

Anita Bobrowska

Akademia Marynarki Wojennej w Gdyni

**MARKETING WYBORCZY
NA PRZYKŁADZIE KAMPANII
PREZYDENCKIEJ
ALEKSANDRA KWAŚNIEWSKIEGO**

STRESZCZENIE

Niniejsza publikacja jest pracą o charakterze teoretyczno-analitycznym. W pracy skupiono się głównie na pojęciach marketingu politycznego i wizerunku A. Kwaśniewskiego, oraz opisano instrumenty marketingowe jakie zastosowano w obu kampaniach. Szczególną uwagę zwrócono na wpływ J. Kwaśniewskiej na obie kampanie prezydenckie jej męża.

Słowa kluczowe:

kampania wyborcza, Aleksander Kwaśniewski, wybory 1995 i 2000, debaty telewizyjne, Jolanta Kwaśniewska.

WSTĘP

Urząd prezydenta RP ma charakter kadencyjny. W praktyce oznacza to, że cyklicznie odbywają się wybory na to stanowisko. Zarówno konstytucja RP, jak też adekwatna wyborcza ordynacja określają szczegółowo kto może w wyborach wystartować oraz jaki jest ich przebieg i samo głosowanie¹. Nie mogą one dziś obyć się bez odpowiedniego PR-u stanowiącego swoistą orkiestrację prezentowanych i oczekiwanych przez elektorat zalet kandydata.

Analizując wizerunek A. Kwaśniewskiego jako polityka oraz promocyjne instrumenty zastosowane w obu kampaniach wyborczych na czoło wysuwa się wybór swoistych cech osobowych w zestawieniu z mniej

¹ Konstytucja RP z 1997.

lub bardziej udaną próbą przesłania jej do adresata na drodze swoistego isticie politycznego przekazu marketingowego.

POLITYCZNY MARKETING

Marketing polityczny stanowi swoistą odmianę politycznej komunikacji – niejednokrotnie pozornie tylko werbalnej, odbywającej się na arenie politycznego rynku, gdzie swoistym determinantem intensywnie i powszechnie wykorzystywanym w celach pozyskania elektoratu jest użycie mass mediów, co wskazuje na zamerykanizowanie oraz westernizację polityki polskiej.

Istota marketingu politycznego spoczywa bowiem w dostosowaniu cech kandydata do oczekiwań wyborców. Istnieje wiele definicji marketingu; najbardziej trafne wydaje się być stworzone przez J. Muszyńskiego określenie marketingu politycznego jako „możliwości skutecznego narzucania swojej woli innym ludziom”, przy czym narzucanie woli, skuteczność wywierania presji oraz możliwość określonego działania władczego nie mogą występować oddzielnie, ale każdorazowo występują łącznie².

WIZERUNEK

W polityce o wiele lepiej, niż wszelkiego rodzaju idee, różnej maści programy wyborcze oraz ich społeczne i gospodarcze rozwiązania sprzedają się polityczne wizerunki³.

A. Drzycimski podkreśla, że w przeszłości pojęcie wizerunku politycznego przypisywano sprawowanej władzy – początkowo książętom, czy królom, a następnie cesarzom. Aktualnie pojęcie to ściśle wiąże się z dziedziną politycznego marketingu⁴.

Według O. Thomson zaleźnie od epoki do procesu kreowania wizerunku wykorzystywano (podobnie, jak to ma miejsce dziś) rozmaite dostępne środki i symbole, jak np. architekturę i sztukę, malarstwo, muzykę, ubiór,

² Por. J. Muszyński, *Marketing polityczny*, Wyd. Wyższa Szkoła Zarządzania Marketingu, Warszawa 1999, s. 15.

³ Por. M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2007, s. 60.

⁴ Por. A. Drzycimski, *Sztuka dyskretnego podpowiadania i pośrednictwa*, [w:] A. Drzycimski (red.), *Komunikatorzy*, Wyd. Branta, Warszawa – Bydgoszcz 2000, s. 90.

później fotografię, prasę, ulotki, radio i telewizję i z biegiem czasu także inne mass media – w tym Internet oraz aranżowanie politycznych wydarzeń⁵.

Określenie pojęcia wizerunku nie należy do zadań łatwych. Zagadnienie to jest niezwykle złożone, co generuje wiele możliwości interpretacyjnych⁶. Wśród badaczy marketingu interesującą koncepcją wizerunku jest podana przez M. Kunczik, która traktuje wizerunek w kategoriach rzekomego ideału, wedle którego w przeszłości głównym determinantem postępowania człowieka były wartości, niejednokrotnie określone jako Prawo Boże, etyka czy prawo natury, obecnie jednak dbałość o wizerunek jest nośnikiem atrybutów nierozzerwalnie świadczących o społecznym statusie, takich jak: styl ubierania, marka samochodu, poprawność polityczna. Wszystko to zastąpiło ówczesne kierowanie się systemami wartości (plasowanymi niegdyś na najwyższych szczeblach drabiny aksjologicznej), jako fundamentalnymi determinantami ludzkiego działania⁷.

Francuski myśliciel J. Baudrillard wskazuje na fakt, iż niezmiernie trudno jest zdefiniować pojęcie politycznego wizerunku; znawcy marketingu najczęściej wskazują bowiem na konieczność określenia politycznego image'u, w opozycji do rzeczywistości, jednak sama w sobie funkcja wizerunku identyfikowana jest już odmiennie⁸.

Wizerunek stanowi dziś sztukę kreowania indywidualnego profilu osoby, czy produktu a nawet usług⁹. B. Dobek-Ostrowska podkreśla, że wizerunek już sam w sobie staje się on swoistym produktem marketingowym, by nie rzec – towarem, przy czym wyróżnia się koncepcję percepcyjną, gdzie wizerunek stanowi coś, co służy rozpoznaniu określonego obiektu oraz koncepcję kognitywną, wedle której łączność wizerunku z obiektem zapewniają pewne atrybuty, które wizerunek przyjmuje, bądź też dla których stanowi on prostą myślową reprezentację¹⁰. Koncepcja zaś ewaluatywna zakłada wpływ

⁵ Por. O. Thomson, *Historia propagandy*, Wyd. Książka i Wiedza, Warszawa 2001, s. 26.

⁶ Por. K. Gieryło, *Wizerunek (image) polityka – teoria i praktyka*, [w:] B. Ociepka (red.), *Public relations w teorii i praktyce*, Wyd. Wrocław 2002, s. 23.

⁷ Por. A. Zaręba, *Wizerunek polityka w III RP: Kreacja, Instrumentarium, Kompetencje komunikacyjne*, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Rzeszów 2011, s. 16–17.

⁸ Por. J. Baudrillard, *Precesja symulakrów*, [w:] R. Nycz, *Post-modernizm. Antologia przekładów*, Wyd. Baran i Suszczyński, Kraków 1998, s. 181.

⁹ Por. K. Gieryło, dz. cyt., s. 24.

¹⁰ Por. B. Dobek-Ostrowska (red.), *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikacji politycznej*, Wyd. Uniwersytet Wrocławski, Wrocław 2005, s. 60.

wizerunku na postawę, natomiast koncepcja schematyczna podkreśla, że wizerunek organizuje komponenty wiedzy na temat obiektu¹¹.

Z. J. Pietraś zaprezentował trzy składowe wizerunku stworzone przez D. Nimmo i R. L. Savage'a: kognitywny – obejmujący wiedzę odbiorcy na temat danego kandydata, czy partii politycznej¹² afektywny, dotyczący sfery emocji, jakimi obdarza się polityka i konatywny – związany z podejmowanymi przez odbiorcę działaniami wobec niego¹³.

Zachowania kandydata powinny mieć adekwatnie skorelowaną warstwę werbalną. Konieczne jest przy tym zbieranie zwrotnej informacji od wyborców. Chodzi tutaj o „monitorowanie odbioru wizerunku, ponieważ pozwala to na jego utrzymanie niezależnie od kampanii wyborczej”¹⁴.

Z drugiej strony, kreowanie wizerunku dotyczy także tzw. przełożenia cech na zachowania; chodzi tutaj o podkreślenie znaczenia zachowań pozawerbalnych, statycznych, jak np. wyraz twarzy, mimika oraz dynamicznych (niespodziewane wydarzenia, kataklizmy, festyny, rozmaite spotkania z wyborcami).

„W psychologii politycznej dla zrozumienia tworzenia wizerunku i jego sterowania decydujące znaczenie mają: poznanie, afekt i motywacja. Owego trójpodziału władzy doszukać się można jeszcze w starożytności. Już Platon uważał, że dusza ludzka składa się z trzech części – rozumnej, impulsywnej oraz pożądlivej. Ta swoista triada platońska wywarła ogromny wpływ na rozwój nauk społecznych. Poznanie, afekt oraz motywacja odgrywają bowiem niezwykle istotną rolę – zwłaszcza wówczas, gdy interpretujemy i rozumiemy złożone powiązania pomiędzy wizerunkiem konstruowanym przez obywateli, a podejmowanymi przez polityków próbami wywarcia wpływu na te wizerunki”¹⁵.

Jak podkreśla A. Zaręba niezmiernie istotne w celach identyfikacyjnych, jest również geograficzne zakorzenienie kandydata, czyli miejsce jego urodzenia i zamieszkania. Daje się tutaj bowiem wyodrębnić przywiązanie do tradycji oraz fundamentalnych wartości takich jak dom, rodzina, ciepło¹⁶.

¹¹ Por. A. Zaręba, dz. cyt., s. 20.

¹² Por. Z. J. Pietraś, *Decydowanie polityczne*, Wyd. PWN, Warszawa – Kraków 2000, s. 420.

¹³ Por. E. Aronson, T. D. Wilson, *Psychologia społeczna serca i rozumu*, Wyd. Zyski i S-ka, Poznań 1997, s. 329.

¹⁴ Por. W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Wyd. Gdańskie Wydawnictwo, Gdańsk 2005, s. 213–214.

¹⁵ Por. O. Davis, L. Huddy, R. Jervis, *Psychologia polityczna*, Wyd. Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2008, s. 360.

¹⁶ Por. A. Zaręba, dz. cyt., s. 25–26.

Inne ważne komponenty, to wykształcenie oraz zawód, znajomość języków obcych¹⁷, wyznanie religijne¹⁸, majątkowy stan kandydata (przesadne bogactwo, jak i ubóstwo dyskwalifikują kandydata w oczach elektoratu)¹⁹, jego seksualna orientacja oraz stosunek do seksualnych mniejszości. Istotną rolę odgrywają tutaj relacje nie tylko z tożsamą, ale i z przeciwną kandydatowi płcią²⁰.

Jak widać kandydat jest przede wszystkim osobą ludzką, czyli jednostką obdarzoną swoistymi człowieczymi cechami. Na jego wizerunek mają zatem także wpływ: wygląd, charakter, temperament i sposób komunikacji interpersonalnej²¹.

Lider polityczny winien posiadać również zdolności przywódcze, wiedzę, inteligencję, uczciwość, oraz empatię. Winien być ponadto kompetentny, co implikuje fachowość oraz sympatyczny. Wyborcy oczekują od kandydata również nieskazitelnego wizerunku moralnego oraz siły ducha, która łączy się ze spokojem, stanowczością i opanowaniem. Ma to znaczenie nie tylko dla publicznego wizerunku polityka, ale także dla wizerunku narodu na światowej arenie politycznej. Ważnym komponentem jest również charyzma, M. Bańkowicz definiuje „ją jako zespół cech charakteru umożliwiający wywieranie ponadprzeciętnego wpływu na otoczenie”²².

MAŻ STANU

M. Cichosz – polska specjalistka od politycznego marketingu proponuje zespół następujących cech: emocjonalność, funkcjonalność, społeczność i programowość²³. Dobrze skonstruowana mozaika elementów w zestawieniu z odpowiednimi cechami charakteru, wiekiem tembrem głosu, emocjonalnym stosunkiem do rodziny oraz atrakcyjnym wyglądem potrafi zdziałać cuda.

¹⁷ Tamże, s. 26.

¹⁸ Por. R. Herbut, *Podziały socjopolityczne w Europie zachodniej. Charakter i struktura*, [w:] A. Antoszewski, R. Herbut, *Demokracja zachodnioeuropejska. Analiza porównawcza*, Wyd. Uniwersytet Wrocławski, Wrocław 1997, s. 57–58.

¹⁹ Por. A. Zaręba, dz. cyt., s. 26.

²⁰ Por. M. Cichosz, dz. cyt., s. 63.

²¹ Por. M. Jeziński (red.), *Wizerunek polityczny jako element strategii wyborczej*, [w:] B. Dobek-Ostrowska, dz. cyt., s. 123.

²² Por. M. Bankowicz (red.), *Słownik polityki*, Wyd. Wiedza Powszechna, Warszawa 1996, s. 39.

²³ Por. M. Cichosz, dz. cyt., s. 66.

W przypadku bardzo atrakcyjnej aparycji pojawić się może efekt aureoli. Mamy wówczas do czynienia z typem idealnego męża stanu²⁴.

A. Kasińska-Metryk podkreśla, że niemal wszystkie wymienione cechy po trosze są charakterystyczne dla prezydentury Aleksandra Kwaśniewskiego, charakteryzował go bowiem styl sprawowania władzy, który opierał się na modelu kompromisu pomiędzy różnymi postawami. Z jednej strony jawił się jako głowa – ojciec narodu, z drugiej – typ brata i amanta. Starał się równoważyć tradycję z nowoczesnością. Postulował zacieśnienie współpracy z NATO oraz z UE, zachowując przyjazne stosunki z dwoma sąsiadami – Rosją i Niemcami. Był zwolennikiem umiarkowanej prywatyzacji oraz zachowania ostrożności co do reformowania systemu emerytalno-rentowego²⁵.

Jego polityczny wizerunek cechować miał silny rys modernistyczny²⁶. G. Białopiotrowska podkreśla, że sztab lidera SLD kładł duży nacisk na mocne strony kandydata: przebojowość, młody wiek, komunikatywność, znajomość języków obcych, obycie w świecie, elokwencja, inteligencja, wykształcenie. Kreowanie wizerunku skupiało się również na wyglądzie zewnętrznym. Kandydat zrzucił zbędne kilogramy, postawiono na modny i elegancki styl ubierania – na niebieskie koszule i granatowy garnitur. Również błękitne tło, na jakim występował nie pozostało bez znaczenia. Postawiono też na korzystne oświetlenie kandydata. Dopełnieniem wizerunku były zakładane przezeń niebieskie szkła kontaktowe. Wszystko to miało niebagatelne znaczenie. Według G. Białopiotrowicza – eksperta do spraw kreowania wizerunku kolor niebieski kojarzy się z harmonią i uporządkowaniem, granatowy zaś to kolor kojarzony z decyzywnością, mądrością i władzą. Osoby wybierające barwę niebieską kojarzą się z ponadprzeciętną inteligencją i autorytaryzmem. Kolor zaś granatowy dodaje temu wszystkiemu powagi, władzy i wiarygodności²⁷.

²⁴ Efekt aureoli polega na tym, iż korzystna aparycja sprzyja perswazyjnej skuteczności wypowiedzianych komunikatów. M. Cichosz, dz. cyt., s. 66.

²⁵ A. Kasińska-Metryk, *Prezydenci Rzeczypospolitej Polskiej 1989–1999*, Wyd. Akademii Świętokrzyskiej, Kielce 2000, s. 154.

²⁶ A. Stępniewska, *Marketingowe strategie wyborcze, wybory prezydenckie w Polsce 1990–2000*, Wyd. INPiD UAM, Poznań 2004, s. 261.

²⁷ G. Białopiotrowska, *Kreowanie wizerunku w biznesie i polityce*, Warszawa 2009, s. 130–132.

Główna linia kampanii prezydenckiej A. Kwaśniewskiego opierała się na inwestycji w jego męski wdzięk oraz w najdrobniejszych szczegółach dopracowany wizerunek²⁸.

W kampanii wykorzystano również inne metody zjednywania sobie sympatii; lider SLD akceptował muzykę disco polo, co było charakterystycznym elementem jego kampanii²⁹.

Przejawiał również zainteresowanie sportem. Prócz tego – w przeciwieństwie do Lecha Wałęsy władał ojczystym językiem w sposób nieośmieszający zarówno jego osoby, jak i retoryki, którą się posługiwał. Głosił ponadto hasła nawiązujące do wolności i pokoju oraz współdziałania, co zdecydowanie różniło się od postulatów głoszonych przez głównego kontrkandydata³⁰.

Badacze wizerunku podkreślają, że A. Kwaśniewski jako polityk, mimo młodego wieku posiadał bogate doświadczenie polityczne zdobyte m.in. podczas obrad Okrągłego Stołu oraz prac w parlamencie III RP, jak również w czasie pełnienia funkcji przewodniczącego Komisji Konstytucyjnej Zgromadzenia Narodowego. Uchodził dzięki temu za jednego z najbardziej zdolnych polityków Polski. Jego sztab wyborczy podkreślał pozytywne cechy swego kandydata takie jak: zdolność do porozumiewania się, skłonność do kompromisów, umiejętność prowadzenia dialogu i wsłuchiwanie się w opinie innych, brak uprzedzeń politycznych i otwartość na nowe koncepcje, a także polityczną przenikliwość³¹, dzięki czemu w audycjach oraz na spotkaniach wyborczych A. Kwaśniewski jawił się jako człowiek elastyczny, elokwentny, otwarty, kompromisowy, tolerancyjny, zorientowany w gospodarce nie tylko polskiej, ale również zagranicznej, otwarty na przyszłość oraz na świat³².

ŻONA IDEALNA – JOLANTA KWAŚNIEWSKA

P. Planeta wskazuje, że wizerunek kandydata wzmacniać miała Jolanta – żona kandydata – kobieta atrakcyjna, elegancka, kulturalna, obyta, wykształcona, zadbana – dodająca mężowi blasku i splendoru. Nie ulega

²⁸ Por. M. Cichosz, dz. cyt., s. 15.

²⁹ Wszyscy pamiętają hymn przewodni kampanii A. Kwaśniewskiego *Ole, Ole, Olek, wybierzmy przyszłość i styl*.

³⁰ Por. A. Stępniewska, dz. cyt., s. 261.

³¹ Por. P. Planeta, R. Chrabąszcz, *I tura wyborów prezydenckich 1995 w polskiej prasie*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1996, nr 1–2, s. 82–84.

³² Por. A. Stępniewska, dz. cyt., s. 262.

wątpliwości, że kampania A. Kwaśniewskiego była najbardziej dopracowana i najbardziej profesjonalna jeśli porównamy ją do wszystkich innych kampanii kandydatów. Wyznaczyła ona kierunek marketingu politycznego na najbliższe lata, łączyła standardy zachodnie z realiami polskimi. Kampania ta udowodniła, że metody i techniki marketingu politycznego to jedno, a umiejętność ich wykorzystania to zupełnie co innego. Do każdego ze spotkań kandydatowi dostarczano uprzednio przygotowane ankiety dotyczące problemów lokalnych. Jak widać sztab wyborczy zadbał o najdrobniejsze szczegóły prezentacji zarówno w pierwszej, jak i drugiej kampanii wyborczej, która była konsekwentną kontynuacją poprzedniej. Rozpoczynając starania o reelekcję w 2000 roku A. Kwaśniewski był już na pozycji nie kwestionowanego lidera na rynku wyborczym, co było dlań bardzo korzystne³³.

Wielu komentatorów jest zdania, że najważniejszą osobą była żona kandydata. Jej rola w budowaniu pozytywnego wizerunku męża była ogromna. Jej styl, klasa oraz działalność charytatywna na rzecz dzieci przysporzyła wiele sympatii nie tylko jej samej, ale również mężowi. A. Kwaśniewski, jako człowiek niewierzący podkreślał religijność swojej małżonki, trafiając tym samym zarówno do osób wierzących, jak i do ateistów. Osoba J. Kwaśniewskiej stanowiła genialne dopełnienie idealnego wizerunku męża.

„SZPECSŁUŻBY” DS. WIZERUNKU

Podsumowując strategię wyborczą A. Kwaśniewskiego zaakcentować wypada rolę, jaką w kreowaniu wizerunku kandydata odegrał ekspert ds. politycznego marketingu – Jacques Seguela. Zatrudnienie tej klasy specjalisty dało A. Kwaśniewskiemu istotną przewagę nad pozostałymi kandydatami i przetarło szlaki dla innych budowniczych wizerunku – pokroju Piotra Tymochowicza. A. Kwaśniewski stał się w Polsce prekursorem zatrudniania ekspertów od wizerunku.

DISCO OLO

Tak, jak Pierwsza Dama kojarzyła się z dwiema wielkimi osobowościami – księżnej Diany i Matki Teresy, tak jej mąż niewątpliwie potrafił godzić bycie swoim chłopem z majestatem męża stanu.

³³ K. Gieryło, *Wizerunek polityka po polsku: kampania prezydencka 2000 r.*, [w:] *Kształtowanie wizerunku*, (red.) B. Ociepka, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002, s. 107.

A. Kwaśniewski jawił się bowiem jako zadowolony, optymistycznie nastawiony do bliźnich człowiek. Podzielał zainteresowania sportowe wielu Polaków (spotkania na boiskach sportowych, kortach tenisowych), często posługiwał się sportowym slangiem. Akceptował także disco polo, a jego hymn kampanii „Ole, Ole, Olek wybierzmy przyszłość oraz styl” niektórzy pamiętają po dziś dzień. Był muzą dla wielu lokalnych poetów, tworzących rymowane wierszyki w stylu: „Zagraj ze mną disco polo, będzie z nami tańczył Olo”.

WYBORCZE SLOGANY

Pierwszą swą kampanię A. Kwaśniewski prowadził pod hasłem Wybierz przyszłość. Nie chciał być kojarzony z czerwoną przeszłością PRL-u, pragnął, by kojarzono go z przyszłością i lepszym jutrem³⁴.

M. Mazur słusznie zauważa, że hasło cechowało się sugestywnością, wysokim stopniem emocjonalności i kontrastem w stosunku do tez głównego konkurenta³⁵. Uwagę zwraca zwięzłość oraz optymistyczny charakter przekazu. Podobał się on największej grupie wyborców, niezależnie od ich światopoglądu i sprawnie współtworzył wizerunek polityka stojącego ponad historyczno – ideologicznymi podziałami³⁶.

Drugiej turze wyborów towarzyszyło hasło Wspólna Polska, co miało nawiązywać zarówno do ojczyzny – jako dobra nadrzędnego, jak też do chęci spajania i rozwiewania podziałów w niej istniejących, z kandydatem utożsamianych.

Kolejnym sloganem, zaprezentowanym przez A. Kwaśniewskiego było hasło Dom wszystkich Polska, co kojarzyło się z dbałością o ciepło domowego ogniska, które wymaga troski, poświęcenia oraz wysiłku, i z którego rozliczą nas przyszłe pokolenia. Egalitaryzm, który był cechą immanentną sloganu nasuwał same braterskie skojarzenia³⁷.

Slogany miały godzić w najgroźniejszego rywala A. Kwaśniewskiego – L. Wałęsę, który kojarzył się przede wszystkim z przeszłością,

³⁴ Por. J. Bralczyk, *Loża ekspertów*, „Polityka” 1995, nr 44, s. 6.

³⁵ M. Mazur, *Marketing polityczny*, Wyd. PWN, Warszawa 2002, s. 226.

³⁶ A. Kasińska-Metryk, *Od propagandy do public relation*, Wyd. Akademii Świętokrzyskiej, Kielce 2007, s. 114.

³⁷ Por. I. Słodkowska (red.), *Wybory prezydenckie 2000*, Wyd. PWN, Warszawa 2004, s. 85–86.

stronniczością, zacietrzewieniem, brakiem oglądy, prostactwem i zacofaniem, a co niektórym – z agenturą³⁸.

DEBATY TELEWIZYJNE

Także podczas telewizyjnych debat L. Wałęsa wypadł niekorzystnie w zestawieniu z A. Kwaśniewskim, który swoimi wystąpieniami zachęcał wyborców do głosowania na siebie³⁹. Pamiętne słowa L. Wałęsy wobec A. Kwaśniewskiego, jak np. „Dobrze, że się pan zreflektował, przecież Pan wszedł tak, jak do obory, ani be, ani me, ani kukuryku”, nie przyniosły mu zwycięstwa – wręcz przeciwnie – zraził do siebie znaczną część społeczeństwa⁴⁰.

WIZERUNEK KANDYDATA NA PŁASZCZYŹNIE SPOŁECZNEJ

A. Kwaśniewski postanowił, iż podstawą jego wszelkich działań będą bezpośrednie spotkania z wyborcami, co konsekwentnie realizował w czasie trwania kampanii, podróżując wraz z ekipą autokarem wyborczym Kwak (Komitet Wyborczy Aleksandra Kwaśniewskiego). Spotkania organizowane były przede wszystkim w regionach, w których SLD zyskało największe poparcie w wyborach parlamentarnych w 1993 roku⁴¹.

Jak pisze B. Dziemidok Kandydat odbywał zarówno spotkania z małymi grupami wyborców z przedstawicielami różnych grup zawodowych oraz przedsiębiorcami, jak również widywał się z ludźmi na ogromnych wiecach, punktem centralnym których było wyjście kandydata do ludu, tj. spacer głównymi arteriami miasta, wymiana zdań z napotkanymi ludźmi, rozdawanie gadżetów (w ramach reklamy drobnej), pozowanie do fotografii oraz obowiązkowa wizyta w jednej 00z ulubionych kawiarni⁴².

³⁸ Por. G. Ignaczewski, *Specyfika marketingu politycznego w Polsce*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2003, s. 89.

³⁹ Por. K. Pankowski, *Wpływ debat telewizyjnych na preferencje i zachowania wyborcze*, [w:] L. Kolorska-Bobińska, R. Markowski (red.), *Prognozy i wybory Polska demokracja '95*, Wyd. Sejmowe, Warszawa 1997, s. 155.

⁴⁰ Por. W. Bereś, *Czwarta władza. Najważniejsze wydarzenia medialne III RP*, Wyd. Prószyński i S-ka, Warszawa 2000, s. 262.

⁴¹ Por. M. Cichosz, dz. cyt., s. 155–156.

⁴² Por. B. Dziemidok, *Partie polityczne a wybory prezydenckie w 1995 r. w Polsce* Wyd. UMCS, Lublin 1998, s. 75.

Wybrany przezeń środek lokomocji sam w sobie stanowił rodzaj reklamy. Umożliwiał ponadto dowolny wybór trasy oraz wyróżniał kampanię A. Kwaśniewskiego spośród innych kandydatów, którzy tradycyjnie podróżowali eleganckimi samochodami⁴³.

A. Kwaśniewski wykazał się niebywałym profesjonalizmem; przed planowaną wizytą kandydata w danym mieście sztaby terenowe przygotowywały ankietę złożoną z trzydziestu pytań dotyczących palących w danym regionie problemów. Kwaśniewski podczas podróży zapoznawał się z ich treścią, dzięki czemu zaskakiwał niejednokrotnie swoich wyborców znajomością spraw lokalnych. Jako że był przygotowywany do wypowiedzi na większość tematów – jawił się jako kompetentny kandydat na urząd prezydencki⁴⁴.

Wart odnotowania jest fakt, iż w miejscowościach o stosunkowo niewielkim poparciu przy boku A. Kwaśniewskiego pojawiała się małżonka. Jej styl oraz elegancja w połączeniu z miłym usposobieniem miały zjednywać wyborców i tak też się stało⁴⁵.

LOJALNA JOLA

Prezydentowa doskonale zdawała sobie sprawę z faktu, iż na samym początku kampanii zastosowanie znajduje cały arsenał psychologicznych sztuczek, mających ukazać przyszłego prezydenta i przyszłą pierwszą damę w jak najbardziej korzystnym świetle, co ma skutkować zwiększeniem stopnia sympatii i zaufania, a w konsekwencji oddaniem głosu na kandydata. W tym celu J. Kwaśniewska towarzyszyła mężowi w oficjalnych wizytach zagranicznych – odbywała również podróże samodzielne. Jedną z ważniejszych podróży, jaką J. Kwaśniewska odbyła w roku 1998 była narodowa pielgrzymka do Rzymu, gdzie święcono obchody dwudziestolecia pontyfikatu Jana Pawła II. W czasie tej wizyty prezydentowa uklękła przed papieżem, za który to gest została nagrodzona gromkimi oklaskami⁴⁶. Ta religijna manifestacja Pierwszej Damy, której mąż deklarował rozdział sfery świeckiej od religijnej, stanowiła bardzo czytelny przekaz komunikacyjny akcentujący odmienność jej wizerunku od wizerunku prezentowanego przez

⁴³ Por. M. Mazur, dz. cyt., s. 213.

⁴⁴ Tamże.

⁴⁵ Por. D. Wałęsa, *Marzenia i tajemnice*, Wyd. Literackie, Warszawa 2011, s. 85.

⁴⁶ Por. E. K. Czaczkowska, F. Gawryś, *Noszę Was wszystkich w sercu*, „Rzeczpospolita” z 17.10.1998 r.

jej męża. Podczas wizyty papieża Jana Pawła II w roku 1999 powtórzyła ten gest, który miał być przejawem jej religijności⁴⁷.

Poza byciem ambasadorką religijności, prezydentowa pełniła również funkcję rzecznika polskiej kultury. Kofii Annan docenił ją, zapraszając do dziesięcioosobowej grupy autorytetów nazwanej Komitetem Mędrców, zadaniem których jest podejmowanie działań skierowanych przeciwko szerzeniu się narkomanii⁴⁸.

W 1996 roku wraz z mężem gościła brytyjską królową Elżbietę II i jej męża księcia Filipa, była również przewodniczką Hillary Clinton, gdy ta ostatnia przybyła na trzydniową wizytę do Polski. Brała również udział w Międzynarodowej Konferencji Chory na AIDS w rodzinie i w społeczeństwie. Propagowała ponadto działania prewencyjne w ramach profilaktyki raka piersi, wspierała także rozmaite akcje ekologiczne.

Charytatywna działalność J. Kwaśniewskiej była najbardziej wyeksponowanym medialnie aspektem jej osobowości w polskim życiu publicznym⁴⁹. Zaskarbiła serca wielu wyborców, zyskując też wielką sympatię ludzi szczególnie dzięki prowadzeniu w owym czasie działalności charytatywnej Porozumienie bez barier, pomagającą dzieciom niepełnosprawnym. Żona A. Kwaśniewskiego angażowała się również w wiele akcji społecznych. Jej popularność dorównywała popularności jej męża. Stała się autonomicznym podmiotem zainteresowania mediów⁵⁰.

Prezydentowa dzięki swoim znajomościom w kręgach dziennikarskich, mogła swobodnie i skutecznie realizować swój medialny wizerunek. Przyjęty w zaprzyjaźnionych czasopismach kobiecych styl prezentacji Pierwszej Damy i prezydenta trafnie ujęła E. Szwaczko: „Przedstawiane w mediach małżeństwo Kwaśniewskich miewa cechy urokliwego romansu z kart Harlequina. Jest to obraz solidarnego, wiernego, romantycznego związku, o jakim marzą tysiące kobiet. Ona – oddany przyjaciel i piastunka domowego ogniska, a on – czuły, opiekuńczy, sentymentalny mąż i ojciec”⁵¹.

Według specjalistów od wizerunku żona prezydenta była jego największym atutem. Jak nie bez humoru podkreślały często media,

⁴⁷ Dział Polityczny, *Budujcie cywilizację miłości*, „Rzeczpospolita” z 7.06.1999 r.

⁴⁸ Por. E. Szwaczko, *Sukcesor*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2001, s. 127.

⁴⁹ Por. E. Wilk, *Gospodyni klasowa*, „Polityka” 1996, nr 20.

⁵⁰ Por. A. Wielopolska, *Kronika prezydencka*, „Rzeczpospolita” z 31.08.2000 r.

⁵¹ Por. E. Szwaczko, dz. cyt., s. 136.

J. Kwaśniewska była swoistym połączeniem cech charakterologicznych Matki Teresy i księżnej Diany⁵².

ZAKOŃCZENIE

A. Kwaśniewski na realizację swych wyborczych obietnic miał dwie kadencje, czyli całą dekadę. Bilans osiągnięć kończącej urzędowanie głowy państwa wypadł stosunkowo korzystnie. Prawie dwie trzecie badanych sądziło, że A. Kwaśniewski jako prezydent właściwie piastował swój urząd, reszta społeczeństwa była przeciwnego zdania⁵³.

Zadowolenie z prezydentury A. Kwaśniewskiego wyrażały przede wszystkim osoby o centrowych i lewicowych poglądach politycznych, o co najmniej średnim wykształceniu – zadowolone ze swego materialnego statusu. Najbardziej krytyczną grupą osób byli ankietowani deklarujący się jako prawnicy lub/i praktykujący katolicy⁵⁴.

Przeprowadzone badania jednoznacznie wskazują na fakt, iż prezydentura A. Kwaśniewskiego najwięcej korzyści przyniosła obywatelom zamożnym oraz ludziom związanym z PZPR, co jak nietrudno się domyślić godziło w najuboższych. Podobnie przebiegała linia podziału wyborców – po linii lewica – prawica.

W ostatecznym rozrachunku sukcesy prezydentury zdają się górować nad przypisywanymi jej porażkami. „Wydaje się zatem, że w znacznym stopniu zasadna była radość społeczeństwa towarzysząca elekcji A. Kwaśniewskiego. Nie bez pokrycia jednak, jak wynika z badań, okazały się również społeczne obawy związane z tym wyborem”⁵⁵.

Niebagatelne znaczenie zarówno dla samego prezydenta, prezydenckiej pary, jak też dla całej kampanii prezydenckiej miały nie tylko wypowiedzi A. Kwaśniewskiego, ale również te składane przez jego żonę. M. Mazur przedstawia fragment rozmowy z prezydentową: „Mój mąż jest osobą, która nie zawiodła zaufania ani mojego ani wyborców. Jest osobą bardzo ciężko pracującą. Jest szefem niezwykle wymagającym, ale najwięcej

⁵² Por. M. Cichosz, dz. cyt., s. 219.

⁵³ Por. *Preferencje prezydenckie na miesiąc przed wyborami*, Komunikat CBOS-u, Warszawa, wrzesień 2000.

⁵⁴ Por. Inglik-Dziąg, *Analiza wyników prezydenckich w wybranych tytułach prasowych*, [w:] S. Dziecielska-Machnikowska (red.), *Prezydenci 2000*, Wyd. Uniwersytet Łódzki, Łódź 2001, s. 143–145.

⁵⁵ Zob. komunikat CBOS: *Oceny działalności parlamentu i prezydenta u schyłku kadencji*, wrzesień 2005.

wymaga od siebie. W tym jesteśmy bardzo podobni. 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. To jest najważniejsze. 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. Na pytanie – Jak się państwo poznali? – Poznaliśmy się na studiach, mąż był niedoścignionym wzorem dla nas wszystkich. I był bardzo ciepłym i czułym człowiekiem”⁵⁶.

L. Wałęsa prezydenturę rywala skwitował następująco: „dużą zasługą wygranej A. Kwaśniewskiego była jego dobra kampania oraz J. Kwaśniewska, która potrafiła w elegancki i subtelny sposób ocieplić wizerunek swojego męża. Dopiero po jakimś czasie okaże się jak wspaniale Państwo Kwaśniewscy potrafili zmanipulować opinię publiczną i co najważniejsze czy to dobrze wyjdzie dla samej Polski”⁵⁷.

Parafrazując słynne porzekadło narodowe – jaka jest Polska – każdy widzi.

BIBLIOGRAFIA

- [1] Antoszewski A., Herbut R., *Demokracja zachodnioeuropejska. Analiza porównawcza*, Wyd. Uniwersytet Wrocławski, Wrocław 1997.
- [2] Aronson E., Wilson T. D., *Psychologia społeczna serca i rozumu*, Wyd. Zysk i S-ka, Poznań 1997.
- [3] Bankowicz M. (red.), *Słownik polityki*, Wyd. Wiedza Powszechna, Warszawa 1996.
- [4] Baudrillard J., *Precesja symulaków*, [w:] R. Nycz, *Post-modernizm. Antologia przekładów*, Wyd. Baran i Suszczyński, Kraków 1998.
- [5] Bereś W., *Czwarta władza. Najważniejsze wydarzenia medialne III RP*, Wyd. Prószyński i S-ka, Warszawa 2000.
- [6] Białopiotrowska G., *Kreowanie wizerunku w biznesie i polityce*, Warszawa 2009.
- [7] Bralczyk J., *Loża ekspertów*, „Polityka” 1995, nr 44.

⁵⁶ M. Mazur, dz. cyt., s. 264.

⁵⁷ M. Matusik, *O co tak naprawdę chodzi w polityce*, „Gazeta Wyborcza” 1998, nr 12, s. 8.

- [8] Cichosz M., *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2007.
- [9] Cwalina, W., Falkowski A., *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Wyd. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005.
- [10] Czaczkowska E. K., Gawryś F., *Noszę Was wszystkich w sercu*, „Rzeczpospolita” z 17.10.1998 r.
- [11] Davis Sears O., Huddy L., Jervis R., *Psychologia polityczna*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.
- [12] Drzycimski A., *Sztuka dyskretnego podpowiadania i pośrednictwa*, [w:] Drzycimski A. (red.), *Komunikatorzy*, Wyd. Branta, Warszawa – Bydgoszcz 2000.
- [13] Dział Polityczny, *Budujcie cywilizację miłości*, „Rzeczpospolita” z 7.06.1999 r.
- [14] Dziemidok B., *Partie polityczne a wybory prezydenckie w 1995 r. w Polsce*, Lublin 1998.
- [15] Gieryło K., *Wizerunek (image) polityka – teoria i praktyka*, [w:] Ociepka B. (red.), *Public relations w teorii i praktyce*, Wrocław 2002.
- [16] Ignaczewski G., *Specyfika marketingu politycznego w Polsce*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2003.
- [17] Inglik-Dziąg D., *Analiza wyników prezydenckich w wybranych tytułach prasowych*, [w:] S. Dziecielska-Machnikowska (red.), *Prezydenci 2000*, Wyd. Uniwersytet Łódzki, Łódź 2001.
- [18] Kasińska-Metryk A., *Od propagandy do public relation*, Wyd. Akademii Świętokrzyskiej, Kielce 2007.
- [19] Kasińska-Metryk A., *Prezydenci Rzeczypospolitej Polskiej 1989–1999*, Wyd. Akademii Świętokrzyskiej, Kielce 2000.
- [20] Komunikat CBOS: *Oceny działalności parlamentu i prezydenta u schyłku kadencji*, wrzesień 2005.
- [21] *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z 1997*.
- [22] Matusik M., *O co tak naprawdę chodzi w polityce*, „Gazeta Wyborcza” 1998, nr 12.
- [23] Mazur M., *Marketing polityczny*, Wyd. PWN, Warszawa 2002.
- [24] Muszyński J., *Marketing polityczny*, Wyd. Szkoła Zarządzania i Marketingu, Warszawa 1999.
- [25] Pankowski K., *Wpływ debat telewizyjnych na preferencje i zachowania wyborcze*, [w:] L. Kolorska-Bobińska, R. Markowski (red.), *Prognozy i wybory Polska demokracja '95*, Wyd. Sejmowe, Warszawa 1997.

- [26] Pietraś Z. J., *Decydowanie polityczne*, Wyd. PWN, Warszawa – Kraków 2000.
- [27] Planeta P., Chrabąszcz R., *I tura wyborów prezydenckich 1995 w polskiej prasie*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1996, nr 1–2.
- [28] Preferencje prezydenckie na miesiąc przed wyborami, Komunikat CBOS-u, Warszawa, wrzesień 2000.
- [29] Słodkowska I. (red.), *Wybory prezydenckie 2000*, Wyd. Instytut Studiów Politycznych PAN, Warszawa 2004.
- [30] Stępniewska A., *Marketingowe strategie wyborcze, wybory prezydenckie w Polsce 1990–2000*, Wyd. Naukowe INPiD UAM, Poznań 2004.
- [31] Szwaczko E., *Sukcesor*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2001.
- [32] Thomson O., *Historia propagandy*, Warszawa 2001.
- [33] Wałęsa D., *Marzenia i tajemnice*, Wyd. Literackie, Warszawa 2011.
- [34] Wielopolska A., *Kronika prezydencka*, „Rzeczpospolita” z 31.08.2000 r.
- [35] Wilk E., *Gospodyni klasowa*, „Polityka” 1996, nr 20.
- [36] Zaręba A., *Wizerunek polityka w III RP: Kreacja, Instrumentarium, Kompetencje komunikacyjne*, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Rzeszów 2011.

MARKETING PRE-ELECTION FOR EXAMPLE THE PRESIDENTIAL CAMPAIGN ALEKSANDER KWAŚNIEWSKI

ABSTRACT

This publication is a work of a theoretical-analytical. The study focuses mainly on the concepts of political marketing and image Aleksander Kwasniewski, and describes marketing tools which were used in both campaigns. Particular attention was paid to the impact of Jolanta Kwaśniewska on both her husband's presidential campaign.

Keywords:

political campaign, Aleksander Kwasniewski, the elections in 1995 and 2000, televised debates, Jolanta Kwaśniewska.