



Złożenie pracy online:
2016-01-27 12:27:30
Kod pracy:
2461/2623/CloudA

Marcin Szmigiel
(nr albumu: 21519)

Praca licencjacka

"Profesjonalizacja kampanii wyborczych w Polsce na przykładzie kampanii prezydenckich Aleksandra Kwaśniewskiego".

"The professionalization of election campaigns in Poland on the example of the presidential campaign Aleksander Kwasniewski."

Wydział: Wydział Nauk Społecznych i Informatyki

Kierunek: Politologia

Specjalność: administracja i służby publiczne

Promotor: dr Dariusz Reśko

Składam serdeczne podziękowanie mojemu Promotorowi Panu dr Dariuszowi Reško za poświęcony czas, wsparcie i wyrozumiałość oraz cenne rady. Jednocześnie życzę wszelkiej pomyślności w życiu osobistym i pracy zawodowej.



Streszczenie

Celem pracy jest przedstawienie procesu profesjonalizacji kampanii wyborczych w Polsce na przykładzie kampanii prezydenckich Aleksandra Kwaśniewskiego. W pierwszym rozdziale zaprezentowano podstawowe zagadnienia związane z marketingiem politycznym, rozdział drugi poświęcono teorii kampanii prezydenckich w ujęciu marketingowym, natomiast w dwóch kolejnych rozdziałach opisano kampanie prezydenckie Aleksandra Kwaśniewskiego w 1995 i 2000 roku. Z analizy przebiegu jego kampanii 1995 roku, jak i porównania jej z kampanią odbywającą się 5 lat wcześniej wynika, że Kwaśniewski był niewątpliwie nowatorem w zakresie wykorzystanych instrumentów marketingu politycznego. Przykładem może tu być wykorzystanie piosenki wyborczej, autobusu wyborczego, kreacji wizerunku, czy też zastosowanie socjotechniki podczas debaty wyborczej. Kampania o reelekcję pokazała już w pełni profesjonalne podejście, przejawiające się zarówno w kreacji wizerunku, doborze instrumentów marketingowych, wykorzystaniu możliwości reklamy telewizyjnej oraz Internetu jako nowego nośnika przekazu, jak i reakcji na kampanię negatywną.

Słowa kluczowe

Słowa kluczowe: marketing polityczny i wyborczy, instrumenty marketingu wyborczego, kampania prezydencka, Aleksander Kwaśniewski.



Abstract

The aim of the study is to present the process of professionalization of election campaigns in Poland on the example of the presidential campaign of Aleksander Kwasniewski. The first chapter presents the basic issues of political marketing, the second chapter devoted to the theory of presidential campaigns in terms of marketing, and in the next two chapters, Aleksander Kwasniewski presidential campaigns in 1995 and 2000. From the analysis of the course of his campaign 1995, as and compare it with the campaign taking place five years before that Kwasniewski was without a doubt an innovator in the field of political marketing instruments used. An example is the use of songs election, election bus, image creation or use of social engineering during the debate of the election. Campaign re-election already demonstrated a fully professional approach, reflected both in image creation, selection of marketing instruments, utilizing the possibilities of television advertising and the Internet as a new medium of communication, as well as negative reactions to the campaign.

Keywords

Keywords: political and electoral marketing, marketing tools election, presidential campaign, Aleksander Kwasniewski.



Spis treści

Wstęp.....	2
Rozdział 1. Marketing polityczny; podstawowe zagadnienia	
1.1. Pojęcie marketingu politycznego.....	4
1.2. Marketing polityczny w ujęciu historycznym.....	7
1.3. Instrumenty marketingu politycznego.....	10
Rozdział 2. Kampania prezydencka w ujęciu marketingu politycznego	
2.1. Marketing wyborczy - specyfika kampanii prezydenckiej.....	14
2.2. Wizerunek kandydata na prezydenta jako produkt polityczny.....	19
2.3. Żona i rodzina jako wzmocnienie wizerunku kandydata na prezydenta.....	25
Rozdział 3. Kampania wyborcza Aleksandra Kwaśniewskiego w 1995 roku	
3.1. Nowatorstwo kampanii Kwaśniewskiego w odniesieniu do kampanii prezydenckiej z 1990 roku.....	27
3.2. Prezentowany wizerunek.....	33
3.3. Wykorzystane instrumenty marketingowe.....	37
Rozdział 4. Kampania wyborcza Aleksandra Kwaśniewskiego w 2000 roku	
4.2. Wizerunek Aleksandra Kwaśniewskiego na tle kontrkandydatów.....	44
4.2. Wykorzystane instrumenty marketingowe.....	48
4.3. First lady jako novum w polskiej kampanii prezydenckiej.....	53
Podsumowanie.....	57
Bibliografia.....	58
Spis rysunków.....	62
Spis tabel.....	62
Spis fotografii.....	62



Wstęp

Urząd Prezydenta nie ma jeszcze w Polsce długiej tradycji. Wprowadzony do porządku prawnego na mocy Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 17 marca 1921 roku przetrwał do momentu wybuchu II wojny światowej. Pomijając symboliczną prezydenturę na uchodźstwie, ustanowienie rzeczywistej funkcji prezydenta jako głowy państwa nastąpiło dopiero po 50 latach. Jakkolwiek po wojnie wprowadzono instytucję prezydenta, nie była ona znacząca i zniknęła z porządku prawnego w 1952 roku, zastąpiona na wiele lat przez organ kolegialny, którym była Rada Państwa.

Wraz z upadkiem systemu, który dziś określamy jako totalitarny przyjęto ustawę z dnia 7 kwietnia 1989 roku o zmianie Konstytucji Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej, na mocy której powołano urząd Prezydenta RP.

Ponieważ w odróżnieniu od premiera, Prezydent RP otrzymuje swój mandat w wyniku bezpośrednich wyborów, wybory prezydenckie w Polsce stały się wydarzeniem politycznym.

Pierwszym demokratycznie wybranym prezydentem III Rzeczypospolitej został Lech Wałęsa, jednak po zakończeniu kadencji wyborcy nie dali mu szans na reelekcję. „Legendę Solidarności” pokonał w wyborach kandydat lewicy Aleksander Kwaśniewski, co było o tyle paradoksalne, iż wyborcy uwierzyli osobie związanej z lewicą jako opcją bardzo mocno kojarzoną w tym okresie z niedawno obalonym systemem.

Sukces wyborczy A. Kwaśniewskiego był niewątpliwie efektem splotu różnych uwarunkowań politycznych, ale też nie ulega wątpliwości, że Kwaśniewski jako pierwszy polityk w Polsce umiejscowił się w kategoriach produktu politycznego zrozumiawszy, że uwagę wyborców w głównej mierze ogniskuje osobowość polityka, jego reakcje, zachowania, emocje i wygląd, czyli elementy, które można kreować przy wykorzystaniu marketingu politycznego. Co prawda w początkach lat 90-tych zaczęto w Polsce korzystać ze sprawdzonych już na Zachodzie technik marketingu wyborczego, jednak to Aleksander Kwaśniewski podczas swej pierwszej kampanii prezydenckiej w 1995 roku w pełni wykorzystał możliwości marketingu, powierzając opracowanie strategii kampanii wyborczej francuskiemu specjalście Jacquesowi Sequeli. Dlatego też właśnie od 1995 roku datuje się dojrzałość polskiego rynku politycznego, jako „obszaru”, na którym świadomie i celowo prowadzi się działania marketingowe.

Celem niniejszej pracy jest przedstawienie procesu profesjonalizacji kampanii wyborczych w Polsce na przykładzie kolejnych kampanii prezydenckich Aleksandra Kwaśniewskiego.



Praca składa się z czterech rozdziałów. Pierwszy z nich zawiera ogólną charakterystykę marketingu politycznego. Przedstawiono w nim podstawowe definicje marketingu i marketingu politycznego oraz dokonano rozróżnienia tych pojęć. Rozdział zawiera ponadto krótki zarys historii marketingu politycznego oraz prezentację stosowanych we jego ramach instrumentów.

W rozdziale drugim tematykę marketingu politycznego zawężono do zagadnień wykorzystania go w kampaniach prezydenckich. Na wstępie odzwierciedlono istotę marketingu wyborczego i jego specyfikę w kampaniach prezydenckich, w związku z czym dokonano m.in. rozróżnienia kampanii wyborczej i kampanii komercyjnej oraz przedstawiono główne elementy i uwarunkowania kampanii wyborczej. Sporo miejsca w tej części pracy poświęcono także wizerunkowi kandydata na prezydenta pojmowanemu jako produkt polityczny oraz tematyce rodziny i żony kandydata jako ważnych elementów kampanii, wzmacniających i ocieplających wizerunek polityka ubiegającego się o fotel prezydenta.

Kolejny rozdział zawiera analizę pierwszej kampanii wyborczej Aleksandra Kwaśniewskiego, odbywającej się w 1995 roku. Aby odzwierciedlić nowatorskie cechy tego przedsięwzięcia przedstawiono pokrótce sposób prowadzenia kampanii przez kandydatów biorących udział w wyborach prezydenckich 1990 roku. Następnie zaprezentowano tematykę dotyczącą kreacji wizerunku Aleksandra Kwaśniewskiego oraz instrumenty marketingowe wykorzystane przez jego sztab.

Rozdział czwarty dotyczy kolejnej kampanii prezydenckiej Kwaśniewskiego. Na wstępie dokonano krótkiej analizy jego prezydentury pod kątem ukształtowanego wówczas wizerunku, postrzegania przez opinię publiczną oraz szans na reelekcję na tle innych kandydatów. W dalszej części omówiono wykorzystane w kampanii narzędzia marketingowe oraz rolę Jolanty Kwaśniewskiej jako pierwszej polskiej first lady, która mocno się odznaczyła zarówno podczas pierwszej kadencji prezydenckiej A. Kwaśniewskiego, jak i w trakcie ubiegania się o reelekcję.



Rozdział 1. Marketing polityczny; podstawowe zagadnienia

1.1. Pojęcie marketingu politycznego

Pojęcie marketingu jako zjawiska, czy też procesu społecznego i zarządczego pojawiło się w pierwszej połowie XX wieku w kontekście przemian gospodarczych charakteryzujących się ostrą konkurencją, nadwyżką podaży dóbr i usług nad popytem oraz rosnącymi wymaganiami odbiorców w zakresie jakości prezentowanej oferty. Stało się oczywiste, że samo rozwijanie produkcji nie oznacza już sukcesu, ponieważ wytworzone produkty trzeba sprzedać pokonując przy tym konkurencję. Istotne w działalności gospodarczej stało się więc dostosowanie produktu do potrzeb rynku oraz zmotywowanie nabywców do jego zakupu.

Z czasem marketing stał się zintegrowaną koncepcją zorientowaną na realizację celów nie tylko przedsiębiorstw, ale też organizacji niekomercyjnych. Sformułowano też wiele jego definicji, spośród których jedną z najpopularniejszych jest definicja zaproponowana przez Amerykańskie Towarzystwo Marketingowe (*American Marketing Association*), w myśl której „*Marketing jest to proces planowania i realizowania pomysłów, kształtowania cen, promocji i dystrybucji myśli, towarów i usług w celu tworzenia takiej wymiany, która urzeczywistnia tak cele indywidualne, jak i organizacyjne*”¹.

Co bardzo istotne, marketing stał się nie tylko koncepcją teoretyczną, ale przede wszystkim formą zarządzania oferującą zestaw metod i narzędzi umożliwiających przedsiębiorstwom wszechstronne oddziaływanie na rynek.

Jak zostało poprzednio wspomniane, realizację swych celów przy wykorzystaniu marketingu zaczęły też podejmować organizacje niekomercyjne, co świadczyło o tym, że znajduje on zastosowanie nie tylko w przedsięwzięciach zmierzających do wypracowania konkretnego zysku, lecz może być też znaczącym wsparciem przy realizacji celów ideowych. Ponieważ rynek politycznych idei wbrew pozorom okazał się podobny do rynku dóbr materialnych, szybko doszło do zapożyczenia terminologii z marketingu komercyjnego, jak i wykorzystania stosowanych w jego ramach metod.

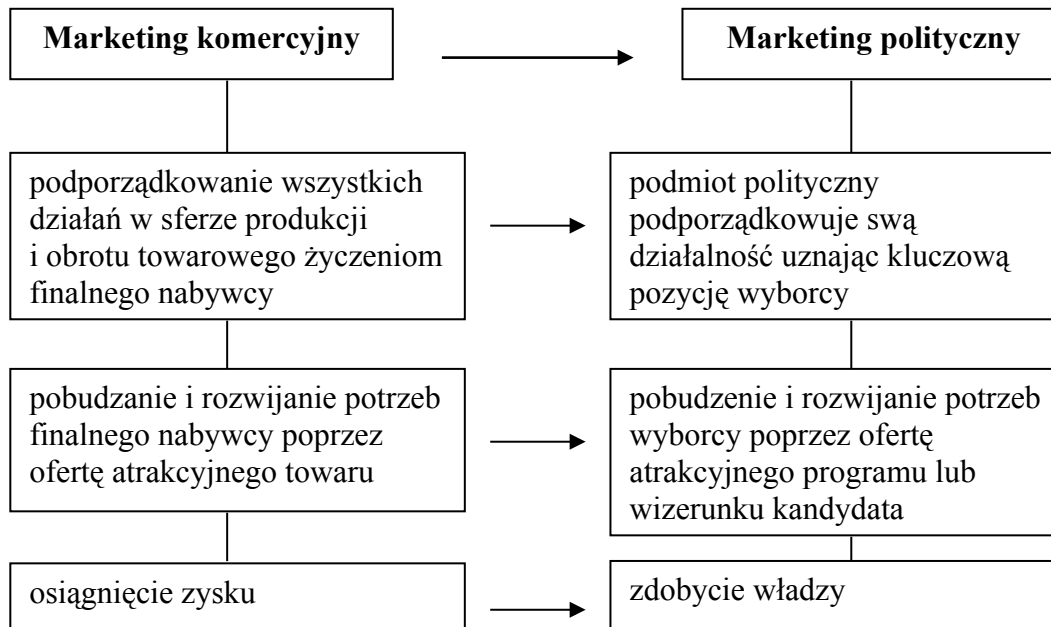
Reasumując, główne zasady działalności na rynku komercyjnym przełożono grunt życia politycznego, postrzeganego jako rynek polityczny, a politykę i polityków potraktowano jest jako swoisty produkt, który wykorzystywany jest w celu zdobycia i utrzymania władzy.

¹ Cyt za: W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny, perspektywa psychologiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005, s. 15-16.



Odzwierciedlenie takiego podejścia przedstawiono na rys. 1, który pokazuje też różnice między marketingiem komercyjnym a politycznym.

Rysunek 1. Marketing komercyjny a marketing polityczny



Źródło: opracowanie własne na podstawie: M. Kolczyński, J. Sztumski, *Marketing polityczny: kształtowanie indywidualnych i zbiorowych opinii, postaw i zachowań*, Wyd. Śląsk, Katowice 2000, s. 102–103.

Do zagadnień rynku politycznego i innych jego elementów nawiązuje koncepcja marketingu politycznego autorstwa Jerzego Muszyńskiego. W ujęciu tego badacza marketing polityczny opiera się na czterech zasadniczych filarach, które są następujące²:

- rynek polityczny – jest traktowany jako obszar przeprowadzanych transakcji sprzedaży, czyli kupna towaru politycznego, dochodzi na nim zarazem do interakcji między podmiotami politycznymi;
- towar (produkt polityczny) – należy tu mówić o programie wyborczym stanowiącym pochodną ideologii organizacyjnej lub o ofercie personalnej (czyli produktem politycznym jest polityk/kandydat w wyborach);
- dystrybucja, promocja, reklama towaru politycznego;
- cena towaru politycznego – interpretowana jako cesja na oferentów politycznych „towaru zwierzchniej władzy w państwie”.

² J. Muszyński, *Teoria marketingu politycznego*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej TWP, Warszawa 2004, s. 75 i 243.

W literaturze tematu można odnaleźć wiele mniej lub bardziej rozbudowanych definicji marketingu politycznego, koncentrujących się na różnych jego aspektach. Można wyodrębnić różne kategorie definicji marketingu politycznego, których przykłady zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela 1. Definicje marketingu politycznego

Ujęcie	Treść przykładowych definicji
marketing polityczny jako proces – dyscyplina	„zajmuje się badaniem procesów wymiany pomiędzy politycznymi podmiotami, ich środowiskiem i pomiędzy nimi samymi, szczególnie odnosząc się do pozycjonowania tych podmiotów na rynku, ich komunikacji ³ , metod dzięki którym strategię mogą być realizowane, włączając badania dotyczące postaw, świadomości i reakcji grup społecznych lub proces społeczny lub zarządczy tworzenia, oferowania i wymiany wartości między uczestnikami rynku politycznego” (A. Lock, P. Harris)
jako funkcja – „marketing ugrupowań politycznych”	subdyscyplina marketingu usług organizacji niekomercyjnych, której rolą jest wspomaganie działań zmierzających do pozyskiwania zwolenników idei oraz osób mających reprezentować interesy pewnych grup społecznych w strukturach władz lub opozycji
jako zbiór instrumentów i działań	„zespół technik wykorzystywanych do stworzenia odpowiedniego obrazu kandydata wśród jego elektoratu, wypromowania jego osoby, wyróżnienia go spośród rywali i uzyskania maksymalnej ilości głosów przy jak najmniejszym zużyciu środków” (M. Cichosz, D. Skrzypczyński)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Ł. Scheffs, *W obronie marketingu politycznego*, „Refleksje” 2013, nr 7, s. 177 – 178.
<https://repozytorium.amu.edu.pl/bitstream/10593/10527/1/%C5%81ukasz%20Scheffs.pdf>. (data odczytu: 21.09.2015).

Jak wskazują prezentowane definicje, marketing polityczny to w istocie pojęcie bardzo szerokie, w którego ramach następuje ciąg świadomie podejmowanych działań opartych na podstawach naukowych. Dlatego też w literaturze tematu obecne są także określenia marketingu politycznego ujmujące to zagadnienie całościowo, a zarazem bardzo ogólnie. Można więc spotkać stwierdzenia, że marketing polityczny jest częścią składową polityki lub też definicje mówiące o tym, że jest on możliwością skutecznego narzucania przez jednych ludzi swojej woli innym ludziom (poprzez skuteczne wywieranie presji oraz możliwość określonego działania władczego)⁴.

³ W literaturze często prezentowane są definicje skupiające się na zagadnieniu komunikowania, i w takim ujęciu marketing polityczny opisywany jest w kontekście komunikowania się polityków/kandydatów w wyborach czy też całych ugrupowań politycznych z własnymi członkami, mediami, potencjalnymi źródłami finansowania oraz przede wszystkim z elektoratem, A. Lock, P. Harris, *Political marketing – vive la difference*, „European Journal of Marketing” 1996, nr 30, s. 21 [cyt. za:] O. Annusewicz, *Marketing polityczny- pytania i kontrowersje*, Biblioteka Ośrodka Analiz Politolologicznych UW, <http://biblioteka.oapuw.pl/olgierd-annusewicz-marketing-polityczny-pytania-i-kontrowersje/>, (data odczytu: 21.09.2015).

⁴ J. Muszyński, *Marketing polityczny*, Wyd. Wyższa Szkoła Zarządzania i Marketingu, Warszawa 1999, s. 15.



1.2. Marketing polityczny w ujęciu historycznym

Jak pisze Jerzy Dietl „marketing nie był żadnym odkryciem”⁵, i jest to stwierdzenie ze wszech miar prawdziwe. Mimo, że zaistnienie marketingu umiejscawiane jest we współczesności, mówimy tu już o wypracowanej naukowo i nazwanej koncepcji, czy też dziedzinie. W rzeczywistości wiele przejawów działalności o charakterze marketingowym, choć bez użycia dzisiejszej terminologii, miało miejsce znacznie wcześniej, zarówno w wymiarze gospodarczym, jak i politycznym.

Dzięki wykopaliskom archeologicznym wiadomo, że materiały reklamowe, w tym także o charakterze politycznym były wykorzystywane już w starożytności. W starożytnych Pompejach corocznie odbywały się wybory urzędników miejskich i każdego roku odbywała się w tym mieście związana z nimi kampania wyborcza. Świadczą o tym odnalezione na murach napisy zachęcające do wyboru kandydatów na różne stanowiska urzędnicze, które eksponowały zalety tych osób⁶.

Kolejne stulecia nie przyniosły wydarzeń, które zapisałyby się w istotny sposób w dziejach komunikowania politycznego i dopiero niewątpliwym przełomem stało się mające miejsce w XV wieku wynalezienie druku. Jakkolwiek jako pierwszy wynalazek ten wykorzystał Marcin Luter w upowszechnieniu swych działań reformatorskich, to jednak od tej pory słowo drukowane stało się bardzo ważnym środkiem oddziaływania także w sferze polityki. Jego wpływ został zwielokrotniony w początkach XVIII wieku, z chwilą pojawienia się prasy, którą m.in. wykorzystano intensywnie w celach propagandowych w okresie Rewolucji Francuskiej oraz wojny o niepodległość w Stanach Zjednoczonych⁷. Początki właściwie pojętego marketingu politycznego należy jednak dopiero w XX wieku, gdy najpierw przejęto niektóre instrumenty z marketingu komercyjnego, a następnie całościowo zastosowano koncepcję marketingu w życiu politycznym. Wiele wydarzeń o charakterze przełomowym miało miejsce w latach 50 – tych XX wieku w Stanach Zjednoczonych, a z kilkunastoletnim opóźnieniem podobne oddziaływania wdrożono w krajach Europy Zachodniej – Wielkiej Brytanii, Niemczech i Francji.

W kampaniach politycznych/wyborczych zaczęto wówczas wykorzystywać radio i telewizję. Już w latach 30-tych przekaz radiowy chętnie wykorzystywał prezydent Franklin

⁵ J. Dietl, *Zarządzanie marketingowe*, T. I, Wyższa Szkoła Biznesu – National-Louis Iniversity, Nowy Sącz 2006, s. 12.

⁶ A. Kasińska – Metryka, *Reklama polityczna* [w:] M. Jeziński (red.) *Marketing polityczny, w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Dom Wydawniczy Duet, Toruń 2014, s. 93.

⁷ M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2008, s. 68.



Delano Roosevelt, który w trakcie tzw. „rozmów przy kominku” prezentował wyborcom swe poglądy. Pionierem w wykorzystaniu telewizji był natomiast kandydujący na urząd prezydenta Stanów Zjednoczonych Dwight D. Eisenhower, który w 1952 roku po raz pierwszy w kampanii prezydenckiej posłużył się reklamą telewizyjną⁸. Niewątpliwym novum było w tym okresie wykorzystanie usług specjalistów od marketingu, którzy zaczęli zastępować szefów partii w zakresie organizacji promocji kandydatów w wyborach.

Kolejne lata owocowały wprowadzaniem nowych elementów w kampaniach, politycznych, bazujących na możliwościach przekazu radiowego i telewizyjnego. Pojawiła się m.in. reklama negatywna, zaczęto organizować debaty przedwyborcze, a w przekazach wykorzystanie znalazły teorie psychologiczne, umożliwiające odwoływanie się do emocji i lęków odbiorców.

W miarę rozwoju technologicznego pojawiały się coraz nowocześniejsze środki i techniki komunikowania się z wyborcami, i znów najszybciej znalazły one zastosowanie w Stanach Zjednoczonych. Rewolucja telekomunikacyjna lat 80 i 90-tych przyniosła takiego udogodnienia jak: bezpośrednie przekazy satelitarne, możliwość komunikacji poprzez telewizję kablową, a w końcu też za pośrednictwem komputerów i sieci internetowej.

Podkreślić również należy, że oprócz technologicznych możliwości kontaktu z wyborcami wciąż udoskonalano „tradycyjne” formy promocji. Co równie istotne zwrócono uwagę na konieczność komunikacji dwukierunkowej, a zatem ważna też się stała informacja pochodząca od opinii publicznej, uzyskiwana poprzez prowadzenie badań.

Nawiązując do tematyki pracy, historię i rozwój marketingu politycznego można prześledzić także w kontekście ewolucji samych kampanii wyborczych.

Kampanie premodernizacyjne (lata 50-te i 60-te XX wieku) - były to kampanie zorientowane partyjnie i samodzielnie realizowane przez partie polityczne. Kandydaci w wyborach nominowani z ich ramienia całkowicie polegali na działaniach organizowanych przez aktyw partyjny, przy czym kampanie skupiały się głównie nie tyle na promowaniu samych kandydatów, co eksponowaniu programowego oblicza partii. Z uwagi na okres, w którym prowadzono tego rodzaju kampanie, wykorzystywano dostępne w tym czasie instrumenty, a więc przede wszystkim materiały drukowane (broszury, ulotki, plakaty, reklamy prasowe), powszechne też było organizowanie publicznych spotkań z przedstawicielami partii, parad, zabaw i konkursów. Charakterystyczną cechą kampanii premodernizacyjnych był brak ich wcześniejszego zaplanowania. Ponieważ na bieżąco i spontanicznie podejmowano różnorodne oddziaływania, kampanie te cechowały się

⁸ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny, perspektywa psychologiczna...*, op. cit., s. 291.



chaotycznością i niedopracowaniem, przez co zamierzenia organizatorów stawały się często niezrozumiałe dla wyborców⁹.

Kampanie modernizacyjne (koniec lat 60-tych i pierwsza połowa lat 70-tych) – były to kampanie zorientowane wokół kandydatów, co oznaczało, że zyskali oni wpływ na przebieg kampanii, ale przede wszystkim znacząca się stała ich rola jako osobowości politycznych, stąd też można mówić o personalizacji kampanii wyborczych. Tak indywidualne wyeksponowanie konkretnych kandydatów było m.in. możliwe dzięki upowszechnieniu telewizji, w której politycy mogli prezentować swe poglądy i programy. W odróżnieniu od kampanii poprzedniego okresu, rolę w przygotowaniu i organizacji kampanii zaczęli odgrywać eksperci i fachowcy ds. marketingu, co automatycznie zmniejszyło zakres działań etatowych pracowników oraz wolontariuszy partyjnych¹⁰. W związku z powyższym kampanie modernizacyjne nie były już tak chaotyczne i niedopracowane jak premodernizacyjne.

Kampanie zorientowane wokół wyborcy (od połowy lat 70-tych) – zasadnicze przemiany nastąpiły odnośnie postrzegania roli elektoratu, zrozumiano, iż jego głos będący finalnym elementem, czy też efektem kampanii zależy przede wszystkim od umiejętności w prezentowaniu oferty politycznej, w związku z czym można tu mówić o orientacji konsumenckiej.

Należy zwrócić uwagę, że w latach 80-tych rozpoczęła się wspomniana już rewolucja telekomunikacyjna, której przypisywany jest bezpośredni wpływ na całokształt kampanii wyborczych. Dlatego też w wielu źródłach wyróżniany jest odrębny etap kształtowania się i rozwoju kampanii wyborczych, określane mianem **kampanii postmodernizacyjnych**, czy też **partyjno – marketingowych**, zaistniałych na przełomie lat 80 i 90 – tych XX wieku i trwający współcześnie¹¹. W centrum zainteresowania tego typu kampanii nadal pozostają wyborcy, ale w ich przebiegu uwypuklana jest szczególnie rola mediów cyfrowych i Internetu. Za pośrednictwem tych nośników przekazywana jest nie tylko oferta polityczna, ale też odbywa się zbieranie informacji (w tym np. tworzone są komputerowe banki danych o wyborcach oraz przeprowadzane badania poparcia wyborczego), zbieranie funduszy na kampanie, czy też funkcjonuje oś organizacyjna kampanii, umożliwiająca szybkie i bieżące reakcje, zależnie od rozwoju sytuacji i wydarzeń w toku kampanii.

⁹ R. Wiszniowski, *Wprowadzenie do marketingu politycznego* [w:] W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002, s. 52.

¹⁰ Tamże, s. 52.

¹¹ M. Nieć, *Komunikowanie polityczne w nowoczesnym państwie*, Wolter Kluwer business, Warszawa 2013, s.135.

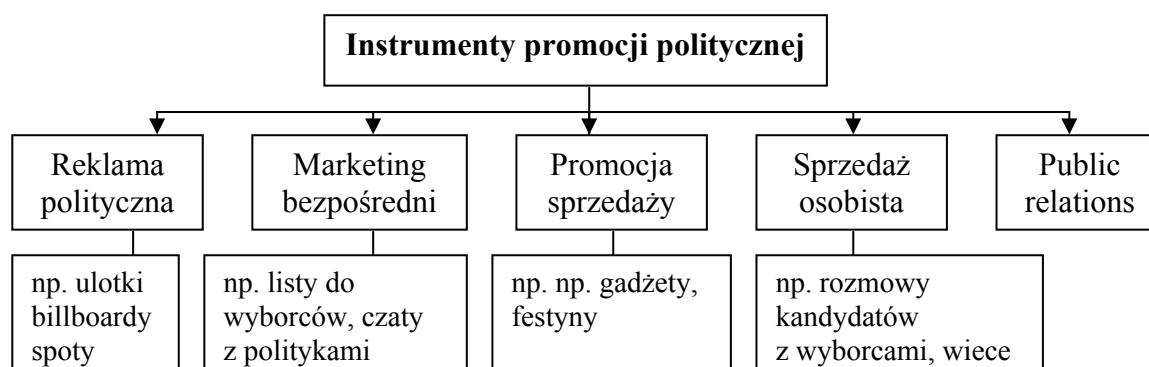


1.3. Instrumenty marketingu politycznego

Niektóre definicje marketingu politycznego zawężają jego pojęcie tylko do technik wykorzystywanych do promowania kandydata, wytworzenia jego odpowiedniego wizerunku wśród elektoratu i wyróżnienia go wśród rywali (tab.1). Jednak niezależnie od tego, czy przyjmimy węższe, czy szersze ujęcie to za pośrednictwem marketingu politycznego (ale przy równoczesnym wykorzystaniu w tym względzie dorobku marketingu komercyjnego) wprowadzono do polityki zestaw narzędzi, umożliwiających łatwiejsze komunikowanie polityczne oraz wzrost efektywności działań zmierzających do pozyskania głosów wyborców.

Adekwatnie do stosowanych w marketingu komercyjnym narzędzi, określanych mianem promotion mix, w marketingu politycznym stosowany jest zbliżony asortyment instrumentów, opracowanych w taki sposób, aby w jak największym stopniu przekonać obywateli do partii politycznych i ich programów, czy też do określonych kandydatów. W takim ujęciu mówimy o instrumentach promocji politycznej, na którą składa się kilka form aktywności przedstawionych na rysunku 2.

Rysunek 2. Instrumenty promocji politycznej



Źródło: opracowanie własne na podstawie: A. Kasińska – Metryka, *Reklama polityczna* [w:] M. Jeziński (red.) *Marketing polityczny, w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Dom Wydawniczy Duet, Toruń 2014, s. 99.

Reklama polityczna

Według Marka Mazura reklama polityczna to „proces komunikacyjny, dzięki któremu źródło (kandydat polityczny bądź partia) nabywa okazję, by przedstawić odbiorcom, za pomocą kanału masowej komunikacji, przekaz polityczny w celu wpłynięcia na ich polityczne postawy, przekonania i/ lub zachowania”¹². W zależności od wykorzystanych nośników

¹² Mazur M., *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 111.

przekazu, rozróżnia się reklamę wizualną, audiowizualną oraz audytywną, przy czym najpopularniejsze współcześnie nośniki to telewizja i Internet. Przygotowanie reklamy politycznej odbywa się według zasad przyjętych w reklamie komercyjnej, a zatem aby okazała się skuteczna należy precyzyjnie określić jej grupę docelową, cele oraz wybrać odpowiednie środki przekazu.

Najbardziej rozpowszechnioną formą reklamy politycznej jest reklama wyborcza, która służy do prezentacji kandydata i oferty politycznej, uwydatnia walory tej oferty oraz informuje o możliwościach realizacji oferty¹³. Należy jednak podkreślić, że reklama ta nie pokazuje pełnego obrazu oferty, ale raczej nakreśla jej najważniejsze kwestie, natomiast w większym zakresie służy do budowania wizerunku kandydata lub modyfikacji wizerunku wcześniej stworzonego. Najczęściej stosowanymi obecnie narzędziami reklamy wyborczej są: spoty wyborcze (reklama telewizyjna), plakaty, billboardy, reklamy poparcia z udziałem celebrytów, gadżety, upominki (jako forma reklamy bezpośredniej). Bardzo popularnym materiałem promocyjnym jest ulotka wyborcza m.in. z tego względu, że jest to forma tania ale umożliwiająca zawarcie wielu informacji o kandydacie.

Marketing bezpośredni

Jest to interakcyjny system korzystający z jednego lub więcej mediów reklamowych i mający na celu wywołanie określonej odpowiedzi lub spowodowanie transakcji politycznej¹⁴. Głównym celem tego instrumentu jest nawiązanie bezpośredniego kontaktu między kandydatem (lub partią) z wyborcą. Do niedawna najczęściej wykorzystywaną formą marketingu bezpośredniego były tradycyjne, wysyłane drogą pocztową listy do wyborców oraz telemarketing, a więc nawiązywanie kontaktu telefonicznego. W dobie upowszechnienia Internetu wiele oddziaływań polityków skupiło się właśnie na tym medium. Wykorzystanie znajduje poczta internetowa, politycy są obecni na portalach społecznościowych, prowadzą blogi (dzienniki internetowe), za pośrednictwem których przedstawiają m.in. swoje poglądy i plany polityczne, a w myśl tezy „nie ma cię w Internecie – nie istniejesz”, obecnie już większość osób funkcjonujących w życiu politycznym posiada własne strony internetowe.

¹³ A. Kasińska – Metryka, *Reklama polityczna* [w:] M. Jeziński (red.), *Marketing polityczny, w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu...*, op. cit., s. 99.

¹⁴ A. Jabłoński, L. Sobkowiak, (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2009, s. 197.



Promocja sprzedaży

Jest to instrument przyjmujący zazwyczaj postać różnego rodzaju bodźców, które w marketingu komercyjnym mają na celu skłonienie klientów do szybkiego dokonania zakupu określonego produktu, natomiast w marketingu politycznym bodźce te mają zachęcić do szybkiego podjęcia decyzji wyborczej i w konsekwencji oddania swego głosu na konkretnego kandydata lub partię. Należy tu jednak nadmienić, że jest to instrument najbardziej skuteczny w odniesieniu do wyborców niezdecydowanych¹⁵. Zapożyczoną z marketingu komercyjnego i często stosowaną przez polityków/kandydatów formą jest osobiste rozdawanie drobnych upominków i gadżetów, jak np. długopisów, kubków, breloczków, koszulek z wizerunkiem kandydata, kalendarzy itp. Polityczna promocja sprzedaży odbywa się zwykle podczas wieców wyborczych oraz koncertów i festynów z udziałem kandydatów, a jej głównym celem jest pokazanie kandydata w jak najbardziej korzystnym świetle, co ma związek z budową pozytywnego wizerunku lub umacnianiem wykreowanego już wizerunku.

Rozdawanie upominków nie jest jedyną formą promocji sprzedaży stosowaną przez polityków. Równie powszechne jest korzystanie ze wsparcia gwiazd estrady, które występują podczas tournée wyborczych kandydatów.

Sprzedaż osobista

W ramach tego instrumentu marketingu politycznego/wyborczego należy umiejscowić ogólnie wszelkie inicjatywy zmierzające do spotkań wyborcami lub też inne polityczne imprezy upubliczniane za pośrednictwem mediów. Spotkania z wyborcami mogą się odbywać w ramach wcześniej starannie przygotowanego tournée polityka po kraju, jak i pojedynczych spotkań i wieców organizowanych na zaproszenie określonych środowisk lokalnych. W krajach zachodnich popularną formą jest udział polityków w programach rozrywkowych, natomiast na gruncie polskim jak dotąd częściej jest to udział w pielgrzymkach¹⁶. Sprzedaż osobista w wydaniu polityków to także udział w rozmaitych debatach (np. debaty z przedstawicielami różnych środowisk zawodowych, politycznych, ze studentami, itp.), wizyty na placach budów, w zakładach przemysłowych, gospodarstwach rolnych itp.

Wspomniane inne imprezy o charakterze politycznym to natomiast transmitowane przez media konwencje wyborcze partii politycznych.

¹⁵ A. Szuta, *Narzędzia promotion - mix w kampaniach wyborczych*, „Rynek – Społeczeństwo – Kultura” 2014, nr 1, s. 8.

¹⁶ Tamże, s. 13.



Polityczne Public Relations (PR)

Public Relations (PR) to działalność czy też dyscyplina umiejscawiana na pograniczu teorii zarządzania i teorii komunikacji. Jest to zarazem pojęcie, które doczekało się dotychczas ok. 2000 zdefiniowań różniących się przede wszystkim akcentowaniem celów stawianych przed PR jako działalności podejmowanej na korzyść ogólnie pojętej organizacji.

W szerokim aspekcie działalność PR dotyczy wszystkich podmiotów życia publicznego, pragnących o sobie poinformować, pozytywnie się zaprezentować, nawiązać kontakt oraz zdobyć sympatię i szacunek. Korzyści z Public Relations w sferze gospodarczej szybko zauważono i przeniesiono na grunt polityczny, przy czym nadmienić należy, że niektóre techniki i metody wykorzystywane w ramach PR niejednokrotnie pokrywają się z formami promocji sprzedaży oraz sprzedaży osobistej (mówić tu można o organizowaniu tzw. pseudo wydarzeń, które są nagłaśniane przez media; np. debaty, studia wyborcze oraz uczestnictwie w rozmaitych wydarzeniach o charakterze kulturalnym lub sportowym).

Ale w ramach PR podejmowane są także inne, nie opisywane dotąd rodzaje oddziaływań. Po pierwsze odbywa się dokształcanie polityków w zakresie komunikowania politycznego, co jest realizowane poprzez treningi autopromocji i autoprezentacji oraz zdobywanie umiejętności w zakresie sztuki przemawiania. Po drugie, PR ma za zadanie utrzymywanie stałej komunikacji między kandydatem/partią a obywatelami, w związku z czym organizowane są konferencje prasowe oraz przekazywane do mediów bieżące informacje na temat działalności podmiotu politycznego. Ponieważ siła mediów w kreowaniu wizerunku jest niezaprzeczalna, podstawową zasadą jest nie tylko stałe utrzymywanie kontaktów ale przede wszystkim kontaktów przyjaznych.

Public Relations ma istotny związek z systemem identyfikacji wizualnej (kolorystyka, symbolika, logo), który pewnym uzupełnieniem kreowanego wizerunku i pozwala na dodatkowe wyróżnienie się oraz skojarzenie i zapamiętanie polityka czy całej partii.

Debaty wyborcze

Swoistym instrumentem marketingu politycznego są debaty wyborcze, których siłę oddziaływania doceniono wraz z upowszechnieniem telewizji już w latach 60-tych XX wieku w Stanach Zjednoczonych. Podstawowym celem debat jest przedstawienie przez kandydatów zagadnień społecznych, gospodarczych i politycznych, które ich zdaniem są priorytetowe oraz przeprowadzenie dyskusji nad ich wdrożeniem w życie w okresie kierowania państwem¹⁷. Debaty dają także możliwość jednoczesnego porównania kandydatów, a im samym dotarcie

¹⁷ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny, perspektywa psychologiczna...*, op. cit., s. 353.



do możliwie szerokiego elektoratu, poprawienia własnego wizerunku lub osłabienia wizerunku konkurentów.

Debaty wyborcze, w tym zwłaszcza z udziałem kandydatów do fotela prezydenckiego to obecnie medialne spektakle, starannie wcześniej przygotowane przez specjalistów od marketingu politycznego.



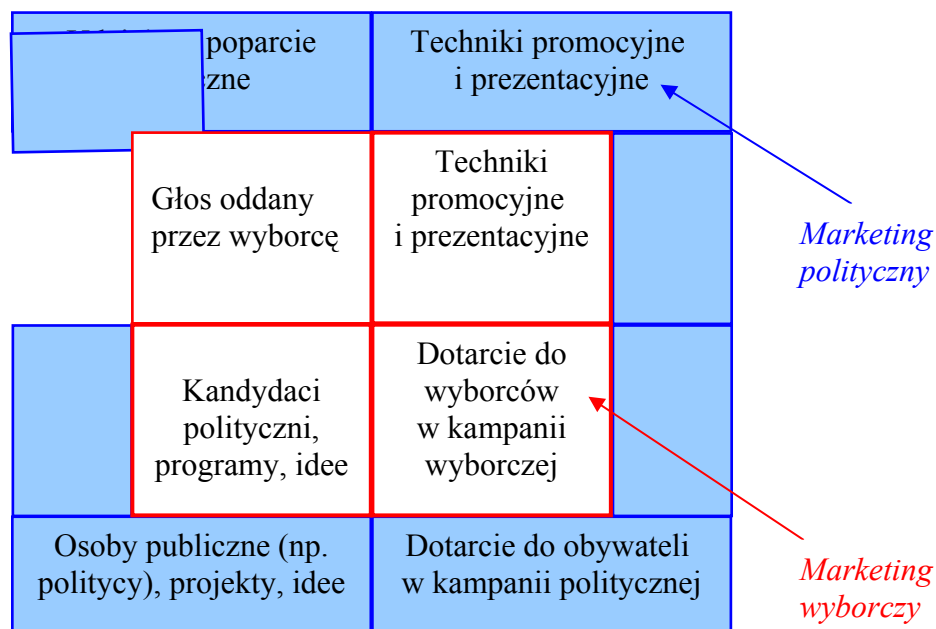
Rozdział 2. Kampania prezydencka w ujęciu marketingu politycznego

2.1. Marketing wyborczy - specyfika kampanii prezydenckiej

Marketing wyborczy traktowany jest jako część szerszej dyscypliny, którą jest charakteryzowany w poprzednim rozdziale marketing polityczny. Jak wskazuje samo określenie jest to kategoria ściśle związana funkcjonowaniem partii, liderów oraz kandydatów politycznych na rynku wyborczym.

Istotę marketingu wyborczego jako części marketingu politycznego odzwierciedlono na rysunku 2.

Rysunek 3. Marketing wyborczy w aspekcie marketingu politycznego



Źródło: R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 27.

Oddziaływania podejmowane w zakresie marketingu wyborczego mają istotny związek z funkcjonowaniem rynku politycznego, który przechodzi z fazy statycznej okresu między wyborami w fazę dynamiczną, charakterystyczną dla kampanii wyborczej. Można wówczas mówić o rynku wyborczym, odznaczającym się nie tylko zwiększoną dynamiką ale także tym, że rynek wyborczy organizowany jest zgodnie z normami prawnymi. Stąd też interakcje jakie wówczas zachodzą między kandydatami i partiami politycznymi jako oferentami produktu politycznego a wyborcami jako jego konsumentami nabierają formalnego charakteru. Rynek

wyborczy interpretowany jest w kategoriach walki wyborczej, a niekiedy bywa utożsamiany z samym procesem kampanii wyborczej.

Pojęcie kampanii wyborczej jest definiowane w różnych aspektach. W ujęciu prawnym – organizacyjnym jest to ściśle wyodrębniony etap procedury wyborczej, podczas którego następuje pozyskanie, mobilizacja oraz krystalizacja elektoratu w celu uzyskania określonego wyniku wyborczego, przy wykorzystaniu wyodrębnionych środków i metod działania przez podmioty prawa wyborczego¹⁸.

Wyodrębniany jest także komunikacyjny kontekst kampanii wyborczej i pojmowana jest ona wówczas jako proces komunikacyjny odbywający się między podmiotem politycznym (jako nadawcą komunikatów) oraz wyborcami (jako odbiorcami komunikatów). Komunikaty stanowią konkretną ofertę polityczną, przekazywane są przy wykorzystaniu różnych kanałów przepływu informacji i mają na celu zachęcenie wyborców do oddania głosu na partię polityczną czy też określonego kandydata. Gdy głos zostaje pozyskany, można mówić o sprzężeniu zwrotnym, które wystąpiło w procesie komunikacji. Podkreślić należy, że przedstawiony kontekst kampanii wyborczej zawęża jej problematykę głównie do agitacji wyborczej, dlatego też w pełni jej nie określa.

Kampania wyborcza definiowana jest także z perspektywy stawianych przed nią celów. W takim aspekcie sformułowana jest definicja autorstwa Grażyny Ulickiej, w myśl której kampania wyborcza to: „*zespół racjonalnych i skoordynowanych działań politycznych podejmowanych przez partie i organizacje polityczne [...], w celu uzyskania jak największej liczby miejsc w wybieralnych organach przedstawicielskich (parlament, władze lokalne) lub zapewnienia swemu kandydatowi zwycięstwa w powszechnych wyborach prezydenckich*”¹⁹.

Z uwagi na tematykę niniejszego rozdziału najbardziej interesujące jest definiowanie kampanii wyborczej z marketingowego punktu widzenia. Ekspozowane są tu takie zagadnienia jak pozyskanie przewagi konkurencyjnej oraz dokonanie transakcji politycznej, a zatem kampania wyborcza traktowana jest jako przygotowanie oraz przeprowadzenie transakcji mającej na celu dystrybucję produktu politycznego na rynek polityczny. Produkt polityczny zostaje zarazem odpowiednio zareklamowany i dociera do odbiorców, którymi są wyborcy²⁰. Dodać należy, że zgodnie z założeniami marketingu wyborcy wyodrębniani są

¹⁸ R.K. Tabaszewski, *Instytucjonalno-prawne uwarunkowania kampanii wyborczych w Polsce. Zagadnienia wybrane*, [w:] P. Jakubowski, E. Kancik (red.), *Współczesne kampanie wyborcze w Polsce i na świecie*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013, s. 15.

¹⁹ G. Ulicka, *Kampania wyborcza*, [w:] W. Skrzydło, M. Chmaj (red.), *Encyklopedia politologii*, t. 2, Wyd. Zakamycze, Kraków 2000, s. 163–164.

²⁰ J. Muszyński, *Lexykon marketingu politycznego*, Wyd. "Atla 2", Wrocław 2001, s. 72.



w kategoriach segmentów odbiorczych, a kampania wyborcza ma zapewnić uzyskanie przewagi konkurencyjnej w segmentach docelowych.

Na podstawie przedstawionych definicji można wyszczególnić niektóre charakterystyczne cechy kampanii wyborczej. W tabeli 1 zostały zaprezentowane główne cechy kampanii wyborczej, przy czym dokonano równocześnie ich porównania z cechami kampanii komercyjnej.

Tabela 2. Cechy kampanii wyborczej i kampanii komercyjnej

Kampania wyborcza	Kampania komercyjna
Określony i stosunkowo krótki czas trwania, wzrost intensywności działań pod koniec	Dłuższy czas trwania i różnorodna intensywność działań
Z góry zaplanowany termin związany z kalendarzem wyborczym oraz podleganie uregulowaniom prawnym	Organizowane zgodnie z zapotrzebowaniem
Konieczność ponoszenia kosztów na spoty radiowe i telewizyjne ale też dysponowanie bezpłatnym czasem antenowym w mediach publicznym	Określony budżet ograniczający ilość spotów radiowych i telewizyjnych
Silny emocjonalny stosunek adresatów kampanii	Raczej neutralny stosunek adresatów kampanii
Wysokie prawdopodobieństwo wystąpienia nieprzewidywanych zdarzeń głównie z uwagi na niespodziewane ruchy i zachowania rywali politycznych Występowanie przekazów przeciwnych, stąd też potrzeba monitorowania kampanii przeciwników	Raczej minimalne niebezpieczeństwo zaistnienia nieprzewidywanych zdarzeń
Możliwość jednoznacznego rozstrzygnięcia wyników kampanii niebawem po jej zakończeniu	Brak zdecydowanego wyniku kampanii w jednym dniu w kampanii
Nakaz zakończenia kampanii 24 godziny przez wyborcami (cisza wyborcza)	Możliwość prowadzenia kampanii do zaplanowanego dnia zakończenia
Brak bezstronności mediów	Bezstronność mediów
Personalizacja – zasadniczym produktem jest osobowość kandydata	Produkt lub usługa

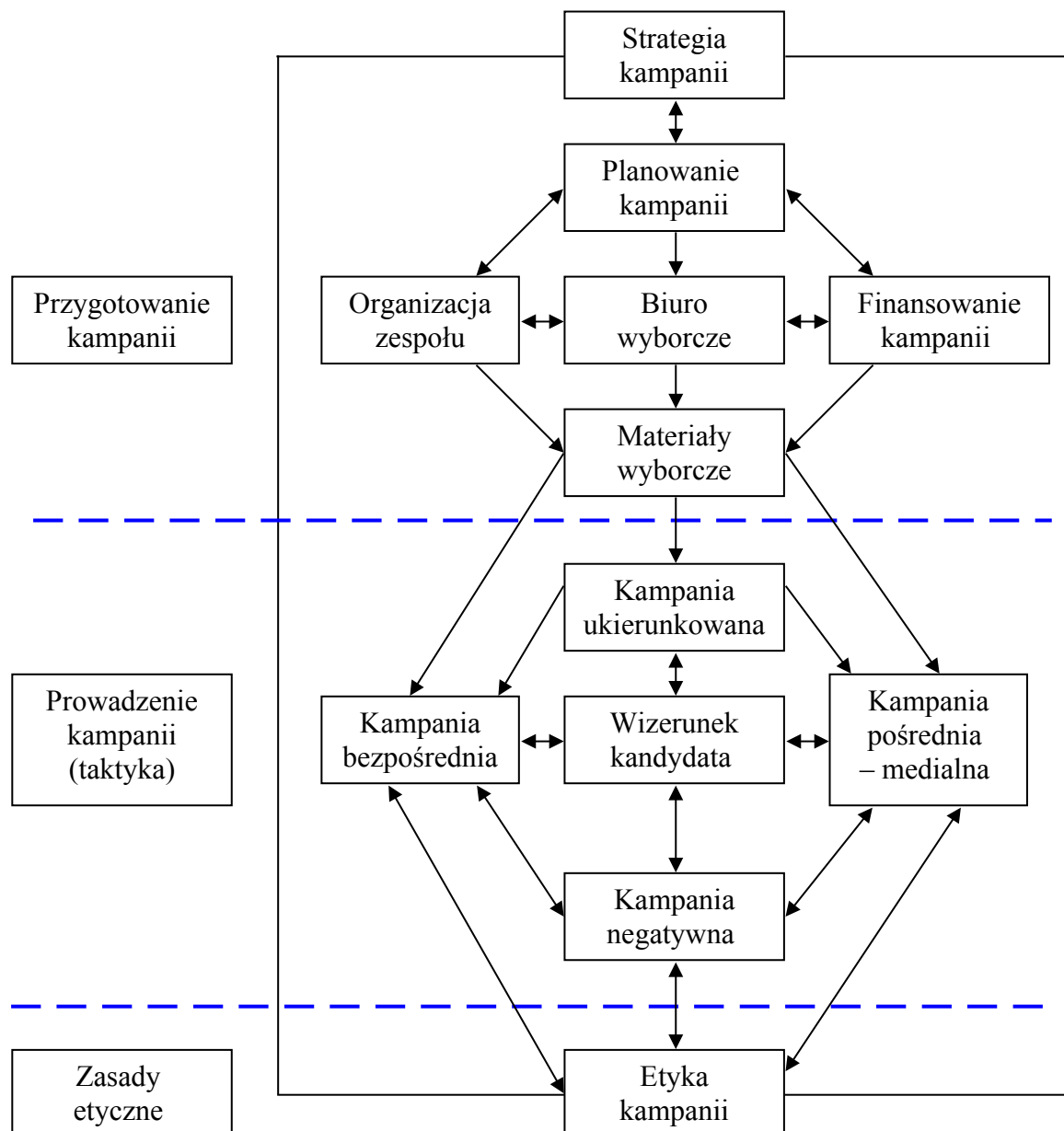
Źródło: opracowanie własne na podstawie: M. Borowicz, *Kampania wyborcza – definicje i cechy charakterystyczne*, „Atheneum” 2010, vol. 23, s. 140.

Marek Mazur interpretuje kampanię wyborczą jako skoordynowane staranie by osiągnąć pewne cele, w tym przede wszystkim wybranie kandydata, a cel ten jest osiągnięty poprzez połączenie różnych działań²¹. Odzwierciedlenie wzajemnie powiązanych oddziaływań, które zarazem stanowią niezbędne elementy każdej kampanii wyborczej zawiera rysunek 3.

²¹ M. Mazur, *Marketing polityczny*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 36.



Rysunek 4. Główne elementy i uwarunkowania kampanii wyborczej



Źródło: S. Trzeciak, *Kampania wyborcza. Strategia sukcesu. Przewodnik dla kandydatów i sztabów wyborczych*, Wyd. Zysk i S-ka, Poznań 2005, s. 20.

Rozpoczęcie kampanii wyborczej powinno poprzedzać opracowanie strategii wyborczej, którą Barbara Dobek – Ostrowska interpretuje jako „zespół procedur, rozwiązań i decyzji dotyczących prowadzenia kampanii wyborczej, które mają doprowadzić podmiot rywalizacji politycznej do sukcesu”²².

²² B. Dobek - Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 325.



Strategia wyborcza, pojmowana w myśl przedstawianej definicji jako zespół procedur jest de facto zbiorem strategii cząstkowych (wzajemnie od siebie zależnych) realizowanych w toku całej kampanii wyborczej, w tym także prezydenckiej. W takim ujęciu wyróżnia się pięć strategii cząstkowych: strategia personalna, program wyborczy, strategia komunikacyjna, strategia finansowa oraz strategia relacji międzypodmiotowych²³.

Strategia personalna – jej celem jest dokonanie doboru kandydata gwarantującego sukces wyborczy. Należy zwrócić uwagę, że w odniesieniu do wyborów prezydenckich w ramach strategii personalnej można wykorzystać narzędzie prawyborów, które odbywa się wewnątrz ugrupowania i spośród proponowanych kilku (często dwóch lub trzech kandydatów) ma na celu wyłonienie najbardziej odpowiedniego z nich²⁴.

Program wyborczy (platforma wyborcza) – jest on również interpretowany jako element strategii i oprócz wizerunku kandydata stanowi główną treść przekazu w kampanii wyborczej. Podstawową częścią programu wyborczego jest prezentacja celów i zamierzeń kandydata, ale jego opracowanie wymaga także ustalenia głównej tematyki poruszanej w trakcie kampanii, przemówień na wiecach, treści haseł itp. W przypadku programów kandydatów na prezydenta istotne jest także przedstawienie takich kwestii, jak doświadczenie polityczne kandydata, jego kompetencje oraz cechy i walory osobowościowe.

Strategia finansowa - jej celem jest zagwarantowanie optymalnego stosunku kosztów poniesionych na kampanię do uzyskanego rezultatu wyborczego. W bardziej szczegółowym ujęciu można tu mówić o planowaniu rozlokowania środków finansowych oraz wielkości wydatkowanych kwot w określonym czasie kampanii.

Strategia komunikacyjna – w jej ramach określa się kanały promocji, które zostaną wykorzystane w trakcie kampanii, formy wizualizacji materiałów promocyjnych, sposoby utrzymywania relacji ze środkami masowego przekazu, sposoby prezentacji wizerunku kandydata oraz jego programu wyborczego. Tak szeroki zakres strategii komunikacyjnej wymaga zazwyczaj opracowania dwóch równoległych strategii, tj. strategii reklamy oraz

²³ D. Skrzypiński, *Strategie partii politycznych*, [w:] A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak, *Marketing polityczny w teorii i praktyce...*, op. cit. s. 129.

²⁴ W Polsce **prawybory przed wyborami prezydenckimi** nie są wprowadzone do ordynacji wyborczej, ale istnieje możliwość ich przeprowadzenia. Dotychczas prawybory wewnątrz partii odbyły się tylko raz. Zorganizowano je w Platformie Obywatelskiej przed wyborami w 2010 roku. Wzięli w nich udział Radosław Sikorski i Bronisław Komorowski, który wygrał prawybory i z powodzeniem ubiegał się o fotel prezydencki. W poprzednich latach podejmowano próby organizacji prawyborów. W 1995 roku ugrupowania prawicowe i centrowe usiłowały dojść do porozumienia, aby wyłonić wspólnego kandydata mogącego pokonać coraz bardziej popularnego kandydata lewicy - Aleksandra Kwaśniewskiego. Inicjatorem tego przedsięwzięcia był Aleksander Hall. Wyłoniono wówczas kilku kandydatów, jednak zabrakło konsensusu aby wskazać jednego z nich. Kolejna taka próba miała miejsce w 2000 roku z inicjatywy Macieja Płażyńskiego, jednak także tym razem prawica nie zdołała się porozumieć, czego przyczyną było jednoznaczne postanowienie AWS i „Solidarności”, że kandydatem ma być Marian Krzaklewski, A. Adamczyk, *Instytucja prawyborów w Polsce. Prawybory prezydenckie (1995–2005)*, „Przegląd Politologiczny” 2011, nr 3, s.120-121.



public relations. Podobnie jak w przypadku strategii finansowej, także w ramach strategii komunikacyjnej planowana jest intensyfikacja poszczególnych oddziaływań w czasie.

Strategia relacji międzyprzedmiotowych – ogólnie ujmując, celem tej strategii jest wypracowanie takich relacji podmiotu uczestniczącego w wyborach (kandydata) z konkurentami i sojusznikami, które zmaksymalizują sukces wyborczy. Bierze się tu pod uwagę takie zagadnienia jak: podkreślenie kontrastu, różnice ideologiczne, tworzenie pozytywnego wyobrażenia o kandydacie oraz konkurentach (np. kampania negatywna lub zachowanie neutralności, konfrontacji, itp.), przy czym specyfika wyborów prezydenckich uwzględnia także strategię jednoczenia, zakładającą, iż warto skumulować głosy bliskich sobie programowo kandydatów na jednym kandydacie, który odnosząc sukces wyborczy zrealizuje cele kilku środowisk lub ugrupowań²⁵.

Wybory prezydenckie to najbardziej personalne wybory spośród tych, które zna współczesna demokracja, uwaga opinii publicznej kierowana jest na zaledwie kilku (lub dwóch) rywalizujących kandydatach, stąd też niezwykle ważny jest ich wizerunek.

2.2. Wizerunek kandydata na prezydenta jako produkt polityczny

Słowo „wizerunek” jest obecne w języku polskim od kilku stuleci i używano go głównie jako określenie podobizny, portretu, obrazu, lub rzadziej pierwowzoru czy modelu czegoś. W XX wieku termin ten zaczął być uznawany za staromodny ale na przełomie XX i XXI wieku powrócił w Polsce do powszechnego użycia dzięki zyskaniu nowego, nieco innego znaczenia. Miało to związek z zastosowaniem marketingu na gruncie polskiego życia politycznego, co w odniesieniu do krajów Zachodnich odbyło się ze sporym opóźnieniem.

W Stanach Zjednoczonych już w latach 20-tych XX wieku słowo „wizerunek” znalazło swoje miejsce w obszarze zagadnień związanych z polityką. Dziennikarz i zarazem doradca prezydenta Roosevelta - Walter Lippmanm użył pojęcia wizerunku w kontekście tworzenia opinii publicznej w związku z wewnętrznymi uproszczeniami, wyobrażeniami odbiorcy dotyczącymi spraw publicznych²⁶. Taka interpretacja słowa „wizerunek” dobrze koreluje z francuskojęzycznym terminem „image”, który oznacza naśladowanie lub przypominanie czegoś innego, lub ewentualnie oznacza przedstawienie, wyobrażenie jakiegoś przedmiotu czy osoby.

²⁵ A. Stepińska, *Marketingowe strategie wyborcze. Wybory prezydenckie w Polsce (1990–2000)*, Wydawnictwo Naukowe INPiD UAM, Poznań 2004, s. 58.

²⁶ M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2007, s. 79.



W literaturze dotyczącej marketingu politycznego można odnaleźć wiele definicji wizerunku i większość z nich nawiązuje właśnie do wyobrażeń odbiorców na temat podmiotu politycznego. Według Barbary Dobek – Ostrowskiej wizerunek jest zespołem cech, jakie zdaniem odbiorcy posiada dany podmiot²⁷. Bardziej szczegółowo i już konkretnie w odniesieniu do polityki wizerunek interpretują Wojciech Cwalina i Andrzej Falkowski pisząc, iż jest on tworzonym w określonym celu (np. wyborczym) szczególnego rodzaju wyobrażeniem, „które poprzez wywoływanie skojarzeń przydaje obiektowi dodatkowych wartości (np. społeczno-psychologicznych, etycznych czy osobowościowych) i w ten sposób przyczynia się do jego emocjonalnego odbioru”²⁸.

Promowanie produktu politycznego odbywa się obecnie głównie za pośrednictwem przekazu emocjonalnego, co wynika z założenia, że masy, które stanowią wyborcy są zróżnicowane intelektualnie, ale w znacznie mniejszym stopniu różnią się odczuwaniem emocji. Dlatego też przekaz emocjonalny jest bardziej uniwersalny i bardziej skuteczny niż prezentacja programów wyborczych czy koncepcji politycznych. W kampaniach prezydenckich ma to tym większe znaczenie, że emocje są ogniskowane wokół jednego człowieka. Stąd też wizerunek kandydata na prezydenta staje się odpowiednio przygotowanym produktem²⁹, czyli inaczej mówiąc świadomie wytworzonym obrazem kandydata, mającym wzbudzać pozytywne emocje i związane z nimi decyzje wyborcze.

Ponieważ wizerunek jest produktem politycznym, w toku kampanii wyborczej zostaje on dostosowany do potrzeb odbiorców / wyborców, dochodzi zatem do kreacji wizerunku. W procesie kreacji wizerunku powstaje więc uproszczony obraz kandydata, będący jego profilem symbolicznym. Ujmując to zagadnienie z psychologicznego punktu widzenia można stwierdzić, że tworzona jest struktura poznawcza dostosowana do możliwości percepcyjnych odbiorcy, stąd też potencjalny wyborca jest w pewnym stopniu nakierowywany na określone dane dotyczące kandydata³⁰. Wspomniane dane, to komponenty wizerunku politycznego, czyli inaczej mówiąc zespoły cech prezentowane odbiorcy / wyborcy.

Poszczególni autorzy w różny sposób kategoryzują i opisują komponenty wizerunku, przypisując zarazem niektórym z nich większe lub mniejsze znaczenie.

²⁷ B. Dobek-Ostrowska, *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2005, s. 60.

²⁸ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna...*, op. cit., s. 153.

²⁹ Gdy sam polityk/kandydat pojmowany jest jako produkt polityczny, wizerunek interpretowany jest jako „opakowanie” mające zachęcić do konsumenta do kupna, czyli oddania na niego głosu.

³⁰ A. Stepińska, *Marketingowe strategie wyborcze. Wybory prezydenckie w Polsce (1990–2000)...*, op. cit., s. 240.



Według Marzeny Cichosz, podstawowe komponenty wizerunku polityka to jego cechy zewnętrzne, cechy osobowości oraz czynniki, które ukształtowały osobowość (np. miejsce pochodzenia, posiadane wykształcenie, rodzina)³¹.

Ziemowit Pietraś proponuje z kolei charakterystykę komponentów wizerunku w czterech następujących wymiarach i posiadanych w ich ramach cechach³²:

- kandydat jako przywódca – ogólne wykształcenie, predyspozycje, kompetencje, doświadczenie, poziom pesymizmu/optymizmu, wytrwałość, surowość, odwaga, prawdomówność, twardość charakteru, aktywność, umiejętność ciężkiej pracy;
- kandydat jako polityk – umiejętność posiadania i wyrażania własnego zdania, uczciwość, lojalność, bezinteresowność, demokratyzm i przywiązanie do wartości republikańskich;
- kandydat jako mówca – w tym zakresie rozpatrywane są zdolności komunikacyjne i wymieniane takie cechy jak: zrozumiałość, umiejętność mówienia w interesujący sposób, szczerowość, perswazyjność, błyskotliwość, umiejętność budzenia emocji słuchaczy, brak wahania i eksponowania napięcia wewnętrznego;
- kandydat jako osoba – brane są tu pod uwagę cechy osobowościowe i cechy zewnętrzne, wśród których za szczególnie istotne uznawane są: zdolność do wzbudzania sympatii i zaufania, szlachetność, uczciwość, wrażliwość, opanowanie, bezkonfliktowość, uroda.

Bardzo często komponenty wizerunku charakteryzowane są przy wykorzystaniu teorii zachowań wyborczych stworzonej przez Bruce'a I. Newmana. Badacz ten wyszedł z założenia, że decyzje wyborców oddających swój głos na określonych kandydatów warunkowane są pięcioma głównymi czynnikami: emocjonalnymi, społecznymi, funkcjonalnymi, programowymi oraz epistematycznymi³³. Każdy z tych czynników zawiera określone komponenty tworzące całość wizerunku politycznego.

Komponenty emocjonalne wizerunku

Komponenty te wiążą się z uczuciami, jakie kandydat wzbudza u odbiorców i dodać należy, że właśnie w tym obszarze istnieje najwięcej możliwości kreowania zmian wizerunkowych. Do najważniejszych komponentów emocjonalnych należą:

³¹ M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie...*, op. cit., s. 62.

³² Z. Pietraś, *Decydowanie polityczne*, PWN, Warszawa 1998, s. 425-426.

³³ M. Cichosz, *Wizerunek lidera politycznego* [w:] M. Jeziński (red.), *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu...*, op. cit., s. 80.



Wygląd zewnętrzny – ogólnie ujmując atrakcyjny i schludny wygląd może niekiedy przesądzić o sympatii lub niechęci wyborców. W tym względzie emocje odbiorców może wzbudzać wygląd twarzy, fryzura, sylwetka (zdecydowanie lepiej postrzegane są osoby szczupłe). Bardzo ważnym elementem jest ubiór, w odniesieniu do którego obowiązują określone kanony. Podstawę stroju męskiego stanowi garnitur o dobrze dobranym rozmiarze, w kolorze granatowym, grafitowym lub szarym. W. Cwalina i A. Falkowski zwracają uwagę, że liczą się też inne elementy ubioru, od koloru i wysokości skarpet, po kolor koszuli (najbardziej wskazana biała lub niebieska) i odpowiednio dobrany krawat³⁴. Ubiór powinien być dostosowany do okoliczności, co ma szczególne znaczenie w trakcie kampanii wyborczej i odbywanych spotkaniach o różnym charakterze.

Kompetencje komunikacyjne – jest to jeden z najważniejszych komponentów wizerunku polityka, który omawia się zwykle przy zastosowaniu podziału na komunikowanie werbalne i niewerbalne. Jakkolwiek komunikacja werbalna, czyli treść wypowiedzi stanowią podstawę ludzkiego porozumiewania się, większość specjalistów od marketingu politycznego wyraża pogląd, iż fundamentem wizerunku polityka jest jednak komunikacja niewerbalna. Wniosek taki wynika z wielu badań potwierdzających, że zwłaszcza przy dłuższej wypowiedzi, odbiorca zaczyna ignorować jej treść (niekiedy jej nie rozumie) i koncentruje się głównie na przekazie niewerbalnym.

Komunikacja niewerbalna obejmuje mowę ciała, a w tym: umiejętność kontroli mimiki twarzy, gestykulację, ruchy ciała, spojrzenia, nawiązywany kontakt wzrokowy, przyjmowane pozy³⁵. Wymienione elementy mowy ciała nie wyczerpują jednak tematyki komunikacji niewerbalnej. Szczególnie w odniesieniu do polityków pragnących wywrzeć wpływ emocjonalny na wyborców istotne jest szerokie spektrum specyficznych gestów towarzyszących przemowom, czy składanym obietnicom wyborczym. W ramach komunikacji niewerbalnej rozpatrywane jest także brzmienie głosu (barwa głosu, intonacja, akcent, tempo mówienia oraz parajęzyk (czyli różne komponenty dźwiękowe wypowiedzi).

Nabycie sztuki poprawnego komunikowania się niewerbalnego uznawane jest za znacznie trudniejsze, niż wypracowanie właściwych form wypowiedzi, dlatego też wielu polityków korzysta w tym względzie z porad specjalistów. Podstawą jest tu nie tylko nauka odpowiedniej gestykulacji ale nabycie umiejętności tak pozornie prostych czynności jak np. uścisk dłoni. Dodać jednak należy, że nawet perfekcyjne opanowanie umiejętności

³⁴ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna...*, op. cit., s. 214.

³⁵ B. Dobek-Ostrowska, *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004, s. 255.



komunikacji niewerbalnej z wyborcami nie zapewni sukcesu, gdy zaistnieje dysonans między nią, a komunikatami słownymi.

Z zagadnieniem wizerunku, a w tym zwłaszcza wyglądem zewnętrznym i stylem komunikacji związane jest także pojęcie medialności polityka. Media jako tzw. „czwarta władza” i jedno z najsilniejszych ogniw komunikowania politycznego dyktują, to co jest społecznie ważne i kreują dyskusję publiczną, dlatego też bez obecności w nich polityk biorący udział w wyborach praktycznie nie istnieje. Dlatego niezwykle ważna jest umiejętność dostosowania zachowań i sposobów komunikowania do potrzeb mass mediów. Liczy się tu nie tylko przygotowanie merytoryczne ale głównie prezencja i styl komunikacji werbalnej i niewerbalnej, a każda medialna wpadka może mieć istotne znaczenie w kreacji wizerunku. Oprócz medialności bardzo ważne jest także zdobycie przychylności i sympatii mediów. Podczas kampanii wyborczej osiągnąć jest to zwykle poprzez częste organizowanie konferencji prasowych i spotkań z dziennikarzami w zakresie interesującej ich tematyki. Dochodzi wówczas do wzajemnej wymiany korzyści, ponieważ media są usatysfakcjonowane dostępem do informacji, a polityk oprócz możliwości zaprezentowania się, zyskuje ich sympatię³⁶. W przypadku braku tych dobrych relacji media mogą z łatwością wpływać na kreację wizerunku kandydata, skupiając się na pokazywaniu go w negatywnym, niekorzystnym świetle.

Status rodzinny – w odniesieniu do rangi tego komponentu prezentowane są różne opinie. Niektórzy twierdzą, że nie jest tak ważne czy kandydat jest żonaty, rozwiedziony, czy też jest kawalerem, posiada dzieci lub nie, ponieważ wszystko zależy od tego, w jaki sposób status rodzinny zostanie wykorzystany w kampanii wyborczej. Mimo, że posiadanie żony i dzieci wciąż postrzegane jest jako bardzo pozytywny komponent wizerunku, (co zostanie uargumentowane w kolejnej części rozdziału), istnieje możliwość podkreślenia walorów kandydatów także o innym statusie. Przy odpowiedniej strategii komunikacyjnej, kandydat rozwiedziony lub kawaler, brak życia rodzinnego może uczynić swym atutem, prezentując się np. jako człowiek bardziej dyspozycyjny, zdolny do większego skupienia się na sprawach publicznych, co również może wzbudzać pozytywne uczucia u odbiorców.

Kończąc rozważania dotyczące wizerunku należy dodać, że jego kreowanie nie jest procesem łatwym, a w jego trakcie można popełnić wiele błędów. Mimo, że kształtowanie wizerunku odbywa się poprzez dostosowywanie jego elementów do oczekiwań wyborców, powinien zostać zachowany umiar w eksponowaniu cech, których polityk/kandydat nie

³⁶ K. Gierelo, *Telewizja jako istotny czynnik kształtujący role aktorów politycznych oraz widzów* [w:] M. Jeziński (red.), *Marketing polityczny...*, op. cit., s. 35.



posiada. Dochodzi wówczas do widocznych sprzeczności między wizerunkiem rzeczywistym a wykreowanym, co wyborcy bardzo szybko potrafią dostrzec i odpowiednio ocenić przy urnach wyborczych. Podkreślana jest także taka kwestia spójności wizerunku, a więc takie przedstawienie cech kandydata, aby uzupełniały się nawzajem, tworząc czytelną całość dla wyborców.

Komponenty społeczne wizerunku

W najbardziej ogólnym ujęciu rozpatrywać tu należy związki polityka / kandydata z różnymi grupami społecznymi. Za punkt wyjścia można uznać pochodzenie społeczne polityka oraz jego zakorzenienie geograficzne, czyli miejsce urodzenia i wychowania. W tym zakresie ważne są tradycje rodziny pochodzenia, jej historia i preferowane wartości. Dla wielu wyborców liczyć się może stosunek polityka do miejsca swego pochodzenia i stanowi odzwierciedlenie jego patriotyzmu lokalnego. Istotne są także kolejne elementy biografii nawiązujące do dalszej kariery i nawiązywanych w jej trakcie relacji z konkretnymi grupami społecznymi i ugrupowaniami politycznymi, w tym zwłaszcza partią, z którą polityk identyfikowany jest w momencie udziału w wyborach.

Komponenty funkcjonalne wizerunku

Komponenty funkcjonalne wizerunku stanowią odzwierciedlenie kompetencji polityka do pełnienia określonych funkcji na scenie politycznej. Wymieniane są tu takie części składowe jak: wykształcenie, posiadane doświadczenie oraz konkretne umiejętności, w tym np. znajomość języków obcych.

Komponenty programowe wizerunku

Zważywszy, że przeciętny wyborca nigdy nie zapoznaje się ze szczegółowymi założeniami programowymi partii politycznych, jak i ofertą programową kandydatów na urząd prezydencki, w kreacji tego elementu wizerunku istotne jest czytelne przedstawienie podstawowych problemów w wersji uproszczonej. Uwypuklanie tego komponentu kreacji wizerunku coraz bardziej traci na znaczeniu, ale wyborca musi mieć przedstawione podstawowe cele, założenia i wartości, które preferuje polityk.

Komponenty epistemacyjne wizerunku

Te elementy wizerunku wiążą się z przekonaniami wyborców, iż kandydat jest „nowością” na rynku politycznym, a zatem wniesie ze sobą coś nowego³⁷. Kandydat na

³⁷ M. Cichosz, *Wizerunek lidera politycznego* [w:] *Marketing polityczny...*, op. cit., s. 82.



prezydenta pojmowany jako „nowość”, to niekoniecznie człowiek mało znany. Chodzi tu raczej o jego charyzmę, kreatywność i zdolność do tworzenia wizji dla kraju.

2.3. Żona i rodzina jako wzmocnienie wizerunku kandydata na prezydenta

Wykorzystanie rodziny i tzw. ogniska domowego to jedna z głównych technik marketingowych służących ociepleniu wizerunku polityków³⁸.

Jak zostało poprzednio wspomniane, wizerunek kandydata na prezydenta ogniskuje emocje wyborców. Przedstawienie się z żoną i rodziną niewątpliwie potęguje te pozytywne emocje i w takim kontekście rodzina stanowi emocjonalny komponent wizerunku polityka.

Gdy polityk przedstawia swoją rodzinę, ujawnia i podkreśla zwykle pewne wyznaczniki życia rodzinnego. W takim aspekcie rodzina pojmowana jest jako społeczny komponent wizerunku, informujący opinię publiczną o stosunku polityka do wartości i tradycji rodzinnych, co często łączone jest z tematyką jego relacji ze środowiskiem lokalnym oraz patriotyzmu lokalnego. Nie bez znaczenia jest fakt, iż polityk posiadający żonę i dzieci jest utożsamiany z osobą znającą problemy życia rodzinnego i zainteresowaną problematyką młodych, ale też zwykły człowiek, z którym można się utożsamić.

W kontekście tematyki wizerunku kandydata na prezydenta szczególne znaczenie ma jego żona, a więc potencjalna Pierwsza Dama. Mimo, że jak dotąd w żadnym kraju na świecie nie usankcjonowano pozycji Pierwszej Damy, jest to osoba funkcjonująca w życiu publicznym, wobec której kierowane są rozmaite oczekiwania społeczne. Dlatego też obecność żony kandydata na prezydenta podczas kampanii uznawana jest dziś jako bardzo ważna i mogąca się przyczynić do sukcesu wyborczego.

Model Pierwszej Damy (ang. *First Lady*) aktywnie wspierającej męża podczas kampanii ukształtował się w Stanach Zjednoczonych, do czego przyczyniły się niewątpliwie pierwsze ruchy feministyczne. Stopniowo rola żon amerykańskich pretendentów do fotela prezydenckiego zaczęła wzrastać, i obecnie w standardach mieści się także możliwość ich przemawiania na wiecach wyborczych. Natomiast polskie uwarunkowania polityczne sprawiły, że zwrot „Pierwsza Dama” zaczęto stosować dopiero w stosunku do małżonek prezydentów po 1990 roku, przy czym do pełnego i aktywnego uczestnictwa większości żon kandydatów w kampaniach wyborczych doszło dopiero w 2000 roku.

³⁸ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna...*, op. cit., s. 147.



Żona jest uznawana jako atrybut kandydata i pojawiają się też stwierdzenia, że „*jest pewnym warunkiem stworzenia wizerunku wiarygodnego polityka*”³⁹. Liczy się zarazem sam wizerunek żony, ponieważ gdy jest postrzegana jako atrakcyjna i sympatyczna może w znacznym stopniu warunkować zaufanie wyborców do kandydata, w myśl tezy, że skoro „taka kobieta” mu uwierzyła, to jest człowiekiem wiarygodnym.

Żona kandydata na prezydenta traktowana jest jako „wizytówka” oraz niezbędny element całej gry wyborczej i zawsze budzi zainteresowanie opinii publicznej. Celebrytyzacja i mediatyzacja polityki powoduje, że całokształt elementów wizerunkowych potencjalnej Pierwszej Damy poddawany jest gruntownej analizie. Przynajmniej i zazwyczaj jeszcze dokładniej niż w odniesieniu do kandydującego męża analizowane są jej zewnętrzne cechy, a więc uroda, strój i fryzura, dlatego właściwy wygląd jest nieodzownym elementem kampanii wyborczej. Nawet gdy atrakcyjna żona kandydata pokazywana jest w tle męża, jej walory mogą zostać przeniesione przez odbiorcę na niego samego i mówić tu należy o tzw. efekcie aureoli.

Kolejna kwestia to osobowość żony kandydata oraz jej kompetencje komunikacyjne. Wzbudzając powszechne zainteresowanie żonom kandydatów na prezydenta trudno uniknąć dziś bezpośredniego kontaktu z mediami. Udzielenie ciekawego wywiadu nawet na temat z życia prywatnego może przyczynić się do ocieplenia wizerunku kandydata, pod warunkiem, że nie zostaną ujawnione historie mogące go ośmieszyć lub ujawnionych zostanie zbyt wiele intymnych szczegółów z wzajemnego pożycia.

Wizerunek żony kandydata może także rekompensować niektóre ujemne cechy jego charakteru. Jakkolwiek mechanizm ten działa w większym stopniu w odniesieniu do funkcjonującej już i lepiej poznanej pary prezydenckiej, także podczas kampanii może wpłynąć na ocieplenie wizerunku.

Sposobów do osiągnięcia powyżej przedstawionych celów wizerunkowych przez żonę kandydata jest bardzo wiele. Może to być obecność w spotach i na innych materiałach reklamowych, udzielanie wywiadów dla prasy i telewizji, towarzyszenie podczas spotkań z wyborcami, samodzielne odwiedzanie rozmaitych instytucji (np. domów dziecka, domów opieki), publikacja książki. Natomiast w Polsce zdecydowanie się nie przyjął tak powszechny w USA zwyczaj przemawiania małżonek na wiecach wyborczych.

³⁹ U. Kluczyńska, *Kobiety na „drugiej linii” władzy? Wizerunki kobiet (bez) pośrednio angażujących się w politykę* [w:] J. Marszałek – Kawa (red.), *Kobiety w polityce*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009, s. 75.



W rozdziale przedstawiono teoretyczne zagadnienia dotyczące kampanii wyborczej w ujęciu marketingowym. W rozdziałach kolejnych teoria zostanie skonfrontowana z praktycznym zastosowaniem oddziaływań marketingowych w dwóch kampaniach prezydenckich Aleksandra Kwaśniewskiego.



Rozdział 3. Kampania wyborcza Aleksandra Kwaśniewskiego w 1995 roku

3.1. Nowatorstwo kampanii Kwaśniewskiego w odniesieniu do kampanii prezydenckiej z 1990 roku

Wybory prezydenckie, w 1995 roku, w których wziął udział Aleksander Kwaśniewski były dopiero drugimi wyborami w potransformacyjnej Polsce, które określono mianem w pełni równych, wolnych i powszechnych. Jednak kampania wyborcza jaka się wówczas toczyła miała już zupełnie inny charakter od pierwszej kampanii prezydenckiej odbywającej się pod koniec 1990 roku.

Zmagania przedwyborcze w 1990 roku podjęło 6 kandydatów: Roman Bartoszcze (PSL), Włodzimierz Cimoszewicz (SRP), Lech Wałęsa (NSZZ „Solidarność”), Tadeusz Mazowiecki (Ruch Obywatelski Akcja Demokratyczna i Forum Prawicy Demokratycznej), Leszek Moczulski (KPN), Stanisław Tymiński (kandydat niezależny).

Organizację kampanii wymienionych kandydatów (z wyjątkiem Tymińskiego) podjęły sztaby wyborcze złożone z działaczy politycznych, którzy wówczas mieli niewielką wiedzę na temat efektywnych technik marketingu wyborczego. Jakkolwiek wykorzystano przekazy telewizyjne, plakaty oraz ulotki wyborcze, raczej nieudolnie podchodzono do tak ważnej kwestii jak prezentacja wizerunków kandydatów. Można stwierdzić, że każdy ze sztabów popełnił wówczas szereg błędów, niedopuszczalnych dziś z marketingowego punktu widzenia. Tadeusz Mazowiecki uznał np., że sama jego osoba jest mniej istotna niż proponowany program, w związku z czym praktycznie zrezygnował z publicznych wystąpień. Z bardziej skomplikowanych form oddziaływania na wyborców zrezygnował z kolei sztab Lecha Wałęsy, co łączyło się z przekonaniem o zwycięstwie w wyborach.

Kampania wyborcza w 1990 roku toczyła się głównie za pośrednictwem audycji „Studia wyborczego” stanowiącego zastępczą formę reklam telewizyjnych (obowiązywał wówczas zakaz nadawania płatnych reklam poza wyznaczonym czasem). Najpopularniejsze formaty reklamowe stanowiły spoty dokumentalne, tzw. „gadające głowy” oraz dawanie świadectwa o kandydatach przez osoby znane i szanowane, jak przez zwykłych obywateli⁴⁰.

W obliczu statycznych i mało wyrazistych kampanii pozostałych kandydatów, w rywalizacji wyborczej zaczął się liczyć nieznanym dotąd polskim wyborcom, przybyły z Kanady Stan Tymiński. Jakkolwiek wielkie zainteresowanie jego osobą tłumaczone jest

⁴⁰ A. Olszanecka, *Ewolucja strategii marketingowych polskich partii politycznych 1989 – 2011 – od studia wyborczego do reklamy internetowej*, „Polityka i Społeczeństwo” 2014, nr 3 (12), s.133.



niekiedy zainteresowaniem elektoratu kandydatem stanowiącym alternatywę dla dotychczasowego układu solidarnościowo – postkomunistycznego, to jednak szczególnie podkreślany jest sukces kampanii Tymińskiego. Przede wszystkim jako jedyny uczestnik wyborów potrafił on w efektywny sposób wykorzystać szansę, jaką dawały media. Mimo braku możliwości zakupu dodatkowego czasu antenowego, czas przydzielony przeznaczał na prezentację swego uczestnictwa w wiecach, a nagrywane podczas nich filmy miały odzwierciedlać szerokie poparcie społeczne na terenie całego kraju. Swoistym zabiegiem marketingowym Tymińskiego było także demonstrowanie czarnej teczki, zawierającej rzekome, kompromitujące materiały dotyczące Lecha Wałęsy. Użycie tej teczki jako rekwizytu wyborczego było zarazem pierwszym, spektakularnym przejawem negatywnej kampanii wyborczej. Przy użyciu tak prostych narzędzi Stanisław Tymiński odniósł swoisty sukces, przechodząc do II tury wyborów jako konkurent powszechnie znanego Lecha Wałęsy. Mimo, że ostateczny wynik wyborów wskazał jednoznacznie zwycięzcę w osobie Wałęsy, który uzyskał ponad 70 % głosów, dziś trudno sobie wyobrazić tak łatwe i znaczące zaistnienie na scenie politycznej kandydatów na prezydenta pokroju Stanisława Tymińskiego.

Podsumowując, kampania prezydencka w roku 1990 była mało profesjonalna. Wykorzystano co prawda techniki sprawdzające się w reklamie produktów rynkowych, a w sztabach wyborczych pracowali socjologowie, psychologowie i dziennikarze, nie byli to jednak jeszcze fachowcy potrafiący w pełni spożytkować wypracowane na Zachodzie narzędzia marketingu politycznego. Jak twierdzi Agnieszka Stepińska, kampania wyborcza w 1990 roku była raczej przykładem wykorzystania narzędzi komunikacji marketingowej, niż przyjęciem orientacji marketingowej, która zaczęła się w Polsce kształtować dopiero w połowie lat 90 tych, m.in. dzięki przełomowemu myśleniu o kampanii wyborczej i adekwatnych do tego działaniach podjętych przez sztab wyborczy Aleksandra Kwaśniewskiego⁴¹.

Pierwsza tura wyborów prezydenckich w 1995 roku odbyła się 15 listopada. O fotel prezydenta rywalizowało 13 kandydatów. Pomijając kandydatów spoza świata polityki i zarazem nieznaną szerszej publiczności, do rywalizacji wyborczej stanęli: Hanna Gronkiewicz – Waltz, prezes NBP (z poparciem ZChN), Jacek Kuroń, minister pracy i opieki społecznej w rządzie T. Mazowieckiego (z poparciem Unii Wolności), Janusz Korwin – Mikke (lider UPR), Andrzej Lepper (z ramienia rolniczego związku zawodowego „Samoobrona”), Jan Olszewski, były premier (z poparciem niektórych organizacji prawicowych), Waldemar Pawlak, były premier (z poparciem PSL), Lech Wałęsa, prezydent RP ubiegający się

⁴¹ A. Stepińska, *Marketingowe strategie wyborcze. Wybory prezydenckie w Polsce (1990–2000)*..., op. cit., s. 22.



o reelekcję (z poparciem NSZZ Solidarność), Tadeusz Zieliński, Rzecznik Praw Obywatelskich (popierany przez Unię Pracy). Aleksander Kwaśniewski wystartował w wyborach prezydenckich uzyskawszy poparcie koalicji Sojusz Lewicy Demokratycznej podczas konwencji jej przedstawicieli odbywającej się w maju 1995 roku. Decyzją wyborców, w drugiej turze wyborów, mającej miejsce 19 listopada 1995 roku wzięli udział Lech Wałęsa oraz Aleksander Kwaśniewski.

Uprzedzając jednak podjęcie zasadniczej tematyki, dotyczącej kampanii prezydenckiej 1995 roku i udziału w niej Aleksandra Kwaśniewskiego warto przynajmniej pokrótce przedstawić jego wcześniejsze dokonania, co w dużej mierze może wyjaśnić, dlaczego właśnie tego kandydata środowisko lewicowe postanowiło poprzeć w wyborach.

Mimo młodego wieku, w 1995 roku A. Kwaśniewski posiadał już duże doświadczenie polityczne. Przez dwa lata (1985 – 1987) pełnił funkcję ministra ds. młodzieży w rządzie Z. Messnera. W 1989 roku uczestniczył w obradach „Okrągłego Stołu”, będąc jednym z głównych negocjatorów strony rządowej. Odznaczył się wówczas jako dobry mediator (był m.in. autorem propozycji, aby wybory do Senatu przeprowadzić w całkowicie demokratyczny sposób (przedstawiane są domniemania, że być może uczynił to bez konsultacji z kierownictwem PZPR)⁴². Kolejne istotne przedsięwzięcia to prace w Sejmie III RP i pełnienie funkcji Przewodniczącego Komisji Konstytucyjnej Zgromadzenia Narodowego. Dodać również należy, że po rozwiązaniu PZPR Aleksander Kwaśniewski współtworzył nową formację lewicową - Socjaldemokrację Rzeczypospolitej Polskiej (SdRP), pełniąc funkcję jej przewodniczącego do 1995 roku.

Ponieważ upłynął niewielki okres czasu od rozpoczęcia transformacji systemowej, ugrupowanie lewicowe nie wywoływało w społeczeństwie sympatii, kojarząc się z obalonym niedawno systemem PRL. W obliczu takiej sytuacji lewicowy kandydat na prezydenta wydawał się być skazany na porażkę. Pewnym rozwiązaniem okazało się wystawienie kandydata młodego ale doświadczonego, w jak najmniejszym stopniu kojarzącego się z okresem PRL i w żadnym stopniu ze zbrodniami tego systemu. Były to zarazem atuty Kwaśniewskiego, stąd też bezdyskusyjnie wskazano jego osobę jako kandydata na prezydenta. Jako atuty eksponowano także pracę na stanowisku ministerialnym, ponieważ jakkolwiek była to funkcja pełniona w komunistycznym rządzie, dotyczyła tylko spraw młodzieży i dowodziła kompetencji w dziedzinie zarządzania. Jako mocną stroną kandydata uznano także przewodniczenie SdRP, ponieważ dowodziło to, że posiada cechy lidera,

⁴² T. Leszkowicz, *20 lat temu władza i opozycja zasiadła przy okrągłym stole*, <http://histmag.org/20-lat-temu-wladza-i-opozycja-zasiadla-przy-okraglym-stole-2525> (data odczytu: 26.09.2015).



potrafiącego wytyczać kierunki działania, a zarazem utrzymywać nienagane relacje ze swoim otoczeniem politycznym.

Kampania prezydencka w 1995 roku była odmienna i z pewnością bardziej profesjonalna od przedstawianej poprzednio. Jak wspomniano, w dużej mierze przyczyniło się do tego uczestnictwo Aleksandra Kwaśniewskiego, (co w dalszej części rozdziału zostanie przedstawione), ale też podkreślić należy, że zmieniły się realia, które ułatwiły prowadzenie kampanii wszystkim kandydatom.

Od 1995 roku zaistniała możliwość emisji płatnych reklam poza przydzielonym czasem wyborczym, co umożliwiło większe i bardziej zróżnicowane wykorzystanie tego instrumentu. Poprawie uległo zaplecze techniczne sztabów wyborczych, funkcjonować też zaczęły firmy usługowe w branży reklamowej, stąd też w kampanii pojawiły się pierwsze billboardy, masową skalę przybrało wytwarzanie materiałów reklamowych w formie nalepek, ulotek czy kalendarzyków. W kampanii 1995 roku odbyły się także po raz pierwszy debaty telewizyjne między konkurującymi o fotel rezydenta.

Reasumując, podczas kampanii odbywającej się w 1995 roku scena polityczna po raz pierwszy została potraktowana jako rynek polityczny, kandydujących jako produkt polityczny, a wyborcy stali się konsumentami, których przekonywano do podjęcia decyzji politycznej za pomocą instrumentów marketingowych.

Warto nadmienić, że w dniu 15 października 1995 roku po raz pierwszy w związku z wyborami prezydenckimi zorganizowano prawyborcy, mające na celu nabycie wiedzy na temat nastrojów i preferencji wyborców. Z inicjatywy tygodnika „Wprost”, władz gminy Września, Instytutu Badania Opinii i Rynku „Pentor”, stacji radiowej RMF FM oraz Fundacji Rozwoju Demokracji Lokalnej prawyborcy te odbyły się w gminie Września. Opracowano specjalną ordynację wyborczą, w myśl której gminę podzielono na 11 okręgów wyborczych, a głosowanie, w którym udział brali mieszkańcy gminy powyżej 18 roku życia odbywało się w godzinach od 10.00 do 16.00. Otworzono też specjalny lokal wyborczy dla młodzieży w wieku 15 – 18 lat⁴³. Mieszkańców gminy Września zachęcono do udziału w prawyborach poprzez ofertę bogatego programu artystycznego, ale niewątpliwie najważniejszym elementem tego przedsięwzięcia były prezentacje pretendentów do fotela prezydenckiego.

Skupiając uwagę na udziale w nim A. Kwaśniewskiego podkreślić należy, że właśnie we Wrześni została zaprezentowana jego piosenka wyborcza. Motywem przewodnim utworu skomponowanego w konwencji disco – polo były następujące słowa: „*Ole! Olek wygraj! Ole! Olek, na prezydenta tylko ty! Ole! Olek wygraj! Olek, na prezydenta tylko ty! Olek dzisiaj!*”

⁴³ A. Adamczyk, *Instytucja prawyborów w Polsce. Prawyborcy prezydenckie (1995–2005)...*, op. cit., s. 121-122.



*Ole! Olek wybierzmy przyszłość i styl!*⁴⁴. Kandydat lewicy wystąpił wówczas na scenie wraz z zespołem Top One, co do dziś można obejrzeć w Sieci⁴⁵.

Wyniki prawyborów we Wrześni wskazały jednoznaczne zwycięstwo Kwaśniewskiego, który uzyskał 48,8% głosów. Co interesujące, zyskał również bardzo dużą popularność wśród młodzieży w wieku 15 – 18 lat, której umożliwiono wówczas głosowanie. Grupa ta obdarzyła go poparciem wynoszącym 53 %⁴⁶.

Przechodząc do zasadniczej tematyki, dotyczącej wkładu Aleksandra Kwaśniewskiego w unowocześnienie kampanii wyborczej w Polsce, uwypuklić należy jego szczególną sytuację w aspekcie postaci polityków ubiegających się o fotel prezydenta. Zostali oni poprzednio wymienieni i wielu z nich cieszyło się szacunkiem społecznym. Kwaśniewski miał świadomość, że podejmując decyzję o starcie wyborach będzie musiał się zmierzyć z opozycjonistami dawnego, obalonego już systemu, z którym zarazem on sam się kojarzył.

W obliczu swej niekorzystnej sytuacji Aleksander Kwaśniewski postanowił skorzystać z usług profesjonalisty, stając się zarazem prekursorem zatrudniania ekspertów od wizerunku. Prośba o wsparcie została skierowana do francuskiego specjalisty z zakresu marketingu politycznego Jacquesa Segueli. Był to już wówczas autorytet w swej dziedzinie, posiadający w swym dorobku m.in. bardzo udaną współpracę z prezydentem François Mitterrandem, któremu z powodzeniem prowadził kampanie, jak i doradztwem ułatwiał pozytywne kreowanie wizerunku podczas pełnienia kadencji prezydenckich. Nie bez znaczenia był także fakt, że Seguelę kojarzono z sympatią do środowisk lewicowych.

Dylematy i obawy Aleksandra Kwaśniewskiego w obliczu decyzji o uczestnictwie w wyborach w pełni oddają wspomnienia Jacquesa Segueli z pierwszego spotkania z Kwaśniewskim, który w następujących słowach zwrócił się o nawiązanie współpracy: *„Słyszałem, że lubi Pan wyzwania? Opowiem coś Panu: Jestem młody, a Polacy chcą mieć za prezydenta człowieka dojrzałego i doświadczonego. Jestem ateistą, a ponad 90 proc. Polaków to katolicy. Zasadniczo Polacy nienawidzą gen. Jaruzelskiego. A ja byłem jego ministrem sportu. Czy akceptuje Pan to wyzwanie?”*⁴⁷.

⁴⁴ M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP...*, op. cit., s. 156.

⁴⁵ *Spot wyborczy Aleksandra Kwaśniewskiego - Wybory Prezydenckie 1995 (Olek olek-Top One)* <https://www.youtube.com/watch?v=Z0jLTqdoCn4> (data odczytu: 26.09.2015).

⁴⁶ A. Adamczyk, *Instytucja prawyborów w Polsce. Prawyborzy prezydenckie (1995–2005)*..., op. cit., s. 122.

⁴⁷ Cyt. za: W. K. Szalkiewicz, *Praktyki manipulacyjne w polskich kampaniach wyborczych*, Wydawnictwo edu-Libri, Kraków - Warszawa 2014, s. 115.



Jacques Seguela podjął wyzwanie, ponieważ jak sam stwierdził, mimo prezentowanych przez Kwaśniewskiego trudności, zauważył w nim spory potencjał i szansę na wygranie wyborów, określając go mianem „europejskiego Clintona”, ucieleśniającego nowoczesność.

Kampania została zaprojektowana według założenia Seguela, że wyborcy zawsze głosują na przyszłość. Zgodnie z tym założeniem sformułowano hasło wyborcze „Wybermy przyszłość”, które miało także na celu zatarcie historycznych podziałów w społeczeństwie i przekonanie niezdecydowanych o „ponadpartyjności” Kwaśniewskiego jako kandydata lewicy. Wokół wymienionego hasła zbudowano szczegółowo dopracowaną strategię wyborczą, opartą na kreacji wizerunku oraz wykorzystaniu szerokiego spektrum kanałów komunikacji z wyborcą. Bardzo ważną kwestią było także wsparcie udzielone Kwaśniewskiemu przez lokalne struktury SdRP oraz posłów SLD. Jak stwierdzono po wygranych wyborach, oprócz bardzo dobrej strategii właśnie uruchomienie tak silnego i szerokiego wsparcia ze strony całego ugrupowania było przyczyną sukcesu kandydata lewicy.

Należy podkreślić, że kampania 1995 roku była szczególnie trudna w drugiej turze, gdy Kwaśniewski musiał się zmierzyć z Lechem Wałęsą. Mimo, że w pierwszej turze A. Kwaśniewski uzyskał nieznacznie lepszy wynik od L. Wałęsy (35,1 % : 33,11 %)⁴⁸, a prezydentura Wałęsy była różnie i niekiedy bardzo źle oceniana, w pierwszej turze wyborów uzyskał on większe poparcie, niż przewidywały sondaże, spodziewano się też aktywizacji jego elektoratu w drugiej turze według scenariusza z roku 1990. Ponadto Wałęsa wciąż posiadał też niezaprzeczone atuty jako legenda „Solidarności”, laureat Pokojowej Nagrody Nobla oraz osoba znana i dobrze postrzegana na całym świecie. Sam L. Wałęsa kreował się natomiast jako jedyny mąż stanu zdolny do powstrzymania rekonstrukcji kraju oraz potrafiący zbudować silną Polskę. Wałęsa cieszył się ponadto zdecydowanie większą sympatią mediów i miał niepodważalne poparcie kościoła i środowisk z nim związanych.

Mimo, że Kwaśniewski posiadał już doświadczenie polityczne i uchodził za bardzo dobrze zapowiadającego się, zdolnego polityka, w obliczu takich uwarunkowań jego sukces wydawał się trudny do osiągnięcia. Jednak zagadnienia przedstawione w dalszej części rozdziału, dotyczące kreacji wizerunku oraz wykorzystania odpowiednich narzędzi marketingu politycznego dowiodą, że ogromny potencjał wsparty profesjonalną pomocą może zaowocować spektakularnym sukcesem wyborczym.

⁴⁸ Obwieszczenie Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 7 listopada 1995 r. o wynikach głosowania i wyniku wyborów Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, zarządzonych na dzień 5 listopada 1995 r., Dziennik Ustaw 1995, nr 126, poz. 604.



3.2. Prezentowany wizerunek

Kampanię wyborczą Aleksandra Kwaśniewskiego rozpoczęto najwcześniej spośród wszystkich ubiegających się o urząd prezydenta kandydatów, i miało to miejsce 2 czerwca 1995 roku (w tym czasie Lech Wałęsa nie był jeszcze w ogóle zdecydowany, czy wystartuje w wyborach)⁴⁹. Zgodnie z postulatami Jacquesa Segueli, strategia wyborcza opierała się w głównej mierze na kreacji wizerunku. Miał to być element dominujący także z tego względu, że A. Kwaśniewski posiadał bardzo ogólny program wyborczy, co miało te zaletę, że mogły się z nim identyfikować szersze kręgi wyborców, także zróżnicowane pod względem ekonomicznym.

Tym, co na samym wstępie kampanii zaabsorbowało opinię publiczną, była zmiana w wyglądzie zewnętrznym A. Kwaśniewskiego. Przede wszystkim zauważono utratę zbędnych kilogramów, opaleniznę oraz starannie dobrany ubiór, dzięki czemu pokazał się młody, zdrowy i przystojny kandydat na prezydenta. Warto nadmienić, że właśnie podczas kampanii Kwaśniewskiego upowszechniono w Polsce modę na niebieskie koszule, granatowe garnitury i stosowne do tego krawaty.

Fot. 1 i 2. Wizerunek Aleksandra Kwaśniewskiego w 1989 i 1995 roku



Źródła: <http://ninateka.pl/film/wywiad-krzysztofa-wyszkowskiego-z-aleksandrem-kwasniewskim-o-strajkach-urzedzie-prezydenta-i-sluzbie-bezpieczenstwa>
<http://www.szarmant.pl/rola-ubioru-w-debacie-politycznej> (data odczytu: 28.09.2015).

⁴⁹ A. Stepińska, *Marketingowe strategie wyborcze. Wybory prezydenckie w Polsce (1990–2000)*..., op. cit., s. 177.

Kolorystyka podkreślona w kampanii była bardzo istotna. Niebieska koszula stanowiła oficjalną wizytówkę kandydata i wybór ten nie był przypadkowy. Po pierwsze przy odpowiednim oświetleniu miała ona uwydatniać niebieski kolor szkielek kontaktowych Kwaśniewskiego, ale co istotniejsze, kolor niebieski miał być w kampanii wiodący, jako kojarzący się z inteligencją, harmonią, spokojem, uporządkowaniem, budzeniem zaufania i dystansem, a ponadto mniej oficjalny niż biały oraz lepiej wypadający na ekranie telewizyjnym. Z wymienionych powodów niebieska barwa stała się także tłem publicznych wystąpień i materiałów wyborczych. Z kolei granatowa kolorystyka garniturów miała nawiązywać do symboliki tej barwy, świadczącej o powadze, władzy i wiarygodności⁵⁰.

Całokształt cech składających się na korzystny wygląd zewnętrzny, a więc szczupła sylwetka, opalenizna, nienaganny strój spowodował bardzo dobry odbiór. Miało to znaczenie, ponieważ sam wizerunek zewnętrzny został zaakceptowany i przyswojony przez dużą grupę elektoratu niezdecydowanego.

Co równie istotne, prezentacja atrakcyjnego wizerunku zewnętrznego Kwaśniewskiego miała na celu wywołanie „efektu aureoli” w takim ujęciu, że pozytywnie postrzegany wygląd zewnętrzny miał wpływać na przypisanie mu innych pozytywnych cech⁵¹.

Aleksander Kwaśniewski miał być przedstawiany jako człowiek nowoczesny i będący blisko obywateli. Założono ekspozycję jego pragmatyzmu, młodego wieku połączonego z posiadanym doświadczeniem, wykształcenia, znajomości języków obcych oraz nawiązanych dobrych kontaktów z wieloma zagranicznymi politykami. Atutem miał być ponadto wizerunek człowieka zadowolonego i optymistycznie nastawionego wobec przyszłości, do czego nawiązywało wymienione już hasło „Wybierzmy przyszłość”.

Biorąc pod uwagę sposób kreowania wizerunku, w kampanii A. Kwaśniewskiego można wyróżnić dwie fazy. Wiązały się one głównie z uwypukleniem niektórych elementów wizerunku, w zależności od aktualnych potrzeb.

Faza pierwsza to okres kampanii przed pierwszą turą wyborów. Kreacja wizerunku nastawiona była głównie na zbliżenie do szerokiej rzeszy wyborców. W związku z tym A. Kwaśniewski prezentował się jako „swój człowiek” dzielący m.in. zainteresowania sportowe Polaków. Był obecny na trybunach podczas meczów piłkarskich i tenisowych, z czym korelowało użycie języka sportowego w hasłach wyborczych – np. „Polska może grać

⁵⁰ A. Bobrowska, *Marketing wyborczy na przykładzie kampanii prezydenckiej Aleksandra Kwaśniewskiego*, „Colloquium Wydziału Nauk Humanistycznych i Społecznych AMW” 2014, nr 2, s. 102, <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-fced5279-39f7-4e7e-b008-9ed540d4041a> (data odczytu: 15.10.2015).

⁵¹ B. Dziemidok, *Wizerunki kandydatów na prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w kampanii wyborczej 1995*, „Annales Universitatis Mariae Curie – Skłodowska Lublin – Polonia” 2001, vol. VIII, s. 81.



w pierwszej lidze”. Temu samemu celowi miało służyć wykorzystanie muzyki disco polo, jako lubianej przez spore rzesze Polaków, w tym zwłaszcza młodzież.

W trakcie tej fazy kampanii założono także kreację wizerunku człowieka opanowanego i ugodowego, który nie atakuje swoich przeciwników politycznych.

Gdy wyniki pierwszej tury wyborów zadecydowały o tym, iż Aleksander Kwaśniewski będzie konkurować o fotel prezydencki z Lechem Wałęsą, zmieniono niektóre elementy kreacji jego wizerunku. Miało to niewątpliwie służyć nawiązaniu do prezentowanego wizerunku L. Wałęsy, który kreowany był w sposób majestatyczny, jako patriota posiadający wielkie zasługi dla kraju oraz człowiek religijny. Ponieważ kampania Wałęsy miała bardzo patetyczny styl i wykorzystano w niej patriotyczną symbolikę (w tym m.in. klasztor na Jasnej Górze, wizerunek żołnierza Podhalańczyka, księdza, czy cmentarz na Monte Cassino) sztab Kwaśniewskiego postanowił zrezygnować z „rozrywkowych” elementów kampanii. Przede wszystkim zaniechano emisji spotów z muzyką disco polo, pojawiło się też nowe hasło wyborcze "Wspólna Polska", a wizerunek A. Kwaśniewskiego zaczął być prezentowany w bardziej majestatycznym i patriotycznym kontekście. Jednym z zabiegów było częste prezentowanie Kwaśniewskiego na tle polskiej flagi, który zarazem w większym stopniu miał się kojarzyć z mężem stanu, zdolnym do zacierania starych podziałów.

Biorąc pod uwagę rywalizację z Lechem Wałęsą, modernistyczny wizerunek dawał Kwaśniewskiemu zdecydowaną przewagę i w dużej mierze był tworzony w opozycji do cech i predyspozycji Wałęsy. Pomijając tak zdecydowane elementy przewagi jak: korzystniejszy wizerunek zewnętrzny, wykształcenie i znajomość języków obcych, kandydat lewicy dominował nad dotychczasowym prezydentem w zakresie kompetencji językowych i komunikacyjnych. Przede wszystkim mówić tu należy o wysokim stopniu poprawności językowej i kulturze języka, dzięki czemu retoryka Kwaśniewskiego była na bardzo wysokim poziomie. Znaczenie wizerunkowe miał nie tylko sposób przemawiania ale także przekazywane treści, które zgodnie z przytaczanym już hasłem wyborczym zawierały wizje przyjaznego świata i miały wzbudzać w odbiorcy pozytywne nastawienie zarówno do otoczenia jak i samego kandydata. W odróżnieniu od L. Wałęsy, A. Kwaśniewski unikał w swych przemowach kontrowersji, skupiając się raczej na głoszeniu haseł dotyczących współpracy, jedności i pokoju społecznego, czego przykładem było częste użycie sformułowania „odrzućmy podziały”⁵². W swych wypowiedziach Kwaśniewski podkreślał, że docenia zwykłych ludzi pracy, którzy jak on sam mają wady, ale niejednokrotnie są mądrzejsi

⁵² A. Stepińska, *Marketingowe strategie wyborcze. Wybory prezydenckie w Polsce (1990–2000)*..., op. cit., s. 261.



od polityków, podkreślał też często dojrzałość polskiego społeczeństwa. Te z pozoru mało znaczące stwierdzenia miały jednak ściśle określony cel, a mianowicie odróżnienie Kwaśniewskiego od pozostałych w kwestii poglądów dotyczących społeczeństwa. Podczas gdy konkurencji ze środowisk postsolidarnościowych uwypuklali kwestię stworzenia społeczeństwa idealnego, postrzegając je jako dotychczas niedojrzałe politycznie, on tę dojrzałość dostrzegał, sygnalizując zarazem, że nie oczekuje od społeczeństwa zmian, a jedynie oddania głosu w wyborach⁵³.

Reasumując, podczas kampanii prezydenckiej w 1995 roku został wykreowany wizerunek Aleksandra Kwaśniewskiego jako człowieka atrakcyjnego wizualnie, miłego, kulturalnego, kompetentnego, przekonującego i jak stwierdza Bożena Dziemidok „niezwykłego w zwyczajności”, a więc takiego, z którym można się identyfikować⁵⁴.

Atutem Aleksandra Kwaśniewskiego była też obecność żony Jolanty w kampanii wyborczej, która niewątpliwie odegrała rolę w kreacji jego wizerunku. W porównaniu z aktywnością Jolanty Kwaśniewskiej podczas kadencji prezydenckiej, jak i kolejnej kampanii o reelekcję była to może obecność jeszcze słabo zaznaczona ale jednak zauważona przez wyborców. Jolanta Kwaśniewska Towarzystwo mężowi głównie podczas wizyt w miejscowościach, w których miał mniejsze poparcie.

Fot. 3. J. i A. Kwaśniewscy podczas rozdawania autografów na ulotkach wyborczych



Autor fotografii: Sławomir Kamiński / Agencja Gazeta

Źródło: Aleksander Kwaśniewski, 1995 r.,

<http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/56,143907,17863069,aleksander-kwasniewski-1995-r,,4.html>
(data odczytu: 15.10.2015).

⁵³ B. Dziemidok, *Wizerunki kandydatów na prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w kampanii wyborczej 1995...*, op. cit., s. 84.

⁵⁴ Tamże, s. 84.

Podczas swej pierwszej kampanii prezydenckiej Aleksander Kwaśniewski nie uniknął jednak błędu, który w pewnym stopniu negatywnie wpłynął na jego wizerunek. Jak zostało poprzednio wspomniane, jego rywalizacja z L. Wałęsą miała się opierać w dużej mierze na różnicowaniu obu kandydatów. Ponieważ kontrkandydat legitymował się ukończeniem szkoły zawodowej, uwypuklano wyższe wykształcenie Kwaśniewskiego, i taki też poziom wykształcenia zgłoszono podczas jego rejestracji w Państwowej Komisji Wyborczej. Podczas kampanii ujawniono jednak, że A. Kwaśniewski nie składał egzaminu magisterskiego, stąd też nigdy nie otrzymał dyplomu wyższej uczelni, co jednoznacznie potwierdziły jej władze. Dodatkowym błędem były próby tuszowania tej sprawy lub jej pokrętnej interpretacji oraz publiczne kłamstwo Jolanty Kwaśniewskiej, jakoby była obecna podczas obrony pracy dyplomowej. Sprawę wykształcenia próbowano wykorzystać w celu unieważnienia wyborów, lecz po jej rozważeniu Sąd Najwyższy uznał, że nie miała wpływu na wynik wyborów.

3.3. Wykorzystane instrumenty marketingowe

W kampanii wyborczej Aleksandra Kwaśniewskiego wykorzystano wszystkie podstawowe narzędzia marketingu politycznego, a wśród nich formy dotychczas w Polsce nie stosowane.

Instrumenty marketingowe zastosowane podczas kampanii prezydenckiej wiążą się w istotny sposób z kreowaniem wizerunku. W odniesieniu do kampanii A. Kwaśniewskiego miały one szczególne znaczenie, ponieważ ich rolą było pokazanie obrazu kandydata lewicy jak najmniej kojarzącego się z systemem sprawującym władzę przed 1990 rokiem.

Bardzo dobrze oceniane są slogany wyborcze zastosowane w kampanii: „Wyberzmy przyszłość”, „Wyberzmy Przyszłość dla Wspólnej Polski” oraz „Wspólna Polska”. Osiągnięto tu podwójny sukces. Po pierwsze były to hasła sugestywne, miały optymistyczny, kojarzący się z lepszym jutrem charakter oraz chęcią spajania i likwidowania podziałów. Badania opinii publicznej wykazały zarazem, że slogany wyborcze Kwaśniewskiego zostały najlepiej zapamiętane, np. hasło „Wyberzmy przyszłość” zapadło w pamięć 16 % ankietowanym, co było wynikiem dobrym zważywszy, że hasła pozostałych kandydatów pozostały w pamięci 2 – 5 % badanych⁵⁵. Po drugie były wymierzone w L. Wałęsę, jako polityka mającego się kojarzyć z przeszłością, stronnictwością i zacietrzewieniem, a więc stanowiącego zaprzeczenie wspólnoty i przyszłości bez podziałów.

⁵⁵ Hasła wyborcze w kampanii prezydenckiej '95. Komunikat z badań, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa 1995, s. 2, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/1995/K_188_95.PDF (data odczytu: 16.10.2015).



Ze względu na nieprzychylność elit politycznych, kościoła oraz większości mediów kluczowe zastosowanie w kampanii Kwaśniewskiego miał marketing bezpośredni, a w tym szczególnie odwiedziny u wyborców. Skupiono się głównie na wizytowaniu niewielkich miejscowości, ponieważ to wśród ich mieszkańców przewidywano możliwość pozyskania największej ilości głosów. Sam Kwaśniewski twierdził ponadto, iż stawia „na bliski kontakt z ludźmi, a w małych miasteczkach pojawienie się polityka z pierwszych stron gazet jest wydarzeniem niecodziennym”.

Jakkolwiek w trakcie poprzedniej oraz omawianej kampanii prezydenckiej kandydaci także podróżowali po kraju, używali do tego celu eleganckich samochodów, które raczej kojarzyły się z odległymi społeczeństwami elitami. Novum w kampanii Kwaśniewskiego była przejęta ze Stanów Zjednoczonych metoda podróży specjalnie wynajętym autobusem. Autobus wyborczy Kwaśniewskiego opatrzony napisem „KWAK” (Komitet Wyborczy Aleksandra Kwaśniewskiego). Podczas kampanii odwiedził nim ok. 150 miejscowości i była to skala nieporównywalna z innymi kandydatami. Należy również nadmienić, że trasa przejazdu nie była przypadkowa. Postanowiono w pierwszej kolejności odwiedzić miejsca, w których podczas wyborów parlamentarnych 1993 roku SLD zyskała największą liczbę zwolenników, co miało na celu zwiększenie już istniejącego poparcia⁵⁶. Ominięto natomiast rejony tradycyjnie popierające prawicę, dlatego też np. na Sąddecku Kwaśniewski nie pojawił się wcale, a Kraków odwiedził dopiero przed drugą turą wyborów.

Odwiedziny Aleksandra Kwaśniewskiego i jego sztabu w kolejnych miejscowościach były zawsze starannie przygotowane. Przed każdą wizytą w regionie czy miejscowości sztabu terenowe przygotowywały specjalną ankietę zawierającą 30 pytań dotyczących istniejących tam problemów i konfliktów⁵⁷. A. Kwaśniewski zapoznawał się z wynikami ankiet, dzięki czemu na wiecach i innych spotkaniach mógł odnosić się do konkretnych problemów nurtujących społeczność lokalną. Dzięki temu zyskiwał uznanie nie tylko jako człowiek zainteresowany życiem mieszkańców prowincjonalnej Polski, ale też jako polityk kompetentny i potrafiący się wypowiadać na wiele tematów.

W miejscowościach odwiedzanych przez Kwaśniewskiego zazwyczaj organizowano wiece o charakterze festynów. Miały one oprawę muzyczną w stylu disco – polo, z piosenką wiodącą - hymnem wyborczym „Ole! Olek”. Pomijając wspomniane prawybory we Wrześni, Aleksander Kwaśniewski kilkanaście razy pojawił się na scenie, tańcząc wraz z promującym

⁵⁶ B. Dziemidok, *Wizerunki kandydatów na prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w kampanii wyborczej 1995...*, op. cit., s. 80.

⁵⁷ A. Bobrowska, *Marketing wyborczy na przykładzie kampanii prezydenckiej Aleksandra Kwaśniewskiego...*, op. cit., s. 107.



go zespołem Top One, co miało wskazywać, że kandydat lewicy jest człowiekiem towarzyskim, pogodnym i potrafiącym nawiązywać kontakty z ludźmi i posiadającym podobne do nich upodobania.

Fot. 4. Sceniczny występ A. Kwaśniewskiego podczas kampanii wyborczej 1995



Źródło: *Kwaśniewski prezydentem. Wygrał z Wałęsą*, <http://m.interia.pl/nowa-historia/zdjecie,aAId,129218,iId,1599536> (data odczytu: 16.10.2015).

Oprócz wieców odbywały się także spotkania w węższych gronach, o poważniejszej i określonej wcześniej istotnej dla regionu tematyce.

Stałym elementem wizyt były spacery Kwaśniewskiego ulicami miejscowości, co było okazją do powitań i rozmów z przechodniami, rozdawania gadżetów wyborczych, pozowania do wspólnych zdjęć czy odpoczynku w kawiarniach.

Każdorazowo dbano o odpowiednią oprawę medialną podróży kandydata lewicy. Miały miejsce relacje w mediach ogólnokrajowych, ale ze względu na nieprzychylność większości z nich bardzo ważnym elementem kampanii były kontakty z mediami lokalnymi, (sieci telewizji kablowej, lokalne rozgłośnie radiowe, prasa).

Z odwiedzin A. Kwaśniewskiego w różnych miejscach kraju przygotowywano relacje, które emitowano w formie spotów przypominających reklamę. Po raz pierwszy w polskiej

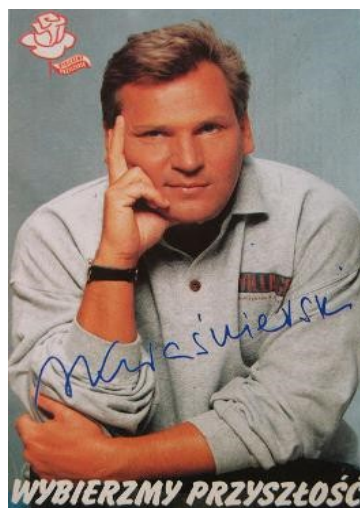
kampanii wyborczej wykorzystano formę teledysku, i było to profesjonalne opracowanie piosenki „Ole! Olek” w wykonaniu zespołu Top One, z towarzyszącym mu Kwaśniewskim.

Nie zdecydowano się natomiast wykorzystać dwóch spotów wyborczych w ramach emisji płatnych materiałów reklamowych, ponieważ z instrumentu tego nie skorzystał sztab Lecha Wałęsy⁵⁸.

Jakkolwiek wszyscy kandydaci wykorzystali w swych kampaniach profesjonalnie przygotowane reklamy novum w kampanii Kwaśniewskiego było przygotowanie tzw. reklamy dobrego samopoczucia. Był to zarazem jedyny na tle innych przekaz pozbawiony celu różnicowania kandydatów i ich elektoratów, miał natomiast odwoływać się do poczucia wspólnoty oraz jedności narodowej⁵⁹. W reklamach Kwaśniewskiego zastosowano także strategię „dawanie świadectwa”, a zatem pojawiły się w nich opiniotwórcze postacie popierające jego kandydaturę (np. A. Drawicz, B. Labuda, A. Krawczuk). Wykorzystano też elementy rodzinne, a w tym wizerunek żony oraz informację o śmierci matki kandydata.

Bardzo zróżnicowane i adresowane do konkretnych segmentów wyborczych były drukowane materiały wyborcze Kwaśniewskiego. Dla młodzieży przeznaczono np. plany lekcji oraz zakładki z karykaturą Kwaśniewskiego, kolportowano także plakaty z jego wizerunkiem w sportowych strojach, nalepki z wizerunkiem oraz kalendarzyki.

Fot. 5. Kalendarzyk z wizerunkiem Aleksandra Kwaśniewskiego z 1995 roku



Źródło: *Jak oni kandydowali. Marketing wyborczy 1990 - 2000*,
<http://reklamaidruk.blogspot.com/2015/05/jak-oni-kandydowali-marketing-wyborczy.html> (data odczytu: 17.10.2015).

W profesjonalny sposób opracowano ulotki wyborcze. Jednym z najbardziej interesujących pomysłów była ulotka z programem wyborczym Aleksandra Kwaśniewskiego.

⁵⁸ A. Stepińska, *Marketingowe strategie wyborcze. Wybory prezydenckie w Polsce (1990–2000)*..., op. cit., s. 217.

⁵⁹ Tamże, s. 218.

Wizja jego prezydentury została przedstawiona w konwencji nawiązującej do stylistyki biblijnej, ponieważ dziesięć proponowanych założeń wzorowano na dekalogu Mojżesza. Miały one zarazem eksponować przepaść między Kwaśniewskim proponującym prezydenturę normalną, a Wałęsą z jego prezydenturą sporów i chaosu⁶⁰.

Przygotowano też ulotki skierowane do poszczególnych segmentów elektoratu. Np. dla kobiet opracowano ulotki w formacie A5, na których zamieszczono zdjęcie Kwaśniewskiego w towarzystwie kobiet, w tym m.in. żony oraz sympaticzek. Na ulotce zamieszczono także list adresowany do kobiet, zawierający propozycje kandydata skierowane specjalnie do nich⁶¹. Pomyślano też o różnych innych grupach społecznych i zawodowych. Rozpowszechniano np. ulotki adresowane do pracowników oświaty, działaczy samorządowych a nawet działkowców.

W kampanii A. Kwaśniewskiego wykorzystano także profesjonalnie opracowany zestaw plakatów wyborczych według wzorców zachodnich. Nowatorstwem był ich klasyczny styl i minimalizm, przedstawiały zwykle tylko lekko uśmiechnięte oblicze kandydata oraz hasło wyborcze.

Fot. 6. Plakaty wyborcze Aleksandra Kwaśniewskiego z 1995 roku



Źródło: M. Ratajczyk, *Marketing w polityce. Czyli jak wygrać wybory*, <http://www.marketingwpolityce.zgora.pl/plakaty/wybory1995/kwasniewski95.htm> (data odczytu: 17.10.2015).

W kampanii prezydenckiej 1995 roku po raz pierwszy pojawiły się billboardy. Aleksander Kwaśniewski był jednym z trzech jej uczestników (także H. Gronkiewicz-Waltz, J. Kuroń), który tę formę wykorzystał.

⁶⁰ M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP...*, op. cit., s. 155.

⁶¹ Tamże, s. 156.

Fot. 7. Billboard wyborczy Aleksandra Kwaśniewskiego z 1995 roku



Źródło: M. Ratajczyk, *Marketing w polityce. Czyli jak wygrać wybory*, <http://www.marketingwpolityce.zgora.pl/plakaty/wybory1995/kwasniewski95.htm> (data odczytu: 17.10.2015).

Bardzo ważnym narzędziem kampanii wyborczej, które Aleksander Kwaśniewski w pełni i z sukcesem wykorzystał, były debaty telewizyjne z Lechem Wałęsą. Debaty te, wzorowane na amerykańskich odbyły się w dniach 12 i 15 listopada 1995 roku i uznano je za główne wydarzenia kampanii.

Pierwsza debata dotyczyła tematyki polityki zagranicznej. W przygotowaniach do niej osobiście uczestniczył J. Seguela, który nie tylko opracował taktykę postępowania Kwaśniewskiego, ale zwrócił uwagę na takie szczegóły jak np. oświetlenie studia telewizyjnego, które polecił ustawić w taki sposób, aby Kwaśniewski jak najkorzystniej się prezentował. Zastosowano też zabieg socjotechniczny polegający na tym, iż w godzinach rannych dnia debaty upowszechniono pogłoski o wahaniach Kwaśniewskiego odnośnie udziału w niej, kolejnym posunięciem było jego pojawienie się w studio niemal w ostatniej chwili. W odróżnieniu od Lecha Wałęsy, wszystkie zachowania i wypowiedzi Kwaśniewskiego były starannie zaplanowane. Zasadniczymi punktami planu było: wspomniane przyjscie w ostatniej chwili, wręczenie Wałęsie swojego oświadczenia majątkowego⁶², zwracanie się do niego per „panie Wałęsa” (zamiast panie prezydencie) oraz gest wyciągnięcia dłoni na pożegnanie i w podziękowaniu za debatę⁶³. Jak przewidywano, oczekujący na rywala L. Wałęsa stracił w tym czasie pewność siebie i co najistotniejsze nie potrafił ukryć swej irytacji, zdekoncentrowało go też wręczenie oświadczenia majątkowego. Efektem zdenerwowania Wałęsy było skupienie się na atakowaniu konkurenta w miejsce merytorycznej prezentacji swego programu. Na jego tle Kwaśniewski zaprezentował się jako

⁶² Miało to związek z wcześniejszym oskarżeniem Kwaśniewskiego o nieuczciwość w zeznaniu podatkowym, konkretnie dotyczyło to działalności gospodarczej Jolanty Kwaśniewskiej oraz zakupu mieszkania.

⁶³ O. Annusewicz, *Polskie kampanie wyborcze 1989 – 2011. Od plakatów z Lechem Wałęsą do marketingu 3.0*, „Studia Politologiczne” 2011, vol. 22, s. 110.

człowiek pragmatyczny i spokojny. Udowadniał to pożegnalnym gestem wyciągniętej dłoni, na co padła odpowiedź Wałęsy: „*Teraz to ja mogę panu podać nogę a nie rękę*”.

Tematykę drugiej debaty stanowiły sprawy wewnętrzne i gospodarcze kraju. Przebiegła ona nieco spokojniej, ale i tym razem L. Wałęsa skupił się w dużej mierze na atakowaniu przeszłości kontrkandydata zarzucając mu służenie zbrodniczemu systemowi i domagając się przeprosin za przeszłość. Natomiast A. Kwaśniewski po raz kolejny zachował spokój ugruntowując swój wizerunek kandydata kompromisu i pojednania. Debatę zakończył ponownie pożegnalnym gestem, który został przez Wałęsę odwzajemniony, jednak z następującym komentarzem: „...*przecież pan wszedł do obory, ani me ani be, ani kukuryku, proszę pana...*”⁶⁴.

Komentarze po debatach jednoznacznie wskazały, że zdecydowanie lepiej wypadł w nich Aleksander Kwaśniewski. Jego wysokie oceny świadczyły zarazem o tym, że społeczeństwo jest coraz mniej zainteresowane kategoryzowaniem polityków według starych podziałów (tj. obóz postkomunistów i postsolidarnościowy), natomiast znaczenia nabiera wizerunek kandydatów. Sondáže przeprowadzone bezpośrednio po debatach wskazały 7 % wzrost poparcia dla A. Kwaśniewskiego, które zadeklarowali głównie wyborcy dotychczas niezdecydowani⁶⁵.

Deбаты pomiędzy Wałęsą a Kwaśniewskim uznano za przesądające nie tyle wygraną Kwaśniewskiego, co przegraną dotychczasowego prezydenta. Wyborcy źle ocenili jego styl prowadzenia debaty i jak twierdzi M. Cichosz wyrazili także brak akceptacji dla zachowań niezgodnych z podstawowymi zasadami *savoir vivre* na scenie politycznej⁶⁶.

Profesjonalnie przeprowadzona kampania wyborcza ale też osobiste predyspozycje oraz cechy Aleksandra Kwaśniewskiego zapewniły mu zwycięstwo i pięcioletnią kadencję prezydencką, którą oceniono pozytywnie. Nie ulegało więc wątpliwości, że będzie się on ubiegał o reelekcję. Kolejną kampanię wyborczą, już w zupełnie odmiennych realiach Kwaśniewski rozpoczął w 2000 roku, czemu poświęcony zostanie kolejny rozdział tej pracy.

⁶⁴ A. Stępińska, *Marketingowe strategie wyborcze. Wybory prezydenckie w Polsce (1990–2000)*..., op. cit., s. 224.

⁶⁵ Tamże, s. 224.

⁶⁶ M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*..., op. cit., s. 184.



Rozdział 4. Kampania wyborcza Aleksandra Kwaśniewskiego w 2000 roku

4.2. Wizerunek Aleksandra Kwaśniewskiego na tle kontrkandydatów

Pełniąc funkcję Prezydenta RP podczas pierwszej kadencji Aleksander Kwaśniewski niewątpliwie ukształtował swój wizerunek. Aby jednak w pełni odzwierciedlić jak był on postrzegany na tle kontrkandydatów w kolejnych wyborach warto przynajmniej skrótowo nakreślić jak przebiegła pierwsza kadencja prezydencka A. Kwaśniewskiego pod względem wizerunkowym, oraz z jakimi politykami przyszło mu się zmierzyć podczas ubiegania się o reelekcję.

Podczas pierwszej kadencji Aleksander Kwaśniewski był współautorem obowiązującej do dziś Konstytucji III RP, którą podpisał 16 lipca 1997 roku. Podpisując w dniu 26 lutego 1999 roku dokumenty ratyfikujące polskie członkostwo w NATO miał istotny udział we wprowadzeniu Polski do Paktu Północnoatlantyckiego.

Należy również podkreślić, że na tle Lecha Wałęsy, którego styl sprawowania prezydentury w wielu środowiskach budził niezadowolenie i niesmak, Aleksander Kwaśniewski jawił się jako prezydent przywracający normalność, starający się unikać dotychczasowych konfliktów między parlamentem a prezydentem, zauważono także jego istotny wkład w uporządkowanie niejasnych sytuacji w resortach siłowych.

Przez cały okres pierwszej kadencji badania opinii publicznej wykazywały przewagę pozytywnych ocen jego działalności nad ocenami negatywnymi. Wysoko oceniano aktywność prezydenta na arenie międzynarodowej, trafność podejmowanych decyzji oraz starania by nie faworyzować interesów żadnej z sił politycznych. Ogólnie ujmując, badania opinii publicznej przeprowadzone po zakończeniu pierwszej kadencji prezydenckiej A. Kwaśniewskiego wykazały, że ponad trzy czwarte Polaków (78%) wyraziło z niej zadowolenie, a tylko co siódmy Polak (15%) wyrażał zdanie przeciwne⁶⁷.

Podczas pierwszej kadencji Aleksander Kwaśniewski nie uniknął jednak wpadek wizerunkowych, które w głównej mierze były konsekwencją publicznych wystąpień po spożyciu alkoholu i znalazły swoje odbicie podczas kolejnej kampanii wyborczej. Incydenty tego rodzaju miały miejsce już u progu prezydentury, w 1996 roku. Pierwszego z nich, z wizyty w Brześciu na Białorusi nie upubliczniono, natomiast sfilmowano prezydenta

⁶⁷ *Prezydentura Aleksandra Kwaśniewskiego – bilans sukcesów i porażek*. Komunikat z badań, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa 2005, s. 2, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2005/K_162_05.PDF (data odczytu: 18.10.2015).



owijającego się polską flagą w siedzibie ONZ⁶⁸. Największy skandal wizerunkowy miał jednak miejsce w 1999 roku podczas wizyty w Charkowie. Uczestnicząc w uroczystościach upamiętniających zbrodnię katyńską prezydent chwiał się na nogach i miał problemy z poprawnym mówieniem, co upubliczniła telewizja TVN, wielokrotnie emitując materiał z Charkowa. Jakkolwiek wydano oficjalny komunikat, iż zachowanie głowy państwa było spowodowane „pourazowym zespołem przeciążeniowym goleni prawej”, jednak relacje z tego wydarzenia nie pozostawiały wątpliwości, że nie było ono wynikiem kontuzji, lecz spożycia alkoholu. Warto w tym miejscu nadmienić, że po latach A. Kwaśniewski sam przyznał, że incydent był spowodowany nadużyciem alkoholu i przeprosił za swoje zachowanie.

Kolejne wydarzenie zwane „incydentem kaliskim” było wynikiem prymitywnego żartu, wymierzonego w papieża Jana Pawła II - osobę powszechnie szanowaną przez Polaków. W 1997 roku podczas wizyty na ziemi kaliskiej towarzyszący Kwaśniewskiemu i wysiadający z helikoptera jako pierwszy szef Biura Bezpieczeństwa Narodowego Marek Siwiec wzorem papieża wykonał znak krzyża, prezydent zachęcił Siwca do dalszych działań, zadając pytanie: „czy minister Siwiec ucałował ziemię kaliską ?” W odpowiedzi na co, M. Siwiec przyklęknął w geście udającym całowanie gruntu. Dla obserwatorów tej sceny nie ulegało wątpliwości, że zachowanie prezydenckiego ministra było parodią zachowań papieża Jana Pawła II, ale co istotne, głównym „bohaterem” tego wydarzenia był Aleksander Kwaśniewski.

Wpadki i niezręczności z okresu pełnienia pierwszej kadencji prezydenckiej wbrew pozorom nie spowodowały większych szkód wizerunkowych. Pojawiają się nawet stwierdzenia, iż stały się jego atutem, ocieplającym wręcz wizerunek, ponieważ Kwaśniewski pokazał się jako niepozabawiony słabości „zwykły człowiek z sąsiedztwa”.

Pozytywny odbiór samego prezydenta oraz jego działalności podczas pierwszej kadencji potwierdzały liczne sondaże opinii publicznej przeprowadzane w jej trakcie, jak i sondaż podsumowujący, przeprowadzony w grudniu 2000 roku. Badanie z końca 2000 roku wykazało m. in., że⁶⁹:

- prezydent był postrzegany jako dobrze wykonujący swoje obowiązki (76 % respondentów);
- pozytywnie oceniono podejmowane przez niego decyzje, jako trafne, a przy tym nie faworyzujące interesów żadnej z sił politycznych (73 % respondentów);

⁶⁸ P. Krysiak, *Wirus IV RP*, „Wprost” 2007, nr 42, s. 22-24.

⁶⁹ *Prezydent Aleksander Kwaśniewski przed rozpoczęciem kolejnej kadencji. Komunikat z badań*, Centrum Badań Opinii Społecznej, Warszawa 2000, s. 3.



- pozytywnie oceniono jego aktywność na arenie międzynarodowej, uznając go zarazem za dobrego reprezentanta kraju (85 % respondentów);
- uznano go za prezydenta wszystkich Polaków.

Wobec tak dobrze ocenianej pierwszej kadencji A. Kwaśniewskiego jego szanse na reelekcję określano jako wysokie. Należy jednak podkreślić, że kolejny jego sukces był także w pewnym sensie zwycięstwem wizerunkowym nad kontrkandydatami. W wyborach wzięło udział 12 kandydatów, i w gronie tym oprócz Kwaśniewskiego znalazły się m.in. tak znane postacie jak: Lech Wałęsa, Andrzej Olechowski, Marian Krzaklewski, Jarosław Kalinowski, Andrzej Lepper czy Janusz Korwin – Mikke.

Jako główny przeciwnik Kwaśniewskiego był tym razem postrzegany nie L. Wałęsa lecz działacz związkowy i założyciel bloku Akcja Wyborcza Solidarność (AWS) - Marian Krzaklewski. Trzy lata wcześniej AWS skupiająca większość ugrupowań prawicowych wygrała wybory parlamentarne, dlatego też środowiska te liczyły na sukces Krzaklewskiego. Strategia wyborcza Krzaklewskiego sprowadzała się w ogólnym ujęciu do dyskredytacji rywala głównie poprzez eksponowanie wspomnianych już incydentów z Charkowa i Kalisza, która to tematyka będzie jeszcze poruszona w dalszej części tego rozdziału. Jakkolwiek rzeczywiście strategia ta zadziałała w początkowej fazie kampanii, to jednak finalnie sam Krzaklewski nic na tym nie zyskał, ponieważ w dużej mierze zaważyła kwestia jego wizerunku. Po pierwsze ponawiane wciąż ataki na Kwaśniewskiego przy wykorzystaniu sprawy charkowskiej i kaliskiej sprawiły, że kandydat AWS zaczął być postrzegany jako człowiek zawzięty. Jak pisano w tym czasie w polskiej prasie: „Sztab Krzaklewskiego tak się skupił na dowalaniu Kwaśniewskiemu, a później Olechowskiemu, że wyszedł z tego obraz Krzaklewskiego jako agresywnego, bezwzględnego, krzykliwego, kłótliwego polityka, który zachowuje się tak, jakby zawsze miał rację i nigdy nie popełniał błędów”⁷⁰.

Pomijając działania M. Krzaklewskiego podczas kampanii, niekorzystny był także jego ogólny wizerunek medialny. Badania dokonane przez CBOS w czerwcu 2000 roku i mające na celu zgromadzenie opinii o cechach osobowościowych sześciu najbardziej znanych uczestników kampanii prezydenckiej wykazały, iż jakkolwiek doceniono zdolności intelektualne i dobrą prezencję Krzaklewskiego, źle postrzegano jego umiejętności w zakresie udzielania klarownych i zrozumiałych wypowiedzi, zarzucano mu brak konsekwencji i stanowczości, a ponadto wraz z Lechem Wałęsą został zaliczony do kategorii polityków żyjących w kręgu własnych spraw i problemów, którym obojętny pozostaje los zwykłych

⁷⁰ Kampania prezydencka Kwaśniewskiego i Krzaklewskiego, <http://wyborcza.pl/1,75248,140108.html>, (data odczytu: 01.10. 2015).



ludzi, oraz wraz z Wałęsą i Lepperem do grona najmniej szanowanych kandydatów na urząd prezydencki⁷¹. Należy zwrócić uwagę, że kampania prezydencka w 2000 roku była już w pełni profesjonalna w takim ujęciu, że wszyscy znani kandydaci korzystali z usług agencji reklamowych i doradców wizerunkowych. Jednak w przypadku M. Krzaklewskiego nie przyniosło to oczekiwanego efektu, a specjaliści przyglądający się jego zachowaniom uznali, że był „przetrenowany” przez przygotowujących go psychologów, co przejawiało się m.in. w tym, iż uśmiechał się bez względu na okoliczności, czyniąc to nawet w najbardziej nieodpowiednich momentach, co było natychmiast wychwytywane i uznawane za brak szczerości. Dodać również należy, że jak wskazywały sondáže - M. Krzaklewski miał bardzo liczny elektorat negatywny.

Najpoważniejszy konkurent Kwaśniewskiego z okresu poprzedniej kampanii prezydenckiej – Lech Wałęsa, w 2000 roku nie był już postacią liczącą się w życiu politycznym i nie pomogła jego prezentacja w kampanii jako postaci historycznej, jak i ekspozycja takich osobistych cech jak uczciwość, prawość i prawdomówność⁷². Wspominane poprzednio badanie CBOS ujawniło najmniej korzystne opinie o Wałęsie jako o kandydacie na prezydenta. Jakkolwiek doceniono jego dynamizm i konsekwencję w dążeniu do celów, większość respondentów wyraziła zdanie, że to człowiek mało wiarygodny, niekompetentny, mało inteligentny, nie potrafiący panować nad emocjami, niereprezentacyjny, obojętny na los zwykłych ludzi⁷³. Podobne, choć mimo wszystko nieco lepsze opinie wyrażono o liderze Samoobrony Andrzeju Lepperze.

Natomiast bardzo pozytywnie w trakcie trwania kampanii odznaczył się niezbyt wcześniej doceniony kandydat niezależny Andrzej Olechowski, jako polityk zapamiętany przede wszystkim z okresu sprawowania funkcji ministra spraw zagranicznych w latach 1993 – 1995. W kampanii uwypuklono jego wizerunek „polityka inteligenta i eksperta”, posiadającego tytuł dra ekonomii oraz doświadczenie w pracy w instytucjach finansowych. Przywołując po raz kolejny wyniki badania CBOS z 2000 roku, odzwierciedlające portrety kandydatów na prezydenta, Andrzej Olechowski był wówczas postrzegany jako człowiek inteligentny i kompetentny, stanowczy i konsekwentny, potrafiący zapanować nad emocjami, o wysokich umiejętnościach komunikacyjnych i odznaczający się wrażliwością społeczną⁷⁴. Jakkolwiek opinie respondentów w odniesieniu do Olechowskiego były pozytywne,

⁷¹ *Portrety kandydatów na prezydenta*. Komunikat z badań, Centrum Badań Opinii Społecznej, Warszawa 2000, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2000/K_101_00.PDF, (data odczytu: 02.10. 2015).

⁷² A. Stepińska, *Marketingowe strategie wyborcze. Wybory prezydenckie w Polsce (1990–2000)*..., op. cit., s. 282.

⁷³ *Portrety kandydatów na prezydenta*. Komunikat z badań..., op. cit.

⁷⁴ *Portrety kandydatów na prezydenta*. Komunikat z badań..., op. cit.



w każdym z przedstawianych powyżej wymiarów lepsze oceny zebrał jednak Aleksander Kwaśniewski, ustępując Olechowskiemu pola jedynie pod względem prezencji. Należy jednak nadmienić, że A. Olechowski osiągnął drugi wynik w wyborach, zyskując 17,3 % poparcia⁷⁵, co zostało uznane za sukces i dało mu w nieodległym czasie szansę do współtworzenia nowego ugrupowania politycznego – Platformy Obywatelskiej.

Wobec bardzo korzystnego wizerunku na tle kontrkandydatów, przy wysokiej jak na polskie warunki frekwencji, wynoszącej 61,1% Aleksander Kwaśniewski uzyskał w pierwszej turze wyborów 53,9% głosów⁷⁶ i został bez trudu wybrany na drugą kadencję. Jednak o zwycięstwie nie przesądził tylko sam wizerunek, ale też sposób prowadzenia kampanii, wykorzystane w niej instrumenty marketingowe, a ponadto bardzo znacząca była rola Jolanty Kwaśniewskiej, co będzie stanowić tematykę dwóch ostatnich części tego rozdziału.

4.2. Wykorzystane instrumenty marketingowe

W odróżnieniu od poprzedniej, celem kampanii w 2000 roku było już nie pozyskanie wyborców, lecz raczej ich mobilizacja do udziału w wyborach. Przygotowujący także i tę kampanię Jacques Seguela w jednym z wywiadów stwierdził, że była ona znacznie łatwiejsza od pierwszej, ponieważ Kwaśniewski zdołał już zaistnieć jako mąż stanu, odznaczający się odwagą, aktywnością, zdecydowaniem i wrażliwością⁷⁷. Mimo tych ułatwień Seguela uznał, że druga kampania wyborcza będzie konsekwentną kontynuacją kampanii poprzedniej.

Kampanię oparto na hasło: "Dom wszystkich - Polska", co było podkreśleniem, iż Kwaśniewski jest i będzie nadal prezydentem wszystkich Polaków, ale miało się też kojarzyć z dbałością o ciepło domowego ogniska. W materiałach reklamowych wykorzystano symbolikę narodową, patriotyczną ale także i religijną. Logo kampanii stanowił stylizowany kontur Polski, a Kwaśniewskiego często pokazywano na tle flagi narodowej. Ponownie wykorzystano w kampanii kolor niebieski, bardzo dbano o wizerunek zewnętrzny Kwaśniewskiego, jednak w odróżnieniu od kampanii poprzedniej zrezygnowano z opalenizny oraz potrzeby uzyskania przez niego szczupłej sylwetki.

Analizując wykorzystane przez sztab Kwaśniewskiego instrumenty marketingowe można stwierdzić, że zastosowano wszystkie możliwe formy promocji politycznej.

⁷⁵ *Wybory Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej 2000*. Wyniki oficjalne, <http://www.prezydent2000.pkw.gov.pl/wb/wb.html>, (data odczytu: 02.10. 2015).

⁷⁶ Tamże.

⁷⁷ P. Gołębiowski, *Kreator prezydentów. Rozmowa z Jacquesem Seguela*, <http://www.marketingpolityczny.org/kreator-prezydentow-rozmowa-z-jacquesem-seguela/#.VjJg2rcvdMw>, (data odczytu: 02.10. 2015).



Kampania rozpoczęła konwencja wyborcza zorganizowana amerykańskim stylem, w nastroju entuzjazmu i wiary w zwycięstwo. Była na niej obecna rodzina A. Kwaśniewskiego, a jego wystąpienie wielokrotnie przerywano oklaskami.

Podczas kampanii prezydenckiej w 2000 roku A. Kwaśniewski tak jak i pozostali uczestnicy szczególną uwagę zwracali na obecność w mediach, tym bardziej, że od 23 września odbywała się bezpłatna emisja telewizyjna 4-5 minutowych bloków wyborczych wszystkich kandydatów. Mimo, że jako głowa państwa Kwaśniewski miał uprzywilejowaną na uprzywilejowanej pozycję jeśli chodzi o czas antenowy, dodatkowo skorzystał z możliwości wykupu dodatkowego czasu antenowego w stacjach telewizyjnych: Polsat, TVN, TVP1 i TVP2 i pod tym względem przewyższył go tylko sztab Krzaklewskiego korzystający z tym samych mediów i dodatkowo stacji RTL7⁷⁸. Ponadto wykupione zostały reklamy w stacji radiowej RMF FM.

Telewizyjne spoty wyborcze Kwaśniewskiego miały bardzo różny charakter. W jednych był podkreślany majestat i powaga jako osoby zdolnej do piastowania najwyższego urzędu w państwie (fot. 8).

Fot. 8. Kadr ze spotu wyborczego A. Kwaśniewskiego, 2000 rok



Źródło: *A. Kwaśniewski 2 spot wyborczy 2000 r.*, <http://supermp3song.net/play/aleksander-kwa%C5%9Bniewski-2-spot-wyborczy-2000-r/071071057097067077097111100095119.html>, (data odczytu: 17.12.2015).

W innych spotach pokazywano nagrania ze spotkań z wyborcami. Prezentowano Kwaśniewskiego na tle tłumów, które z entuzjazmem machały specjalnie przygotowanymi flagami, balonami, chustami i innymi gadżetami reklamowymi. Miało to nadać kampanii kolorytu i dynamiki, pokazać masowe poparcie udzielane prezydentowi, jak również pokazać go jako człowieka otwartego na ludzi.

⁷⁸ A. Stepińska, *Marketingowe strategie wyborcze. Wybory prezydenckie w Polsce (1990–2000)*..., op. cit., s. 217.

Upowszechniano także nagrania dokumentujące styl sprawowania urzędu podczas pierwszej kadencji. Skupiono się szczególnie na scenach pokazujących kontakty Kwaśniewskiego z politykami innych opcji, w tym np. przyznawanie im odznaczeń, czy wymianę uścisków dłoni, co miało potwierdzać, iż był prezydentem szanującym ludzi bez względu na poglądy polityczne⁷⁹.

Oprócz prezentacji plakatów wyborczych sztab A. Kwaśniewskiego ponownie przygotował billboardy (billboardy posiadali także: A. Olechowski, M. Krzaklewski i L. Wałęsa).

Aleksander Kwaśniewski wyróżnił się upowszechnieniem gadżetów wyborczych, którymi kontrkandydaci nie dysponowali. Podczas kampanii do księgarń trafiła napisana przez niego książka zatytułowana „Dom wszystkich - Polska” i prezentująca program na drugą kadencję. Ten sam tytuł miała również płyta CD zawierająca dwie piosenki wykorzystywane w kampanii: „Dom wszystkich Polska” oraz „Razem w XXI wiek”.

Fot. 9. Okładka książki A. Kwaśniewskiego oraz wyborczej płyty CD z 2000 roku



Źródło: M. Ratajczak: *Marketing w polityce, czyli jak wygrać wybory. Gadżety wyborcze*, <http://www.marketingwpolityce.zgora.pl/gadzety.htm> (data odczytu: 17.12.2015).

Mimo, że podczas kolejnej kampanii A. Kwaśniewski był w znacznie lepszej sytuacji odnośnie szans na wygranę wyborów, nie zaniechał objazdu po kraju. Miało to głównie na celu nie tyle zachęcenie obywateli do oddania na niego głosu, lecz skłonienie ich by w ogóle poszli do wyborów, ponieważ wyższa frekwencja dawała szansę na wygraną w pierwszej turze. Już w czerwcu i lipcu odbył się pierwszy cykl wyjazdów, Kwaśniewski odwiedził

⁷⁹ A. Stepińska, *Marketingowe strategie wyborcze. Wybory prezydenckie w Polsce (1990–2000)*..., op. cit., s. 273..

wówczas wszystkie województwa i po pięć miejscowości leżących na terenie każdego z nich. W połowie sierpnia 2000 roku rozpoczęła się druga tura wyjazdów i każdorazowo odwiedzana była stolica województwa oraz pięć kolejnych miejscowości leżących na jego terenie.

W 2000 roku Aleksander Kwaśniewski nie uczestniczył natomiast w odbywających się 24 września prawyborach, których gospodarzem było miasto Nysa. Reprezentował go tam m.in. Leszek Miller, Józef Oleksy oraz Ryszard Kalisz. W kontekście tej tematyki warto nadmienić, że w przeddzień prawyborów Liga Republikańska wykorzystywała przeciwko kandydatowi lewicy elementy czarnego PR. Posłużono się w tym celu sobowtórem Kwaśniewskiego, który przechadzał się po ulicach Nysy spożywając alkohol (wódkę goleniówkę)⁸⁰.

Instrumentem, który można umiejscowić w kategoriach marketingu bezpośredniego była specyficzna ulotka rozdawana podczas spotkań wyborczych. Była to ulotka składająca się z dwóch części, ponieważ po oddarciu połowy zawierającej ofertę wyborczą pozostawała zaadresowana do A. Kwaśniewskiego kartka pocztowa zachęcająca do wpisania nurtujących wyborców problemów oraz propozycji ich rozwiązania⁸¹.

Należy zwrócić uwagę, że w 2000 roku po raz pierwszy w kampanii prezydenckiej wykorzystano Internet, mimo, że zasięg tego medium był jeszcze wówczas niewielki, wszyscy kandydaci, w tym również A. Kwaśniewski założyli własne strony internetowe. Ponieważ w trakcie omawianej kampanii prezydenckiej istotnym i poważnie traktowanym narzędziem walki wyborczej stały się sondaże, a Kwaśniewski był ich liderem, jego sztab systematycznie informował o tych korzystnych wynikach właśnie na oficjalnej stronie internetowej. Przedstawiano tam też fotorelacje z licznych wizyt i przemówień Kwaśniewskiego, jak również zachęty do udziału w wyborach.

Jakkolwiek wspomniano poprzednio, że druga kampania prezydencka Kwaśniewskiego była łatwiejsza i odbywała się w obliczu widocznej sympatii opinii publicznej i adekwatnych wyników sondaży, Aleksander Kwaśniewski musiał się zmierzyć z problemem wykorzystania przez rywali wszystkich negatywnych wydarzeń z jego udziałem jako Prezydenta RP. Ponieważ określona reakcja na ataki jest niewątpliwie pewną formą zachowania mieszczącą się w kategoriach marketingu politycznego, warto poruszyć tematykę kampanii negatywnej skierowanej przeciwko Kwaśniewskiemu. Była to pierwsza w Polsce kampania negatywna

⁸⁰ A. Adamczyk, *Instytucja prawyborów w Polsce. Prawyborzy prezydenckie (1995–2005)...*, op. cit., s. 124.

⁸¹ A. Stepińska, *Marketingowe strategie wyborcze. Wybory prezydenckie w Polsce (1990–2000)...*, op. cit., s. 216.



zakrojona na tak dużą skalę i miała na celu zniszczenie korzystnie postrzeganego wizerunku prezydenta, przekładającego się na wysokie poparcie w sondażach.

Najbardziej spektakularnym posunięciem w tym zakresie było użycie reklamy negatywnej przez sztab Mariana Krzaklewskiego. W spocie telewizyjnym (zwanym też spotem kalisko - charkowskim) wykorzystano materiał nagrany podczas opisywanej już sytuacji, gdy na polecenie Kwaśniewskiego wysiadający z helikoptera M. Siwiec całował ziemię, parodiując papieża. Nagranie wykorzystane w spocie, mające w swym zamierzeniu zbulwersować katolicki elektorat, darzący papieża wielką sympatią zostało uzupełnione komentarzem narratora brzmiącym następująco: „człowiek, który publicznie obraża Ojca Świętego - czy takiego prezydenta chcecie?”. Druga część omawianej reklamy zawierała wspomniane poprzednio nagranie z Charkowa z 1999 roku, które narrator komentował jako „pijaństwo w Charkowie”⁸². Jak poprzednio wspomniano, spot mający zdyskredytować popularnego prezydenta i obalić jego mit jako prezydenta wszystkich Polaków, nie spełnił swego zadania, Kwaśniewski stracił zaledwie kilka procent wyborców, którzy wbrew oczekiwaniom sztabu Krzaklewskiego zdecydowali się poprzeć przede wszystkim Andrzeja Olechowskiego. Niewątpliwie taki finał kampanii negatywnej był możliwy dzięki odpowiednio przyjętej strategii wobec tej kampanii. Kwaśniewski nie bronił się wówczas i początkowo zbył te ataki milczeniem. Do negatywnego spotu nie nawiązały też żadne materiały reklamowe Kwaśniewskiego, przez co wielu obserwatorów życia politycznego uznało go za niekonfliktowego męża stanu. Gdy jednak kampania negatywna przybrała postać wniosków do prokuratury o obrazę uczuć religijnych i znieważenie papieża będącego równocześnie głową obcego państwa, prezydent wyraził żal i ubolewanie, stwierdziwszy, iż „Nie było chęci urażenia tak wielkiego człowieka, jakim jest Papież”⁸³. W obliczu krytyki ze strony kościoła, który niewątpliwie wspierał wówczas kampanię M. Krzaklewskiego, Kwaśniewski poprosił natomiast o miłosierdzie i gotowość spojrzenia na ludzkie słabości z większą wyrozumiałością⁸⁴. Wkrótce po wyrażeniu przeprosin pojawiły się reklamówki Kwaśniewskiego parodiujące kampanię Krzaklewskiego, po czym sztab powrócił do prezentowania jego postaci jako statecznego męża stanu.

Podsumowując tematykę podjętą w tej części pracy można stwierdzić, że prowadząc po raz kolejny kampanię wyborczą Aleksander Kwaśniewski był liderem nie tylko sondaży, ale

⁸² M. Mazur, *Marketing polityczny – studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce...*, op. cit. s. 267.

⁸³ *Kampania prezydencka Kwaśniewskiego i Krzaklewskiego*, <http://wyborcza.pl/1,75248,140108.html>, (data odczytu: 20.12.2015).

⁸⁴ *Kampania prezydencka Kwaśniewskiego i Krzaklewskiego*, <http://wyborcza.pl/1,75248,140108.html>, (data odczytu: 20.12.2015).



liderem w zakresie efektywnego wykorzystania instrumentów marketingu politycznego. Przy czym z uwagi z uwagi na fakt, że wybory rozstrzygnęły się po pierwszej turze, zakres wykorzystanych instrumentów był mniejszy niż w 1995 roku. Co równie istotne, jako pierwszy adresat zakrojonej na szeroką skalę kampanii negatywnej (będącej pokłosiem jego rzeczywistych i trudnych do podważenia negatywnych zachowań), potrafił zastosować w odpowiednim czasie i odpowiednio dobrane instrumenty, które zminimalizowały skutki tej kampanii do tego stopnia, iż mógł wygrać wybory w imponującym, i jak dotąd nie powtórzonym przez nikogo stylu.

4.3. First lady jako novum w polskiej kampanii prezydenckiej

Podczas pierwszej kadencji prezydenckiej Aleksandra Kwaśniewskiego, jego małżonka Jolanta Kwaśniewska stała się osobą powszechnie znaną i cenioną. Początki jej funkcjonowania jako pierwszej damy nie były jednak łatwe, ponieważ Polacy nie byli jeszcze przyzwyczajeni do aktywności małżonki głowy państwa, zważywszy, że poprzedniczka Kwaśniewskiej – Danuta Wałęsa bardzo niechętnie udzielała się publicznie. Po latach swoje początki w roli first lady tak wspominała w jednym z wywiadów: „Dostawało mi się wówczas za wszystko, co usiłowałam zrobić. Wrogie były przede wszystkim media. W pewnym momencie zaczęłam się nawet zastanawiać, czy warto”⁸⁵. Media skupiały się głównie na wypadkach wizerunkowych, których rzeczywiście Kwaśniewska początkowo nie uniknęła. Szeroko i krytycznie komentowane było np. spotkanie z królową Elżbietą II, podczas którego pierwsza dama wystąpiła w zbyt krótkiej spódnicy, zyskując miano „podkasanej prezydentowej”. Pojawiały się też epitety typu „Barbie z pałacu” czy „Lady J.”, dopatrzono się ponadto podobieństwa Kwaśniewskiej do piosenkarki disco polo - Shazzy, co często podkreślano, rozpatrywano i wyśmiewano w mediach.

Okres niepowodzeń wizerunkowych był jednak bardzo krótki ponieważ Jolanta Kwaśniewska bardzo szybko wyciągnęła z nich wnioski, przechodząc metamorfozę i stając się ikoną stylu. Nienaganny ubiór i zachowanie było niewątpliwym wsparciem męża podczas wielu oficjalnych wizyt, w których mu towarzyszyła.

⁸⁵ J. Kwaśniewska (w rozmowie z Agatą Młynarską), *Wywiad z Jolantą Kwaśniewską: "Dostawało mi się za wszystko"*, <http://kobieta.wp.pl/kat,132002,title,Wywiad-z-Jolanta-Kwasniewska-Dostawalo-mi-sie-za-wszystko,wid,15034931,wiadomosc.html>, (data odczytu: 20.12.2015).



Fot. 10. Jolanta Kwaśniewska podczas wizyty papieża Jana Pawła II w 1999 roku



Źródło: *Jolanta Kwaśniewska*, <http://wiadomosci.onet.pl/jolanta-kwasniewska/1ywvx>, (data odczytu: 18.12.2015).

Z czasem J. Kwaśniewska zyskała przychylność mediów, które zapewniały oprawę i nagłośnienie wszelkich jej poczynań. Tu należy zaznaczyć, że sympatia jaką zyskała nie wynikała tylko z bardzo korzystnego wizerunku zewnętrznego. Doceniono jej działalność charytatywną (skierowaną głównie do dzieci chorych i niepełnosprawnych), którą prowadziła za pośrednictwem założonej przez siebie fundacji „Porozumienie bez barier”.

Istotny również był fakt, że jako pierwsza dama stroniła od deklaracji politycznych oraz podejmowania kontrowersyjnych tematów (jak np. aborcja). Mimo pewnych komentarzy, zarzucających jej zbyt dużą zachowawczość, brak zaangażowania w wymienione kwestie był jednak oceniany w większości pozytywnie.

Ważne było również to, że Jolanta Kwaśniewska deklarowała się jako osoba wierząca, co zdecydowanie korzystnie wpływało na wizerunek męża nie ukrywającego swego ateizmu. Z okresu pierwszej kadencji szczególnie zapamiętana została wizyta pary prezydenckiej w Watykanie, w październiku 1998 roku, gdy podczas spotkania z Janem Pawłem II J. Kwaśniewska uklękła przed papieżem. Podczas wizyty papieża Jana Pawła II w 1999 roku powtórzyła ten gest, podkreślając tym samym swą religijność.

Jak wspomniano, dzięki zyskaniu przychylności mediów wszelka działalność J. Kwaśniewskiej posiadała odpowiednią oprawę, jednak media i możliwość udzielania wywiadów (w tym zwłaszcza podczas drugiej kampanii prezydenckiej) była też doskonałą okazją do podkreślania pozytywnych cech małżonka. Jako przykład można przytoczyć następujący fragment wypowiedzi Kwaśniewskiej: *„Mój mąż jest osobą, która nie zawiodła zaufania ani mojego ani wyborców. Jest osobą bardzo ciężko pracującą. Jest szefem niezwykle wymagającym, ale najwięcej wymaga od siebie. [...] Jest profesjonalistą, jest*

osobą, która uczy się przez całe życie. Jest osobą niezwykle czytaną, z wielką przyjemnością spotyka się z ludźmi, którzy mają coś do powiedzenia i słucha ich, lubi słuchać. [...] Myślę, że jest przede wszystkim dobrym człowiekiem. Jest człowiekiem na dobre i na złe. Wtedy, gdy coś niedobrego dzieje się w kraju jako prezydent wszystkich Polaków, poszukuje rozwiązania optymalnego dla wszystkich obywateli...”⁸⁶.

W odróżnieniu od kampanii poprzedniej, gdy Jolanta Kwaśniewska była raczej jej obserwatorką i jak sama przyznała nie do końca wierzyła w sukces męża, jej postać w kampanii prezydenckiej 2000 roku była bardzo mocno zaznaczona. Po pierwsze dlatego, iż sztab zdawał sobie sprawę, że jej wizerunek stanowi cenny zasób i kompensuje brak pewnych cech u męża, a po drugie wystąpienie prezydentowej domagał się elektorat Kwaśniewskiego. W związku z powyższym często i aktywnie towarzyszyła w trakcie spotkań o różnym charakterze.

Jolanta Kwaśniewska pojawiła się niemal we wszystkich spotach wyborczych, zawierających kadry z oficjalnych spotkań, gdy podczas pierwszej kadencji pełniła rolę pierwszej damy. W ostatnim dniu kampanii pokazywany był natomiast spot, w którym wystąpiła zamiast A. Kwaśniewskiego i wypowiedziała się następująco:

„Za nami 5 lat prezydentury mojego męża. Pracowaliśmy najlepiej, jak potrafiliśmy, tak aby Polacy byli z nas dumni. Wierzimy, że nie zawiedliśmy waszego zaufania. Możemy spokojnie spojrzeć państwu w oczy. Na co dzień jak miliony naszych rodaków kierujemy się Dekalogiem. Nigdy nie obnoszę się ze swoją religijnością, nie lubię rozmodlenia w świetle jupiterów, choć często powierzam swe troski Panu Bogu. Dlatego oburzają mnie próby wykorzystania uczuć religijnych do walki wyborczej. Niech o wierze świadczą: nasze sumienie i nasze uczynki. Pewna jestem, że działania mojego męża potwierdzają tę prawdę”⁸⁷.

⁸⁶ M. Mazur, *Marketing polityczny...*, op. cit., s. 264.

⁸⁷ I. Desperak, *Analiza telewizyjnych reklam wyborczych*, [w:] S. Dziecielska-Machnikowska (red.), *Prezydenci 2000*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2001, s. 50.



Fot. 11. Jolanta Kwaśniewska w ostatnim spocie reklamowym kampanii 2000 roku



Źródło: *Aleksander Kwaśniewski #1 - Spot Wyborczy 2000 r.* <https://www.youtube.com/watch?v=G0iFzCEZ1Iw>, (data odczytu: 22.12.2015).

Wypowiedziane słowa były zwięzłym podsumowaniem kadencji prezydenckiej, jak i nawiązaniem do negatywnej kampanii Krzaklewskiego, ponieważ Kwaśniewska odwołała się do uczuć religijnych wyborców. Warto w tym miejscu nadmienić, że i inni uczestnicy kampanii posługiwali się wizerunkami swych żon, w tym bardzo często Marian Krzaklewski. Jednak w odróżnieniu od Kwaśniewskiej pełniącej rolę kluczową, jego małżonka Maryla stanowiła tylko pewną „dekorację” oraz symbol tradycyjnej, polskiej rodziny.

W ocenie znaczenia Jolanty Kwaśniewskiej jako pierwszej damy i osoby wpływającej na wizerunek męża polityka wszyscy specjaliści od wizerunku jak i komentatorzy życia politycznego są zgodni, że była ona jednym z największych atutów Kwaśniewskiego. Jej klasa, styl, działalność charytatywna oraz podkreślana religijność przysporzyła wiele sympatii nie tylko jej samej, ale również małżonkowi. Widziano w niej cechy charakterologiczne Matki Teresy i księżnej Diany, co według wielu opinii było niezwykle pożądanym dopełnieniem idealnego wizerunku Aleksandra Kwaśniewskiego⁸⁸.

Warto jednak nadmienić, że Jolanta Kwaśniewska potrafiła się zaprezentować jako indywidualność sama w sobie, stąd też po zakończeniu drugiej kadencji A. Kwaśniewskiego w wielu środowiskach poważnie rozważano możliwość jej kandydowania w kolejnych wyborach prezydenckich.

⁸⁸ M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP...*, op. cit., s. 219.

Podsumowanie

Jakkolwiek Aleksander Kwaśniewski nie jest obecnie czynnym uczestnikiem życia politycznego, a po opuszczeniu fotela prezydenckiego zaistniał w nim chwilowo biorąc udział w nieudanych przedsięwzięciach zmierzających do reaktywacji polskiej lewicy, nie można zaprzeczyć, że to sprawny i utalentowany polityk.

Niewątpliwym argumentem jest tu fakt, że jak dotąd był to jedyny Prezydent RP, który zdołał przekonać wyborców do powierzenia mu urzędu prezydenckiego na kolejną kadencję. Nie udało się to „legendzie Solidarności” i nobliście Lechowi Wałęsie, jak i w ostatnim czasie Bronisławowi Komorowskiemu, człowiekowi zasłużonemu, o niemałym doświadczeniu politycznym. Wygrana w wyborach prezydenckich to splot bardzo wielu czynników i uwarunkowań, ale z pewnością istotne znaczenie ma w tym względzie wykorzystanie osiągnięć marketingu politycznego.

Aleksander Kwaśniewski perfekcyjnie te osiągnięcia wykorzystał, co przedstawiono w niniejszej pracy, realizując zarazem założony w niej cel. Przystępując do pierwszej kampanii prezydenckiej Kwaśniewski stał się w pewnym sensie nowatorem, ponieważ w myśl stwierdzenia Henry’ego Forda *„Jeśli jest coś, czego nie potrafimy zrobić wydajniej, taniej i lepiej niż konkurenci, nie ma sensu, żebyśmy to robili i powinniśmy zatrudnić do wykonania tej pracy kogoś, kto robi to lepiej niż my”*, w pełni zaufał uznanemu spin doktorowi Jacquesowi Segueli. Dzięki temu kampania prezydencka 1995 roku w wydaniu Kwaśniewskiego była dla polskiego wyborcy czymś nowym, interesującym, zaskakującym i jak się okazało wystarczająco przekonującym, aby wygrać wybory.

Żaden polityk, tak jak i żaden człowiek nie jest idealny. Aleksander Kwaśniewski podczas pełnienia pierwszej kadencji prezydenckiej nie ustrzegł się błędów, które być może dziś przekreśliłyby jego szanse na reelekcję. Ale równocześnie posiadał korzystne w polityce cechy osobowości, takie jak zdolność do porozumiewania się, umiejętność prowadzenia dialogu i wsłuchiwanie się w opinie innych, brak uprzedzeń politycznych i brak skłonności do „zacierzowania się”, eksponowania złości, wrogości i innych negatywnych emocji. Niewątpliwie wymienione cechy były istotne „jako same w sobie”, ale też zostały uwypuklone przy wykorzystaniu instrumentów marketingowych, co z kolei przełożyło się na przychylność mediów i brak chęci z ich strony na uwydatnianie niekorzystnych aspektów wizerunku Kwaśniewskiego. Dlatego ogólnie ujmując można stwierdzić, że Aleksander Kwaśniewski osiągnął swe polityczne cele dzięki umiejętności prezentacji wszelkich swoich walorów za pomocą marketingu wyborczego wykorzystanego w sposób profesjonalny.



Bibliografia

1. Cichosz M., *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2007.
2. Cwalina W., Falkowski A., *Marketing polityczny, perspektywa psychologiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005.
3. Desperak I., *Analiza telewizyjnych reklam wyborczych*, [w:] S. Dziecielska-Machnikowska (red.), *Prezydenci 2000*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2001.
4. Dietl J., *Zarządzanie marketingowe*, T. I, Wyższa Szkoła Biznesu – National-Louis Iniversity, Nowy Sącz 2006.
5. Dobek – Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
6. Dobek - Ostrowska B., *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2005.
7. Dobek - Ostrowska B., *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004.
8. Jabłoński A. W., Sobkowiak L., *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002.
9. Jakubowski P., Kancik E. (red.), *Współczesne kampanie wyborcze w Polsce i na świecie*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013.
10. Jeziński M. (red.) *Marketing polityczny, w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Dom Wydawniczy Duet, Toruń 2014.
11. Kolczyński M., Sztumski J., *Marketing polityczny: kształtowanie indywidualnych i zbiorowych opinii, postaw i zachowań*, Wyd. Śląsk, Katowice 2000.
12. Kolczyński M., *Strategie komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2008
13. Marszałek – Kawa J. (red.), *Kobiety w polityce*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009.
14. Mazur M., *Marketing polityczny*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
15. Mazur M., *Marketing polityczny – studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
16. Muszyński J., *Marketing polityczny*, Wyd. Wyższa Szkoła Zarządzania i Marketingu, Warszawa 1999.



17. Muszyński J., *Teoria marketingu politycznego*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej TWP, Warszawa 2004.
18. Nieć M., *Komunikowanie polityczne w nowoczesnym państwie*, Wolter Kluwer business, Warszawa 2013.
19. Pietraś Z., *Decydowanie polityczne*, PWN, Warszawa 1998.
20. Skrzydło W., Chmaj M. (red.), *Encyklopedia politologii*, t. 2, Wyd. Zakamycze, Kraków 2000.
21. Stępińska A., *Marketingowe strategie wyborcze. Wybory prezydenckie w Polsce (1990–2000)*, Wydawnictwo Naukowe INPiD UAM, Poznań 2004.
22. Szalkiewicz W. K., *Praktyki manipulacyjne w polskich kampaniach wyborczych*, Wydawnictwo edu-Libri, Kraków - Warszawa 2014.
23. Trzeciak S., *Kampania wyborcza. Strategia sukcesu. Przewodnik dla kandydatów i sztabów wyborczych*, Wyd. Zysk i S-ka, Poznań 2005.
24. Wiszniewski R., *Marketing wyborczy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.

Czasopisma

1. Adamczyk A., *Instytucja prawyborów w Polsce. Prawyborzy prezydenckie (1995–2005)*, „Przegląd Politologiczny” 2011, nr 3.
2. Annusewicz O, *Polskie kampanie wyborcze 1989 – 2011. Od plakatów z Lechem Wałęsą do marketingu 3.0*, „Studia Politologiczne” 2011, vol. 22.
3. Borowicz M., *Kampania wyborcza – definicje i cechy charakterystyczne*, „Atheneum” 2010, vol. 23.
4. Dziemidok B., *Wizerunki kandydatów na prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w kampanii wyborczej 1995*, „Annales Universitatis Mariae Curie – Skłodowska Lublin – Polonia” 2001, vol. VIII.
5. Krysiak P., *Wirus IV RP*, „Wprost” 2007, nr 42.
6. Olszanecka A., *Ewolucja strategii marketingowych polskich partii politycznych 1989 – 2011 – od studia wyborczego do reklamy internetowej*, „Polityka i Społeczeństwo” 2014, nr 3 (12).
7. Szuta A., *Narzędzia promotion - mix w kampaniach wyborczych*, „Rynek – Społeczeństwo – Kultura” 2014, nr 1.



Netografia

1. *Aleksander Kwaśniewski, 1995 r.*,
<http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/56,143907,17863069,aleksander-kwasniewski-1995-r,,4.html> (data odczytu: 15.10.2015).
2. Annusewicz O., *Marketing polityczny- pytania i kontrowersje*, Biblioteka Ośrodka Analiz Politologicznych UW, <http://biblioteka.oapuw.pl/olgierd-annusewicz-marketing-polityczny-pytania-i-kontrowersje/>, (data odczytu: 21.09.2015).
3. Bobrowska A., *Marketing wyborczy na przykładzie kampanii prezydenckiej Aleksandra Kwaśniewskiego*, „Colloquium Wydziału Nauk Humanistycznych i Społecznych AMW” 2014, nr 2, s. 102,
<http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-fced5279-39f7-4e7e-b008-9ed540d4041a> (data odczytu: 15.10.2015).
4. Gołębiowski P., *Kreator prezydentów. Rozmowa z Jacquesem Seguela*,
<http://www.marketingpolityczny.org/kreator-prezydentow-rozmowa-z-jacquesem-seguela/#.VjJg2rcvdMw> (data odczytu: 02.10.2015).
5. *Hasła wyborcze w kampanii prezydenckiej '95*. Komunikat z badań, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa 1995, s. 2,
http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/1995/K_188_95.PDF (data odczytu: 16.10.2015).
6. *Jak oni kandydowali. Marketing wyborczy 1990 - 2000*,
<http://reklamaidruk.blogspot.com/2015/05/jak-oni-kandydowali-marketing-wyborczy.html> (data odczytu: 17.10.2015).
7. *Kampania prezydencka Kwaśniewskiego i Krzaklewskiego*,
<http://wyborcza.pl/1,75248,140108.html>, (data odczytu: 01.10.2015).
8. Kwaśniewska J. (w rozmowie z Agatą Młynarską), *Wywiad z Jolantą Kwaśniewską: "Dostawało mi się za wszystko"*, <http://kobieta.wp.pl/kat,132002,title,Wywiad-z-Jolanta-Kwasniewska-Dostawalo-mi-sie-za-wszystko,wid,15034931,wiadomosc.html>, (data odczytu: 20.12.2015).
9. *Kwaśniewski prezydentem. Wygrał z Wałęsą*,
<http://m.interia.pl/nawahistoria/zdjecie,aAId,129218,iId,1599536> (data odczytu: 16.10.2015).
10. *A. Kwaśniewski 2 spot wyborczy 2000 r.*, <http://supermp3song.net/play/aleksander-kwa%C5%9Bniewski-2-spot-wyborczy-2000-r/071071057097067077097111100095119.html>, (data odczytu: 17.12.2015).
11. Leszkowicz T., *20 lat temu władza i opozycja zasiadła przy okrągłym stole*,
<http://histmag.org/20-lat-temu-wladza-i-opozycja-zasiadla-przy-okraglym-stole-2525> (data odczytu: 26.09.2015).



12. *Portrety kandydatów na prezydenta*. Komunikat z badań, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa 2000,
http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2000/K_101_00.PDF, (data odczytu: 02.10.2015).
13. *Prezydentura Aleksandra Kwaśniewskiego – bilans sukcesów i porażek*. Komunikat z badań, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa 2005, s. 2,
http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2005/K_162_05.PDF (data odczytu: 18.10.2015).
14. Ratajczyk M., *Marketing w polityce. Czyli jak wygrać wybory*,
<http://www.marketingwpolityce.zgora.pl/plakaty/wybory1995/kwasniewski95.htm>
(data odczytu: 17.10.2015).
15. Scheffs Ł., *W obronie marketingu politycznego*, „Refleksje” 2013, nr 7, s. 177 – 178.
<https://repozytorium.amu.edu.pl/bitstream/10593/10527/1/%C5%81ukasz%20Scheffs.pdf>. (data odczytu: 21.09.2015).
16. *Spot wyborczy Aleksandra Kwaśniewskiego - Wybory Prezydenckie 1995 (Olek olek-Top One)* <https://www.youtube.com/watch?v=Z0jLTqdoCn4> (data odczytu: 26.09.2015).
17. Wybory Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej 2000. Wyniki oficjalne,
<http://www.prezydent2000.pkw.gov.pl/wb/wb.html>, (data odczytu: 02.10.2015).

Akty prawne

Obwieszczenie Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 7 listopada 1995 r. o wynikach głosowania i wyniku wyborów Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, zarządzonych na dzień 5 listopada 1995 r., Dziennik Ustaw 1995, nr 126, poz. 604.



Spis rysunków

1. Marketing komercyjny a marketing polityczny.....	5
2. Instrumenty promocji politycznej.....	10
3. Marketing wyborczy w aspekcie marketingu politycznego.....	14
4. Główne elementy i uwarunkowania kampanii wyborczej.....	17

Spis tabel

1. Definicje marketingu politycznego.....	6
2. Cechy kampanii wyborczej i kampanii komercyjnej.....	16

Spis fotografii

1. Wizerunek Aleksandra Kwaśniewskiego w 1989 roku.....	33
2. Wizerunek Aleksandra Kwaśniewskiego w 1995 roku.....	33
3. J. i A. Kwaśniewscy podczas rozdawania autografów na ulotkach wyborczych.....	36
4. Sceniczny występ A. Kwaśniewskiego podczas kampanii wyborczej 1995.....	39
5. Kalendarzyk z wizerunkiem Aleksandra Kwaśniewskiego z 1995 roku.....	40
6. Plakaty wyborcze Aleksandra Kwaśniewskiego z 1995 roku.....	41
7. Billboard wyborczy Aleksandra Kwaśniewskiego z 1995 roku.....	42
8. Kadr ze spotu wyborczego A. Kwaśniewskiego, 2000 rok.....	49
9. Okładka książki A. Kwaśniewskiego oraz wyborczej płyty CD z 2000 roku.....	50
10. Jolanta Kwaśniewska podczas wizyty papieża Jana Pawła II w 1999 roku.....	54
11. Jolanta Kwaśniewska w ostatnim spocie reklamowym kampanii 2000 roku.....	56

