy.

Kandydaci budowali swoje wizerunki również w opozycji do stylu sprawowania władzy przez prezydenta L. Wałęsę. Twierdzili, że ich prezydentura będzie różniła się od pełnionej przez L. Wałęsę (np. T. Zieliński, A. Kwaśniewski, H. Gronkiewicz-Waltz).

Podstawą konstruowania najlepszego z możliwych wizerunku kandydata były badania opinii publicznej. Z sondaży wynikało, że Polacy cenili u prezydenta przede wszystkim doświadczenie i uczciwość, następnie wskazania to odpowiedzialność, wykształcenie, kompetencje, skuteczność.⁷⁶ Natomiast nie oczekiwano, aby prezydent był: energiczny, życzliwy, przyjazny, miły, swojski, łagodny. Warto zauważyć, że wielu kandydatów na początku kampanii odwoływało się do cech, których znaczenie dla elektoratu, jak wynikało z deklaracji, było znikome. Kandydaci ukazywali siebie jako osoby życzliwe, swojskie (np. A. Kwaśniewski jako amator disco-polo, czy hasło „Każda Polka głośuje na Olka”), łagodne i miłe (np. przedstawianie się w rodzinnym gronie).

W kampanii wyborczej pierwszorzędną rolę odgrywa sposób prezentowania się w telewizji. Dwie trzecie badanych przez OBOP oceniło, że Telewizja Polska pokazywała w sposób prawdziwy J. Kuronia, H. Gronkiewicz-Waltz i T. Zielińskiego. Ponad połowa była zdania, że tak pokazywano A. Kwaśniewskiego, mniej niż połowa oceniła tak obraz L. Wałęsy.⁷⁷ Z badań OBOP wynikało również, że dla badanych wizerunki A. Kwaśniewskiego, J. Kuronia i L. Wałęsy były wyraziste i mocne – wobec siebie zróżnicowane. Każdy z tych kandydatów jawił się opinii publicznej jako zupełnie inna osobowość. A. Kwaśniewskiego badani opisywali jako człowieka energicznego, odnoszącego sukcesy oraz doświadczonego i opanowanego. J. Kuronia uznano za uczciwego, życzliwego, szczerego, budzącego zaufanie, swojego oraz doświadczonego. Natomiast L. Wałęsę ponad połowa badanych postrzegala jako człowieka niekompetentnego, nieodpowiedzialnego i niebudzącego zaufania (badania były przeprowadzane w lipcu 1995 r.). W badaniach przeprowadzonych na przełomie września i października respondenci wskazywali, że jest człowiekiem sukcesu (31 proc.), stanowczym, nieustępliwym (20 proc.) i doświadczonego (24 proc.), lecz niekompetentnym (29 proc.), nieodpowiedzialnym (26 proc.) i nieszczerym.⁷⁸ Jako niewyraźne (najwięcej odpowiedzi ze środka skali i „trudno powiedzieć”)

⁷⁶ Zob. A. Kublik, *Jaki prezydent nam się marzy*, „Gazeta Wyborcza” 27 września 1995; B. I. W., *Uczciwość mile widziana*, „Rzeczpospolita” 17 sierpnia 1995; B. Mazur, *As kier*, „Wprost” 5 listopada 1995.

⁷⁷ Zob. B. I. W., *Uczciwość mile widziana*, „Rzeczpospolita” 17 sierpnia 1995.

⁷⁸ Zob. KNYSZ, *Nie ma człowieka bez skazy*, „Gazeta Wyborcza” 24 października 1995.

ocenione zostały wizerunki T. Zielińskiego i H. Gronkiewicz-Waltz, ale większość badanych pozytywnie oceniła ich cechy.

Wydaje się, że łatwość, z jaką badani ocenili trzech pierwszych kandydatów, wynikała z faktu, że znani byli opinii publicznej ze swej dłuższej działalności politycznej. T. Zieliński i H. Gronkiewicz-Waltz byli dla dużej części wyborców osobami nowymi, znanymi od niedawna, prowadzącymi działalność ograniczoną do dość wąskich pól. H. Gronkiewicz-Waltz postrzegana była przede wszystkim jako kobieta sukcesu, a T. Zieliński jako uczciwy i budzący zaufanie.⁷⁹

SUMMARY

In today's world the crucial problem of the election campaigns is to create the best image possible of the candidate. This image is the effect of seeking a compromise between the candidate's actual characteristics and the qualities that voters find most desirable.

The paper presents the images of the candidates who took part in the presidential election in Poland in 1995. It discusses the ways of presenting the candidates and stresses the features and elements of their manifestos given prominence by their followers. Special attention was drawn to the creation of Aleksander Kwaśniewski's image and his election campaign. This was, in the opinion of advertizing experts, the first successful advertizing campaign in Poland.

⁷⁹ *Ibid.*