

Wykusz, Sylwia

Problemy regionów w prezydenckiej kampanii wyborczej w 2010 roku

Zeszyty Naukowe Ostrołęckiego Towarzystwa Naukowego 27, 556-568

2013

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 oraz w kolekcji mazowieckich czasopism regionalnych mazowsze.hist.pl.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

PROBLEMY REGIONÓW W PREZYDENCCKIEJ KAMPANII WYBORCZEJ W 2010 ROKU

THE PROBLEMS OF THE REGION IN THE PRESIDENTIAL ELECTION CAMPAIGN IN 2010

Wstęp

Celem artykułu jest wykazanie, czy i w jakim stopniu politycy pretendujący w 2010 roku do urzędu prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w swoich kampaniach wyborczych skupili się na konkretnym regionie kraju. Jeśli tak, to czy wynikało to z podejścia sentymentalnego, czy też ze skrupulatnie zaplanowanej strategii. Kampania wyborcza z 2010 roku była kampanią przedterminową, przygotowaną w pośpiechu, determinowaną katastrofą smoleńską¹. W wyniku zaistniałych okoliczności pojawił się kandydat, Jarosław Kaczyński, który w zwyczajnych warunkach społecznych i politycznych nie kandydowałby. Zakładano, że wybory w 2010 będą przypominały te z 2005 roku, w których Prawo i Sprawiedliwość na swojego kandydata wytypowało Lecha Kaczyńskiego².

Rozważania skupiają się wokół czterech powiatów: olsztyńskiego, ostrołęckiego siedleckiego, należących do wspólnego okręgu wyborczego, oraz rzeszowskiego. Wyróżnia się wśród nich powiat olsztyński, w którym w pierwszej turze bezapelacyjnie zwyciężył kandydat Platformy Obywatelskiej³. Okręg siedlecki natomiast znajduje się w jednym z najbogatszych rejonów kraju, czyli w województwie mazowieckim, sam w sobie stanowi jednak jego najbiedniejszą część. Okręg rzeszowski to okręg, który na mapie Polski zaznaczył się ogromnym poparciem dla założeń i działalności Prawa i Sprawiedliwości, o czym świadczą nie tylko sondaże przedwyborcze, ale również wynik wyborów. Na Podkarpaciu Jarosław Kaczyński zdobył największą liczbę głosów⁴.

* Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie.

¹ M. Janicki, W. Władyka, *Rozmowa na migi*, „Polityka” 2010, nr 24, s. 12.

² T. Bojarowicz, *W cieniu katastrofy i powodzi. Wybory prezydenckie w Polsce w 2010*, w: J. Błuszkowki, J. Zaleśny (red.), *Wybory prezydenckie 2010. W cieniu zdarzeń nadzwyczajnych*, Warszawa 2011, s. 63.

³ T. Kurs, *Olsztyn wybrał prezydenta*, „Gazeta Wyborcza. Olsztyn” 22.06.2010, s. 1.

⁴ Państwowa Komisja Wyborcza, *Wybory prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej 2010. Wyniki głosowania w dniach 20 czerwca i 4 lipca*, Warszawa 2010, s. 150–151.

We wstępnych założeniach niniejsza analiza opierać się miała na artykułach z prasy lokalnej, jednak ubogość dostępnych źródeł sprawiła, że konieczne stało się sięgnięcie do źródeł internetowych, takich jak internetowe strony lokalnych mediów i opiniotwórcza prasa polityczna. Ogólny charakter kampanii doskonale odzwierciedlają spoty wyborcze kandydatów, dlatego też zostały one pokrótce omówione.

Sylwetki kandydatów

W omawianym okresie było dziesięciu kandydatów na objęcie urzędu prezydenta⁵, choć media od początku kampanii sugerowały, że rzeczywistych kandydatów jest jedynie dwóch: Jarosław Kaczyński i Bronisław Komorowski⁶. Obaj dobrze wykształceni, mający silne zaplecze polityczne. Jarosław Kaczyński urodził się w Warszawie w 1949 roku. Ukończył Wydział Prawa i Administracji Uniwersytetu Warszawskiego⁷. Za hasło wyborcze posłużyło mu zdanie „Polska jest najważniejsza”⁸. Jego kontrkandydat – Bronisław Komorowski, urodził się w 1952 roku w Obornikach Śląskich. Ukończył Wydział Historyczny Uniwersytetu Warszawskiego. Od najmłodszych lat zaangażował się w działalność polityczną. W czasie wyborów mieszkał wraz z żoną w Warszawie⁹. W bardzo burzliwym politycznie okresie wystąpił z krótkim hasłem „Zgoda buduje”.

Kandydat Prawicy Rzeczypospolitej – Marek Jurek, urodził się w 1960 roku w Gorzowie Wielkopolskim. Ukończył studia historyczne na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Od końca lat 70. XX wieku brał czynny udział w życiu politycznym kraju¹⁰. Do wyborów prezydenckich poszedł z hasłem „Najważniejsza jest wiarygodność”.

Najbardziej wyrazistą postacią był Janusz Korwin-Mikke, startujący z ramienia partii Wolność i Praworządność, której przyświecało hasło „Wolność i praworządność”. Urodził się w 1942 roku w Warszawie, posiada wykształcenie wyższe, jest publicystą i politykiem, niestrudzonym pretendentem do fotela prezydenckiego (kandydował po raz czwarty)¹¹.

Na tle polityków z wyższym wykształceniem kontrastował kandydat Samoobrony, Andrzej Lepper, który starał zjednać sobie elektorat hasłem „Prezydent zwykłych ludzi”. Rolnik z zawodu, polityk z zamiłowania, urodzony w 1954 roku w Stowięcinie¹². Najstarszy spośród wszystkich kandydatów – Kornel Morawie-

⁵ A. Leszczuk-Fiedziukiewicz, *Strategie ocieplania i kontrolowania wizerunku polityka na przykładzie prezydenckiej kampanii wyborczej 2010 r.*, w: J. Błuszkowki, J. Zaleśny (red.), *Wybory prezydenckie...*, op. cit., s. 152.

⁶ J. Paradowska, *Barwy kampanii: sepia i czerń*, „Polityka” 2010, nr 19, s. 13.

⁷ <http://www.pis.org.pl/ludzie.php?p=info&id=2> (dostęp: 01.03.2013).

⁸ <http://polskajestnajwazniejsza.org/program/> (dostęp: 01.03.2013).

⁹ <http://www.prezydent.pl/prezydent/biografia-bronislaw-komorowskiego/> (dostęp: 01.03.2013).

¹⁰ <http://www.marekjurek.pl/o-mnie> (dostęp: 01.03.2013).

¹¹ http://korwin-mikke.pl/strony/o_jkm (dostęp: 01.03.2013).

¹² <http://orka.sejm.gov.pl/ArchAll2.nsf/5RP/189> (dostęp: 01.03.2013).

cki, urodził się w 1941 roku w Warszawie. W PRL-u był działaczem antykomunistycznym. Obecnie politykiem i nauczycielem akademickim; posiada stopień doktora z dziedziny fizyki.¹³ Podczas kampanii przyświecało mu hasło „Razem. Polacy dla Polski”.

Przewodniczący Sojuszu Lewicy Demokratycznej, Grzegorz Napieralski, urodzony w Szczecinie w 1974 roku, z wykształcenia politolog, był najmłodszym spośród wszystkich kandydatów. Od początku kariery politycznej związany z ugrupowaniami lewicowymi. W wyborach prezydenckich miał silne poparcie partii, ale także i mniejszych ugrupowań, takich jak Partia Kobiet¹⁴ czy Unia Pracy¹⁵.

Kandydatem niezależnym był Andrzej Olechowski. Uzyskał on poparcie Stronnictwa Demokratycznego¹⁶. Urodził się w 1947 roku w Krakowie, ukończył studia ekonomiczne w Szkole Głównej Planowania i Statystyki w Warszawie. W 1992 roku mianowany był na stanowisko ministra finansów, a w 1993 roku na ministra spraw zagranicznych. W wyborach prezydenckich kandydował po raz drugi. Jego hasło wyborcze to „Wybierz swój dobrobyt”¹⁷.

Polskie Stronnictwo Ludowe desygnowało na urząd prezydenta, od wielu lat silnie związanego z tą partią, Waldemara Pawlaka, który urodził się w 1959 roku. Ukończył Politechnikę Warszawską¹⁸. Dwukrotnie piastował stanowisko prezesa Rady Ministrów. W latach 2017–2012 był wicepremierem i ministrem gospodarki. Startował w wyborach prezydenckich po raz drugi. Jego hasło to „Dialog i porozumienie”.

Najmniej znanym kandydatem był przedstawiciel Polskiej Partii Pracy, Bogusław Ziętek, urodzony w 1964 roku w Zawierciu, posiadający wykształcenie średnie techniczne, działacz związkowy i polityk¹⁹.

Kampania prezydencka – ogólna charakterystyka

Wraz z upływem lat zmieniło się podejście zarówno społeczeństwa, jak i kandydatów do wyborów prezydenckich. Rozwój środków masowego przekazu wywarł wpływ na to, w jaki sposób prowadzone są kampanie wyborcze. Istotne stały się nie tylko programy wyborcze, co kolor krawata, odpowiednia mimika czy gestykulacja, a także idealnie wykreowana rzeczywistość prezentowana w spotach wyborczych. Wygląd zewnętrzny kandydata ma istotny wpływ na decyzje głosujących, bywa, że staje się nawet czynnikiem decydującym, mającym głębokie uzasadnienie psychologiczne²⁰. Nie można nie docenić więc roli pośrednika między kandydatem a wyborcą jakim jest w dzisiejszych czasach telewizja bądź

¹³ <http://kornelmorawiecki-razem.pl/iii-rp.htm> (dostęp: 01.03.2013).

¹⁴ <http://www.napieralski.com.pl/poparli-mnie> (dostęp: 01.03.2013).

¹⁵ <http://www.napieralski.com.pl/aktualnosci/item/169-aa> (dostęp: 01.03.2013).

¹⁶ <http://www.sd1937.home.pl/aktualnosci.php?id=47> (dostęp: 21.03.2013).

¹⁷ <http://www.olechowski.pl/archiwum/content/show/id/1> (dostęp: 21.03.2013).

¹⁸ <http://www.sejm.gov.pl/sejm7.nsf/posel.xsp?id=289&type=A> (dostęp: 21.03.2013).

¹⁹ http://pl.wikipedia.org/wiki/Bogus%C5%82aw_Zi%C4%99tek (dostęp: 21.02.2013).

²⁰ K. Skarżyńska (red.), *Podstawy psychologii politycznej*, Poznań 2002, s. 251.

internet. Pojęcie „czwartej władzy”, którym określa się media jest jak najbardziej uzasadnione. Odpowiednie przedstawienie osoby w mediach może przysłużyć się jej politycznej karierze bądź ją zakończyć.

Kampanie wyborcze to nic innego jak działania propagandowe. Pomimo negatywnej konotacji tego pojęcia, propaganda polityczna nie jest czymś naganym, jeśli tylko spełnia określone warunki. Nie ma nic pejoratywnego w manifestacji swoich poglądów jako najlepszych. Wystarczy aby nadawca był dobrze zidentyfikowany, a jego intencje nie zostały zatuszowane. W ten sposób buduje się zaufanie wśród odbiorców²¹. Celem jest modyfikowanie zachowania odbiorcy, w tym wypadku wyborcy, aby postąpił zgodnie z naszym założeniem, czyli oddał na nas swój głos. Należy ludziom uświadomić, że potrzebują polityka takiego, a nie innego. Wywołać w nich zupełnie nową potrzebę a potem w umiejętny sposób ją zaspokoić²².

Do celów kampanii wykorzystuje się obecnie wszelkiego rodzaju środki masowego komunikowania: prasa, telewizja, radio, internet²³. Ilość i częstotliwość ukazywania się kandydata i jego spotów zależna jest od zasobności finansowej komitetu wyborczego. Kim jest odbiorca? Jak wiadomo przekonanie przekonany nie trzeba. Istotne jest, by dotrzeć do tych, którzy jeszcze nie zdecydowali się na kogo zagłosować. By to właśnie im „uświadomić” słuszność oddania głosu na tego a nie innego kandydata.

Spoty wyborcze są przygotowywane przez sztab specjalistów z różnych dziedzin. Od stylistów poprzez kreatorów wizerunku w mediach na specjalistach od komunikowania kończąc. Muszą również zawierać uniwersalne treści, ponieważ kierowane są do całego społeczeństwa. Skupianie się na konkretnym rejonie kraju w przekazie skierowanym do ogółu mogłoby mieć niekorzystny wpływ na całość kampanii.

Kampania wyborcza 2010 – spoty i strategie wyborcze

Podczas kampanii wyborczej Marek Jurek, kandydat Prawicy Rzeczypospolitej ostro krytykował TVP1, zarzucając jej brak bloków wyborczych w najlepszym czasie antenowym²⁴. W swoim spocie wyborczym protest przeciw takiemu postępowaniu mediów wyraził również Kornel Morawiecki. Uważał, że postawa środków masowego przekazu, jak: „faworyzowanie” jednego lub dwóch kandydatów, przedstawianie różnych sondaży, wypowiedzi specjalistów, opinii ludzi, uświadamiających społeczeństwu, że walka o fotel prezydencki będzie toczyć się jedynie między Komorowskim a Kaczyńskim mogła mieć duży wpływ na wynik

²¹ B. Dobek-Ostrowska, J. Frasz, B. Ociepka, *Teoria i praktyka propagandy*, Wrocław 1999, s. 33.

²² P. Tymochołowicz, *Biblia skuteczności*, Wrocław 2007, s. 68.

²³ A. Leszczuk-Fiedziukiewicz, *Strategie ocieplania...*, op. cit., w: J. Błuszkowki, J. Zaleśny (red.), *Wybory prezydenckie...*, op. cit., s. 183.

²⁴ www.marekjurek.pl/aktualnosci/792/gw--konwencja-jurka-pod-znakiem-powodzi (dostęp: 2.01.2013).

wyborów w pierwszej turze. Sugerowało się wyborcy, że walka toczy się między dwiema wizjami Polski, jaką reprezentowali sobą kandydat Platformy Obywatelskiej i Prawa i Sprawiedliwości²⁵.

Telewizyjne spoty wyborcze są najłatwiejszą, a zarazem najtrudniejszą metodą dotarcia do odbiorcy. Łatwość polega na tym, że podczas emisji spotu dociera się do ogromnej rzeszy ludzi. Jednak przekonać do obejrzenia, lub co więcej, do zagłosowania jest już o wiele trudniej. W kilku minutach trzeba zawrzeć wiele istotnych informacji, wzbudzić sympatię i przekonać widza.

Powódź, która latem 2010 roku zajęła południową część Polski nie tylko zepchnęła kampanię na drugi plan, sprawiła również, że sztaby wyborcze zmuszone zostały do zmiany scenariusza kampanii²⁶. Powódź znalazła również odzwierciedlenie w spotach niektórych kandydatów. Kornel Morawiecki przekonywał wyborców, że dotychczasowa władza, jak i poprzednia (odwołania do powodzi z 1997 roku), obojętna jest na ludzi dotkniętych katastrofą. Bogusław Ziętek, kandydat Polskiej Partii Pracy, zrezygnował z wydawania pieniędzy na spot wyborczy, apelując o darowizny na rzecz powodzi. W tle dramatycznie brzmiącej muzyki sam opowiadał o akcie jaki uczynił dla powodzi. Jedynie Korwin-Mikke apelował, by nie wierzyć politykom, którzy na tragedii będą chcieli zbudować kapitał wyborczy. Sam jednak nie omieszkał dodać, że już wcześniej uczulał rządzących na ten problem, ale nikt go nie słuchał. Podczas wizyty w Rzeszowie Marek Jurek zrezygnował z przemówienia wyborczego, apelując jedynie do rządu o wprowadzenie stanu klęski żywiołowej²⁷. Grzegorz Napieralski chwalił strażaków, policję i wojsko, zarzucając rządowi brak spójności działań i brak jednego ośrodka decyzyjnego²⁸. Zaznaczał, że SLD zorganizowało zbiórkę dla powodzi i obiecywał wyrównanie szans między bogatymi i biednymi rejonami kraju²⁹. Jednak nieprzychylnie odniesiono się do faktu, że to jedyna wizyta kandydata SLD w tym regionie.

Bronisław Komorowski, Jarosław Kaczyński czy Andrzej Lepper swoje strategie oparli na rodzinie. Ze spotu Bronisława Komorowskiego wprost emanował sentymentalizm. Rodzinne zdjęcia, opowieść o dorastaniu i najważniejszych wydarzeniach z jego życia – wszystko to miało sprawić, że odbiorca zaczynał odczuwać sympatię do kandydata, ponieważ „tak dobrze go zna” i może się z nim identyfikować. Mąż, ojciec piątki dzieci, internowany w czasie stanu wojennego, tęskniący za rodziną. Jednominutowy spot ukazał najważniejsze momenty z życia, zwracając uwagę na to, że każdy z tych momentów dzieł się w innym rejonie Polski. W inteligentny sposób informował odbiorcę, że kandydat nie będzie faworyzował

²⁵ M. Janicki, W. Władyka, *Skłopotana większość*, „Polityka” 2010, nr 20, s. 16–18.

²⁶ T. Bojarowicz, *W cieniu katastrofy...*, op. cit., w: J. Błuszkowki, J. Zalesny (red.), *Wybory prezydenckie...*, op. cit., s. 69.

²⁷ <http://www.tvp.pl/rzeszow.aktualnosci/polityczne/konwenc-marka-jurka/1885266> (dostęp: 30.12.2012).

²⁸ <http://www.tvp.pl/rzeszow.aktualnosci/polityczne/napieralski-na-podkarpaciu/1849758> (dostęp: 30.12.2012).

²⁹ <http://www.nowiny24pl/apps/pbcs.dll/article?AID=/20100525/RZESZOW/115900497> (dostęp: 30.12.2012).

żadnego z regionów, ponieważ jak sam podkreślał, „pochodzi z całej Polski”. Brak patetyczności był widoczny. Wykorzystanie rodziny stało się główną techniką budowania wizerunku politycznego w omawianych wyborach³⁰.

Do swojej strategii Jarosław Kaczyński dodał charyzmę i powagę, której brakowało Komorowskiemu³¹. Kaczyński zaprezentowany został w gabinecie, otoczony regałami z książkami. Wyłoniła się ze spotu postać człowieka wykształconego, patrioty ceniącego wartości narodowe, konserwatysty. Pomimo ujęć, w których odnaleźć można również odwołanie do wartości rodzinnych, spot był bardzo chłodnym w odbiorze. Założyć można, że potencjalną osobą, do której miał trafić, był człowiek poszukujący w życiu autorytetu, przewodnika moralnego, kogoś silnego duchowo, kto wskazałby mu drogę.

Andrzej Lepper pokazał się jako „kandydat zwykłych ludzi”, licząc, że zjedna sobie sympatię elektoratu z klasy średniej. Największe poparcie uzyskał na wsi i mniejszych miejscowościach³². Do nich odwoływał się w spocie wyborczym pokazującym wieś, pola uprawne, ale i szare ulice miast. Kandydat „Samoobrony” opowiadał o marzeniach związanych z polepszeniem warunków życia całego społeczeństwa.

Kolejnym sposobem na kreowanie swego wizerunku jest wykorzystanie poparcia udzielanego przez osoby znane w świecie polityki bądź rozrywki, cieszące się estymą wśród wyborców³³. Do tej metody ubiegł się Marek Jurek, którego spot jest właściwie pieśnią pochwalną na rzecz kandydata Prawicy Rzeczypospolitej. Znakomite osobistości ze świata polityki komplementowały Jurka, tłum wiwatował na jego widok, wszędzie widoczna była radość i zadowolenie. W spocie przedstawiono również rzeczowe argumenty popierające kandydaturę Marka Jurka, jednak całość była przygotowana w sposób, jaki wydaje się być nie do przyjęcia w dzisiejszych czasach. Społeczeństwo coraz mniej interesuje się polityką, dlatego świat polityki musi oprzeć się również o świat rozrywki, po to, aby przyciągnąć widza. Zachęcenie potencjalnego wyborcy do obejrzenia całego spotu to już połowa sukcesu. Do autorytetów odwoływali się również Bronisław Komorowski i Andrzej Olechowski. Ten ostatni zachęcał, by „wybrać swój dobrobyt”. Choć hasło wydawało się chwytliwe, nie przyniosło kandydatowi zbyt dużego poparcia³⁴.

Na kontrowersje natomiast postawił Korwin-Mikke. Poruszył tematy bliskie każdemu obywatelowi. Podwyżki cen, podatków, słabe zarobki lub brak jakiegokolwiek pracy, rządzących nazywał dosadnie „bandą złodziei”. Postać bardzo kontrowersyjna, która swoim zachowaniem i poglądami nie mogła liczyć na poparcie osób konserwatywnych. Głosowali na niego głównie Polacy przebywający za granicą i mieszkańcy dużych miast³⁵.

³⁰ A. Leszczuk-Fiedziukiewicz, *Strategie ocieplania...*, op. cit., w: J. Błuszkowki, J. Zaleśny (red.), *Wybory prezydenckie...*, op. cit., s. 183.

³¹ W. Konarski, „Gdzie dwóch się bije, tam...”, czyli wybory prezydenckie w Polsce w 2010 roku. *Refleksje osobiste politologa*, w: J. Błuszkowki, J. Zaleśny (red.), *Wybory prezydenckie...*, op. cit., s. 80.

³² <http://prezydent2010.pkw.gov.pl/PZT1/PL/WYN/W2826/index.htm> (dostęp: 03.01.2013).

³³ A. Leszczuk-Fiedziukiewicz, *Strategie ocieplania...*, op. cit., w: J. Błuszkowki, J. Zaleśny (red.), *Wybory prezydenckie...*, op. cit., s. 166.

³⁴ <http://prezydent2010.pkw.gov.pl/PZT1/PL/WYN/W/index.htm> (dostęp: 28.01.2013).

³⁵ <http://prezydent2010.pkw.gov.pl/PZT1/PL/WYN/W2827/index.htm> (dostęp: 03.01.2012).

Grzegorz Napieralski oparł swój przekaz na prostocie. Widz skupiał się jedynie na mówcy i na tym, co ma on do przekazania. Brak było elementów, które mogłyby rozproszyć uwagę. Kandydat przedstawiony został od torsu w górę, a kamera, wraz z upływem czasu robiła delikatny najazd, przybliżając twarz kandydata. Odbiorca miał wrażenie, że stoi „twarzą w twarz” z mówcą. Choć Napieralski odwoływał się w spocie do każdego człowieka, bez względu na wykształcenie, pochodzenie czy orientację seksualną i choć poruszał tematy bliskie każdemu Polakowi, wyraźnie zasygnalizowane zostało, kto był odbiorcą tego przekazu. Spot miał zachęcić do wybrania kandydata lewicy osoby o poglądach liberalnych i te, które ze względu na swoje poglądy bądź preferencje czuły się pomijane. W tej kampanii lider SLD udowodnił również, że potrafi pracować nad samym sobą i korygować swój wizerunek³⁶, zjednując sympatię elektoratu³⁷.

Jedynie kandydat PSL, Waldemar Pawlak, w swoim spocie odwoływał się do doświadczenia, jakie powinien posiadać każdy kandydat na prezydenta. On jedyny wykorzystał do spotu element walki między Platformą Obywatelską i Prawem i Sprawiedliwością. Zabieg ten nie przyniósł oczekiwanego rezultatu³⁸. Przyczyny nie należy doszukiwać się w źle zorganizowanej kampanii, bądź w niewłaściwie przygotowanym spocie wyborczym. Ludowcy już w poprzednich latach nie uzyskiwali dużego poparcia w wyborach prezydenckich³⁹.

Kampania wyborcza w wybranych powiatach

W kampanii nie faworyzowano wyraźnie żadnego z regionów Polski, nie licząc tych dotkniętych powodzią. Kampania była bardzo zachowawcza. Kandydat PiS wypowiadał się rzadko i prawdziwe motywy swoich działań ukrywał za zgrabnymi frazesami⁴⁰, starając się przekonać wyborców, że najważniejsze jest porozumienie, do którego dąży i o które wciąż apeluje⁴¹. W kampanii, która nawiązywała głównie do przeszłości, Kaczyński starał się nie podkreślać dzielących go i jego rywala poglądów, zwracając uwagę na znaczenie zgody i potrzebę wspólnych działań. Postawił on na wizerunek polityka cichego i łagodnego, szanującego poglądy innych⁴². Każdy z kandydatów miał inną metodę na przekonanie elektoratu. Bezpośrednie kontakty w wyborczą były opcją, z której skorzystało większość kandydatów.

Andrzej Olechowski sam zbierał podpisy pod swoją kandydaturą⁴³, spotykał się ze studentami Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie. Przebieg

³⁶ W. Konarski, op. cit., s. 82.

³⁷ Państwowa Komisja Wyborcza, *Wybory prezydenta...*, op. cit., s. 15.

³⁸ Ibidem, s. 14–15.

³⁹ J. Baczyński, M. Janicki, J. Paradowska, *Tam gdzie strach, tam PiS*, „Polityka” 2010, nr 27, s. 18–21.

⁴⁰ M. Janicki, W. Władysław, *Skłopotana większość*, „Polityka” 2010, nr 20, s. 18.

⁴¹ J. Paradowska, *Jak walczyć z miłością*, „Polityka” 2010, nr 21, s. 14.

⁴² J. Macała, *Sukces postpolityki? Refleksje o wyborach prezydenckich w 2010 r.*, w: J. Błuszkowki, J. Zalesny (red.), *Wybory prezydenckie...*, op. cit., s. 99–100.

⁴³ *Polityka i obyczaje*, „Polityka” 2010, nr 19, s. 98.

wizyty oraz najważniejsze postulaty kandydata niezrzeszonego⁴⁴ opisała prasa lokalna. Po szczegółowe informacje sięgnąć należy do strony internetowej Olechowskiego⁴⁵. Grzegorz Napieralski, pod fabryką w Tychach, osobiście prosił o głos i rozdawał podarunki (np. jabłka), nie skupiając na sobie większej uwagi wyborców⁴⁶. Na podkreślenie zasługuje fakt, że podczas tych wyborów to właśnie Napieralski pokazał, że walka o fotel prezydencki toczyła się nie tylko pomiędzy dwoma partiami, że wyborca miał trzecią opcję i była nią właśnie lewica⁴⁷. W Olsztynie zyskał sympatię lokalnych mediów. Przespacerował się po starówce nie wzbudzając dużych emocji wśród przechodniów; w przyciągnięciu wyborców pomagały mu dziewczyny rozdające wafelki i ulotki. Prasa pomijała jednak jego program wyborczy, przytaczając jedynie wypowiedź o ważnej roli tego regionu w polepszaniu stosunków między Polską a Rosją⁴⁸. Obszerny artykuł umieszczony na stronie internetowej poświęcił przewodniczącemu SLD olsztyńskie radio. Jego wizyta w Elblągu została przedstawiona ze szczegółami. Napieralski zapewniał zebranych, że będzie aktywnym prezydentem w stosunkach z zagranicą i parlamentem europejskim. Przedstawił najważniejsze założenia i tezy kampanii, odniósł się do problemów i sukcesów całego regionu. Media jednak nie wymieniły owych problemów, ani nie wspomniano o tym, jak kandydat lewicy zamierzałyby sobie z nimi radzić gdyby wygrał wybory⁴⁹.

Olsztyn, miasto wojewódzkie, nie było oblegane przez pretendentów do fotela prezydenckiego. Swoją wizytę odwołał Marek Jurek, a prasa lokalna pomijała wizyty tych kandydatów, którzy postanowili przyjechać, skupiając się jedynie na ogólnych informacjach dotyczących frekwencji i sondaży wyborczych. „Gazeta Olsztyńska” nie wspominała ani o wizycie Bronisława Komorowskiego, ani o wiecu wyborczym Jarosława Kaczyńskiego. Niewielką wzmiankę na ten temat znaleźć można w dodatku „Gazeta Wyborcza. Olsztyn”, a także na stronie internetowej lokalnego „Radia Olsztyn”. Oba media skupiły się jednak na mało istotnych informacjach, takich jak pokazy artystyczne podczas wiecu Komorowskiego czy urodziny Kaczyńskiego⁵⁰. Prezes PiS podczas wiecu wyborczym pozostał w cieniu konferansjera, który przemawiał do tłumu z pasją, zapewniając zebranych, że to właśnie oni są prawdziwą wiarą i zwycięstwem, nakłaniając zarazem, by każdy z zebranych przekonał dziesięć osób ze swojego otoczenia, by głosowali na Jarosława Kaczyńskiego. Sam prezes był bardzo zdystansowany. Przemówienie skupił wokół katastrofy smoleńskiej insynuując, że nie wynikła ona

⁴⁴ A. Mielnicki, *Trzy razy P Andrzeja Olechowskiego*, „Gazeta Olsztyńska” 19.05.2010, s. 4.

⁴⁵ <http://www.olechowski.pl/archiwum/news/show/page/4/id/95> (dostęp: 29.12.2012).

⁴⁶ S. Mizerski, *Kandydat chętny do rozmowy*, „Polityka” 2010, nr 21, s. 94.

⁴⁷ J. Macał, *Sukces postpolityki? Refleksje o wyborach prezydenckich w 2010 r.*, w: J. Błuszkowki, J. Zalesny (red.), *Wybory prezydenckie...*, op. cit., s. 106.

⁴⁸ M. Spiczak-Brzezińska, *Kandydat lewicy spacerował po starówce*, „Gazeta Wyborcza. Olsztyn” 10.06.2010, s. 1.

⁴⁹ www.ro.com.pl/aktualnosci/tresc/6845/Kandydat_SLD_na_prezydenta_na_Warmi_i_Mazurach/ (dostęp: 30.12.2012).

⁵⁰ (TK), *Komorowski i Kaczyński razem*, „Gazeta Wyborcza. Olsztyn” 18.06.2010, s. 1.

z przypadku⁵¹. Prasa lokalna pominęła przebieg tej wizyty. Zarówno dla radia, jak i prasy niezwykle istotną okazała się sugestia sztabu wyborczego Bronisława Komorowskiego jakoby konkurent celowo wybrał sobie taki sam dzień na wiec wyborczy w Olsztynie⁵². Mimo że obaj kandydaci mieli spotkanie z wyborcami tego samego dnia, o przebiegu tylko jednego możemy dowiedzieć się czegoś więcej. Jak informuje lokalne radio, marszałek Komorowski tak zwrócił się do olsztynian: „właśnie tu w Olsztynie wieje wielki wiatr historii, a gdy wieje ludziom, tak jak ptakom, rosną skrzydła u ramion i dzięki nim podążać mogą do celu, którym jest dobra przyszłość Polski, dobry, złoty wiek w Unii Europejskiej”⁵³. Kandydat PO pochwalił w Olsztynie siebie i własny rząd za to, że tak doskonale poradzili sobie z sytuacją jaka zapanowała w kraju⁵⁴.

Elbląg był przez kandydatów chętniej odwiedzany niż Olsztyn. Wizytę Jarosława Kaczyńskiego w Elblągu relacjonowało „Radio Olsztyn”. Problem biedy dominował zarówno w przemówieniu kandydata PiS⁵⁵, jak i Andrzeja Leppera, który odwiedził elbląskie targowisko, rozdając zdjęcia z autografami i chusty w barwach Samoobrony⁵⁶. Trochę inaczej sytuacja wyglądała w rejonach Siedlec i Ostrołęki. Gazety lokalne informowały, że w tej części Polski większe poparcie ma kandydat PiS. Kandydat PO nie miał aż tylu zwolenników. Nie poświęcono mu również zbytnej uwagi w prasie lokalnej, przedstawiając jedynie fotorelację z wizyty autokaru. „Błękitny Tour” wypełniony młodymi demokratami i parlamentarzystami namawiał przechodniów do głosowania na ich kandydata i rozdawał gadzety wyborcze⁵⁷. Osobne artykuły „Tygodnik Ostrołęcki” poświęcił wizytom Jarosława Kaczyńskiego w Siedlcach i Łomży. Za najciekawszą informację dotyczącą wizyty kandydata PiS w Siedlcach uznano fakt, że przyjechał on tam pociągiem, podmiejskim składem Kolei Regionalnych. Przedstawiony został krótki program wizyty z dokładnym podziałem czasowym⁵⁸. Wynikło z niego, że Jarosław Kaczyński chciał sobie zjednać poparcie robotników, ponieważ jego wizyta skupiała się głównie wokół Zakładu Stadler Polska, a zwieńczona była wspólnym obiadem z pracownikami. To właśnie w tym mieście prezes PiS mówił o problemach kolei, o prywatyzacji, na którą nie wyrażał zgody i o tym, że trzeba inwestować w mniejsze, biedniejsze miejscowości, by wyrównać różnice w poziomie życia w danych rejonach kraju. Chwalił robotników za ich pracowitość. Co ciekawe, odnosząc się

⁵¹ <http://www.youtube.com/watch?v=hqnlZG1IesA> (dostęp: 20.01.2013).

⁵² www.ro.com.pl/aktualnosci/tresc/7019/Kaczynski_i_Komorowski_dzis_w_Olsztynie/ (dostęp: 30.12.2012).

⁵³ www.ro.com.pl/aktualnosci/tresc/7030/Wic_Bronislaw_Komorowski_w_Olsztynie/ (dostęp: 30.12.2012).

⁵⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=ZSA1H3PX4bU> (dostęp: 20.01.2013).

⁵⁵ www.ro.com.pl/aktualnosci/tresc/6745/Jaroslaw_Kaczynski_spotkal_sie_z_elblazanami/ (dostęp: 30.12.2012).

⁵⁶ www.ro.com.pl/aktualnosci/tresc/6748/Andrzej_Lepper_na_targowisku_w_Elblagu/ (dostęp: 30.12.2012).

⁵⁷ www.to.com.pl/apps/pbcs.dll/article?AID=/20100617/MAKOW/681608722 (dostęp: 1.01.2012); www.to.com.pl/apps/pbcs.dll/article?AID=/20100617/WYBORY_PREZYDENCCKIE_2010/236550605 (dostęp: 1.01.2012).

⁵⁸ <http://www.tygodniksiedlecki.com/t9875-jaroslaw.kaczynski.w.siedlcach.htm> (dostęp: 1.01.2013).

do lokalnej sceny politycznej, stawiał miasto jako przykład idealnej współpracy Platformy Obywatelskiej i Prawa i Sprawiedliwości⁵⁹. To prawdopodobnie jedyne miasto na omawianym terenie, gdzie PO nie została skrytykowana.

Wzmianki w lokalnych mediach doczekał się również Andrzej Lepper, który gościł w Siedlcach. Nie wspomniano jednak o przebiegu wizyty ani o planach na przyszłość kandydata Samoobrony⁶⁰.

Żaden z kandydatów w swych mowach nie skupiał się na konkretnym regionie. Jawnie nie faworyzowano żadnego z omawianych w tym artykule okręgów. Apelowano chęć wyrównania różnicy między bogatymi i biednymi rejonami Polski, zapewniano zmniejszenie bezrobocia, podkreślano pozytywne cechy danego terenu i jego znaczenie dla kraju. Postulaty te, bardzo uniwersalne w wymowie, sprawdziłyby się doskonale w każdym regionie.

W przypadku Jarosława Kaczyńskiego, Podkarpacie cieszyło się szczególnymi względami. Mieszkańcy regionu interesowali się wyborami prezydenckimi. Kaczyński odwiedzał Rzeszów chętnie i podczas tych wizyt opowiadał o planach odrzucenia rządu Donalda Tuska, o stworzeniu dodatkowych 1,2 mln miejsc pracy, o sytuacji młodych, wykształconych ludzi⁶¹. Mówił o niechęci wobec Euro, przekonując, że walka nie toczy się między „panem z węsami” a nim, a między dwoma różnymi wizjami Polski⁶². Zachęcał ludzi do mobilizacji, wytykając błędy konkurencji i kiepskie rządy koalicji PO-PSL. Ponownie prezes PiS zjawił się w Rzeszowie po zakończeniu pierwszej tury wyborów, by podziękować za wsparcie i poprosić o ponowne głosy w drugiej turze. Podkreślał jak bardzo jest za zrównoważonym rozwojem kraju i jak duża jest równica między bogatą Polską zachodnią a biedną Polską wschodnią. Sugerował, że będzie dążył, aby tę różnicę zminimalizować. Podkarpacie to rejon, w którym Jarosław Kaczyński uzyskał największe poparcie⁶³.

Nie udało się dotrzeć do artykułów o wiecach Bronisława Komorowskiego na Podkarpaciu. Informowano jedynie o „jeżdżącym” po Rzeszowie billboardzie z wizerunkiem marszałka i płodem ociekającym krwią⁶⁴, mającym zwrócić uwagę na poglądy w sprawie aborcji kandydata na prezydenta.

Konkluzje

W przemówieniach wszystkich kandydatów znalazły się odwołania do spraw istotnych dla kraju, używano dobrze znanych wszystkim słów-kluczy. Głównym celem było nie przekonanie wyborców, że są dobrymi kandydatami, lecz jak złym

⁵⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=MZhsBz-4QgU> (dostęp: 20.01.2013).

⁶⁰ <http://www.tygodniksiedlecki.com/t9464-andrzej.lepper.z.wizyta.w.siedlcach.i.osicach.htm> (dostęp: 1.01.2013).

⁶¹ http://rzeszow.gazeta.pl/rzeszow/1,34962,12709368,Kaczynski_w_Rzeszowie_Przed_nami_niejeden_marsz.html#ixzz2GolqRYRI (dostęp: 1.01.2013).

⁶² <http://www.youtube.com/watch?v=nk27k18BbYE> (dostęp: 20.01.2013).

⁶³ Państwowa Komisja Wyborcza, Wybory prezydenta..., op. cit., s. 150–151.

⁶⁴ www.to.com.pl/apps/pbcs.dll/article?AID=/20100616/WYBORY_PREZYDENCKIE_2010/290869488 (dostęp: 30.12.2012).

jest konkurent. Na materiałach filmowych dostępnych w internecie zauważyć można, że na wiecach wyborczych gromadzili się głównie zwolennicy danego kandydata. Sytuacja ta widoczna jest zwłaszcza podczas wieców Jarosława Kaczyńskiego i Bronisława Komorowskiego. Spotkania z wyborcami stawały się często okazją do wzajemnej adoracji niż do przedstawienia w skrupulatny sposób założeń swojej kandydatury. Brak skupienia się na sprawach lokalnych mógł przyczynić się do słabego zainteresowania prasy wizytami i wiecami wyborczymi. Niewielkie wzmianki w mediach drukowanych rozszerzano niekiedy o artykuły w mediach elektronicznych. Brakowało opisu programów wyborczych, przebiegu wieców wyborczych, skupiano się na informacjach mało istotnych i elementach rozrywkowych w wizytach kandydatów. Wyróżnia się jedynie region podkarpacki, w którym poparcie mediów dla Jarosława Kaczyńskiego jest widoczne i w którym kandydat ten zdobył największą liczbę głosów. Nie należy więc lekceważyć roli mediów, zwłaszcza mediów lokalnych, jako pośrednika między kandydatem a wyborcą pamiętając, że „gazetą można zabić muchę i polityka”.

BIBLIOGRAFIA

Źródła drukowane

Państwowa Komisja Wyborcza. 2010. *Wybory prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej 2010. Wyniki głosowania w dniach 20 czerwca i 4 lipca*, Warszawa.

Artykuły prasowe

Baczyński J., Janicki M., Paradowska J. 2010. *Tam gdzie strach, tam PiS*, „Polityka”, nr 27, s. 18–21.

Janicki M., Władyka W. 2010. *Rozmowa na mięci*, „Polityka”, nr 24, s. 12.

Janicki M., Władyka W. 2010. *Skłopotana większość*, „Polityka”, nr 20, s. 16–18.

Kurs T. 22.06.2010. *Olsztyn wybrał prezydenta*, „Gazeta Wyborcza. Olsztyn”, s. 1.

Mielnicki A. 19.05.2010. *Trzy razy P Andrzeja Olechowskiego*, „Gazeta Olsztyńska”, s. 4.

Mizerski S. 2010. *Kandydat chętny do rozmowy*, „Polityka”, nr 21, s. 94.

Paradowska J. 2010. *Barwy kampanii: sepia i czerń*, „Polityka”, nr 19, s. 13.

Paradowska J. 2010. *Jak walczyć z miłością*, „Polityka”, nr 21, s. 14.

2010. *Polityka i obyczaje*, „Polityka”, nr 19, s. 98.

Spiczak-Brzezińska M. 10.06.2010. *Kandydat lewicy spacerował po starówce*, „Gazeta Wyborcza. Olsztyn”, s. 1.

(TK). 18.06.2010. *Komorowski i Kaczyński razem*, „Gazeta Wyborcza. Olsztyn”, s. 1.

Inne opracowania

Bojarowicz T. 2011. *W cieniu katastrofy i powodzi. Wybory prezydenckie w Polsce w 2010 r.*, w: Błuszkowki J., Zaleśny J. (red.), *Wybory prezydenckie 2010. W cieniu zdarzeń nadzwyczajnych*, Warszawa.

Dobek-Ostrowska B., Frasz J., Ociepka B. 1999. *Teoria i praktyka propagandy*, Wrocław.

- Konarski W. 2011.** „*Gdzie dwóch się bije, tam...*”, czyli wybory prezydenckie w Polsce w 2010 roku. *Refleksje osobiste politologa*, w: Błuszkowki J., Zaleśny J. (red.), *Wybory prezydenckie 2010. W cieniu zdarzeń nadzwyczajnych*, Warszawa.
- Leszczuk-Fiedziukiewicz A. 2011.** *Strategie ocieplania i kontrolowania wizerunku polityka na przykładzie prezydenckiej kampanii wyborczej 2010 r.*, w: Błuszkowki J., Zaleśny J. (red.), *Wybory prezydenckie 2010. W cieniu zdarzeń nadzwyczajnych*, Warszawa.
- Macafa J. 2011.** *Sukces postpolityki? Refleksje o wyborach prezydenckich w 2010 r.*, w: Błuszkowki J., Zaleśny J. (red.), *Wybory prezydenckie 2010. W cieniu zdarzeń nadzwyczajnych*, Warszawa.
- Skarżyńska K. (red). 2002.** *Podstawy psychologii politycznej*, Poznań.
- Tymochowicz P. 2007.** *Biblia skuteczności*, Wrocław.

STRESZCZENIE

Spotkania z wyborcami są ważnym elementem kampanii wyborczej. Czy jednak są elementem decydującym lub mającym znaczny wpływ na wynik wyborów? Spoty wyborcze dzięki swojemu uniwersalnemu przekazowi mają za zadanie dotrzeć do jak największej liczby ludzi, bezpośrednie spotkania z elektoratem mają przekonać tych niezdecydowanych.

W wybranych miastach gościli tylko niektórzy kandydaci na fotel prezydencki. Zainteresowanie mediów lokalnych wiecami wyborczymi było niewielkie, ponieważ pomimo podkreślania wagi danego regionu nie poświęcono zbytnej uwagi problemom z jakimi borykają się mieszkańcy danego terenu.

Zdobyty procent głosów (tabela 1.) wydaje się nie być zależny od tego, czy dany kandydat spotkał się bezpośrednio z wyborcami czy nie. Głównym powodem takiego stanu rzeczy może być fakt, że na wiece wyborcze przychodzili głównie zwolennicy lub przeciwnicy danej osoby. Wiece wyborcze stawały się show, w którym zabrakło najważniejszego czynnika – kontaktu z wyborcą nie przekonanym.

SŁOWA KLUCZOWE: wybory, wybory prezydenckie 2010, kampania wyborcza, Olsztyn, Ostrołęka Siedlce, Rzeszów, spot wyborczy, marketing polityczny

SUMMARY

Meetings with the voters constitute an extremely important part of the election campaign. However, do they constitute a decisive element or do they have a significant impact on the outcome of the election? The aim of electoral spots, owing to their universal transfer, is to reach the largest number of people, the task of the „face to face” meetings with the electorate is to convince the indecisive.

The selected three cities have been visited only by a few candidates for the presidency. The interest of local media in the election rallies was small due to the

fact that despite the emphasis on the importance of the region, not much attention has been paid to the problems faced by the residents of the area.

The percentage of the votes (Table 1) does not seem to be dependent on whether the candidate has met directly with the voters or not. The main reason for this might be the fact that mainly the supporters or the opponents of the individual participated in the rallies. Rallies have become a show which missed the most important factor – the contact with an indecisive voter.

KEYWORDS: election, presidential election 2010, election campaign, Olsztyn, Ostrołęka, Siedlce, Rzeszów, electoral spot, political marketing

Załącznik nr 1

Obecność kandydatów na prezydenta RP na omawianym terenie i wyniki wyborów

Kandydat	Miasto					
	Olsztyn		Rzeszów		Siedlce	
	Czy był?	% ilość głosów	Czy był?	% ilość głosów	Czy był?	% ilość głosów
Jarosław Kaczyński	Tak	26,24	Tak	40,01	tak	43,76
Bronisław Komorowski	tak	52,42	Tak	38,90	–	33,28
Grzegorz Napieralski	tak	14,09	Tak	12,13	–	14,56
Marek Jurek	–	0,91	Tak	1,94	–	1,41
Andrzej Lepper	nie	0,55	–	0,46	tak	0,53
Janusz Korwin-Mikke	–	2,99	Tak	3,73	–	3,14
Kornel Morawiecki	–	0,09	–	0,14	–	0,11
Andrzej Olechowski	tak	1,72	–	1,64		1,53
Waldemar Pawlak	–	0,87	–	0,91	–	1,53

Źródło: opracowanie własne.