

Mariusz Kolczyński

Strategia wysokiego ryzyka – wyborczy rebranding Jarosława Kaczyńskiego

SŁOWA KLUCZOWE:

kampania prezydencka, strategie polityczne, wizerunek, branding polityczny

Wybory prezydenckie w 2010 roku zapiszą się w annałach najnowszej historii Polski jako wybory szczególne i to nie tylko ze względu na tragiczny kontekst kampanii, wyznaczony przez katastrofę smoleńską. Wyjątkowy charakter kampanii wyborczej wynikał z przyjęcia przez podmioty rywalizacji politycznej niezwykle interesujących koncepcji strategicznych, dostosowanych do złożonego układu czynników warunkujących przebieg rywalizacji wyborczej. Z perspektywy marketingowej jako kluczowe, dla późniejszego przebiegu kampanii, konsekwencje tragicznych wydarzeń z 10 kwietnia można podzielić na dwie grupy: (a) następstw pierwszego rzędu (bezpośrednich): przyspieszenie terminu wyborów, śmierć dwóch kandydatów reprezentujących liczące się ugrupowania rynkowe, (b) następstw drugiego rzędu (pochodnych): konieczność wyłonienia nowych kandydatów i ponownego opracowania (lub daleko idącej modyfikacji pod kątem nowego kandydata) założeń strategicznych – w przypadku Prawa i Sprawiedliwości oraz Sojuszu Lewicy Demokratycznej, a także reorientacji wcześniej obranej strategii – problem ten w największym stopniu dotyczył Platformy Obywatelskiej.

Niesprzyjający kontekst wyborów prezydenckich oraz relatywnie krótki czas na przygotowanie kampanii, zarówno od strony koncepcyjnej, jak i organizacyjnej, skłaniał do poszukiwania optymalnego wariantu strategii – wariantu umożliwiającego sformatowanie oferty wyborczej odpo-

wiadającej radykalnie zmienionej sytuacji rynkowej oraz dostosowanej do posttraumatycznego stanu nastrojów znacznej części społeczeństwa polskiego. Kluczowym wyzwaniem, w dobie mediatyzacji komunikowania politycznego (kampanii wyborczych w szczególności), było opracowanie takiej strategii, która stwarzałaby szansę na intensywne upowszechnianie przesłania wyborczego danego kandydata. Z racji krótkiego okresu prekampanijnego należało w pierwszym rządzie ukierunkować działania na uzyskanie wysokiej ekspozycji medialnej w przekazach niereklamowych, uzupełniając stopniowo te działania o przedsięwzięcia o charakterze odpłatnym (reklamowym)¹.

Z dwóch podstawowych przesłanek: pozycji ustrojowej prezydenta w Polsce oraz w dużej mierze personalnego charakteru rywalizacji wyborczej wynika, że propagowany przekaz kampanijny jest w dużej mierze zogniskowany wokół osoby kandydata oraz jego rzeczywistych lub domniemyanych atrybutów osobistych (*personal attributes*) i kojarzonych z daną rolą polityczną (*job-crucial attributes*). Z tego punktu widzenia, w przeddzień przyspieszonej kampanii wyborczej, pozornie mieliśmy do czynienia z wyraźnie zróżnicowaną „pozycją startową” poszczególnych ugrupowań: z jednej strony partie koalicji rządowej (Platforma Obywatelska i Polskie Stronnictwo Ludowe) przystępujące do kampanii ze wskazanym wcześniej kandydatem (Bronisław Komorowski i Waldemar Pawlak) oraz przygotowaną (przynajmniej w założeniach) koncepcją strategii kampanijnej; z drugiej strony (Prawo i Sprawiedliwość oraz Sojusz Lewicy Demokratycznej), które w wyniku katastrofy smoleńskiej straciły swoich kandydatów (Lech Kaczyński i Jerzy Szmajdziński).

Pozorny charakter nierówności szans wynikał z oczywistego faktu, że zmiana kontekstu kampanii (przede wszystkim w wymiarze społecznym/odbiorczym oraz konkurencyjnym) wymagała, jeśli nie zmiany, to przynajmniej radykalnej modyfikacji pierwotnych założeń strategicznych. Wydaje się, że w największym stopniu uwaga ta dotyczy kandydata Platformy Obywatelskiej. Przeprowadzone prawyborzy partyjne, koncentrujące uwagę mediów masowych i opinii publicznej przestały – w nowej sytuacji rynkowej – stanowić podstawę do wyborczego *blitzkriegu*. Przyczyna takiego stanu rzeczy była dosyć prosta – prawyborzy były w istocie niezwykle efektownym wydarzeniem medialnym, ale poza wzmocnie-

¹ Przyspieszony termin wyborów wymagał od sztabów kandydatów wysokiej sprawności organizacyjnej polegającej na odpowiednio szybkim sformatowaniu oferty wyborczej oraz zapewnieniu dostosowanego do potrzeb kampanii dostępu do podstawowych nośników przekazów reklamowych (przede wszystkim telewizji i billboardów).

niem notowań sondażowych B. Komorowskiego nie doprowadziły ani do wykrystalizowania czytelnego przesłania kampanii, ani do ukształtowania wyrazistego wizerunku politycznego kandydata PO. Co więcej, przebieg prawyborów sugerował, że zasadniczy pomysł na zwycięstwo wyborcze nad kandydatem PiS sprowadzał się do utrzymania rywalizacji na płaszczyźnie konfliktowej – czyli powielenia sprawdzającego się w kolejnych wyborach prostego (i mało kreatywnego) schematu działania; schematu całkowicie nieadekwatnego do zmienionego kontekstu rynkowego².

Niewątpliwie jednak sytuacja rynkowa Prawa i Sprawiedliwości oraz Sojuszu Lewicy Demokratycznej była zdecydowanie bardziej skomplikowana – w krótkim okresie należało dokonać wyboru kandydata oraz zastanowić się nad efektywną opcją strategiczną, nie zapominając przy tym o koniecznych przygotowaniach o charakterze organizacyjnym. Odpowiedź na wyzwania rynkowe była silnie skorelowana z celami strategicznymi kampanii:

- w przypadku PiS należało wybrać taki wariant kampanii, który dawałby elementarną gwarancję zachowania pozycji rynkowej (głównej partii opozycyjnej) przez PiS; wejście kandydata PiS do drugiej tury wyborów można uznać jako warunek konieczny realizacji tak określonego strategicznego minimum,
- w przypadku SLD idealnym kandydatem byłby polityk potrafiący skonsolidować szeregi elektoratu lewicowego mając na uwadze jesienne wybory samorządowe.

W obydwu przypadkach zasadniczy problem utrudniający znalezienie konstruktywnego rozwiązania wiązał się z błędnie prowadzoną polityką kadrową – faktycznie poza liderami ugrupowań trudno było znaleźć polityka, który spełniałby podstawowe kryteria rynkowe. Z tym, że w powszechnej opinii szanse wyborcze (z perspektywy osiągnięcia zakładanych celów strategicznych) zarówno J. Kaczyńskiego i G. Napieralskiego nie były oceniane zbyt wysoko. J. Kaczyński przystępując do kampanii musiałby poradzić sobie nie tylko z negatywnym nastawieniem znacznej części elektoratu, ale przede wszystkim z ogromem osobistej tragedii. Natomiast G. Napieralski musiałby zmierzyć się z wizją utraty przywództwa partyjnego, w sytuacji uzyskania niesatysfakcjonującego wyniku wyborczego. Decydując się na start w wyborach obydwaj poli-

² Trudno natomiast wnioskować na temat założeń strategicznych Polskiego Stronnictwa Ludowego i W. Pawlaka – sposób organizowania i realizowania przedsięwzięć wyborczych plasował kandydata PSL na peryferiach rywalizacji w wyborach prezydenckich '2010.

tycy (i ich sztabowcy) znakomicie zdawali sobie sprawę, że skrócona kampania nie daje możliwości na podjęcie zdecydowanych działań wizerunkowych, stąd też wizerunek polityka nielubianego i konfliktowego (J. Kaczyński) oraz słabego, mało wyrazistego lidera (G. Napieralski) postanowiono zmienić wykorzystując instrumenty brandingu politycznego. Innymi słowy, odrzucono klasyczne – wieloetapowe i wymagające czasu – działania (*hard politics*), w wyniku których powstaje wizerunek polityczny w koherentny sposób łączący predyspozycje kandydata, przesłanie kampanii oraz przymioty i cechy oczekiwane przez wyborców (ustalone przy pomocy procedur badania rynku politycznego)³. Decydując się na wybór danych kandydatów zogniskowano aktywność kampanijną na przedsięwzięciach mających na celu ukształtowanie i utrzymanie lojalności wyborców/odbiorców politycznych poprzez oddziaływania komunikacyjne zorientowane na: zbudowanie lub przywrócenie relacji rynkowych opartych na wzajemnym zaufaniu, wspólnocie uznawanych wartości oraz silnych więziach emocjonalnych; przy jednoczesnym precyzyjnym i odbiorczo czytelnym odróżnieniu od politycznych konkurentów (*soft politics*)⁴.

Kampanie kandydatów PiS oraz SLD prezentowały dwie zasadniczo różne koncepcje brandingu politycznego, odpowiednio skorelowane z wyznaczonymi celami strategicznymi:

- strategia J. Kaczyńskiego klasyfikacyjnie odpowiadała kryteriom strategii poszerzania, stąd przedsięwzięcia realizowane przez sztab wyborczy kandydata PiS można określić jako polityczny branding zewnętrzny – zorientowany na grupy wyborców warunkowo popierających ofertę tej partii oraz wyborców niezdecydowanych lub nieposiadających sprecyzowanych preferencji politycznych (partyjnych),
- działania G. Napieralskiego można zaklasyfikować jako branding wewnętrzny, z racji ukierunkowania oddziaływań na odnowienie relacji z segmentami elektoratu tradycyjnie popierającymi ugrupowania lewicowe.

Biorąc pod uwagę przebieg rywalizacji kampanijnej szczególną uwagę zwracała niezwykle kreatywna, a zarazem obarczona wysokim ryzykiem rynkowym, kampania Jarosława Kaczyńskiego. Kampania prowadzona wbrew stereotypowym skojarzeniom z Prawem i Sprawiedliwością oraz z faktyczną kontestacją podstawowych wymiarów dotychczasowego wize-

³ Zob. szerzej: M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, Katowice 2007.

⁴ Zob.: M. Scammell, *Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair*, "The Annals of The American Academy of Political & Social Sciences", 611/2007.

runku lidera PiS. Stratedzy PiS w radykalny i niemalże bezkompromisowy sposób rozwinęli jedną z podstawowych reguł kształtowania wizerunku politycznego; regułę głoszącą, że w złożonym kontekście wizerunki polityków nie mogą i nie powinny być statyczne. Powinien natomiast zostać aktywowany relacyjny mechanizm permanentnego redefiniowania wizerunku przez nadawców politycznych oraz pochodnej reinterpretacji dokonywanej przez potencjalnych wyborców. Zazwyczaj jednak na ustabilizowanym rynku politycznym zmiany wizerunku dotyczą jego wymiarów peryferyjnych, przy zachowaniu parametrów podstawowych. Bardziej radykalne działania (zmiana wymiarów rdzeniowych) mogą okazać się wysoce ryzykowne; w konsekwencji prowadzić do całkowitego lub częściowego odrzucenia przez odbiorców jakościowo nowego wizerunku oraz osłabienia wyrazistości wizerunku i spójności przekazu.

W kampanii wyborczej J. Kaczyńskiego podjęto ryzykowne wyzwania, z nieoczekiwaniem dobrym rezultatem – biorąc pod uwagę punkt wyjścia (notowania sondażowe J. Kaczyńskiego i B. Komorowskiego) ostateczne wyniki wyborcze można rozpatrywać (przynajmniej z perspektywy rozwoju polskiego marketingu politycznego) w kategoriach „ograniczonego sukcesu”. Ograniczonego – nie tylko z powodu porażki w II turze wyborów, ale także nieosiągnięcia celów pośrednich (np. większej mobilizacji segmentów elektoratu mogących udzielić poparcia J. Kaczyńskiemu, czy też poprawienia wyniku kandydata PiS w dużych miastach)⁵.

W trudnym kontekście determinowanym przez konsekwencje katastrofy smoleńskiej, przygotowanie efektywnej strategii wyborczej wymagało od polityków PiS rozstrzygnięcia kilku istotnych dylematów:

1. Koniecznością chwili stało się określenie stosunku partii do wyborów prezydenckich; zasadniczo można wskazać dwie możliwe do zaakceptowania opcje strategiczne: podjęcie rywalizacji z B. Komorowskim (warunek niezbędny: wskazanie kandydata mającego odpowiednio wysoki potencjał konkurencyjny) lub też udzielenie poparcia koncyliacyjnemu kandydatowi ponadpartyjnemu, przy faktycznej rezygnacji z rywalizacji wyborczej (warunek niezbędny: wskazanie kandydata mającego poparcie głównych sił politycznych).

2. Podjęcie decyzji o wystawieniu własnego kandydata unaoczniało typowy dla polskich partii politycznych problem „luki kadrowej”; analiza wyników rozmaitych badań sondujących opinię publiczną jednoznacz-

⁵ Swoje wątpliwości odnośnie efektywności realizowanej w trakcie wyborów prezydenckich strategii wyraził także J. Kaczyński w swoim liście adresowanym do członków Prawa i Sprawiedliwości (upowszechnianym drogą elektroniczną) z dnia 01.09.2010.

nie wskazywała, że PiS – poza J. Kaczyńskim i Z. Ziobrą – nie posiada w swoich szeregach polityków mogących efektywnie konkurować z kandydatem PO. W tej sytuacji wybór J. Kaczyńskiego wydaje się zrozumiały, mając na uwadze pozycję polityczną lidera PiS oraz ogół pozytywnych skojarzeń społecznych z jego dotychczasową karierą polityczną. Nie ulega wątpliwości, że była to decyzja wysoce ryzykowna z dwóch zasadniczych powodów:

- po pierwsze – trudno było oszacować (zarówno samemu kandydatowi, jak i jego politycznemu otoczeniu), czy w obliczu osobistej tragedii J. Kaczyński będzie w stanie podołać trudom kampanii i aktywnie uczestniczyć w organizowanych na użytek kampanii przedsięwzięciach bezpośrednich i medialnych⁶,
- po drugie – J. Kaczyński należał co prawda do grona polityków najbardziej rozpoznawalnych na polskiej scenie politycznej, ale także cieszył się w tej grupie relatywnie najmniejszym zaufaniem społecznym⁷ (stopniowy wzrost zaufania, datujący się od kwietnia 2010, można uznać jako jeden z efektów zmiany nastawienia emocjonalnego części społeczeństwa po wydarzeniach smoleńskich; efekt ten udało się utrzymać w trakcie kampanii)⁸.

Przy wszystkich zastrzeżeniach, kandydatura J. Kaczyńskiego stwarzała szansę na mocne wejście Prawa i Sprawiedliwości w cykl kolejnych wyborów: prezydenckich i samorządowych w 2010 roku oraz parlamentarnych w 2011 roku.

3. Poszukiwanie efektywnego przekazu kampanijnego wymagało także od polityków PiS zastanowienia się nad dwiema istotnymi kwestiami: czy i w jakim zakresie odwoływać się do tragedii smoleńskiej oraz czy

⁶ Należy w tym kontekście pamiętać, że przegraną w debacie telewizyjnej z D. Tuskiem w 2007 roku tłumaczono dolegliwościami zdrowotnymi J. Kaczyńskiego, które w obliczu aktualnych wydarzeń wydawały się co najmniej błahe. Z drugiej strony przeżycia osobiste mogły w społecznym odbiorze usprawiedliwiać drobne potknięcia lub zaniechanie podejmowania niektórych działań w trakcie kampanii.

⁷ W pierwszym kwartale 2010 roku, w badaniach CBOS, zaufanie do J. Kaczyńskiego deklarowało od 27 do 29% respondentów (notowania L. Kaczyńskiego mieściły się w przedziale 36–40%), natomiast nieufność – 51% (L. Kaczyński: 43–47%). Dla porównania: zaufanie do B. Komorowskiego deklarowało od 45 do 57% respondentów; brak zaufania: 12–14%; zob. Komunikaty CBOS: BS/9/2010, BS/25/2010, BS/43/2010.

⁸ W kwietniowych badaniach CBOS zaufanie do J. Kaczyńskiego deklarowało 42% respondentów (nieufność: 28%); w toku kampanii poziom zaufania wzrósł do 47%, jednak przy jednoczesnym wzroście odsetka respondentów deklarujących nieufność (34%); zob. Komunikaty CBOS: BS/55/2010, BS/69/2010, BS/90/2010; zob. także: CBOS News 13-2010.

i w jakim stopniu przesłanie kampanii powiązać z dorobkiem politycznym i osobą Lecha Kaczyńskiego? Z pełną świadomością, że sposób rozwiązywania tych dylematów będzie w jednoznaczny sposób ukierunkował działania wyborcze: (a) powrót do spraw przeszłych oznaczał powtórzenie konfliktowego schematu rywalizacji politycznej z PO, natomiast (b) dystans do tragicznych wydarzeń stwarzał szansę wykreowania przekazu odnoszącego się głównie do bieżących problemów i wyzwań przyszłości.

Wbrew opiniom wielu sceptyków J. Kaczyński potrafił zdystansować się od działań przynależnych do „strategii martyrologicznej”. W rozpoczynającym kampanię oświadczeniu, w którym J. Kaczyński deklarował wolę kandydowania (26.04.2010), oddając należny hołd ofiarom katastrofy jednoznacznie wskazano, że kampania będzie tematycznie zorientowana na przyszłość. Sugerując tym samym powrót do koncepcji stopniowego repozycjonowania rynkowego i wizerunkowego PiS (wybory roku 2005), polegającego na zmianie kryteriów różnicujących PiS na tle PO (ewolucyjne przejście od kryteriów związanych ze stosunkiem do przeszłości Polski – 2001 r., poprzez kryteria wynikające z oceny bieżącego stanu państwa i podstawowych problemów społecznych – 2005 r., po kryteria odnoszące się do wizji rozwoju Polski – kampania prezydencka 2010 r.).

4. Ostatni, ale najbardziej newralgiczny dylemat dotyczył charakteru relacji kampanijnych pomiędzy J. Kaczyńskim i B. Komorowskim – w istocie sprowadzał się do wyboru pomiędzy sprawdzonym (i *de facto* efektywnym rynkowo) od 2005 r. schematem kampanii negatywnej, a wariantem działań w większym stopniu dopasowanym do sytuacji politycznego (w pewnym sensie także medialnego) wyciszenia konfliktów politycznych i okresowej marginalizacji (w politycznym dyskursie) polityków reprezentujących skrajne pozycje w swoich partiach. Ryzyko podjęcia działań pozytywnych (koncentracji przekazu kampanijnego wokół kandydata i jego oferty politycznej) wynikało z faktu, że możliwe stawało się zbyt stonowanie emocji wyróżniających ofertę PiS, co utrudniałoby pozyskanie nowych wyborców i polityczną mobilizację pozostałych.

Rozstrzygnięcie podstawowych kwestii problemowych doprowadziło do opracowania wysoce kontekstowej i pozytywnie zorientowanej (z peryferyjną rolą oddziaływań negatywnych) strategii rebrandingowej Jarosława Kaczyńskiego. Kontekstowy charakter strategii kandydata PiS można zdefiniować jako niemalże modelowe wykorzystanie możliwości rynkowych związanych ze specyficznym stanem nastrojów społecznych

i powstaniem efemerycznej wspólnoty („Solidarność 2010”) łączącej ludzi współprzeżywających smoleńską traumę. Sztab J. Kaczyńskiego w niezwykle twórczy sposób odwołał się do stanu politycznego napięcia emocjonalnego sprzyjającego silnej ekspozycji społecznej wartości wspólnotowych, skojarzonych *ad hoc* w dyskursie publicznym z wyidealizowanym obrazem prezydentury Lecha Kaczyńskiego. Irracjonalna (determinowana emocjonalnie) w istocie ocena osiągnięć politycznych L. Kaczyńskiego (w pewnym sensie także przyczyn katastrofy samolotu prezydenckiego) doprowadziła do spontanicznego samookreślenia grupowego („prawi Polacy” wg określenia Janusza Śniadka), krystalizując tym samym zaangażowaną politycznie zbiorowość otwartą na nowy przekaz i wizerunek polityczny J. Kaczyńskiego.

Sytuacja społeczna/rynkowa stworzyła warunki do podjęcia odważnej próby przedstawienia zmienionego wizerunku politycznego lidera PiS – J. Kaczyński jako niemalże modelowy bohater polskiej mitologii politycznej. *Ecce homo* – człowiek mocno doświadczony przez los, ale gotowy wnieść się ponad osobistą tragedię i stanąć w szranki wyborcze kierując się odpowiedzialnością za dobro wspólne: „prawą Polskę”. Odwołanie do wartości wspólnotowych pozwalało także na wzbogacenie wizerunku J. Kaczyńskiego o nowy, koncyliacyjny wymiar – lider PiS jako zwolennik współpracy dla kraju ponad politycznymi podziałami, wyraźnie dystansujący się od wszelkich agresywnych zachowań politycznych. Przekonanie wyborców, konkurentów politycznych i mediów tylko pozornie wydawało się kampanijną *mission impossible*. Niezwykle nośny w swojej prostocie pomysł doradców J. Kaczyńskiego opierał się na kreatywnym wykorzystaniu dysonansu pomiędzy wiedzą wynikającą z doświadczenia politycznego (wniosek: „trudno uwierzyć, aby J. Kaczyński tak radykalnie zmienił swoje podejście do polityki; transformacja polityczna jest pozorna i obliczona na uzyskanie poparcia wyborczego”) oraz wiedzą wynikającą z indywidualnego doświadczenia (wniosek: „osobista tragedia może zmienić każdego człowieka”). W sytuacji wyraźnego wyciszenia emocji, przede wszystkim w dyskursie medialnym, zdecydowane zaniegowanie przemiany wizerunkowej J. Kaczyńskiego było politycznie ryzykowne, przede wszystkim z powodu możliwości wywołania niekorzystnych dla nadawcy politycznego reakcji odbiorczych. Z tej perspektywy nowa koncepcja wizerunkowa PiS faktycznie wymuszała na politycznych konkurentach modyfikację obranej wcześniej strategii i dostosowania się do reguł rywalizacji ustanowionych przez J. Kaczyńskiego.

Pomimo sprzyjającego kontekstu możliwość realizacji tego rodzaju strategii uzależniona była od spełnienia wielu warunków. Trudne do osza-

cowania ryzyko strategiczne wynikało z faktu, że sztab wyborczy miał ograniczony wpływ na wiele czynników. Jako kluczowe dla powodzenia kampanii należało uznać:

- 1) odpowiednią dyspozycję, zaangażowanie kampanijne oraz konsekwentną realizację założeń wyjściowych przez J. Kaczyńskiego; paradoksalnie kandydat PiS mógł być słabym ogniwem kampanii – podstawowe zagrożenia: wyczerpanie fizyczne i psychiczne kandydata, naturalne predyspozycje (temperament klasycznego *fightera* politycznego trudny do opanowania, zwłaszcza w przypadku potencjalnych ataków konkurentów),
- 2) przygotowanie odpowiedniego zaplecza organizacyjnego, które zapewniałoby możliwość ciągłego, spójnego i konsekwentnego realizowania obranej strategii,
- 3) zagwarantowanie pełnej kontroli nad przekazem kampanijnym (zwraca uwagę, wyjątkowa w polskich realiach politycznych, dyscyplina kampanijna polityków Prawa i Sprawiedliwości),
- 4) opracowanie precyzyjnego planu kampanii, który uwzględniałby działania umożliwiające rozwinięcie narracji kampanijnej wzmacniającej nowy wizerunek lidera PiS.

Sposób, w jaki wdrażano w życie przyjętą opcję strategiczną z pewnością zasługuje na wysoką ocenę. Praktycznie każde przedsięwzięcie wносиło nową jakość do kampanii J. Kaczyńskiego, systematycznie i konsekwentnie rozbudowując wizerunek kandydata o nowe wymiary. Zwraca uwagę staranność w doborze tematów składających się na polityczne przesłanie kandydata PiS. Najbardziej zaskakującym jest fakt, że w krótkim czasie potrafiiono wykreować spójną wewnętrznie ofertę polityczną posługując się elementami programowymi wykorzystywanymi we wcześniejszych działaniach rynkowych PiS. Źródeł koncepcji kampanii wyborczej można doszukać się zarówno we wcześniejszych kampaniach wyborczych (przede wszystkim z 2005 roku), w działaniach wizerunkowych podejmowanych przez PiS w 2009 roku, jak i w założeniach przedsięwzięć wyborczych przygotowywanych dla L. Kaczyńskiego.

Odwołanie do kampanii wizerunkowej realizowanej przez PiS na przełomie stycznia i lutego 2009 roku wydaje się w pełni zasadne. Była to w istocie pierwsza próba zmierzająca do modyfikacji wizerunku zarówno partii, jak i jej lidera. Kreatywnie wpisując się w dyskurs na temat kryzysu ekonomicznego starano się zmodyfikować wizerunek partii. W przygotowanych przekazach reklamowych prezentowano obraz PiS jako ugrupowania kompetentnego, posiadającego w swoich szeregach doświadczonych polityków potrafiących pokierować państwem i gospodarką w sytuacji

globalnego kryzysu. Odwołanie merytoryczne wzmocniono emocjonalnym złagodzeniem wizerunku partii, powierzając główne role (ekspertów w kwestiach społeczno-ekonomicznych) w dwóch spotach reklamowych („Czyny, nie cuda”, „Recepta na kryzys”) kobietom: Joannie Kluzik-Rostkowskiej, Aleksandrze Natalli-Świat oraz Grażynie Gęsickiej. Silnie eksponowano zmieniony, bardziej złożony wizerunek J. Kaczyńskiego – szczególnie akcentując trzy wymiary: otwartość na „nowe”, przywiązanie do tradycji narodowej oraz koncyliacyjność (ten ostatni wymiar dobrze ilustrowało przemówienie programowe J. Kaczyńskiego⁹ prezentujące filary¹⁰ nowego, bardziej koncyliacyjnego podejścia partii do rywalizacji politycznej).

Trudno jednoznacznie odpowiedzieć na pytania dotyczące założeń kampanii L. Kaczyńskiego. Warto odwołać się do wywiadu udzielonego przez Władysława Stasiaka, w którym dokładnie zarysowano problematykę rozwijaną w trakcie rywalizacji wyborczej przez J. Kaczyńskiego: modernizacja państwa, konieczność stworzenia pogłębionego planu rozwoju Polski, zapewnienie bezpieczeństwa energetycznego kraju, rozwój infrastruktury, budowanie wspólnoty wokół wartości podstawowych, uruchomienie potencjału społecznego Polaków oraz walka o odpowiednio wysoki status Polski w Unii Europejskiej. Szef Kancelarii Prezydenta wyraźnie sugerował odejście od dogmatycznego traktowania projektu IV RP, a stwierdzenie „Najważniejszy jest projekt pod nazwą Rzeczpospolita” w niemalże oczywisty sposób koresponduje z hasłem wyborczym J. Kaczyńskiego.

Biorąc pod uwagę konsekwencje katastrofy smoleńskiej dla J. Kaczyńskiego oraz straty personalne Prawa i Sprawiedliwości, zasadnicze decyzje odnośnie kampanii podjęto relatywnie szybko. Przy czym sposób zgłoszenia kandydatury lidera PiS oraz pierwsze rozstrzygnięcia personalne dotyczące sztabu wyborczego wskazywały na wyraźną zmianę koncepcji rywalizacji – szczególnie w porównaniu do wyborów parlamentarnych ‘2007 oraz Parlamentu Europejskiego w roku 2009. Zmiana ta była także widoczna w sposobie prowadzenia kampanii, na którą składały się starannie przemyślane, logicznie uporządkowane i konsekwentnie realizowane przedsięwzięcia kampanijne. Z tego punktu widzenia w kampanii J. Kaczyńskiego można wyróżnić kilka zasadniczych etapów.

⁹ Wygłoszone w trakcie krakowskiego Kongresu PiS, 31.01.2009.

¹⁰ *Być jak John Wayne*, www.rp.pl, 03.02.2010.

I etap: formowanie podstawowych wymiarów wizerunku

W oświadczeniu J. Kaczyńskiego potwierdzającym wolę kandydowania (26.04.2010) od razu zbudowano podstawy kampanijnej kreacji wizerunkowej: (a) Polska jako wspólne dobro wymagające podjęcia wielkiego zobowiązania, pomimo osobistego cierpienia, (b) działania na rzecz dobra wspólnego wymagają współpracy wszystkich [„prawych”] Polaków. Wizerunkowo oświadczenie J. Kaczyńskiego wzmacniała nominacja J. Kluzik-Rostkowskiej na stanowisko szefa sztabu wyborczego. Powołanie byłej minister pracy i polityki społecznej w rządzie J. Kaczyńskiego, należącej do grupy umiarkowanych polityków PiS (partyjnych „liberałów”) i wysoko ocenianej przez polityków z konkurencyjnych ugrupowań politycznych, stanowiło kolejny sygnał o „nowym otwarciu politycznym” PiS i J. Kaczyńskiego (z podobnej perspektywy można oceniać powierzenie funkcji rzecznika Pawłowi Poncyliuszowi, który publicznie kontestował przebieg Kongresu PiS ‘2010 oraz tryb wyboru lidera partii).

Świetnym pomysłem zogniskowania uwagi wyborców i mediów wokół kandydatury J. Kaczyńskiego było przekształcenie akcji zbierania podpisów wymaganych przez Ordynację wyborczą w swoistą rywalizację pomiędzy głównymi kandydatami. 1 milion 700 tysięcy podpisów i „pokonanie” B. Komorowskiego spektakularnie maskowało (można nawet powiedzieć: negowało) dwie słabe, wzajemnie ze sobą powiązane, strony wizerunku kandydata PiS: brak zaufania/popularności oraz przekonanie o niewielkich szansach w rywalizacji z kandydatem PO. Zakończenie akcji (06.05.) dało sposobność do pierwszej publicznej prezentacji kandydata w kampanii. W niespełna minutowym wystąpieniu pojawił się kolejny wątek w działaniach wizerunkowych: J. Kaczyński jako typ politycznego wizjonera (oferujący Polakom „prawo do marzeń” i sugerujący wolę kandydata do uczestniczenia w ich realizacji), pozwalający na ukierunkowanie przekazu kampanijnego ku przyszłości Polski i Polaków. Już na samym starcie udało się zrównoważyć przekaz kampanijny: szerokiemu otwarciu na dylematy rozwoju Polski towarzyszyło odwołanie do rdzeniowych wartości leżących u podłoża polskiej transformacji (symboliczne poparcie udzielone kandydaturze J. Kaczyńskiego przez NSZZ „Solidarność”).

Pierwszą fazę kampanii kończy profesjonalnie przygotowana „Ode zwa do Rosjan”. Krótkie wystąpienie (3 min. 15 sek., emisja 09.05.), utrzymane w stylistyce reklam politycznych L. Kaczyńskiego z 2005 roku, można traktować jako kolejną odsłonę procesu przewartościowania stosunku J. Kaczyńskiego do rzeczywistości politycznej (tym razem w zakresie polityki zagranicznej).

Zwracało uwagę skoordynowane (w wymiarze funkcjonalnym: przekaz medialny powiązany czasowo z działaniami wyborczymi oraz w wymiarze merytorycznym: w każdym z mediów operowano tożsamym przekazem kampanijnym) wykorzystanie medialnych kanałów komunikowania w celu podtrzymania więzi emocjonalnej i aksjologicznej z potencjalnymi wyborcami; można wyróżnić trzy główne kierunki oddziaływania:

- telewizja w czasie nieodpłatnym (trudna do przecenienia rola telewizji publicznej w budowaniu i podtrzymywaniu wysokiego poziomu emocji, dzięki którym kształtowano przekonanie o istnieniu nowych wartości wspólnotowych¹¹),
- prasa; jako niestandardowe w polskich realiach politycznych należy uznać pozyskanie przychylności prasy tabloidowej („Fakt”, „Superekspres”), oferującej kontakt z wieloma grupami docelowego oddziaływania i pozwalającej na dokonanie daleko idącej symplifikacji przekazu,
- oprócz profesjonalnie zarządzanej strony własnej kandydata¹² sięgnięto po wiele nowych dla PiS rozwiązań (poczta elektroniczna, wysokie zaangażowanie polityków PiS w portalach społecznościowych, blogi polityczne jako sposób tworzenia ram interpretacyjnych dla poszczególnych przedsięwzięć kampanijnych).

II etap: rozwijanie wizerunku i formatowanie przekazu kampanijnego

Pomimo udanego początku kampanii można było odnieść wrażenie, że strategia kampanii nie jest ostatecznie sprecyzowana. Widoczne trudności z rozwinięciem działań wyborczych, z ekspozycją własnego przesłania w mediach i poprzez działania bezpośrednie mogły poddawać

¹¹ Modelowym przykładem takiego działania była emisja, w najlepszych czasie antenowym (bezpośrednio po „Wiadomościach” TVP1), filmu dokumentalnego „Solidarni 2010”.

¹² Strona www.jaroslawkaczyński.info oferowała w trakcie całej kampanii nie tylko bogaty serwis informacyjny oraz szeroki dostęp do materiałów audiowizualnych, ale także pozwalała na bieżące śledzenie wydarzeń kampanijnych (nieobecne w poprzednich internetowych działaniach PiS transmisje bezpośrednie z najważniejszych wydarzeń kampanijnych). Zakładka *Przynieś Babci dowód* stanowi ciekawy przykład nowego podejścia PiS do Internetu – odwołując się do wydarzeń z kampanii 2007 roku przypomniano osiągnięcia rządu PiS (bardzo dobry przykład wykorzystania argumentacji wskaźnikowej) oraz wypunktowano fakty z życiorysu kandydata, które pozwalały na rozwinięcie wizerunku o kolejny wymiar – odwagę polityczną.

w wątpliwość dyspozycję i dyspozycyjność J. Kaczyńskiego¹³. Utrzymanie właściwego toku kampanii kandydata PiS znacząco ułatwił fakt, że w społecznym odbiorze tematem dominującym była dramatyczna sytuacja powodziowa. Znaczenie powodzi jako czynnika kształtującego kontekst kampanii należy rozpatrywać także z innych perspektyw: (a) podtrzymywania stanu pobudzenia emocjonalnego, (b) możliwości podjęcia nowych wątków narracji wyborczej (solidarność Polaków wobec klęski żywiołowej, szeroko rozumiana nieudolność rządu, odpowiedzialność za rozwój państwa).

Wątki te znalazły się w przemówieniu J. Kaczyńskiego wygłoszonym 22 maja na wiecu wyborczym¹⁴ w Warszawie rozpoczynającym zasadniczą część kampanii. Na kanwie dramatu powodziarian wysnuto wizję wielkiej przyszłości Polski, której podstawą będzie: solidarność wszystkich Polaków („solidarność” należy uznać jako rdzeniową część przesłania politycznego lidera PiS), poczucie wspólnego dobra jakim jest państwo, odpowiedzialność władz państwowych i elit politycznych (polityka i państwo „musi być naprawdę”).

Kolejne działania wizerunkowe podejmowano stosunkowo szybko, dynamizując proces radykalnego rebrandingu. Spotkanie z rolnikami w Raciążu (24.05.) to nie tylko polityczny gest wobec ważnego w strategii PiS segmentu elektoratu, ale przede wszystkim próba ukształtowania nowych ram odbiorczych osoby kandydata. J. Kaczyński jako człowiek kompromisu, dążący do społecznego i politycznego konsensusu – stworzenie takiego obrazu było z pewnością największym wyzwaniem kampanii i wymagało wykorzystania subtelnych środków oddziaływania w minicyklu przedsięwzięć kampanijnych. Warto zwrócić uwagę zarówno na oprawę wydarzeń, jak i sposób formatowania przesłania:

- Raciąż: (a) oprawa: godna uwagi obecność W. Mojzesowicza (zdystansowanego wobec PiS od czasu kampanii poprzedzającej wybory do Parlamentu Europejskiego) podkreślająca, że dobro wspólne wymaga współdziałania wszystkich Polaków, niezależnie od ich poglądów politycznych, (b) przekaz: kampania wyborcza to głównie rozmowa o Polsce, Naród – organizm o solidarnie współdziałających elementach, przyszłość Polski – zrównoważony rozwój oraz likwidacja podziałów społecznych, sprawiedliwość – jako podstawa integracji europejskiej,

¹³ Słabą dynamikę kampanii odzwierciedlały wyniki majowych sondaży preferencji wyborczych; w badaniach CBOS B. Komorowski (50%) wyraźnie wyprzedzał J. Kaczyńskiego (27%), zob. Komunikat CBOS BS/61/2010.

¹⁴ Planowane spektakularne wydarzenie wyborcze zastąpiono koncertem charytatywnym – wystąpienie kandydata PiS było jedynym bezpośrednim akcentem politycznym.

- Zakopane (29.05.): (a) oprawa: młodzież stanowiąca tło dla przemawiającego kandydata (wariant powielany do końca kampanii – słabe notowania PiS w młodszych grupach elektoratu stanowiły jedną z ważniejszych barier w poszerzeniu poparcia wyborczego; barierę, z którą koncepcyjnie stratedzy PiS sobie nie poradzili), (b) przekaz: podstawa sukcesu Polski – zakończenie wojny polsko-polskiej (godnym podkreślenia fakt, że najbardziej koncyliacyjne wystąpienie J. Kaczyńskiego zaplanowano w regionie, w którym dominuje twardy elektorat PiS), wzajemna tolerancja (konieczność merytorycznej debaty politycznej) oraz prawda (delikatne odwołanie do katastrofy); po raz pierwszy w kampanii mocno zaakcentowano osiągnięcia rządu Prawa i Sprawiedliwości (kompetentny lider gwarantujący pomyślność i dobrobyt dla wszystkich obywateli).

Propozycja merytorycznej rozmowy o polskich problemach przybrała rzeczywistą postać cyklu debat programowych¹⁵. Awizując pierwszą debatę (31.05.) J. Kaczyński sięgnął po często wykorzystywaną w kampanii retorykę: konieczności podjęcia merytorycznej rozmowy, wymianę poglądów ponad podziałami politycznymi oraz ponadpartyjnej wizji prezydentury. Samą koncepcję debat można uznać jako nietuzinkowe i zwracające uwagę mediów rozwiązanie kampanijne. Wydaje się jednak, że zabrakło pomysłów realizacyjnych. Oprócz pierwszej debaty, o dużym ciężarze gatunkowym, z udziałem Jadwigi Staniszkis, pozostałe przybrały formę dosyć nużącej wymiany opinii, trudnej w odbiorze przez przeciętnego wyborcę. Dodatkowo „temperaturę” polityczną kilku debat obniżała nieobecność kandydata.

Debatę z J. Staniszkis (01.06.) można bez wątpienia uznać za jedno z najważniejszych przedsięwzięć wizerunkowych w kampanii J. Kaczyńskiego. Wymiana poglądów stanowiła bowiem ostatni akt kreacji wielowymiarowego wizerunku kandydata PiS. Aktywne zaangażowanie J. Staniszkis po stronie J. Kaczyńskiego należy postrzegać jako klasyczną formę wykorzystania mechanizmu irradycji autorytetu¹⁶ i udaną odpowiedź PiS na wcześniejsze działania tego typu podejmowane przez PO. Kładąc na szali swój autorytet J. Staniszkis dawała świadectwo rzeczywistej transformacji partii (odmłodzenie, profesjonalizacja, odzyskanie zaufania

¹⁵ Pierwsza debata z udziałem Jadwigi Staniszkis poświęcona kwestiom polityki zagranicznej, rozwoju Polski oraz ocenie IV RP, odbyła się 1 czerwca.

¹⁶ Z podobnego punktu widzenia można oceniać działania podejmowane na szczeblu lokalnym. W skład lokalnych komitetów popierających kandydaturę J. Kaczyńskiego wchodziło wielu znaczących przedstawicieli świata nauki i kultury, poddając w wątpliwość antyinteligentcki stereotypowy wizerunek PiS.

i zdolności koalicyjnej) i jej kandydata w wyborach prezydenckich oraz udzieliła jednoznacznego poparcia J. Kaczyńskiemu¹⁷. Wnioski sformułowane przez J. Staniszkis składały się na koherentny i atrakcyjny zarazem obraz J. Kaczyńskiego jako wybitnego przywódcy: (a) kompetentnie określającego priorytety polskiej polityki zagranicznej (dążenie do członkostwa Polski w G-20, zapewnienia sprawiedliwych warunków uczestnictwa Polski w UE), (b) mającego wizję rozwoju Polski i program przywrócenia standardów społecznej polityki gospodarczej, (c) z odpowiednim doświadczeniem z okresu sprawowania władzy (IV RP – „Państwo z wolą rozwiązywania problemów”) oraz (d) posiadającego ponadprzeciętną zdolność analizy i formułowania wniosków politycznych.

Debata, po raz kolejny, stworzyła okazję do wzmocnienia koncyliacyjnego wizerunku J. Kaczyńskiego, który w niebudzący wątpliwości sposób przedkładał wolę współdziałania i prowadzenia polityki uwzględniającej realia, nad powrotem do konfliktu z politycznymi oponentami. Debata z J. Staniszkis uzupełniał symbolicznie pierwszy telewizyjny spot reklamowy („Polska jest najważniejsza”) osadzający wizerunek J. Kaczyńskiego na trzech filarach: przywiązania do tradycji, wspólnoty dnia dzisiejszego i odpowiedzialności za przyszły rozwój Polski.

III etap: petryfikacja nowego wizerunku

Czerwcowe przedsięwzięcia wizerunkowe realizowano dwutorowo:

1. Kontynuowano zróżnicowany program działań bezpośrednich, które można podzielić na dwie grupy: (a) działań modyfikujących niektóre wymiary wizerunku – temu celowi służyły spotkania kandydata z przedstawicielami różnych grup społecznych i zawodowych, z każdym z tych wydarzeń można powiązać odpowiedni przekaz wizerunkowy: od ocieplenia wizerunku (spotkanie z dziećmi w Dzień Dziecka), przez ekspozycję nowych wymiarów wizerunku (spotkanie z młodzieżą – „nowe otwarcie” kandydata, nie tylko na problemy¹⁸ młodych wyborców, ale także na nowoczesne technologie¹⁹), wzbogacenie przesłania kampanii

¹⁷ W debacie pojawiło się także mocne przesłanie różnicujące/konkurencyjne sformułowane przez J. Staniszkis (m.in.: B. Komorowski – kandydat bez poglądów, „klientelizm polityczny” D. Tuska wobec Niemiec).

¹⁸ Poruszano kwestie wykorzystania „eksplozji oświatowej”, opłat za studia, problemów zatrudnienia/bezrobocia, emigracji zarobkowej.

¹⁹ Rozwinięcie przesłania z kampanii wizerunkowej PiS z 2009 roku zawartego w spocie reklamowym „Młodzież”.

(spotkania z: działaczami społecznymi, naukowcami, przedstawicielami służby zdrowia, rolnikami²⁰ – uruchomienie potencjału społecznego/ekonomicznego/intelektualnego Polaków), aż po wizjonerską demagogię (spotkanie z olimpijczykami i sportowcami – postulat zorganizowania letniej olimpiady w Polsce), (b) działań wzmacniających i/lub rozwijających wizerunek kampanijny – w kolejnych konwencjach wyborczych staranny dobór przesłania zmierzał do wzmocnienia kluczowych wymiarów kreacji wizerunkowej: koncyliacyjności (wspólny wysiłek, solidarność i inicjatywa społeczna jako podstawa przyszłego sukcesu Polski²¹), kompetencji przywódczych (sukcesy rządu J. Kaczyńskiego – strefa Schengen, „wielka strefa wolności” ufundowana przez rząd PiS), zdecydowania (polskie sprawy rozwiązuje się w Warszawie), wizjonerstwa politycznego (plan społecznej polityki gospodarczej gwarantujący Polsce sukces na miarę niemieckiego)²².

Jako swoiste podsumowanie cyklu przedsięwzięć bezpośrednich należy uznać konwencję wyborczą w Gdańsku (18.06.) – nie tylko formalnie kończącą kampanię przed pierwszą turą wyborów prezydenckich, ale przede wszystkim stwarzającą możliwość prezentacji kompletnej i doprecyzowanej „wizjonerskiej” oferty wyborczej na miarę oczekiwań Polaków²³: *Nowy początek (debata zamiast konfliktu politycznego)* – *Nowa Solidarność XXI wieku (polityka równych szans, w interesie całego Narodu i każdego obywatela)* – *Dekada polskiego sukcesu*.

2. Wydarzenia kampanijne realizowane w terenie były w spójny sposób powiązane z oddziaływaniami prowadzonymi za pośrednictwem środków masowego komunikowania (z centralną rolą prezentacji telewizyjnej): (a) przygotowano dwa nowe spoty reklamowe – poszerzoną wersję spotu „Polska jest najważniejsza”, wzbogaconą o fragmenty wypowiedzi J. Kaczyńskiego z konwencji w Warszawie (przesłanie: nowa solidarność podstawą wielkiej przyszłości) i Zakopanem (górska rekomendacja dla kandydata PiS, przesłanie: społeczna polityka gospodarcza uwzględniająca interesy wszystkich obywateli) oraz spot „Człowiek czynu” podkreślający doświadczenie i kompetencje polityczne J. Kaczyńskiego (kolejne odwołanie do osiągnięć rządu PiS), (b) aktywnie wykorzystano pozo-

²⁰ Bardzo bogate tematycznie spotkanie: od wątków związanych z opłacalnością produkcji rolnej i dyskryminacji polskich rolników w UE, aż po aksjologiczne odwołania do Wincentego Witosa.

²¹ Elbląg (02.06.), Lublin (09.06.), Łomża (15.06.).

²² Słubice (05.06.).

²³ Z tej perspektywy – wybór miejsca niezwykle trafny: Gdańsk jako kolebka pierwszej „Solidarności” dobrze odpowiadał wymogom narracji na temat „Solidarności XXI w.”.

stający w dyspozycji kandydata czas bezpłatnych audycji wyborczych – przekaz wyraźnie ukierunkowany na przyszłość (plan rozwoju Polski/wiara w polski sukces), (c) podjęto decyzję o udziale w telewizyjnej debacie prezydenckiej w TVP²⁴ – kluczowe przesłanie wizerunkowe zawarto w pierwszej części debaty; J. Kaczyński przedstawił wizję prezydentury otwartej na merytoryczny dialog i porozumienie.

Na tym etapie kampanii konsekwentnie unikano wyrazistego różnicowania wizerunku i oferty politycznej J. Kaczyńskiego²⁵ oraz personalnych ataków na kandydata PO (jeżeli już to raczej w formie żartobliwego przywołania rozmaitych lapsusów kampanijnych B. Komorowskiego). Nie ulega wątpliwości, że pozycjonowanie konkurencyjne było jednym z bardziej istotnych dylematów strategicznych kampanii J. Kaczyńskiego. Pozostawienie poza nawiasem kampanii działań negatywnych powodowało, że kampania nie miała odpowiednio wysokiej dynamiki, a nowy wizerunek lidera PiS był co najmniej mało wyrazisty. Sytuacja ta, co prawda, nie rzutowała na wynik kandydata w pierwszej turze wyborów (36,46% głosów), ale z pewnością przyczyniła się do niższej niż prognozowano frekwencji wyborczej (54,94%)²⁶.

IV etap – różnicowanie konkurencyjne

Wyniki pierwszej tury wyborów jednoznacznie wskazywały konieczność podjęcia działań wizerunkowych trojakiiego rodzaju: (a) wzmocnienie efektywnych wymiarów wizerunku, przede wszystkim z silną ekspozycją dwóch grup atrybutów przywódczych kojarzonych z doświadczeniem i kompetencją (stąd mocne odwołania do sukcesów rządu PiS) oraz politycznym wizjonerstwem (silne ukierunkowanie przesłania przed II turą wyborów na przyszłość: polityczny plan „dekady rozwoju”), (b) rozwinięcie wizerunku (i oferty politycznej) w celu pozyskania wyborców,

²⁴ Debata wyborcza TVP (14.06.) z udziałem: J. Kaczyńskiego, B. Komorowskiego, G. Napieralskiego i W. Pawlaka; przy czym termin „debata” nie odpowiada rzeczywistemu formatowi telewizyjnemu, który nie stwarzał elementarnych szans nie tylko wymiany poglądów, ale i ich w miarę pełnej prezentacji.

²⁵ Najmocniej stawianą kwestią konkurencyjną była prywatyzacja służby zdrowia.

²⁶ W powyborczych badaniach CBOS 71% respondentów oceniło kampanię jako spokojną i nieagresywną, ale co zwraca uwagę – aż 50% badanych uznało, że kampania była mało rzeczowa i nie poruszano w niej ważnych tematów, zob. Komunikat CBOS BS/107/2010.

k którzy udzielili poparcia G. Napieralskiemu²⁷ (stąd kreatywne rozwinięcie koncepcji sprawiedliwości społecznej o kwestie praw pracowniczych, bezrobocia, dostępu do świadczeń medycznych) oraz (c) podjęcie działań różnicujących ofertę J. Kaczyńskiego (zgodnie ze słowami lidera PiS wypowiedzianymi w trakcie wieczoru wyborczego: „Będziemy się różnić pięknie”) w celu uzyskania poparcia wyborców niezdecydowanych i mobilizacji wyborców, którzy nie uczestniczyli w pierwszej odsłonie wyborów. Wyzwania poważne, zwłaszcza biorąc pod uwagę fakt, że centralnymi wydarzeniami II tury wyborów miały być telewizyjne debaty prezydenckie.

Debaty telewizyjne w umowny sposób podzieliły kampanię na dwa podetapy:

1. Znaczna część działań komunikacyjnych zrealizowanych przez J. Kaczyńskiego w okresie poprzedzającym pierwszą debatę (27.06.) zorientowana była na pozyskanie wyborców G. Napieralskiego. W tym kontekście jako wzorcowe można uznać wystąpienie J. Kaczyńskiego w trakcie konwencji w Szczecinie (21.06.), w trakcie którego nie tylko nie odżegnywał się od lewicowych konotacji programu gospodarczego PiS, ale także zanegował polityczną aktualność klasyfikowania ugrupowań lewicowych jako postkomunistyczne, ponawiając wizję budowy Polski solidarnej (opartej na wartościach wspólnotowych) i sprawiedliwej. Koncepcja Polski sprawiedliwej (rozwinęta w czasie konwencji w Rzeszowie – 23.06.) wpisuje się w wielki „Plan zrównoważonego rozwoju” likwidujący podział na Polskę A i B²⁸, ale także eliminujący wszelkie obszary nierówności, szczególnie te będące następstwem łamania podstawowych praw pracowniczych.

W centrum przekazu konkurencyjnego – w tym okresie – znalazły się kwestie funkcjonowania służby zdrowia (konferencja prasowa J. Kaczyńskiego prezentująca katastrofalne dane na temat dostępności do podstawowych świadczeń medycznych²⁹); kulminacją tych działań było dobrze

²⁷ Już w swoim wystąpieniu w trakcie wieczoru wyborczego J. Kaczyński gorąco podziękował G. Napieralskiemu za podjęcie inicjatywy zorganizowania „okrągłego stołu” na temat stanu polskiej służby zdrowia.

²⁸ J. Kaczyński przeciwstawiał tradycyjne pojęcie zrównoważonego rozwoju (którego był orędownikiem) koncepcjom lansowanym przez środowisko PO (finansowania w pierwszym rządzie tzw. „lokomotywy rozwojowych”).

²⁹ Pomysł interesujący, zwłaszcza jako preludium do obrad „okrągłego stołu” w sprawie planów rozwoju polskiej służby zdrowia – wykonanie bardzo słabe: J. Kaczyński odczytujący z kartki długą „litanię” niedostatków (całkowity brak wizualizacji) i usiłujący tłumaczyć niektóre terminy medyczne; z nieodłącznym odwołaniem do sukcesów rządu PiS.

nagłośnione w mediach spotkanie przy „okrągłym stole” z G. Napieralskim i W. Pawlakiem (bez udziału konkurenta, którego reprezentowała minister E. Kopacz).

Pierwsza debata telewizyjna nie przyniosła większych korzyści wizerunkowych³⁰. Przebieg debaty wskazywał, że J. Kaczyński próbował realizować dwa cele wizerunkowe: podtrzymać wrażenie człowieka społecznego i politycznego konsensusu oraz wzmocnić przekonanie o doświadczeniu i wysokich kompetencjach politycznych („tradycyjne” odwołanie do osiągnięć rządu PiS; zwracała uwagę ekspozycja kwestii bezpieczeństwa energetycznego kraju oraz preferencji dla polskiego kapitału – inna perspektywa przekazu na temat uruchomienia potencjału Polaków).

2. Przedsięwzięcia realizowane w ostatnich dniach kampanii sugerowałyby, że J. Kaczyński nie posiadał jasno opracowanego planu finiszu kampanii. Kontynuowano wariant koncyliacyjny kampanii, ogniskując przekaz kampanijny wokół „Planu dekady sukcesu”, starając się jednocześnie podkreślać różnicę oferty własnej i B. Komorowskiego³¹.

Na wysoką ocenę zasługuje sposób prezentacji kandydata i jego oferty politycznej w trakcie drugiej debaty telewizyjnej z B. Komorowskim. J. Kaczyński przyjął bardziej ofensywną strategię dyskursu, umiejętnie eksponując mocne strony swojego wizerunku (kompetencje, doświadczenie i zdecydowanie polityczne³²) oraz precyzyjnie nakreślając wizję kompetentnej i aktywnej prezydentury zorientowanej na osiągnięcie społecznego (i politycznego) konsensusu w sprawach decydujących o przyszłym rozwoju Polski. Niezwykle trafnie i konkretnie, w podsumowaniu I części debaty dotyczącej polityki społecznej, potrafił wskazać zasadnicze różnice pomiędzy dwiema wizjami Polski – koncentrując się na kwestiach zrozumiałych dla przeciętnego wyborcy (perspektywy rozwoju służby zdrowia, rozwój regionalny, prywatyzacja przemysłu, przyszłość mediów publicznych, rozwój oświaty).

Przesłanie płynące z debaty umiejętnie wzmocniono przy pomocy nowego spotu reklamowego („Skuteczny przywódca”, typologicznie: klasyczna reklama wizerunkowa) akcentującego doświadczenie i dorobek

³⁰ Pamiętając jednak przebieg debaty z D. Tuskiem w 2007 roku – nie przyniosła także strat; według badań CBOS debaty były wyrównane, z lekką przewagą wyższych ocen dla B. Komorowskiego (6% różnicy), zob. Komunikat CBOS BS/107/2010.

³¹ Wypunktowane w kończącej kampanię konwencji w Warszawie (02.07.).

³² J. Kaczyński był znacznie lepiej przygotowany do II debaty telewizyjnej. Potrafił w klarowny sposób przedstawić swoją ofertę polityczną, nie unikając przy tym ustosunkowania się do bardziej kontrowersyjnych pytań.

polityczny kandydata, wiedzę i wykształcenie oraz przywiązanie do wartości nowoczesnego patriotyzmu.

Zwraca natomiast niższa, niż w początkowym okresie kampanii, jakość przedsięwzięć bezpośrednich – jakość mierzona umiejętnością sformułowania przekazu koncentrującego uwagę opinii publicznej i mediów, a także wykreowania wrażenia niezachwianej wiary w ostateczny sukces wyborczy³³.

Zasadniczym błędem byłaby ocena kampanii J. Kaczyńskiego wyłącznie przez pryzmat ostatecznego wyniku wyborczego. Porażka w wyborach skłania zazwyczaj do refleksji nad jakością/efektywnością kampanii – biorąc pod uwagę szczególny kontekst polskich wyborów prezydenckich '2010 warto zastanowić się nad odpowiednimi kryteriami ewaluacyjnymi:

- 1) wybór strategii – przyjętą i realizowaną koncepcję radykalnego rebrandingu J. Kaczyńskiego można uznać za jedno z ciekawszych rozwiązań strategicznych w krótkiej historii demokratycznych wyborów w Polsce; strategia właściwie dopasowana do kontekstu społecznego i rynkowego, z dużą intuicją wykorzystująca potencjał polityczny kandydata,
- 2) realizacja strategii – efekty poszczególnych działań były zaskakująco dobre; w krótkim czasie doprowadzono do znaczącego zmniejszenia dystansu dzielącego J. Kaczyńskiego od kandydata PO, dzięki czemu rywalizacja wyborcza miała wyrównany charakter i jej losy rozstrzygały się do ostatniego dnia kampanii; zwracała uwagę znakomita (jak na polskie warunki) organizacja działań kampanijnych zgodnie z regułą „3 x K” (konsekwencja, koordynacja, kontrola),
- 3) realizacja przedsięwzięć wizerunkowych – wykorzystując określony stan nastrojów społecznych stratedzy PiS skutecznie narzucili nowe „ramy odbiorcze” osoby i dorobku politycznego J. Kaczyńskiego; o jakości kreacji wizerunkowej świadczył sam fakt akceptacji/braku odrzucenia nowego wizerunku; natomiast skala poparcia kandydata dowodzi trafnego określenia obszaru „przyzwolenia społecznego” na dokonanie zmian wizerunkowych oraz pełnego profesjonalizmu w przeprowadzeniu trudnej operacji rynkowej; nie zmienia to faktu, że wybrana opcja strategiczna faktycznie uniemożliwiała przeprowadzenie działań atakujących konkurenta (wykorzystując liczne niedociągnięcia kampanii kandydata PO),

³³ Niezbyt fortunnym zabiegiem był pomysł mobilizowania wyborców do głosowania na J. Kaczyńskiego w trosce o niedopuszczenie do monopolu władzy Platformy Obywatelskiej (konwencja warszawska kandydata, ostatni spot reklamowy „Proszę o każdy głos”).

- 4) wizerunek J. Kaczyńskiego – oprócz oczywistych korzyści związanych z pozyskaniem poparcia nowych grup elektoratu, konciliacyjny wizerunek kandydata PiS ograniczał w pewnym sensie możliwości rozwinięcia strategii kampanijnej; rezygnacja z elementów ostrej/agresywnej rywalizacji sprawiała, że wizerunek J. Kaczyńskiego był mało wyrazisty i chłodny emocjonalnie i (paradoksalnie) niewiele różniący się od wizerunku B. Komorowskiego,
- 5) przekaz kampanijny – ofertę polityczną: „Polska jest najważniejsza” można potraktować (stosując klasyczną terminologię z zakresu teorii propagandy) jako zbiór „pięknych ogólników” trafiających w stan patriotycznych uniesień i zbiorowych emocji; z innej perspektywy znaczna część propozycji J. Kaczyńskiego była prostym nawiązaniem do podejmowanych w poprzednich kampaniach (wyborczych i komunikacyjnych) wątków programowych; nie bez znaczenia pozostaje fakt, że strategia rebrandingowa J. Kaczyńskiego wymagała odejścia lub wręcz zanegowania rdzeniowych wartości PiS, spajających to ugrupowanie od wewnątrz oraz stanowiących podstawę politycznych więzi z wieloma grupami elektoratu,
- 6) realizacja celów politycznych Prawa i Sprawiedliwości:
 - a) cele krótkookresowe – na pewno osiągnięto cel minimalny, jakim było przejście do II tury wyborów oraz mobilizacja znacznej części elektoratu w celu maksymalizacji poparcia wyborczego; udało się na pewno skonsolidować partię wokół osoby lidera oraz podporządkować działania członków partii wybranej opcji strategicznej,
 - b) cele długookresowe – negatywne reakcje części polityków PiS na wynik wyborów jednoznacznie wskazują, że nie udało się nadać partii odpowiedniej dynamiki przed zbliżającymi się wyborami samorządowymi (‘2010) i parlamentarnymi (‘2011); paradoksalnie – lepszy niż można było oczekiwać wynik wyborczy J. Kaczyńskiego nie tylko nie wzmocnił partii, ale doprowadził do organizacyjnego regresu natychmiast po zakończeniu kampanii.

STRESZCZENIE

Wyjątkowy charakter kampanii poprzedzającej polskie wybory prezydenckie ‘2010 wynikał z przyjęcia przez podmioty rywalizacji politycznej niezwykle interesujących koncepcji strategicznych, dostosowanych do złożonego układu czynników warunkujących przebieg rywalizacji wyborczej. Szczególną uwagę zwracała niezwykle

kreatywna, a zarazem obarczona wysokim ryzykiem rynkowym kampania Jarosława Kaczyńskiego. Kampania prowadzona wbrew stereotypowym skojarzeniom z Prawem i Sprawiedliwością oraz z faktyczną kontestacją podstawowych wymiarów dotychczasowego wizerunku lidera PiS.

Mariusz Kolczyński

HIGH RISK STRATEGY – THE ELECTORAL REBRANDING OF JAROSŁAW KACZYŃSKI

The special character of the campaign, which preceded the ‘2010 presidential elections in Poland was a result of extraordinary interesting strategic conceptions, adapted to complex structure of factors determining the course of electoral rivalry, assumed by the subjects of political rivalry. Special attention should be paid to extremely creative as well as burdened with high marketing risk, campaign of Jarosław Kaczyński. The campaign was led against the stereotypical connotations with Prawo i Sprawiedliwość and the actual contestation of basic characteristics of previous PiS leader’s image.

