

Marek Górka

PRZYWÓDZTWO POLITYCZNE JAROSŁAWA KACZYŃSKIEGO I DONALDA TUSKA W LATACH 2005–2011. WYBRANE ASPEKTY

POLITICAL LEADERSHIP OF JAROSŁAW KACZYŃSKI AND DONALD TUSK IN THE YEARS 2005–2011. SELECTED OF ASPECTS

Słowa kluczowe: przywództwo partyjne, relacje w mediach, kampania wyborcza, rywalizacja polityczna, wizerunek publiczny.

1. Wprowadzenie

Od 2005 roku życie polityczne w Polsce zostało zdominowane przez dwie rywalizujące między sobą formacje postsolidarnościowe. Marginalizacja lewej strony sceny politycznej, zapoczątkowana w 2005 roku oraz niedoszła koalicja Platformy Obywatelskiej (PO) oraz Prawa i Sprawiedliwości (PiS), nie pozostają bez znaczenia dla kształtowania się systemu partyjnego w Polsce. Wybory parlamentarne w 2011 roku, a także wcześniejsze z 2005 i 2007, stanowią swego rodzaju kontynuację zaistniałej w tamtym czasie rywalizacji politycznej. Wyścig wyborczy między partiami postsolidarnościowymi, ujawnił nie tylko nowe oblicze podziałów politycznych. Dyna-

miczna oraz emocjonalna walka znalazła wyraz w skali poparcia. Obie partie w dwóch ostatnich wyborach parlamentarnych uzyskały razem prawie 3/4 reprezentacji parlamentarnej, co było wynikiem na gruncie polskiej polityki niespotykanym.

Równoległe ze wzrostem poparcia wyborczego dla obu partii następował wzrost znaczenia ich przywódców. Obecnie analiza roli i znaczenia jakie pełnią Donald Tusk i Jarosław Kaczyński w polskiej polityce może wydawać się spornym oraz kontrowersyjnym tematem. Sam opis przywództwa oraz dobór określeń, jak np. charyzmatyczny lider, może wywoływać spory wśród nie tylko naukowców, ale również wśród sporego grona zwolenników i przeciwników powyższych polityków. Warto pochylić się nad tym tematem, gdyż analiza tego zagadnienia obrazuje procesy i zjawiska zachodzące w przestrzeni publicznej w Polsce.

Celem artykułu jest wskazanie oraz zrozumienie okoliczności, które wykreowały wizerunek polityków. Atmosfera oczekiwania na przywódcę może być zarówno szansą jak i zagrożeniem dla określonego projektu politycznego. W każdym razie, ten ogólnospołeczny nastrój wchodzi w reakcję z osobowością oraz ze stylem publicznego zachowania kandydata na przywódcę. Takie ujęcie zagadnienia prowadzi do wniosku, że przywództwo jest efektem otoczenia; innymi słowy, to okoliczności zewnętrzne tworzą osobowość przywódcy, a nie on sam. Czy tak rzeczywiście jest? Odpowiedź na to pytanie przynieść może analiza kampanii wyborczej z 2011 roku oraz odwołanie się do wcześniejszej rywalizacji parlamentarnej.

Praca wskazuje także na rolę, jaką odegrały i odgrywają środki masowego przekazu w kreowaniu wizerunku publicznego przywódców. Wzrastająca rola mediów oraz rytualizacja walki politycznej degraduje znaczenie polityków do roli aktorów, którzy w zależności od sytuacji akceptują odpowiednią formę i przybierają stosowne zachowania.

Sukces polityczny, szczególnie w demokracji medialnej, może odnieść każdy, kto zaciekawi i kto rozbudzi emocje. W tak skonstruowanej rzeczywistości politycy muszą wykazać ludziom, że mają

pojęcie o rzeczywistości politycznej i że są zdolni do wykonywania konkretnych zadań politycznych. Z pewnością częsta obecność w telewizji, umiejętność rozbudzania emocji, osobista dynamika, popularność i rozpoznawalność odróżniają opisywanych polityków od zwykłych ludzi. Nie sposób im również odmówić takich cech jak: intuicja, zdolność do mobilizacji i inspirowania innych.

2. Atmosfera społeczna lat 2005 i 2007 jako element kreujący wizerunek przywódców

Głównym czynnikiem kształtującym politykę są ludzkie oczekiwania, nadzieje, a przede wszystkim nastroje opinii publicznej zrodzone w nadzwyczajnych okolicznościach politycznych¹. Zarówno w 2005 jak i w 2007 roku fala społecznej niechęci w stosunku do politycznych poprzedników wyniosła do władzy środowiska polityczne oraz stojących na ich czele przywódców. Kompromitacja lewicy pod koniec rządów Leszka Millera w niezamierzony i niezaplanowany sposób stała się katalizatorem zmian politycznych. Ogrom społecznego sprzeciwu, wywołany aferami korupcyjnymi, umożliwił zwycięstwo w 2005 roku partii J. Kaczyńskiego. Dwa lata później to samo niezadowolenie oraz strach przed decyzjami rządu dały siłę potrzebną do zwycięstwa wyborczego partii D. Tuska. W obu przypadkach formacje artykułowały swoje poglądy oraz prowadziły rywalizację polityczną poprzez własnych liderów. Innymi słowy można dojść do wniosku, że koniunktura polityczna na określonych przywódców jest w dużym stopniu uzależniona od nastrojów społecznych. Obywatele nie dokonują wyboru pomiędzy poszczególnymi ideami, programami czy też partiami, lecz oddają swój głos na określonych liderów.

Wstrząs spowodowany „aferą Rywina” oraz demaskatorski charakter komisji śledczej upublicznił zakulisowe mechanizmy. Infor-

¹ M. Karwat, *Charyzma i pseudocharyzma*, w: *Przywódstwo polityczne*, pod red. T. Bodio, „Studia Politologiczne”, Vol. 5, Warszawa 2001, s. 146.

macje ujawniane w świetle kamer podtrzymały i umocniły niechętną postawę wobec elit politycznych oraz doprowadziły do gwałtownej zmiany nastrojów politycznych. Przywódcy partyjni zaczęli odchodzić od elitarnego wizerunku politycznego w kierunku egalitarnego stylu władzy. Dominować zaczęły przekazy medialne, mające wywołać wrażenie dostępności i bliskości w relacjach z przeciętnym obywatelem oraz publicznej i osobistej uczciwości, czego przykładem staną się tematy przyszłych kampanii wyborczych.

Obserwując rywalizację polityczną od 2005 roku, można dojść do wniosku, że każda kolejna kampania wyborcza stanowiła odpowiedź względem zapotrzebowania społecznego na przywódcę. Bracia Kaczyńscy w 2005 roku zdobyli władzę dzięki krytyce rządów SLD, hasłom walki z korupcją oraz uzdrowienia państwa i jego instytucji spod wpływu interesów partyjnych. Oczywiście postulaty te stanowiły naturalną reakcję na okres rządów postkomunistycznych. Z kolei D. Tusk w 2007 i 2011 roku był zaprzeczeniem J. Kaczyńskiego, akcentując wizerunek lidera umiarkowanego, skłonnego do kompromisu, szanującego zasady demokracji i prawa jednostki, czyli wszystkiego tego, czego w społecznym odczuciu brakowało (lub co było kwestionowane) w okresie rządów PiS.

Kampania wyborcza z 2005 roku wykreowała nowe linie rywalizacji partyjnej, które stały się jeszcze bardziej widoczne w następnych wyborach. W tym kontekście można dostrzec pewną kontynuację walki wyborczej, jaka zrodziła się pomiędzy PO i PiS w 2005 roku, a której echa pobrzmiewają przez cały okres lat 2005–2011. Na skutek rywalizacji, w tym także personalnej, od 2005 roku obie partie stopniowo zaczęły oddalać się od siebie, konsekwencją czego stała się nowa polaryzacja sceny politycznej na dwa wzajemnie zwalczające się środowiska pod przewodnictwem J. Kaczyńskiego i D. Tuska².

² A. Szczudlińska-Kanoś, *Wizerunek przywódcy w wyborach, na przykładzie rywalizacji Lecha Kaczyńskiego i Donalda Tuska*, w: *Model przywództwa, wymiar lokalny, krajowy, międzynarodowy*, pod red. A.K. Piaseckiego, Kraków 2006, s. 248–255.

Konflikt, jaki zaistniał już w trakcie kampanii wyborczej w 2005 roku i przybrał na sile podczas negocjacji koalicyjnych PO i PiS, paradoksalnie leżał w interesie liderów obu ugrupowań. Otóż podkreślanie wspólnego stanowiska politycznego, jeszcze przed wyborami, w odbiorze społecznym doprowadziło do rozmycia wizerunku obu stron, wskutek czego wyborcy oddawali swój głos na przyszłą koalicję, ale nie na konkretną partię. Jak dostrzegają badacze, wcześniejsze doświadczenia obu partii miały w tym względzie decydujące znaczenie: „Wyniki koalicji PO-PiS w wyborach samorządowych nie były bardzo dobre i zostały zinterpretowane jako dowód na to, że nie warto razem iść do wyborów. Być może warto razem tworzyć rząd, ale walczyć należy oddzielnie”³. Okazuje się więc, że partie, rywalizując między sobą, mogą uzyskać o wiele lepszy wynik, niż w przypadku współpracy podczas kampanii. To spostrzeżenie stanie się w późniejszym czasie fundamentem taktyki politycznej obu partii. Przyjęto więc dualistyczny model identyfikacji partyjnej, opierający się na podziale „My” – „Oni”⁴. Uproszczony w ten sposób podział polityczny jest także wygodnym narzędziem używanym w komunikacji nie tylko przez polityków, ale i środki masowego przekazu.

Rozważając znaczenie otoczenia przywódców partyjnych, warto zauważyć, że podwójna porażka środowiska politycznego skupionego wokół D. Tuska w 2005 roku, paradoksalnie może świadczyć o silnej pozycji samego lidera. PO, typowane na zwycięzcę w obu elekcjach, musiało pogodzić się z nieoczekiwaną porażką. Po każdym niepowodzeniu wyborczym istnieje duże ryzyko przetasowań personalnych we władzach partii, a przede wszystkim możliwość zmiany jej lidera. W tym przypadku prościej było odżegnać się od głoszonych wcześniej haseł i przejść do opozycji, dzięki czemu łatwiej było utrzymać

³ P. Zaremba, *Zapis rozmowy panelowej*, w: *Prawica w Polsce 1989–2005*, pod red. M. Migalskiego, Katowice 2005, s. 33.

⁴ M. Jeziński, *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne*, Toruń 2004, s. 176–178.

– przez nikogo niekwestionowaną – pozycję przywódcy, jak i spójność partii. Wspólne rządzenie z pewnością dekoncentrowałoby przywódcę z powodu wewnętrznych konfliktów i relacji we własnej partii. Cała uwaga kierowana byłaby w kierunku sporów koalicyjnych oraz relacji na linii rząd – prezydent, co w oczywisty sposób mogłoby zostać wykorzystane do budowy wewnętrznej opozycji lub pojawienia się kontestatorów przywództwa. Pozycjonując się na przeciwnym biegunie politycznym, PO starała się wysłać czytelny sygnał, iż jest sceptycznie nastawiona do jakichkolwiek gwałtownych zmian. Koalicyjny rząd pod auspicjami PiS i pozostałych partii był wymarzoną celem ataków PO. Naturalną konsekwencją stało się powszechne odczucie społeczne, że budowa silnego państwa pod rządami PiS będzie realizowana kosztem swobód i praw obywatelskich.

Partia D. Tuska podczas kampanii starała się być zaprzeczeniem wizerunku swojego konkurenta politycznego. W odróżnieniu od PiS, starającego się wywołać atmosferę zagrożenia, lider PO akcentował hasła przyjaźni, miłości, spokoju: „Jeśli dziś ktoś was atakuje, nie odpowiadajcie tym samym”⁵. Slogany dotyczące cudu gospodarczego kontrastowały ze stylem prowadzenia kampanii przez PiS. Jak zauważa prof. Czapiński: „Hasła te świetnie wpasowały się w aktualny stan ducha Polaków i stały się dowodem na to, że ten rząd jest blisko ludzi. Porusza bowiem kwestie bliskie przeciętnemu Polakowi”⁶.

Propagowanie powszechnego optymizmu w polityce zbiegło się ze stopniową poprawą nastrojów społecznych. Wskazują na to dane zebrane w raporcie *Diagnoza społeczna 2007* pod kierownictwem prof. Czapińskiego⁷, a także analiza drugiej dekady polskiej trans-

⁵ D. Tusk, w: *Wydarzenia* [program informacyjny], Warszawa: Polsat [wyemitowano 14 października 2007 roku].

⁶ J. Czapiński, *Pozytywne emocje Donalda Tuska*, „Rzeczpospolita” 2007, nr 280, s. 16.

⁷ *Diagnoza społeczna 2007. Warunki i jakość życia Polaków*, pod red. J. Czapińskiego, T. Panek, źródło za [online], <<http://www.diagnoza.com>>.

formacji, a w szczególności proces zmian nastrojów społecznych na przestrzeni ostatnich lat⁸. Jak twierdzi badacz, świat PiS i PO „to dwie skrajnie odmienne filozofie. Polacy zaś przekroczyli już pewien poziom krzywdy i patologii, czują się coraz lepiej i są coraz bardziej zadowoleni, lecz nadal chcą to poczucie wzmacniać. Obietnica, że nie tylko będziemy zwalczać zło, ale także chcemy inwestować w dobro, jest więc obietnicą, która do tych oczekiwań pasuje”⁹.

PO „odrobiła lekcję” z 2005 roku i w kolejnej kampanii określiła grupę docelową, którą miała zdobyć, a której sympatia miała pomóc w zwycięstwie wyborczym. Zadanie polegało też na tym, aby uzyskując poparcie jednej grupy, nie stracić sympatii pozostałych. W tej kwestii PO była lepsza od PiS. Prawdziwym zwycięzcą okazał się ten lider, który potrafił odgadnąć nastroje społeczne i przekuć je w poparcie dla swojej formacji, niż ten, który lepiej dobrał kolor koszuli lub krawatu. Środowisko J. Kaczyńskiego z kolei było dość zamknięte na pozyskiwanie nowych wyborców, jego potencjał wyborczy skierowany był na przyciągnięcie jednej grupy i nie mógł pozwolić sobie na zmianę profilu, gdyż straciłby wcześniejsze poparcie, np. środowiska Radia Maryja, w ten sposób stał się on zakładnikiem własnej konserwatywno-radykalnej retoryki.

3. Przywództwo partyjne Jarosława Kaczyńskiego i Donalda Tuska

Obecnie partia polityczna postrzegana jest w znacznym stopniu przez pryzmat osoby lidera niż poprzez wyrażane poglądy, wyznawane wartości czy ogłaszane programy. Na skutek dominującej roli polityków nad kwestiami merytorycznymi, jak i instrumentalnym traktowaniem ideologii, zwiększa się personalny odbiór partii poli-

⁸ J. Czapiński, J. Żakowski, *Diagnoza społeczna 2009: jak się zmieniliśmy*, „Polityka” 2009, nr 29, s. 28.

⁹ J. Czapiński, *Pozytywne emocje Donalda Tuska...*, s. 16.

tycznych. Nie jest już ważna sama treść przekazu, tylko jej autor¹⁰. Artykułowane opinie oraz poglądy przez szeregowych członków partii oparte są na powszechnie znanych przekonaniach swego przywódcy. Co więcej, szef partii stał się głównym głosicielem i propagatorem programu wyborczego, a tym samym jego twarz jest jednocześnie „polityczną marką” partii, której przewodniczy¹¹. „Coraz większe znaczenie ma to, jak oceniany jest lider danej formacji, jakie są o nim opinie i mniemania elektoratu, jaki ma wizerunek oraz jak się o nim pisze w prasie. Ważną rolę w dalszym ciągu odgrywają pieniądze, struktury, program czy organizacja, ale nie da się przecenić istotności roli szefa partii dla jej sukcesów i porażek”¹².

Przywódca może być też doskonałym czynnikiem dynamizującym i uwznioślającym partię, ale może być także ogromnym ciężarem, ciągnącym ją w dół w sondażach popularności. W każdym przypadku jednak nadaje organizacji swój osobisty charakter i wizerunek¹³. Zazwyczaj ludzie zapamiętują to, co przywódca określonej formacji powiedział, wygłosił, niż to, jaki charakter ma partia, jakimi względami się kieruje i jaki głosi program oraz wartości.

Obecnie trudno sobie wyobrazić główne formacje polityczne, tj. PiS i PO, bez obecności i przewodniczenia w nich J. Kaczyńskiego i D. Tuska. A zatem powyższe spostrzeżenia prowadzą do wniosku, że współczesne środowiska partyjne to partie personalistyczne, czyli takie, „które nie są w stanie przeżyć odejścia swoich przywódców

¹⁰ P. Żukiewicz, *Emocjonalny wymiar przywództwa Jarosława Kaczyńskiego. Analiza wystąpień premiera na konwencjach wyborczych w 2007 roku*, „Przegląd Politologiczny” 2009, nr 1, s. 25–38; M. Kuś, *Polityk jako produkt. Przykład Donalda Tuska*, w: *Media w wyborach. Kampanie wyborcze. Media w polityce*, pod red. T. Sasińskiej-Klas, Toruń 2007, s. 307–320; J. Sielski, *Tworzenie się osobowości politycznej przywódcy na przykładzie Jarosława Kaczyńskiego*, w: *Partie polityczne – przywództwo polityczne*, pod red. J. Sielskiego, M. Czerwińskiego, Toruń 2008, s. 91–111.

¹¹ J. Sielski, *Liderzy partyjni we współczesnych polskich partiach politycznych*, w: *Partie i system partyjny III RP*, pod red. K. Kowalczyka, Toruń 2011, s. 100.

¹² M. Migalski, *PiS tylko z Kaczyńskim*, „Rzeczpospolita” 2009, nr 19, s. 14.

¹³ M. Hartliński, *Przywództwo partyjne w Polsce*, Toruń 2011, s. 171–183.

z jakichkolwiek powodów. Jeżeli przywódcy się obrażają, rezygnują z polityki, czy odchodzą w inny sposób, partie te przestają istnieć”¹⁴. Powstaje więc pytanie, na ile partia polityczna jest środowiskiem skupiającym osoby wokół określonej idei i wartości, a na ile jest to zbiór ludzi grupujących się wokół sprawnego organizatora będącego gwarantem sukcesu. Pozbycie się lidera może stanowić duże zagrożenie dla jedności organizacyjnej formacji. Skoro partia buduje swą popularność na osobisto-personalnej sympatii wyborców do jej lidera, to brak jej głównego czynnika może skutkować odejściem sporej grupy wyborców, a w konsekwencji może dojść do rozłamu partyjnego. W tym kontekście wypada raczej postrzegać partię polityczną jako autorski projekt organizacyjny w przestrzeni politycznej, niż zbiór osób wyznających podobne wartości, co więcej, bez autora projektu trudno sobie wyobrazić dalsze funkcjonowanie partii. Ważniejszy jest zatem styl rządzenia partią niż sama ideologia, która – w zamierzeniu – powinna integrować ludzi wokół partii. Ta refleksja może być wskazówką do interpretacji obecnego systemu partyjnego: „Ludzie bezwzględnie lojalni wobec swego szefa ułatwiają przejmowanie władzy. Ale nie są już tak skuteczni w jej sprawowaniu. Nie podejmują ryzyka na własne konto, czekają na dyrektywy z góry, nie ostrzegają szefa przed nadchodzącym zagrożeniem. W ich raportach wszystko jest zawsze wspaniale – dzięki świetnym radom i rozkazom płynącym z góry. Władza, opierająca się na takich podwładnych, z czasem ślepnie i traci słuch”¹⁵. Taka logika rodzi olbrzymie i niepokojące konsekwencje. I nie chodzi tu tylko o wertykalny układ władzy, który często doprowadza do bezkrytycznego poddawania się dyrektywom z góry, ale o proces pojawiania się przeciętnych i bezbarwnych polityków wsłuchanych w głos lidera. Taka postawa jest częstym znakiem konformizmu postaw i poglądów oraz deformacji systemu demokratycznego wewnątrz partii.

¹⁴ A. Antoszewski, *Zapis rozmowy panelowej*, w: *Prawica w Polsce...*, s. 34.

¹⁵ R. Matyja, *Polskie partie potrzebują sporów*, [online], <<http://wiadomosci.dziennik.pl/opinie/artykuly/202423,polskie-partie-potrzebuja-sporow.html>>.

Pomimo jednak oportunistycznej postawy szeregowych członków partyjnych, historia przywództwa partyjnego PiS oraz PO wskazuje na istnienie pewnej różnorodności ideowej, która z różnych powodów może być skrywana. Władza w partii w dużym stopniu sprowadza się do wyciszania i godzenia odmiennych stanowisk, opinii i poglądów albo do eliminowania wewnętrznej konkurencji. Dzięki temu liderzy wzmacniają swoją pozycję i podporządkowują partyjne struktury.

4. Donald Tusk

Stopniowo, na przestrzeni lat, oprócz przekształcenia się w partię, w środowisku PO następowały zmiany w funkcjonowaniu modelu przywództwa. Na początku swego istnienia PO była określana jako ugrupowanie „trzech tenorów”. Gdy w Gdańsku D. Tusk ogłaszał jej powstanie, to dokonywał tego aktu w towarzystwie Andrzeja Olechowskiego oraz Macieja Płażyńskiego. Jednak stopniowo zaczął on przejmować władzę w partii. W maju 2003 roku z partii odszedł ten drugi reprezentujący prawicowy nurt, następnie pozycję zaczął tracić także ten pierwszy. Później, gdy już D. Tusk walczył o władzę, u jego boku znaleźli się Grzegorz Schetyna, Jan Rokita i Zyta Gilowska. Dwoje ostatnich polityków nie doczekało objęcia władzy. W trakcie rządów po 2007 roku, obok G. Schetyny najbliższymi współpracownikami zostali Sławomir Nowak, Mirosław Drzewiecki oraz Zbigniew Chlebowski, którzy w wyniku „afery hazardowej” utracili wpływy polityczne oraz dotychczasowe stanowiska. W wyniku więc powyższej kompromitacji oraz kryzysu ekonomicznego, pierwsze skrzypce zaczęli grać specjaliści od gospodarki: Jacek Rostowski i Michał Boni. Gospodarce grono oficjalnie uzupełnił też kolejny ekonomiczny ekspert Jan Krzysztof Bielecki.

Pomimo niekorzystnych wydarzeń oraz licznych afer w okresie 2007–2011, PO, jako partia rządząca, a wraz z nią premier D. Tusk,

zdołali utrzymać wysoki poziom sympatii społecznej¹⁶. Poziom popularności tej formacji jest pewnym fenomenem w dotychczasowym życiu politycznym. Dlatego warto zastanowić się nad źródłem tegoż sukcesu. Oczywiście łatwiej jest krytykować i rozliczać partię rządzącą i jej lidera z dokonań, niż opozycję. Wyjątkowa popularność partii zadziwia również faktem, iż PO jest pierwszą partią u władzy, która nie otrzymuje poparcia związków zawodowych. Zarówno PiS jak i Sojusz Lewicy Demokratycznej (SLD) posiadają silne zaplecze związkowe, które w pewnym stopniu stanowią tzw. „wentyl bezpieczeństwa” dla protestów określonych grup zawodowych. Ponadto organizacje związkowe, popierając określone środowisko polityczne, uwiarygodniają również jego przywódcę, tym samym nadając mu autorytet i prestiż. Partia D. Tuska jest pierwszym środowiskiem politycznym, które nie posiada zaplecza związkowego.

Możliwe, że ludziom podoba się zdecydowana postawa lidera PO, kiedy władza pokazuje, że jest silna i skuteczna. Pomimo licznych afer padają szybkie i jednoznaczne decyzje, dochodzi więc na przykład do natychmiastowych dymisji, co przewodniczącemu PO pozwala skutecznie zdystansować się od afer i poprawić wizerunek publiczny lub przynajmniej zminimalizować straty poparcia społecznego. Zatem stanowczość i szybkość reagowania w takich sytuacjach może być kluczem do wyjaśnienia utrzymującej się na wysokim poziomie popularności D. Tuska¹⁷.

¹⁶ Istotnie znaczenie dla losów przewodniczącego PO, jak i samej formacji, były afery, które mogły zniechęcić wyborców do tego środowiska politycznego. Zarzuty o łapówkarstwo prezydenta Sopotu Jacka Karnowskiego, ani oskarżenia Tomasa Misiaka z PO o forsowanie w Senacie dogodnej dla swojej firmy ustawy o stoczniach, czy oskarżenia senatora Krzysztofa Piesiewicza o zażywanie amfetaminy, ani też w końcu „afera hazardowa” nie pogrzyżyły w sondażach tej formacji.

¹⁷ Warte odnotowania są wyreżyserowane wydarzenia, jak np. jesienne konferencje rządowe w 2009 roku, na tle mapy Europy, na której Polska pozostaje jedyną „zieloną wyspą” PKB, które skutecznie odwracały społeczną uwagę od nieprzychylnych wydarzeń dla PO. Tego typu inicjatywy – jeśli nawet „przypadkowe” – to jednak poprawiały wizerunek Tuska i jego formacji wobec takich wydarzeń jak: kontrowersyjna (zdaniem niektórych środowisk) decyzja rządu o sprzedaży 10% akcji KGHM, wycofanie się inwestora z Kataru w sprawie wykupu stoczni Gdynia, serii protestów i strajków stoczniowców oraz pracowników służby zdrowia.

Platforma uczy się na błędach i porażkach swych przeciwników politycznych. Władze partii nie oddają inicjatywy nawet w sytuacji kryzysu politycznego, czy też afery z udziałem jej polityków. „Afera hazardowa” nie stała się dla PO tym, czym była „afera Rywina” dla SLD. Przypuszczać należy, że jest to po części wynik skutecznych przedsięwzięć medialnych. Jak się okazuje, jedno wydarzenie było zagłuszane lub przykrywane innym. W tym kontekście należy odczytać rezygnację szefa PO z ubiegania się o prezydenturę w dniu składania zeznań przed komisją hazardową przez byłego ministra sportu M. Drzewieckiego. Podobnie głoszenie prawyborów w PO, które skutecznie odwróciło uwagę opinii publicznej od prac komisji hazardowej: „PO udało się zrobić coś fenomenalnego, a mianowicie zwrócono wektory zainteresowania opinii publicznej na nią samą i to nie były tylko prawybory, to była debata, to był czas poświęcony Platformie”¹⁸.

D. Tusk oraz jego doradcy jako jedni z pierwszych trafnie odczytali nowe zjawiska w polityce. Dlatego inni liderzy polityczni mają do wyboru albo powtarzać strategię polityczną lidera PO, albo oczekiwać na potknięcia i wpadki tej formacji. Jednak pierwszy jak i drugi sposób nie przynosi oponentom oczekiwanego rezultatu. Można więc powiedzieć, że lider PO jest silny słabością politycznych konkurentów. Nie bez znaczenia jest ogromna trauma, jaka zaistniała w społecznym odczuciu wobec rządów PiS: „nawet ci, których PO rozczarowała i którzy coraz bardziej krytycznie oceniają rząd Tuska, wciąż mają w pamięci koszmar koalicji PiS-Samoobrona-LPR i dlatego gotowi są machnąć ręką na błędy i zaniechania obecnego rządu, byle tylko partia J. Kaczyńskiego nie wróciła do władzy”¹⁹.

Lider PO jest sprawnym przywódcą, łączy bowiem w obrębie partii politycznej wiele przeciwności – zarówno ideologicznych, jak

¹⁸ J. Och, w: *Fakty* [program telewizyjny], Warszawa: TVN, [wyemitowano 27 marca 2010].

¹⁹ I. Krzemiński, *Dryfowanie pod wodzą hegemonia*, „Europa” dodatek do „Dziennik. Gazeta Prawna” 2009, 8 sierpnia.

i personalnych. Jednak te przeciwieństwa nie dochodzą na tyle do głosu, aby móc zagrozić wewnętrznej spójności partii, co więcej w wykonaniu PO są one raczej zaletami niż wadami. W parze z szerokim spektrum politycznych poglądów obecnych w PO występuje również pewna niechęć do odważnych, czasem rewolucyjnych zmian systemowych. Zadziwiający jest fakt, że większość charakterystycznych postulatów programowych PO, dotyczących reformy ustrojowej państwa, jak: podatek liniowy, likwidacja Senatu, zmiana ordynacji wyborczej na okręgi jednomandatowe, zmniejszenie liczby posłów, zniesienie immunitetu parlamentarnego, zniesienie finansowania partii politycznych z budżetu państwa, do tej pory nie zostały zrealizowane. Ireneusz Krzemiński zauważa, że „rząd Donalda Tuska wypada mizernie na tle gabinetów, które mogłyby być tutaj punktem odniesienia (...) rządu Jana Krzysztofa Bieleckiego i Jerzego Buzka, które nawet jeśli popełniały błędy i traciły poparcie, to za cenę (być może nieuniknioną) odważnych reform. Ich ocena, z perspektywy lat, wypada teraz znacznie lepiej. Obecna ekipa nie podejmuje żadnych działań, które miałyby doprowadzić do przełomu”²⁰. Możliwe, że na taki stan rzeczy wpływa w polskiej polityce częsta – niemal co roku – rywalizacja wyborcza. Sytuacja, w której przewodniczący partii rządzącej unika decyzji, często niewygodnych dla pewnych grup społecznych, jest właśnie wynikiem mobilizacji przed kolejnymi wyborami oraz obaw przed gniewem wyborców wobec przeprowadzania kontrowersyjnych zmian²¹. Każde działanie czy inicjatywa niesie za sobą ryzyko narażenia się którejs z grup społecznych, co w konsekwencji może prowadzić do utraty poparcia. Taka taktyka sprawowania rządów jest więc wynikiem kaprysów i często zmiennych poglądów samych wyborców.

Lider PO bardzo dobrze odnajduje się w sferze publicznej i rozumie prawa demokracji medialnej. To przywódca, który usta-

²⁰ Tamże.

²¹ T. Szawiel, *PO nie potrafi sprostać wygórowanym oczekiwaniom*, „Europa” dodatek do „Dziennik. Gazeta Prawna” 2009, 13 sierpnia.

wicznie buduje swój wizerunek w oparciu o dobrze „skrojony garnitur”. W praktyce przejawia się to luźną i swobodną elegancją, która nie krępuje, nie powoduje sztuczności, ani też nie wywołuje poczucia wyobcowania. Ustawicznie promowany jest wizerunek człowieka sukcesu, z którym wyborcy chcą się identyfikować, którego podziwiają, i którego przede wszystkim przyjemnie jest oglądać. Tomasz Lis w swej książce pt. „Jak to się robi w Ameryce” dotyczącej kampanii wyborczej w USA, zauważył, że kandydat na prezydenta ma większe szanse na zwycięstwo, jeśli jest młodzieńczy, nie młodzieżowy, lecz właśnie młodzieńczy, jak to miało miejsce w przypadku prezydenta Johna F. Kennedy’ego²². Tę receptę na medialny sukces kontynuują politycy PO.

W przypadku tej partii władza to nie tylko hierarchia i prestiż, ale pewnego rodzaju – posiłkując się tu językiem młodzieżowym – „lans”, czyli pokazywanie się publicznie z jak najlepszej strony. Jest w tym oczywiście spora dawka snobizmu oraz próżności, kreowanie się, nawet pewien fetysz młodości i luzu. Znakomitym przykładem są tu politycy jak: Sławomir Nitras, Sławomir Nowak czy Joanna Mucha.

Politycy PO wraz ze swym przywódcą nie są więc skrępowani przed kamerami, nie sprawiają wrażenia sztucznych i sztywnych mówców. W ten sposób skutecznie dystansują się od polityki, ale jednocześnie, będąc politykami, nie używają nowomowy urzędniczej czy ekonomicznej. Taka strategia pozwala liderowi PO zachować pozycję i powagę przy całym majestacie władzy, a jednocześnie nie stracić przywileju bycia rzecznikami i dyspozytariuszami interesów ludzi. W wykonaniu wymienionych osób, polityk to człowiek, który podoba się ludziom, niekoniecznie musi on przemawiać dogmatycznie, z patosem, a nawet z sensem, wystarczy, że miło się go słucha i ogląda. Jednak polityka jest głównie grą interesów, a nie elegancji, ale przypadek przywództwa D. Tuska dowodzi, że możliwe jest łą-

²² T. Lis, *Jak to się robi w Ameryce*, Warszawa 2000, s. 144.

czenie w sobie tych dwóch dalekich od siebie wartości. Odwołuje się on do tego, co praktyczne, co realne, dystansując się od zajęcia stanowiska na którymś z biegunów politycznych. Lider PO próbuje wznieść się ponad ideologię, akcentując bliskość relacji z ludźmi, pokazując się jako „jeden z ludu”. Ustawicznie też stara się zatrzeć wrażenie, że pochodzi z establishmentu politycznego, gdyż wizerunek elity politycznej z pewnością nie przysporzyłby mu zwolenników.

Na podstawie samej kampanii wyborczej z 2007 roku można wymienić kilka ról, w które wcielił się D. Tuska, są to m.in.: robotnik w stoczni, opozycjonista o solidarnościowym rodowodzie, emigrant, nauczyciel (historii), troskliwy mąż i ojciec, liberał, ale zarazem socjaldemokrata, nawrócony katolik i kosmopolita. Przy pomocy D. Tuska, PO mogła pokazać się jako partia: umiarkowana, racjonalna, wrażliwa społecznie, pragnąca zmian, która jednocześnie dystansuje się od reformatorskiego radykalizmu i kontrowersyjnej moralności PiS.

5. Jarosław Kaczyński

Każde wybory stanowią sprawdzian dla formacji politycznych, ale również dla jej przywódców. W praktyce oznacza to, że istnieje ryzyko odrzucenia przez wyborców dotychczasowej oferty partyjnej, co równa się porażce wyborczej, w tym także lidera. Paradoksalnie – podobnie jak to miało miejsce w przypadku D. Tuska w 2005 roku – porażki wyborcze w 2007 i 2011 roku nie spowodowały odsunięcia J. Kaczyńskiego ze stanowiska prezesa partii.

Odwołując się do pozycji lidera PiS oraz stylu sprawowania przez niego władzy w partii, zauważyć można, że wszystkie ruchy secesjonistyczne zakończyły się niepowodzeniem. Pierwszym otwartym sprzeciwem wobec sposobu kierowania partią była krytyka sformułowana przez trzech wiceprezesów PiS, tj. Ludwika Dorna, Pawła Zalewskiego i Kazimierza Ujazdowskiego²³. Drugim poważ-

²³ K. Ujazdowski w 2010 roku powrócił do PiS.

nym rozłamem było utworzenie w listopadzie 2010 roku stowarzyszenia, a później partii Polska Jest Najważniejsza, przy udziale m.in. eurodeputowanych: Adama Bielana, Michała Kamińskiego, Pawła Kowala i Marka Migalskiego. Trzeci z kolei bunt w partii przeciw prezesowi miał miejsce w listopadzie 2011 roku i wynikał on z inicjatywy również posłów do Parlamentu Europejskiego: Tadeusz Cymańskiego, Jacka Kurskiego, Władysława Włosowicza i Zbigniewa Ziobry. Wszyscy polityczni „rozłamowcy” są eurodeputowanymi, co w praktyce politycznej oznacza, że zostali odsunięci na boczny tor. Otwarta postawa sprzeciwu w ostatnich latach przez wymienionych wyżej polityków nie świadczy tyle o odwadze, co raczej o ich niezrealizowanych ambicjach politycznych oraz marginalizowaniu przez lidera partii. Zaznaczyć należy, że w ich przypadku próby „zdetronizowania” prezesa nie pociągają za sobą tak dużego ryzyka dla kariery politycznej, jak to ma miejsce w przypadku posłów w parlamencie krajowym. Polityka na szczeblu europejskim daje o wiele większe możliwości do realizowania ambicji, a także spełnienia finansowego. Po pięcioletniej kadencji europosłowie mogą się realizować poza polityką (np. istnieją biura doradcze, konsultingowe, porozumienia i stowarzyszenia europejskie scalające i integrujące kraje tradycyjnej unii z nowymi członkami). W Polsce polityka jest jednak zdominowana przez liderów partyjnych.

J. Kaczyński jest jedynym takim przywódcą politycznym w Polsce, który wzbudza tak wiele różnych (często skrajnych) emocji, począwszy od zachwyty po agresywną krytykę i nienawiść. Wyrazicielami tych przeciwstawnych emocji są oczywiście grupy zwolenników i przeciwników lidera PiS. Negatywny wizerunek tego polityka w głównej mierze jest wynikiem retoryki walki politycznej z lat 2005–2011²⁴.

Warto mieć też świadomość, że opis przywódcy politycznego, jest wypadkową wielu zdarzeń, informacji i dlatego postrzeganie lidera

²⁴ J. Sielski, *Tworzenie się osobowości politycznej przywódcy...*, s. 106.

uzależnione jest od określonego kontekstu. Wizerunek publiczny lidera w dużej mierze formułowany jest wskutek konformizmu społecznego. Szczególnie widoczny jest w momencie kreowania wizerunku w środkach masowego przekazu, które poprzez świadome bądź nieświadome sugestie, wskazują na kogo warto głosować.

Określanie tożsamości politycznej dokonuje się również w wyniku permanentnego negowania działań konkurencji politycznej. Przykładem tego typu jest specyficzna atmosfera i styl przywództwa politycznego po 2005 roku między dwoma liderami obozu postsolidarnościowego. W trakcie rywalizacji wyborczej, jak i poza nią, obywatele stają przed swoistym plebiscytem, w którym należy udzielić odpowiedzi: „jesteś za Kaczyńskim” lub „jesteś przeciw Kaczyńskiemu”. W gruncie rzeczy siła PO nie wynika z sympatii społecznej do jej lidera jak i formacji, której przewodniczy, ale z braku alternatywy w polskim życiu politycznym.

Lider PiS od dłuższego czasu nie potrafi skutecznie walczyć z wizerunkiem wypracowanym przez politycznych oponentów. Można stwierdzić, że na niekorzystny wizerunek tej partii szczególny wpływ miał wspólny okres rządów PiS, LPR oraz Samoobrony. Dyskredytującym czynnikiem dla niej był konserwatyzm kojarzony jednoznacznie z fundamentalizmem Romana Giertycha, który to miał szczególną okazję zaprezentować się wobec młodzieży jako minister edukacji. Etykieta partii skrajnie ludycznej, jaka przyłgnęła do PiS, była wynikiem sojuszu z partią Andrzeja Leppera²⁵. Ta współpraca polityczna, o której najchętniej zapomniałby lider PiS, była i jest za każdym razem przypominana przez przeciwników politycznych. Idealizm oraz nieprzejednana postawa (często granicząca z fanatyzmem) wyraźnie kontrastowały z ideałami pragmatyzmu, otwartości i zrozumienia, które akcentowała PO.

Jednak jak można było dotychczas zaobserwować, strategia prezentowania ciepłego i sympatycznego wizerunku J. Kaczyńskiego

²⁵ J. Macała, *Przywództwo polityczne w III a w „IV” RP – ciągłość czy zmiana?*, w: *Model przywództwa...*, s. 211.

była obecna w przestrzeni medialnej, jednak w konfrontacji z wcześniejszym wizerunkiem nie była wiarygodna. Dla przykładu warto przypomnieć tzw. „Aniołki Kaczyńskiego” – czyli Grażynę Gęsicką, Aleksandrę Natalii-Świat i Joannę Kluzik-Rostkowską, które miały ocieplić profil polityczny partii. Warto także w tym kontekście odnotować wystąpienie J. Kaczyńskiego do Rosjan po katastrofie pod Smoleńskiem, utrzymane w pojednawczym i spokojnym tonie. Ale jest również inny wizerunek przywódcy: silny, wyrazisty, ale też konfliktowy i często wzbudzający wiele kontrowersji. Jednak niezwykłe rzadko oba te wizerunki (silny, skuteczny oraz przyjazny) potrafią zaistnieć jednocześnie.

W 2010 roku podczas kampanii prezydenckiej duże zdumienie wśród dziennikarzy i komentatorów wywołały słowa J. Kaczyńskiego dotyczące aprobaty dla polityki Edwarda Gierka oraz zastąpienie terminu „postkomunizm” słowem lewica. Zdaniem politologów (Rafała Chwedoruka) i specjalistów od wizerunku politycznego (Bartłomieja Biskupa) były to wypowiedzi ewidentnie koniunkturalne²⁶. Lider PiS już wcześniej kokietował wyborców lewicowych swym socjalnym programem. W walce o sympatię elektoratu lewicowego ustawicznie wykorzystywana była metoda strachu przed liberalnymi przemianami w sferze społeczno-gospodarczej. Jeśli w spotach wyborczych PiS w 2005 roku obecna była „pusta lodówka”, która była wystarczającym sygnałem działającym na wyobraźnię wyborców, tak w 2007 roku powtórzono ten sam mechanizm, z tą różnicą, że temat dotyczył prywatyzacji szpitali. Zagadnienie modelu służby zdrowia powróciło po trzech latach, a sposób organizacji opieki zdrowotnej znalazł miejsce w procesie wyborczym.

Pisząc o poglądach politycznych prezesa PiS, zauważyć należy, że podejmowane decyzje opierają się raczej na negacji niż na argumentach ideologicznych. Taką postawę w polityce można nazwać

²⁶ *Wieczór wyborczy* [program telewizyjny], Warszawa: TVP 1, [wyemitowano 4 lipca 2010].

„tożsamością negacyjną”. Polega ona na tym, że głównym rywalem lidera PiS jest przewodniczący PO i odwrotnie. Obaj więc przywódcy definiują swoją postawę oraz poglądy w oparciu o krytykę postulatów przeciwnika. Dlatego też dopóki wrogiem J. Kaczyńskiego będzie D. Tusk (co działa w obie strony), tak długo będzie się utrzymywać dominacja obu partii oraz ich liderów w życiu politycznym. Obaj przywódcy będą pozostawać w swoich „okopach”, gdyż jest to najkorzystniejsza dla nich strategia. Układ ten obu stronom daje wiele; nie muszą inwestować wielu pieniędzy, ani angażować ideologii, ani podejmować starań, by utrzymać na sobie uwagę mediów oraz wyborców. Ten antagonizm personalny jest relacją z obopólną korzyścią. Patologiczny układ podtrzymują również media, które często umyślnie konfrontują w swych programach przedstawicieli obu formacji. Dyskurs publiczny opiera się więc na prowokacji, dzięki której każda ze stron może zaistnieć.

Tendencja do coraz większej personalizacji polityki z pewnością utrzyma się, gdyż, jak łatwo jest zauważyć, partie polityczne świadomie eksponują liderów, po to by uaktywnić zainteresowanie społeczeństwa polityką. Ilustracją tego zjawiska jest niezwykła atmosfera i towarzyszące jej emocje obecne podczas wyborów w 2007 i 2011 roku.

6. Kampania wyborcza w 2011 roku

Demokratyczne wybory są dla partii politycznych realnym miernikiem aprobaty oraz popularności dla ich przywódców politycznych. Ogromna popularność liderów jest także czynnikiem stabilizującym polską scenę polityczną. Obaj liderzy kanalizują przeciwstawną wizję państwa na Polskę „liberalną” i „socjalną”, co wpływa także na podziały wśród wyborców. W tym kontekście wybory parlamentarne z 2011 roku przynoszą potwierdzenie wcześniejszych zjawisk na scenie politycznej i stanowią kontynuację rywalizacji pomiędzy przywódcami

mi PO i PiS. Ostatecznie na wyniki rywalizacji wyborczej bez wątpienia wpływ ma wizerunek publiczny obu przywódców, który zdominował dyskurs publiczny oraz w dużym stopniu skupił uwagę środków masowego przekazu, a w konsekwencji także uwagę publiczną, wpływając w ten sposób na poglądy i postawy polityczne obywateli.

W kontekście rywalizacji partyjnej, warto zauważyć, że obaj liderzy posiadają zupełnie odmienny poziom zaufania społecznego. Poziom sympatii względem polityków przekłada się na wyniki wyborcze²⁷. D. Tusk w sondażu CBOS uzyskał 55% deklaracji zaufania, a jego partia zwycięża wybory parlamentarne, choć ze słabszym wynikiem, i otrzymuje oficjalny wynik wyborczy 39,18%. W przypadku J. Kaczyńskiego ogół badanych w zaledwie 30% wyraził zaufanie do tego polityka, co niemal w całości pokrywa się z oficjalnym wynikiem wyborczym PiS, wynoszącym 29,89%. Nie bez znaczenia jest także poziom nieufności, tu pierwsze miejsce zajmuje lider PiS z wynikiem 54% i jest to najwyższy wskaźnik ze wszystkich wskazanych polityków. Natomiast do przewodniczącego PO nieufność wyraziło 29% badanych. Można sądzić, że jest to ta sama grupa osób, która jednocześnie wyraziła zaufanie do J. Kaczyńskiego. Świadczyć to może o ogromnej polaryzacji środowisk, którym przewodzą obaj politycy, a także o pewnym ustabilizowanym schemacie rywalizacji politycznej. Owe wyniki pokazują również, że wraz z zaufaniem społecznym wzrasta zaufanie i poparcie dla formacji politycznej, której przewodzi lider.

Ponadto w 2011 roku, jak i we wcześniejszych elekcjach, wyborcy głosowali przeciw komuś lub czemuś, a nie za określoną ideą polityczną, wizją lub modelem państwa. Dominują zatem negatywne emocje, takie jak: strach i nienawiść wobec głównych polityków. Przykładem tego są komunikaty informujące – z początku września 2011 roku – o domniemanym wzroście liczby sympatyków w grupie

²⁷ CBOS, *Zaufanie do polityków w październiku*, Warszawa 2011, [online], <http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_132_11.PDF>.

młodych wyborców, jak należy podejrzewać, miały stworzyć atmosferę zagrożenia zwycięstwem PiS i w ten sposób zmobilizować wyborców PO²⁸. Negatywne emocje nadal kształtują linię podziału na dwa przeciwstawne sobie obozy polityczne, z tą jednak różnicą, że przedstawicielem jednej strony jest lider PiS, a z drugiej PO.

Postawa mediów oczekująca na taką konfrontację jest logiczna z punktu widzenia interesu samych mediów. Należy natomiast wyraźnie zaznaczyć, że wybory parlamentarne to nie udział – pomimo silnie spersonalizowanej polityki – szefów partii politycznych, ale wyścig o mandat prowadzony przez wielu lokalnych polityków. Tym samym brak takiej debaty, w przeciwieństwie do kampanii wyborczej w 2007 roku, jest niczym nadzwyczajnym w 2011 roku. Oczywiście nie zabrakło pośrednich pojedynków między J. Kaczyńskim i D. Tuskiem, które odbywały się na odległość za pośrednictwem mediów. Często ilustracją tego zjawiska były pytania i prośby dziennikarzy o ustosunkowanie się do wypowiedzi konkurenta.

Sukces wyborczy lidera PO nie polega tylko na utrzymaniu podobnego poparcia jak cztery lata temu, ale na zdystansowaniu się od roli, jaką podczas walki wyborczej przyjmują partie rządzące. Często w takiej sytuacji przedstawiciele są zmuszani do tłumaczenia się z niezrealizowanych projektów i obietnic, tym samym przeciwnicy polityczni znajdują się w dużo bardziej komfortowej sytuacji. Taktyka wyborcza pod hasłem „Polska w budowie” poniekąd wytrącała argumenty opozycji. Okazuje się, że zwycięzcą jest ten lider partii, który potrafi umiejętniej pokierować uwagę wyborców na tematy dogodne dla partii.

Kampania wyborcza obfitowała również w liczne „transfery” polityczne, które – jak się zdaje – miały na celu wzmocnić wiarygodność przywódcy w oczach wyborców. Przejście polityków z odmiennych środowisk politycznych buduje także autorytet i szacunek lide-

²⁸ *Wybory 2011. PiS niespodziewanie wygrywa wśród młodych*, [online], <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,10271378,Wybory_2011_PiS_niespodziewanie_wygrywa_wsrod_mlodych.html>, [dostęp 12.10.2012].

ra, przekonując tym samym odbiorcę o wartości lidera i jego środowiska. PO wzmocniła swą pozycję w przestrzeni zarówno lewicowej w wyniku pozyskania Bartosza Arłukowicza oraz Dariusza Rosatiego, a z prawej strony – była współpracowniczkę J. Kaczyńskiego – Joannę Kluzik-Rostkowską. Wskutek tego PO w swoich szeregach posiada znane postacie reprezentujące różne środowiska, dzięki czemu D. Tusk oraz jego partia posiada większy potencjał przyciągania wyborców do siebie.

Liderzy partyjni – wzorem kampanii amerykańskich – pokonywali setki kilometrów, odwiedzając wiele miast, miasteczek i wsi²⁹. Przemieszczała się z jednego krańca kraju do drugiego, jadąc, lecąc, a nawet płynąc. Charakterystyczna dla tego stylu prowadzenia kampanii wyborczej jest liczba uściśniętych dłoni i spotkań z wyborcami. „Stratedzy amerykańscy uznają, że na 10 osób, które obecne są na meetingu, można pozyskać jednego wyborcę. Na 3 uściśnięcia dłoni można też pozyskać jednego wyborcę. I wreszcie dwie przeprowadzone rozmowy, to jest również jeden pozyskany wyborca”³⁰. Walka wyborcza w 2011 roku potwierdziła to także na gruncie polskim. Kampania to tysiące kilometrów, setki wywiadów, spotkań i wieców, ale to także ciężka praca sztabowców: listy i telefony ze sztabów, tysiące wolontariuszy rozdających ulotki, do tego jeszcze podróże po całym kraju tzw. „Jarkobusami” i „Tuskobusami”, które mają za zadanie dotrzeć do każdego miejsca w Polsce, a także sprawić wrażenie bliskości i bezpośredniego kontaktu z wyborcami. Kampania wyborcza okazuje się więc wielkim przedsięwzięciem nie tylko marketingowym, ale i logistycznym. Każdy z przywódców starał się umiejętnie przyciągnąć uwagę mediów tak, aby przy okazji przyćmić wydarzenia inicjowane przez konkurentów politycznych. Ilustracją powyższej tezy jest m.in. wydarzenie takie jak wizyta D. Tuska z 27

²⁹ M. Mazur, *Amerikanizacja polskich kampanii wyborczych?*, w: *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych w Polsce*, pod red. K. Churskiej-Nowak, S. Drobczyńskiego, Poznań 2011, s. 32–36.

³⁰ J. Och, *Fakty* [program telewizyjny], Warszawa: TVN, [wyemitowano 16 czerwca 2010].

sierpnia we Wrocławiu oraz konferencja na moście na Rędzinie, która w zamierzeniu sztabowców PO miała odciągnąć uwagę mediów od odbywającej się kilka godzin później konwencji wyborczej PiS także we Wrocławiu.

Inną ciekawą rzeczą z kampanii jest kwestia roli i pozycji kibiców, niezadowolonych z działań rządu D. Tuska. Warto jednak postawić tezę, że gdyby u sterów rządu było PiS, to PO stanęłaby w obronie kibiców, posługując się argumentami odwołującymi się do liberalizmu, wolności jednostki oraz walki z państwem autorytarnym i policyjnym, jak to miało miejsce w 2007 roku. Teraz sytuacja się odwróciła, i to PiS stał się głównym apologetą kibiców i wolności na stadionach, marginalizując w sferze medialno-publicznej znacznie poszanowania prawa. Powyższa sytuacja stanowi dowód na tzw. „retorykę negacji” i chwiejność programową partii politycznych, polegającą na tym, że cokolwiek by partia rządząca nie zrobiła, posługując się nawet działaniami zaczerpniętymi z programu opozycji, to partie opozycyjne będą zawsze przeciwko takim argumentom, krytykując nawet własne, wcześniej wygłaszane postulaty. Podobne zjawisko miało miejsce w kampanii prezydenckiej w 2010 roku. Sztab PiS próbował odmłodzić i ocieplić wizerunek J. Kaczyńskiego. Eksponowano go na tle młodych dziewczyn, odsuwając w cień pozostałych polityków, jak: Marzenę Wróbel, Annę Sobecką, Antoniego Macierewicza, Joachima Brudzińskiego. Sztab PiS robił wszystko, aby odsunąć od siebie zły wizerunek, czyli stereotyp kłótniwej i agresywnej partii pod wodzą swojego lidera³¹.

Kampania wyborcza w 2011 roku to także walka z wyobrażeniami społecznymi, a w szczególności z własnymi słabościami, urastającymi w wymiarze publicznym do istotnych wad lidera politycznego. Zmiana negatywnego odbioru społecznego na pozytywny jest ważna, gdyż pozwala na przyciągnięcie sympatii elektoratu centro-

³¹ *PiS wodzi na pokuszenie: Aniołki Prezesa kokietują wyborców*, [online], <<http://www.polskatimes.pl/artykul/451189,pis-wodzi-na-pokuszenie-aniolki-prezesa-kokietuja-wyborcow,id,t.html>>, [dostęp 12 października 2012].

wego bądź niezdecydowanego i wahającego się. Okazuje się, że obie partie dużą uwagę przywiązywały do utrzymania *status quo*, czyli modelu rywalizacji, który jest zamknięty dla innych partii i odbywa się w ramach konfliktu J. Kaczyński *versus* D. Tusk.

Obecnie kampania to także rywalizacja nie tyle partyjna co personalna. Siła osobowości, uwodzenia, a także zdolność komunikacji i przekonywania, a także umiejętność słuchania zwykłych obywateli. Ważne są również emocje, które budują nastrój i temat przewodni, a także pośrednio przyczyniają się do wzrostu udziału wyborców. Niemniej jednak zarządzanie emocjami za pomocą strachu jest nadal obecne w polskiej polityce, o czym świadczy końcówka kampanii. D. Tusk straszył, w przypadku zwycięstwa J. Kaczyńskiego, pseudokibicami oraz obrońcami krzyża, a PiS posługiwał się zagrożeniem ze strony obcych.

Ponadto główną słabością przywódców politycznych – pretendujących do władzy – jest nieskuteczne panowanie nad przekazem publicznym. Okazuje się bowiem, że jeśli wyborcy mają do wyboru partię, która obiecuje 300 miliardów dla Polski w następnych latach, a środowiskiem, które w przestrzeni medialnej ma wizerunek formacji skompromitowanej w sferze polityki zagranicznej (doniesienia Wikileaks na temat Anny Fotygi), to całkiem jasny staje się wybór polityczny z punktu widzenia przeciętnego wyborcy. W tym kontekście duże znaczenie miała niefortunna wypowiedź prezesa PiS na temat kanclerz Niemiec. W tym przypadku był to błąd, ale nie dlatego, że było to wyraźnie wyartykułowane przez J. Kaczyńskiego, ale dlatego że sztab PiS nie potrafił walczyć w tym temacie z własnym stereotypem partii „zaściankowej”. Kampania wyborcza w 2011 roku kolejny raz potwierdziła, że rywalizacja w demokracji medialnej sprowadza się do walki z własnymi stereotypami publicznymi.

Okazuje się również, że starając się zmienić swój odbiór publiczny, można tak daleko zabrnąć, że działania okażą się zaprzeczeniem własnych, wcześniejszych wartości. Ilustracją tego jest poparcie udzielone kibicom przez PiS w walce z zakazami stadionowymi.

Abstrahując w tym momencie od słuszności takiej postawy w sensie prawnym, należy podkreślić, że w przestrzeni publicznej nie było wyraźnego odcięcia się partii od burd na stadionach. A w końcówce kampanii takie wydarzenia jak nocne zamieszki w Zielonej Górze, zasłoniły jakkolwiek sens walki o wolność kibiców i tylko potwierdziły odbiorze społecznym słuszność argumentów lidera PO. Okazało się bowiem, że w wyobraźni społecznej zbudowano obraz, w którym za przywódcą PiS stały hordy kibiców, a za przewodniczącym PO normalni obywatele oczekujący bezpieczeństwa publicznego.

7. Podsumowanie

Najważniejsi przywódcy partyjni w Polsce prowadzą spór w sferze wizerunkowej, poważnie marginalizując treści programowe, a wyborcę sprowadzają częstokroć do roli biernego obserwatora obrazów telewizyjnych. Charakterystyczna jest także sama konfrontacyjność kampanii wyborczych, która z punktu widzenia mediów leży w ich interesie. Środki masowego przekazu stały się więc aktywnym podmiotem w rywalizacji politycznej. Dlatego o wyjątkowości przywódców w dużej mierze decyduje nie ideologia czy program polityczny, ale przekaz medialny, którego głównym zadaniem jest skupianie uwagi odbiorców na emocjach. Wybiórczość relacji i zdarzeń jest więc skutecznym narzędziem do decydowania i sugerowania odbiorcy momentów przełomowych i znaczących.

Panujący styl przewodzenia w partiach politycznych w Polsce w dużym stopniu eliminuje dyskusję z politykami niższej rangi. Działalność polityczna odbywa się według wcześniej przyjętej listy, harmonogramu lub projektu, a więc członkowie zespołu muszą po prostu pracować według określonych, odgórnych priorytetów. Autonomia pracowników jest zatem ograniczona³². Z poczynionych ob-

³² M. Janicki, W. Władysław, *Obieg zamknięty*, „Polityka” 2008, nr 33, s. 17–18.

serwacji dostrzec można, że obaj liderzy znaczenie częściej skupiają się na kontroli i wydawaniu poleceń niż na relacjach z własnymi działaczami partyjnymi. Takie zachowania stają się zapowiedzią innych, niezwykle patologicznych zjawiska w polityce³³.

Opisywani liderzy posiadają intuicję, która podpowiada im, jak należy ułożyć relację z ludźmi lub jak się zachować w zaskakującej, często nieprzewidzianej sytuacji. Te wszystkie wyjątkowe cechy oraz zmysły pomagają również w podejmowaniu decyzji, a także w wyznaczaniu kierunków działań w trakcie kampanii wyborczych. D. Tusk i J. Kaczyński mają zdolność mobilizacji i inspirowania wyborców, potrafią także angażować serce i intelekt własnych współpracowników do prowadzenia partii. Ale są pewne granice i żaden z przywódców nie zaakceptuje ludzi silniejszych od siebie, bo zawsze będzie odczuwał to jako zagrożenie własnej pozycji. Styl przywództwa nie jest obojętny na jakość systemu politycznego, jednak dotychczasowy model przywódcy oscyluje między mitem męczeństwa, retoryką populizmu a bierną nijakością.

BIBLIOGRAFIA

- Antoszewski A., *Zapis rozmowy panelowej*, w: *Prawica w Polsce 1989–2005*, pod red. M. Migalskiego, Katowice 2005.
- CBOS, *Zaufanie do polityków w październiku*, Warszawa 2011, [online], <http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_132_11.PDF>.
- Czapiński J., *Pozytywne emocje Donalda Tuska*, „Rzeczpospolita” 2007, nr 280.
- Czapiński J., Żakowski J., *Diagnoza społeczna 2009: jak się zmieniliśmy*, „Polityka” 2009, nr 29.
- Diagnoza społeczna 2007. Warunki i jakość życia Polaków*, pod red. J. Czapińskiego, T. Panka.
- Hartliński M., *Przywództwo partyjne w Polsce*, Toruń 2011.
- Janicki M., Władyka W., *Obieg zamknięty*, „Polityka”, 2008, nr 33.

³³ *Jakiego przywództwa potrzebujemy?* [dyskusja redakcyjna], „Res Publica” 2001, nr 15, s. 5–18.

- Jakiego przywództwa potrzebujemy?* [dyskusja redakcyjna], „Res Publica” 2001, nr 15, s. 5–18.
- Jeziński M., *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne*, Toruń 2004.
- Karwat M., *Charyzma i pseudocharzma*, w: *Przywódcztwo polityczne*, pod red. T. Bodio, „Studia Politologiczne”, Vol. 5, Warszawa 2001.
- Kuś M., *Polityk jako produkt. Przykład Donalda Tuska*, w: *Media w wyborach. Kampanie wyborcze. Media w polityce*, pod red. T. Sasińskiej-Klas, Toruń 2007.
- Krzemiński I., *Dryfowanie pod wodzą hegemonu*, „Europa” dodatek do „Dziennik. Gazeta Prawna” 2009, 8 sierpnia.
- Lis T., *Jak to się robi w Ameryce*, Warszawa 2000.
- Macala J., *Przywódcztwo polityczne w III a w „IV” RP – ciągłość czy zmiana?*, w: *Model przywództwa, wymiar lokalny, krajowy, międzynarodowy*, pod red. A.K. Piaseckiego, Kraków 2006.
- Matyja R., *Polskie partie potrzebują sporów*, [online], <<http://wiadomosci.dziennik.pl/opinie/artykuly/202423,polskie-partie-potrzebujaja-sporow.html>>.
- Mazur M., *Amerykanizacja polskich kampanii wyborczych?*, w: *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych w Polsce*, pod red. K. Churskiej-Nowak, S. Drobczyńskiego, Poznań 2011.
- Migalski M., *PiS tylko z Kaczyńskim*, „Rzeczpospolita” 2009, nr 19.
- Och J., w: *Fakty* [program telewizyjny], Warszawa: TVN, [wyemitowano 27 marca 2010].
- Och J., *Fakty* [program telewizyjny], Warszawa: TVN, [wyemitowano 16 czerwca 2010].
- PiS wodzi na pokuszenie: Aniołki Prezesa kokietują wyborców*, [online] <<http://www.polskatimes.pl/artykul/451189,pis-wodzi-na-pokuszenie-aniolki-prezesa-kokietuja-wyborcow,id,t.html>>, [dostęp 12 października 2012].
- Sielski J., *Liderzy partyjni we współczesnych polskich partiach politycznych*, w: *Partie i system partyjny III RP*, pod red. K. Kowalczyka, Toruń 2011, s. 100.
- Sielski J., *Tworzenie się osobowości politycznej przywódcy na przykładzie Jarosława Kaczyńskiego*, w: *Partie polityczne – przywództwo polityczne*, pod red. J. Sielskiego, M. Czerwińskiego, Toruń 2008.
- Szawiel T., *PO nie potrafi sprostać wygórowanym oczekiwaniom*, „Europa” dodatek do „Dziennik. Gazeta Prawna” 2009, 13 sierpnia.
- Szczudlińska-Kanoś A., *Wizerunek przywódcy w wyborach, na przykładzie rywalizacji Lecha Kaczyńskiego i Donalda Tuska*, w: *Model przywództwa, wymiar lokalny, krajowy, międzynarodowy*, pod red. A.K. Piaseckiego, Kraków 2006.
- Tusk D., w: *Wydarzenia* [program informacyjny], Warszawa: Polsat [wyemi-

towano 14 października 2007 roku].

Wieczór wyborczy [program telewizyjny], Warszawa: TVP 1, [wyemitowano 4 lipca 2010].

Wybory 2011. PiS niespodziewanie wygrywa wśród młodych, [online], <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,10271378,Wybory_2011_PiS_niespodziewanie_wygrywa_wsrod_mlodych.html>, [dostęp 12 października 2012].

Zaremba P., *Zapis rozmowy panelowej*, w: *Prawica w Polsce 1989–2005*, pod red. M. Migalskiego, Katowice 2005.

Żukiewicz P., *Emocjonalny wymiar przywództwa Jarosława Kaczyńskiego. Analiza wystąpień premiera na konwencjach wyborczych w 2007 roku*, „Przegląd Politologiczny” 2009, nr 1.

POLITICAL LEADERSHIP OF JAROSŁAW KACZYŃSKI AND DONALD TUSK IN THE YEARS 2005–2011. SELECTED OF ASPECTS

Keywords: party leadership, media coverage, election campaign, political rivalries, public image.

Since 2005, political life in Poland has been dominated by two competing ideologies of the post-Solidarity formation. Electoral races between the post-Solidarity parties of the PO and PiS have revealed more than just the new face of political divisions. A dynamic and emotional struggle has been reflected in the different styles of party leadership. The increasing role of the media in political competition illuminates the important role of political actors by incorporating society as a passive viewer. Democratic elections, for political parties, are the real measure of approval and popularity for their political leaders. Kaczyński's opposite vision of the state of Poland “liberal” and “social”, also affects the divisions among the electorate. Finally, the results of the election contest undoubtedly affect the public's image of the two leaders, who dominate the public discourse due to the large amount of focused attention by the mass

media. Consequently, the public's attention is captured and influenced by the views and political attitudes of its constituencies. Tusk and Kaczyński have the ability to mobilize and inspire many voters, they are masters at engaging the publics' hearts and minds. However there are limits, including that neither leader accepts people stronger than himself. Each feels that strong people pose a threat to their personal position. Their leadership styles are not indifferent to the quality of the political system, but the current model of leadership oscillates between the myth of martyrdom, the rhetoric of populism and passive vagueness.