

Dorota Piontek

KAMPANIA W ZASTĘPSTWIE. PREZYDENCKA KAMPANIA WYBORCZA W POLSCE W 2010 ROKU

WSTĘP

PRZEDMIOTEM NINIEJSZEGO ARTYKUŁU nie jest opis przebiegu prezydenckiej kampanii wyborczej z 2010 r., ani analiza działań poszczególnych komitetów wyborczych. Celem jest wskazanie na cechy, które zasadniczo różniły ją od kampanii wcześniejszych. Czynniki determinującymi przebieg omawianej kampanii były przede wszystkim dwa wydarzenia: katastrofa rządowego samolotu TU-154 z Prezydentem RP Lechem Kaczyńskim na czele polskiej delegacji udającej się na obchody 70. rocznicy zbrodni katyńskiej oraz powódź, która w maju 2010 r., a więc w czasie trwającej kampanii, nawiedziła południowo-wschodnią Polskę.

Delegacja, która udawała się do Smoleńska na uczczenie 70. rocznicy zbrodni katyńskiej, zorganizowana była *ad hoc*, w atmosferze silnego konfliktu między kancelariami prezydenta i premiera. Na pokładzie samolotu znajdowało się 96 osób (łącznie z załogą i członkami ochrony prezydenckiej), wśród których byli przedstawiciele Kancelarii Prezydenta RP oraz prominentni członkowie wszystkich stronnictw politycznych: wicemarszałkowie Sejmu – Krzysztof Putra (PiS), Jerzy Szmajdziński (SLD), wicemarszałek Senatu Krystyna Bochenek (PO), posłowie i senatorowie, znani i popularni; także przedstawiciele ważnych instytucji państwowych i dowódcy wszystkich sił zbrojnych. Zaraz po katastrofie rozpoczęło się śledztwo, które zgodnie ze standardami międzynarodowymi prowadzone było przez władze kraju, na terytorium którego do niej doszło. W tym przypadku były to organy Federacji Rosyjskiej, co nie pozostawało bez znaczenia dla oceny prowadzonego postępowania przez główne siły polityczne w Polsce.

Polska kampania prezydencka 2010 r. była pod niemal wszystkimi względami wyjątkowa i to nie tylko w skali krajowej. Katastrofa smoleńska, w której zginął

prezydent i prominentni przedstawiciele wszystkich sił politycznych w Polsce oraz przedstawiciele najwyższych władz wojskowych i najważniejszych instytucji państwowych, miała wpływ na porządek konstytucyjny i strategię wszystkich podmiotów biorących udział w kampanii. Pełniący obowiązki prezydenta Marszałek Sejmu był równocześnie najbardziej liczącym się kandydatem na urząd, dwóch zgłoszonych oficjalnie (choć nieformalnie) kandydatów poniosło śmierć w katastrofie. Dziennikarze w zdumiewający sposób poddali się osobistym emocjom i (niezamierzenie jak można przypuszczać) narzucili ton debaty politycznej, którego stali się zakładnikami w czasie kampanii. Każda kampania rządzi się podobnymi prawami, które jednak w zaistniałej sytuacji uległy zawieszeniu. Miejsce rywalizacji na poglądy, programy, oceny politycznych rywali zajęła pełna wstrzemięźliwości kampania na wizerunki, definiowane w kontekście zaistniałej tragedii. Implementacja wcześniej przygotowywanych strategii sztabów wyborczych okazała się niemożliwa. Dotknęło to w szczególności trzy sztaby: Platformy Obywatelskiej, Prawa i Sprawiedliwości oraz Sojuszu Lewicy Demokratycznej. PO straciła przewagę wypracowaną w wyniku wewnętrznych prawyborów, PiS i SLD musiały wysunąć nowych kandydatów, i choć w naturalny sposób stali się nimi liderzy tych ugrupowań, to jednak – szczególnie w przypadku Jarosława Kaczyńskiego kandydatura tworzyła zupełnie nowy kontekst wyborów¹. Ogłoszenie terminu wyborów, wymuszone konstytucyjnie, odbyło się co prawda po zakończeniu żałoby narodowej, ale w czasie nadal trwającej traumy. Rozpoczęcie regularnej kampanii wydawało się jednak wszystkim uczestnikom procesu politycznego: politykom, mediom i wyborcom, niemożliwe i niestosowne. Wszelkie dotychczasowe przewidywania, spekulacje dotyczące wyników wyborów stały się nieaktualne.

KAMPANIA WYBORCZA

W bogatej literaturze dotyczącej prowadzenia kampanii wyborczych, tak anglojęzycznej, jak polskiej, powszechnie przyjmuje się istnienie stałej sekwencji działań². Kampania powinna rozpocząć się od przedstawienia kandydata, przedstawienia jego programu wyborczego, ewentualnej kampanii negatywnej oraz podsumowa-

¹ „Wystrzegając się ostentacyjnego nawiązywania do tragedii smoleńskiej, zdołano ją wpisać w strukturę racjonalnego uzasadnienia prezydenckiej kandydatury prezesa PiS-u”, pisał T. Sławek, *Wybory prywatno-publiczne*, „Tygodnik Powszechny”, 22.06.2010.

² Zob.: E. Bates, S. Diamond, *The Spot. The Rise of Political Advertising on Television*, Boston 1992.

nia przedstawiającego kandydata w sposób eksponujący te jego cechy, które są szczególnie pożądane przez wyborców i odpowiadają ich aspiracjom.

Jednak szczegółowe określenie celów działań promocyjnych uzależnione jest, mówiąc językiem marketingu politycznego, od fazy cyklu życia politycznego kandydatów. Za Marzeną Cichosz i Dariuszem Szczypińskim³ przyjmujemy, że produkt polityczny – polityk, partia polityczna – przechodzić może przez pięć faz rozwojowych: narodzin, wzlotu, rozwoju, stabilizacji i schyłku⁴.

W wyborach prezydenckich 2010 r. obydwaj główni kandydaci znajdowali się w fazie stabilizacji, choć występowały między nimi istotne różnice. Bronisław Komorowski, mimo że obecny na eksponowanych stanowiskach w polskiej polityce,

³ Między cytowanymi autorami nie ma jednoznacznej zgody terminologicznej, co do opisu faz rozwoju cyklu politycznego: D. Skrzypiński mówi o narodzinach, wzlocie, rozwoju, stabilizacji i schyłku, M. Cichosz zaś o narodzinach (instalacji na rynku), wzroście, stabilizacji (dojrzałości), schyłku i „śmierci”, traktując wzlot i rozwój jako generalnie tę samą fazę. Zob.: M. Cichosz, *Metody analizy i diagnostyki rynku politycznego*, [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, red. A. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wrocław 2009, s. 113–114; D. Skrzypiński, *Strategie partii politycznych*, [w:] *Marketing polityczny w teorii...*, op.cit., s. 146.

⁴ Faza narodzin to moment, kiedy wokół charyzmatycznego przywódcy gromadzą się zwolennicy. Mogą być sympatykami lidera bądź głoszonego przez niego hasła programowego. W fazie tej podstawowym celem marketingowym jest wejście na rynek polityczny, tym trudniejsze im większe są bariery wejścia (instytucjonalne, prawne, finansowe, kulturowe, czy inne). Głównym celem marketingowym drugiej fazy cyklu życia politycznego jest zyskanie stałego elektoratu, którego wielkość przekracza próg wyborczy. W fazie tej inicjatywa polityczna stabilizuje się, powstają struktury organizacyjne i następuje integracja różnych grup politycznych wspierających lidera. Inicjatywa polityczna ulega instytucjonalizacji (rejestrowana jest partia polityczna, polityk deklaruje swoje zainteresowanie udziałem w wyborach), jest obecna w mediach i, w konsekwencji, w sondażach. W fazie rozwoju najważniejszym wyzwaniem dla istniejącego już podmiotu politycznego jest utrzymanie wewnętrznej jedności. W pierwszej fazie wokół charyzmatycznego lidera skupiają się ludzie, których jedynym punktem stycznym może być sam lider bądź hasło, które staje się nośnikiem symbolicznej identyfikacji. Faza trzecia wymaga opracowania stanowiska polityka/partii w wielu różnych sprawach, a to może ujawnić różnice pomiędzy środowiskami. W fazie stabilizacji cele marketingowe są dwa. Pierwszy z nich to utrzymanie dotychczasowego udziału w rynku, który gwarantuje regularną wybieralność i finansowanie działalności podmiotu politycznego. Drugim celem jest poszerzenie udziału w rynku. Chodzi raczej o wartości kilkuprocentowe, wynikające z ciągłych przesunięć poparcia wśród wyborców. W fazie stabilizacji partia/polityk posiada wypracowaną strategię i wizję swojej przyszłości, oraz przygotowaną taktykę osiągnięcia celów. W fazie schyłkowej podmiot polityczny traci swoją konkurencyjność, w efekcie czego może zostać na trwałe wyeliminowany z rynku politycznego. Faza schyłku rozpoczyna się zwykle po przegranych wyborach lub po porażce istotnych dla podmiotu projektów politycznych (brak poparcia społecznego dla ważnej inicjatywy, porażka w kampanii politycznej innej niż wyborcza). Możliwe tu są dwa cele marketingowe. Pierwszy, to utrzymanie się, mimo porażki, na rynku politycznym. Drugi to wprowadzenie nowej oferty politycznej, która bazuje na zasobach inicjatywy schodzącej z rynku.

nie był postrzegany jako polityk pierwszoplanowy, choć obdarzony był bardzo wysokim zaufaniem społecznym. Pełnienie obowiązków prezydenta nie zmieniło tego stanu rzeczy. Jarosław Kaczyński zaś cieszył się reputacją jednego z najważniejszych polityków, ale do momentu katastrofy przodował we wszystkich rankingach polityków wzbudzających największą nieufność⁵. Obydwaj politycy mieli jasno wytyczony cel kampanii – wygranie wyborów. Do 10 kwietnia 2010 r. sztab kandydata PO mógł jeszcze uwzględniać w strategii wariant wygranej w pierwszej turze, ale dość szybko stało się jasne, że cel ten nie będzie realny. Celem kampanii Grzegorza Napieralskiego było wzmocnienie pozycji SLD przed jesiennymi wyborami samorządowymi i przyszłorocznymi parlamentarnymi oraz wzmocnienie osobistej pozycji przewodniczącego jako lidera polskiej lewicy; podobnie można zdefiniować cel Waldemara Pawlaka: przyszłe wybory samorządowe i parlamentarne oraz wzmocnienie pozycji PSL w koalicji. Trudno zdefiniować rzeczywisty cel Andrzeja Olechowskiego, który mimo deklarowanej wiary w możliwość wejścia do drugiej tury, szans na realizację tego dążenia nie miał⁶. Pozostali kandydaci: Janusz Korwin-Mikke, Marek Jurek, Andrzej Lepper, Kornel Morawiecki, Bogusław Ziętek, od samego początku kampanii mieli notowania w granicach błędu statystycznego.

Zatem dwaj główni konkurenci, jako politycy znani, nacisk powinni kłaść na prezentację programów oraz takie przedstawienie siebie, aby możliwie najlepiej odpowiadać ambicjom i oczekiwaniom elektoratu. Jednak, jak wspomniano wcześniej, kampania 2010 r. nie była w żadnej mierze typowa. Pierwsze starcie miało miejsce w momencie rejestracji kandydatów i pokazało wyraźnie poziom mobilizacji sztabów i potencjalnych wyborców. Był to równocześnie sygnał, że elektorat znajduje się w szczególnym stanie, a preferencje deklarowane przed 10 kwietnia mogą ulec radykalnej zmianie⁷.

⁵ Według CBOS, w marcu 2010 r. Bronisław Komorowski po raz pierwszy w swojej karierze został politykiem, któremu ufało najwięcej Polaków – 57%. W tym samym okresie Jarosławowi Kaczyńskiemu ufało 29%, nie ufało zaś 51% respondentów. Lech Kaczyński uzyskał odpowiednio 40% i 44%. 10% respondentów nie znało Bronisława Komorowskiego, Jarosława Kaczyńskiego tylko 1%. Zob.: CBOS, *Zmiany w rankingu zaufania do polityków*, Komunikat z badań BS/43/2010, Warszawa, marzec 2010.

⁶ W marcu 2010 r. jedynie 5% respondentów deklarowało poparcie dla kandydatury Andrzeja Olechowskiego. Zob.: CBOS, *Wybory prezydenckie 2010 – preferencje Polaków przed prawyborami w PO*, Komunikat z badań BS/34/2010, Warszawa, marzec 2010. W czerwcu 2010 r. poparcie to spadło do 2%. Zob.: CBOS, *Preferencje w wyborach prezydenckich*, Komunikat z badań BS/83/2010, Warszawa, czerwiec 2010.

⁷ Sztab J. Kaczyńskiego złożył 1650 tys. podpisów popierającego jego kandydaturę, sztab B. Komorowskiego zgromadził 769 tys. głosów poparcia. Nie bez wpływu na sukces sztabu J. Kaczyńskiego

DETERMINANTY KAMPANII WYBORCZEJ

WSPÓŁCZESNE KAMPANIE WYBORCZE determinowane są kilkoma istotnymi zjawiskami, które pojawiły się w stabilnych demokracjach w latach 80. i 90. XX w. Należą do nich: przejmowanie przez komunikowanie polityczne standardów kultury popularnej, wykorzystywanie w kampaniach tzw. mediów miękkich oraz nacisk na wizerunek, który prowadzi do personalizacji i prywatyzacji polityki. Zjawiska te wywołane były rosnącym znaczeniem dynamicznie rozwijających się mediów masowych i silną między nimi konkurencją. Konieczność komercyjnego sukcesu zmieniała stosunek mediów do polityki i polityków, którzy z kolei musieli akceptować nowe reguły relacji z mediami. Wymogi rynku powodują, że wszystkie rodzaje i gatunki oferty mediów podlegają ocenie efektywności rozumianej merkantylnie. Pojawienie się *infotainmentu* doprowadziło w konsekwencji do zmiany kryteriów doboru newsów w gatunkach związanych z informacją polityczną, choć pierwotnie oznaczało ono uatrakcyjnienie sposobu przekazu ważnych informacji. Zainteresowanie wyborców personalnym i prywatnym aspektem polityki jest zarówno przyczyną, jak i konsekwencją wspomnianych zjawisk. Odpowiadając na potrzeby odbiorców media dostosowują swoje strategie relacjonowania polityki, podobnie jak politycy sposób prezentowania swoich, nie tylko politycznych, cech i kompetencji. W rezultacie utrwała się wzorzec komunikowania politycznego opartego o schematy i standardy kultury popularnej.

Poza wspomnianymi zjawiskami systemowymi, prezydencka kampania 2010 roku zdeterminowana była dwoma czynnikami zewnętrznymi, o których wspomniano wcześniej. Katastrofa, a szczególnie sposób jej relacjonowania przez niemal wszystkie polskie media, zmieniła dotychczasowe oceny polityków, przede wszystkim zmarłego prezydenta. Żadna redakcja nie była przygotowana na to wydarzenie, które natychmiast stało się wydarzeniem medialnym w rozumieniu nadanym mu przez Daniela Dayana i Elihu Katza⁸. Efektem był szczególny, i co warto podkreślić,

było zapewne obdarowywanie obywateli składających podpis zdjęciami zmarłej pary prezydenckiej, utrzymanymi w kirze i naklejkami z profilem Lecha Kaczyńskiego i podpisem „Mój Prezydent”. Liczby głosów zgromadzonych przez sztaby za: wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,80708,7851073,Wybory_2010_Dziesieciu_kandydatom_na_prezydenta_udalo.html, odczyt z dn. 30.05.2010.

⁸ Charakterystyka wydarzenia medialnego zob.: D. Dayan, E. Katz, *Wydarzenie medialne. Historia dziejąca się na żywo*, Warszawa 2005. Według typologii autorów, katastrofę samolotu można określić jako konkwistę, zaś ceremonię pogrzebową pary prezydenckiej jako koronację. Konkwista to wydarzenie, które zmienia reguły, zrywa ciągłość, w którym dziennikarz staje się bardem, piewcą bohatera; widzowie dają świadectwo, są porażeni, obdarzają bohatera charyzmą, nie wątpią w jego wielkość i znaczenie tego, co się stało. Koronacja zaś ucieleśnia reguły, symbolizuje ciągłość, od mediów wy-

w zasadzie jednakowy w niemal wszystkich mediach, sposób relacjonowania samej katastrofy oraz wydarzeń z tygodnia żałoby narodowej, zwieńczonych pogrzebem pary prezydenckiej na Wawelu. Wydaje się, że dziennikarze zajmujący się polityką bardzo osobiście przeżyli tę tragedię, co można zrozumieć z racji ich codziennych kontaktów z wieloma ofiarami katastrofy. Jednak publicznie okazywane emocje⁹, szczególnie w pierwszych dniach po wydarzeniu, narzuciły sposób narracji w całej kampanii wyborczej.

Każda klęska żywiołowa, a taką jest powódź, wydarzenie medialne głównie dla mediów informacyjnych, jest testem dla rządzących. Frustracja i lęk ludzi bezpośrednio poszkodowanych skupiają się na rządzących, którzy zwykle oskarżani są o nieudolność, zaniedbania, zbyt małą empatię. Stwarzało to sytuację korzystną dla kandydatów niereprezentujących obozu rządzącego, było natomiast nad wyraz niekorzystne dla Bronisława Komorowskiego, który ważyć musiał każde słowo¹⁰.

Obydwa te wydarzenia nie stały się jednak bezpośrednimi tematami kampanii, gdyż badania wykonane na zlecenia sztabów wyborczych jednoznacznie wykazały, że nie spotka się to z aprobatą wyborców.

Konsekwencją katastrofy smoleńskiej, która miała ogromny wpływ na przebieg kampanii, była radykalna rozbieżność w prezentowaniu przez media Lecha Kaczyńskiego przed katastrofą i po niej. Zgodnie z sentencją *de mortuis nihil nisi bene*, opozycyjni wobec zmarłego prezydenta kandydaci na urząd prezydenta wstrzymywali się z oceną minionej kadencji, co było w fundamentalnej sprzeczności z kanonami prowadzenia każdej kampanii.

Tuż po katastrofie media jednomyślnie pokazywały zdjęcia pary prezydenckiej, okazującej sobie przywiązanie i czułość. Reprodukowano fotografie, które wcześniej pojawiały się w prasie kobiecej¹¹, i które przedstawiały parę prezydencką jako udane

maga czci, kapłańskiego namaszczenia. Łączy władzę i obywateli, łączy w solidarnym przeżywaniu wszystkich ludzi.

⁹ Symbolem tych emocji stało się zachowanie Moniki Olejnik, dziennikarki postrzeganej jako osobowość silna i niepodatna na wzruszenia, która w kolejne dni po katastrofie, prowadząc *Kropkę nad i* nie mogła powstrzymać łez i zapanować nad emocjami.

¹⁰ Powszechnie przywoływano wypowiedź Włodzimierza Cimoszewicza z 8 lipca 1997 r., który podczas powodzi w 1997 r. pełniąc urząd premiera stwierdził, że „to jest kolejny przypadek, kiedy potwierdza się, że trzeba być przezornym i trzeba się ubezpieczać, a ta prawda jest ciągle mało powszechna”. Wypowiedź ta oceniona została jako przykład arogancji władzy i symbolizowała przyczynę porażki wyborczej SLD w kampanii parlamentarnej 1997 r.

¹¹ Choćby ze słynnej sesji zdjęciowej dla „Gali” ze stycznia 2010 r., gdzie para prezydencka fotografowana była w stylizowanych strojach i wnętrzach, oddających nastroj karnawału w nieco telenowelowej konwencji. Dziennikarka zapowiadając materiał pisała: „Nowy Rok skłania do refleksji i zwierzeń. Ten wywiad jest właśnie taki, osobisty, prawdziwy i szczery. Nie o polityce, ale o życiu.

małżeństwo. Obywatele z dnia na dzień zobaczyli inną osobę: ciepłą, uśmiechniętą, czułą, nie zaś obrażonego polityka, który często nie umiał odnaleźć się w różnych sytuacjach, i którego działalność polityczna oceniana była bardzo krytycznie¹². U większości odbiorców pojawiło się natychmiast dość naturalne pytanie: który z tych obrazów jest prawdziwy, bowiem były one tak odmienne, że w powszechnym odczuciu musiały się wykluczać. W rzeczywistości jednak, jak mówi S. Hall, obrazy często wykorzystywane są w sposób, który pokazuje nie istotę historii, ale jej peryferyjne, symboliczne aspekty¹³. Oba zatem medialne obrazy prezydenta Kaczyńskiego oddawały jakąś prawdę, tyle tylko że peryferyjną, niesprzeczną na poziomie denotacji, natomiast nie do pogodzenia na poziomie konotacji. Konotacja prywatna, dzięki której możliwe stało się budowanie wspólnoty, wychodzenie z traumy, przeżywanie żałoby, a przede wszystkim wzrost empatii dla tych, którzy ponieśli straty, okazała się bardziej nośna i zbudowała kontekst kampanii. Podważyła również wiarygodność tworzących ją mediów, oskarżanych o zbytnią i zapewne celową jednostronność przedstawiania polityki i polityków. Zachowanie mediów bezpośrednio po katastrofie w odbiorze bardziej refleksyjnych widzów i czytelników (stacje radiowe w tej sytuacji zachowały się bardziej powściągliwie niż prasa i telewizja, a także portale internetowe dużych nadawców) oznaczały więc utratę wiarygodności, w umysłach zaś mało zorientowanych i słabiej wykształconych wyborców spowodowały zamieszanie, które określić można jako dysonans poznawczy.

Powódź nie stała się tematem bezpośrednio wykorzystanym w kampanii, gdyż sztaby najpoważniejszych kandydatów wyczuły, że nadmierne jej eksponowanie na tle rzeczywistego nieszczęścia ludzi tracących dobytki nie będzie korzystne.

Atmosfera była tak niezwykła, że w końcu prezydent porwał żonę do tańca. Trudno uwierzyć? Mamy dowód. Są zdjęcia!” Zob.: A. Kapuńska, *Maria i Lech Kaczyńscy. Szaleństwa? Protokół zabrania!*, „Gala” 2010, nr 1. Sesja ta w chwili opublikowania wzbudziła raczej złośliwe komentarze i powszechnie uznana została za początek zmiany wizerunku Lecha Kaczyńskiego na potrzeby zbliżającej się kampanii wyborczej. Warto również przypomnieć, że praktycznie wszystkie tytuły prasowe z rodzaju *people* („Gala”, „Viva!”, „Party”, „Show”) miały swoje wydania specjalne, eksponując na okładkach zdjęcia pary prezydenckiej, a wewnątrz numerów opowiadając historię ich znajomości i wspólnego życia.

¹² Badania preferencji wyborczych wykonane tuż przed katastrofą wskazywały na 17–20% poparcie dla Lecha Kaczyńskiego (w zależności od tego, z którym kandydatem PO miałby konkurować). *Wybory prezydenckie 2010 – preferencje Polaków przed prawyborami w PO*. Komunikat CBOS BS/34/2010. Według Homo Homini, na L. Kaczyńskiego chciało oddać głos 19% badanych. Źródło: homohomini.com.pl/news/87/55/Politikon-IV-10---badanie-preferencji-wyborczych/d,Aktualności/, odczyt z dn. 23.05.2010.

¹³ Por.: B. Zelizer, *About to Die. How News Images Move the Pubic*, London 2010, s. 5.

Ponadto wcześniej już przyjęto podstawowe założenia strategii, że kampania powinna być pozytywna.

KAMPANIA 2010

Gdyby chcieć wymienić najbardziej istotne elementy kampanii z 2010 r., które wyróżniają ją spośród poprzednich, to lista taka wyglądałaby następująco. Po pierwsze, była to kampania w zastępstwie. Po drugie, jak nigdy wcześniej w takim stopniu, skoncentrowana była na emocjach. Trzecią cechą ją wyróżniającą to deklarowany przez wszystkie liczące się strony niekonfrontacyjny charakter kampanii. Kolejny element to szczególnie silny nacisk na metody kampanii bezpośredniej. Wreszcie wymienić należy bezprecedensowe zaangażowanie w kampanię mediów publicznych (szczególnie telewizji) oraz Kościoła katolickiego. Wszystkie te elementy były ze sobą powiązane i wynikały z przesłanek wcześniej omówionych.

W typologiach reklamy politycznej, obecnych w literaturze anglosaskiej¹⁴, wymienia się reklamę w zastępstwie. Oznacza to, że inny podmiot niż komitet wyborczy kandydata sponsoruje przygotowanie i emisję reklamy popierającej danego kandydata lub krytykującej jego przeciwnika. Przez analogię można uznać, że cała kampania dwóch najsilniejszych kandydatów eksponowała ich sztabowców, nie zaś samych konkurentów. Twarzami kampanii Jarosława Kaczyńskiego zostali szefowa jego sztabu, Joanna Kluzik-Rostkowska oraz rzecznik prasowy kampanii, Paweł Poncyliusz. Warto dodać, że reprezentują oni tzw. liberalny nurt PiS, tzn. mniej konfrontacyjny w retoryce i otwarty na kontakty z mediami, które uchodziły za niezycziwe samemu kandydatowi. Medialne wystąpienia prezesa PiS były sporadyczne i ściśle kontrolowane. Przyjęto strategię spokoju i opanowania, która okazała się skuteczna w połączeniu z ogromnym współczuciem dla osobistej tragedii J. Kaczyńskiego. W oficjalnych wystąpieniach kandydata najbardziej konfrontacyjny był wątek prywatyzacji szpitali, przeciw któremu występował, w przeciwieństwie, jak utrzymywano, do stanowiska w tej kwestii Bronisława Komorowskiego¹⁵. Pokazano odmieniony, co wydawało się prawdopodobne zwa-

¹⁴ Zob.: B. McNair, *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Poznań 1998.

¹⁵ Spór zakończył się wniesieniem w trybie wyborczym przez pełnomocnika sztabu B. Komorowskiego pozwu przeciwko J. Kaczyńskiemu. Sąd Okręgowy uznał, że J. Kaczyński musi sprostować swoje słowa, iż B. Komorowski jest za prywatyzacją służby zdrowia. Wyrok ten uchylił Sąd Apelacyjny

żywszy na okoliczności, obraz prezesa jako człowieka koncyliacyjnego, apelującego o zakończenie wojny polsko-polskiej¹⁶ i wspólne działanie wszystkich sił politycznych w niwelowaniu skutków powodzi¹⁷, a także wyraźnie, szczególnie przed drugą turą, pozytywnie oceniającego byłych wrogów politycznych¹⁸. Zdecydowano się również na sesję zdjęciową i wywiad dla „Gali”, w którym J. Kaczyński bardzo powściągliwie mówił o swoich emocjach, relacjach z bratem i pokazał się na zdjęciach z dziećmi swoich współpracowników¹⁹. Oczywistym celem tych, i podobnych, działań było pokazanie ludzkiego, a nie politycznego, wymiaru kandydata oraz zniwelowanie niekorzystnych porównań z osobistym życiem głównego konkurenta. Można śmiało powiedzieć, że Lech Kaczyński (wraz z żoną) cały czas był obecny w kampanii, szczególnie podczas spotkań z wyborcami. W spotach reklamowych eksponowano elementy o wyraźnie prezydenckich skojarzeniach. Włączenie się Marty Kaczyńskiej i jej rodziny w kampanię pozwoliło na wzmocnienie u wyborców pozytywnych odczuć i stanowiło przeciwwagę dla rodzinnego sukcesu B. Komorowskiego. Jak pokazał wynik J. Kaczyńskiego, radykalna zmiana jego wizerunku przyniosła rezultaty. W trakcie całej kampanii J. Kaczyński zyskiwał, co wprowadzało pewną nerwowość w sztabie B. Komorowskiego i spowodowało

i skierował do ponownego rozpatrzenia. Pozew wniósł również J. Kaczyński twierdząc, że jego rywal kłamie w sprawie swojego stanowiska wobec prywatyzacji szpitali. Ostatecznie postępowanie zakończył prawomocny wyrok Sądu Apelacyjnego z 24 czerwca 2010 r., przychylający się do stanowiska Sądu Okręgowego, ale zwalniający J. Kaczyńskiego z konieczności zamieszczenia sprostowania w serwisie prasowym PAP.

¹⁶ Wystąpienie Jarosława Kaczyńskiego na konwencji wyborczej w Zakopanem, 29 maja 2010. jaroslawkaczynski.info/wideo/lista/pix,18, odczyt z dn. 10.08.2010.

¹⁷ Podczas debaty w Sejmie (21 maja 2010 r.) nad informacją o działaniach rządu w związku z powodzią w Polsce, J. Kaczyński mówił m.in.: „Powódź jest wyzwaniem dla państwa, społeczeństwa i samorządów. Jest wezwaniem do solidarności we wszystkich jej wymiarach [...]. Dzisiaj nie ma i nie powinno być żadnych podziałów. Jesteśmy obywatelami, Polakami i o tym powinniśmy przede wszystkim pamiętać”. Sprawozdanie stenograficzne z 67 posiedzenia Sejmu RP, 21 maja 2010. [orka2.sejm.gov.pl/StenoInter6.nsf/0/95318D14C39FC194C125772A0064304F/\\$file/67_c_ksiazka.pdf](http://orka2.sejm.gov.pl/StenoInter6.nsf/0/95318D14C39FC194C125772A0064304F/$file/67_c_ksiazka.pdf), odczyt z dn. 18.07.2010.

¹⁸ Po konwencji w Radomiu 22 czerwca 2010 r. prezes powiedział: „Doszedłem do wniosku – chociaż ktoś mi to podpowiedział, nie ukrywam – że powinniśmy zmienić język po tej tragedii [smoleńskiej], która powinna nas jakoś połączyć, a w której zginęli także wybitni przedstawiciele SLD, przedstawiciele tego dojrzałego pokolenia, które żyło i funkcjonowało w PRL-u jako ludzie zupełnie dorośli i niekiedy zupełnie zaangażowani. [...] Jeżeli ktoś mnie zapyta kim jest pan Józef Oleksy to powiem: jest to polski lewicowy polityk starszo-średniego pokolenia”. Cyt. za: wyborcza.pl/1,75478,8047480,jak_Kaczynski_przemienienia_Oleksego_z_postkomunisty.html, odczyt z dn. 18.07.2010.

¹⁹ „Gala” 2010, nr 10.

publiczne deklaracje polityków, szczególnie z lewej strony, poparcia dla tego kandydata²⁰.

Bronisław Komorowski pozycjonowany był jako polityk odpowiedzialny, radzący sobie z sytuacją, w której znalazł się jako pełniący obowiązki prezydenta. Jednak główny wysiłek skierowany został na pokazanie go jako męża i ojca wielodzietnej rodziny, a więc człowieka mającego wsparcie udanej i szczęśliwej rodziny, co miało mu dawać szczególną legitymizację do urzędu prezydenckiego²¹. W istocie było to wyraźne pozycjonowanie kandydata w opozycji do J. Kaczyńskiego. W kampanię aktywnie włączyła się żona kandydata, uczestnicząc w spotach reklamowych i licznych spotkaniach. Podobnie jak jego główny konkurent, B. Komorowski uczestniczył w sesji „Gali”²², prezentując swój prywatny wizerunek. Twarzą kampanii została rzeczniczka sztabu, posłanka Małgorzata Kidawa-Błońska. Obydwaj kandydaci uznali, jak można się domyślać, że kobiety są postrzegane jako mniej konfrontacyjne i politycznie bardziej estetyczne. B. Komorowski musiał stawić czoła zarzutom sformułowanym przez sztab konkurenta, że jest pozbawiony charakteru i będzie podporządkowany premierowi. Cechy osobiste B. Komorowskiego rzeczywiście nie są medialne w rozumieniu zdolności przyciągania uwagi mediów; nie są wystarczająco wyraziste. W kampanii doszło zatem do pewnego paradoksu: zbyt wyrazisty Kaczyński chciał tonować swój wizerunek, zbyt mało wyrazisty Komorowski powinien wzmocnić swoją medialną obecność, ale okoliczności na to nie pozwalały²³. Mało dynamiczna kampania spowodowała, że media skrupulatnie śledziły poczynania kandydatów i wyłapywały ich potknięcia, a w tych celował B. Komorowski. Zyskał nawet miano Bronisława „Wpadki” Komorowskiego. Nagłośnienie potknięć tego kandydata mogło mieć wpływ na jego zachowania. Wątpliwą pomocą mogło również być zachowanie niektórych członków

²⁰ Np. Włodzimierz Cimoszewicz, który zapowiadał, że swoje ewentualne poparcie wyartykułuje publicznie tylko w sytuacji, gdy groźba elekcji J. Kaczyńskiego stanie się prawdopodobna, udzielił takiego poparcia B. Komorowskiemu 14 czerwca 2010 r., czyli już przed pierwszą turą. Podobnie postąpili Aleksander Kwaśniewski i Wojciech Olejniczak, a także Wojciech Jaruzelski.

²¹ Początkowo kampania B. Komorowskiego była jednak postrzegana jako niemrawa i pozbawiona spójnej koncepcji. Sposób prowadzenia kampanii miał wywołać niezadowolenie premiera (i przewodniczącego PO) D. Tuska. Por.: „Gazeta Wyborcza”, 16.05.2010; „Fakt”, 17.05.2010; „Polska. The Times”, 18.05.2010.

²² Ibidem.

²³ Dał temu wyraz choćby Jarosław Gowin w rozmowie z Agatą Nowakowską, mówiąc: „obawiam się, że w oczach Polaków nam w tej kampanii będzie wolno mniej”, „Gazeta Wyborcza”, 20.04.2010.

jego komitetu honorowego, mówiących o hodowcach zwierząt futerkowych i wojnie domowej²⁴.

Obydwaj kandydaci unikali debat, w przeciwieństwie do pozostałych konkurentów, którzy wyraźnie do tego dążyli²⁵. Może było to wyrazem przyjęcia strategii niedostępności, może obawą, że w sytuacji bezpośredniej konfrontacji zawiodą strategię wizerunkową, może wreszcie przekonania, że tak naprawdę Polacy wybierali nie tyle kandydatów, ile tych, którzy, jak sądzono jeszcze w grudniu 2009 r., będą konkurować w jesiennych wyborach prezydenckich²⁶.

Wszyscy kandydaci skupili się na wizerunkach, co oznacza, że ich kampanie odwoływały się do emocji. Nie jest to niczym nowym; nowe jest w polskich warunkach sprowadzenie debaty kampanijnej między najważniejszymi kandydatami w zasadzie tylko do wizerunków i wyjątkowo silne apelowanie do uczuć wyborców, podatnych na nie szczególnie w związku z dramatycznymi wydarzeniami.

Jednym z motywów przewodnich kampanii 2010 r. były apele o jej niekonfrontacyjny charakter. Stoi to w pewnej sprzeczności z samą istotą kampanii, w której powinny ścierać się konkurujące pomysły na rozwiązywanie istotnych kwestii społecznych. Niekonfrontacyjność w tym kontekście należy rozumieć jako unikanie ataków personalnych, zaniechanie kampanii negatywnej, zatem w jakiejś mierze abstrahowanie od działań politycznej konkurencji. Obserwując kampanię 2010 r. można było odnieść wrażenie, że poszczególne sztaby realizowały swoje plany równoległe, bez bezpośredniego odnoszenia się do poczynąń innych. Ani w spotach wyborczych emitowanych w telewizji, ani w wystąpieniach podczas debat, nie zauważono, tak charakterystycznych dla kampanii, krytycznych ocen propozycji rywali, a praktycznie nieobecna była ocena prezydentury Lecha Kaczyńskiego. Wątki krytycznych odniesień do minionych pięciu lat pojawiły się w drugiej turze kampanii B. Komorowskiego, ale były one pośrednie. G. Napieralski (podobnie jak A. Olechowski), od początku pozycjonując się w kontrze do dwóch prawicowych kandydatów, krytycznie oceniał obydwu wielkich rywali, ale też czynił to w zawaolowany sposób.

²⁴ Cyt za: fakt.pl/Bartoszewski-obraza-Kaczynskiego,artykuly,72133,1.html, odczyt z dn. 12.07.2010.

²⁵ Więcej na temat debat zob.: w tym numerze S. Ossowski, *Telewizyjne debaty prezydenckie w Polsce w 2010 roku*.

²⁶ Jak pisał Paweł Wroński: „Bronisław Komorowski i Jarosław Kaczyński to faworyci wyborów prezydenckich. Czy naprawdę to ich wybieramy? Czy też faktycznie głosujemy na Donalda Tuska i zmarłego Lecha Kaczyńskiego?”, *Kampania w matriksie*, „Gazeta Wyborcza”, 13.05.2010.

Powściągliwa ofensywa medialna kandydatów pociągnęła za sobą wzrost znaczenia kampanii bezpośredniej. Wiece, konwencje, spotkania z wyborcami były wcześniej przygotowane i dlatego stanowiły środowisko możliwe do kontroli. Kandydaci przemawiali zwykle do swoich zwolenników, nie byli narażeni na trudne pytania, a spory, jeżeli do nich dochodziło, toczyli zwolennicy danego kandydata z jego przeciwnikami (jeżeli takim udało się na spotkanie dostać)²⁷. Tego rodzaju wydarzenia sprzyjały manifestowaniu wspólnoty uczuć, szczególnie w przypadku wyborców J. Kaczyńskiego²⁸. Jednak najlepiej ocenianą kampanią bezpośrednią była ta, którą zorganizował sztab Grzegorza Napieralskiego. Dość niszowa, była jednak wyrazista i spójna, zawierała też najwięcej motywów popkulturowych²⁹. G. Napieralski, wzorem Aleksandra Kaczyńskiego z kampanii 1995 r., odwiedził wiele miast i miasteczek we wszystkich województwach. Strategia taka była skutkiem świadomości, że trudno będzie przebić się do głównych mediów, które eksponowały dwóch kandydatów, tworząc swoisty układ bipolarny.

Czynnikiem istotnie wyróżniającym kampanię 2010 r. było bezprecedensowe zaangażowanie w kampanię mediów publicznych (szczególnie telewizji) oraz Kościoła katolickiego. Te instytucje włączyły się w to, co wcześniej określono jako kampanię w zastępstwie, wyręczając kandydatów w głoszeniu opinii, które mogły być źle odebrane przez umiarkowaną część opinii publicznej, wyborców niezdecydowanych. Skrajne upolitycznienie mediów publicznych, które postępowo praktycznie od początku ich istnienia³⁰, zwieńczone zostało ich wyjątkową stronniczością podczas kampanii. Według raportu Fundacji Batorego, we wszystkich programach informacyjnych („Wiadomości”, „Panorama”, „Teleexpress”, serwis INFO) zdecydowanie dominowało negatywne przedstawianie B. Komo-

²⁷ Najbardziej spektakularnym przykładem takich sporów był happening zorganizowany w Lublinie (9 czerwca 2010 r.) przez Janusza Palikota w tym samym miejscu, w którym swoje spotkanie wyborcze zaplanował wcześniej Jarosław Kaczyński. Doszło tam do wymiany poglądów, a momentami ostrych utarczek słownych, między zwolennikami i przeciwnikami kandydata PiS.

²⁸ Wyrażano na nich współczucie i empatię, rozdawano i eksponowano zdjęcia zmarłej pary prezydenckiej, które również rozdawano podczas zbierania podpisów pod kandydaturą Jarosława Kaczyńskiego.

²⁹ Najchętniej cytowane przez media wydarzenia tej kampanii, to rozdawanie przez kandydata o 5 rano jabłek robotnikom z fabryki Fiata i hutnikom (13 maja 2010 r., 15 czerwca 2010 r.), piosenki wyborcze śpiewane przez siostry-bliźniaczki, happeningi z udziałem żony przewodniczącego SLD i jego dyskotekowe popisy tuż przed głosowaniem w I turze. G. Napieralski bardzo intensywnie wykorzystywał Internet, kierując swoją kampanię głównie do młodych wyborców. Wnioskując po rezultacie, który kandydat uzyskał (13,68% wg komunikatu PKW), kampania ta była skuteczna.

³⁰ Zob.: K. Pokorna-Ignatowicz, *Polska telewizja publiczna jako „łup polityczny”*, „Studia Medioznawcze” 2010, nr 2 (41), s. 39–48.

rowskiego, przy zdecydowanie pozytywnym obrazie J. Kaczyńskiego i G. Napieralskiego³¹. W czasie przed II turą wyborów proporcje te wyglądały następująco: w dniach 21 czerwca–27 czerwca 2010 kandydat PO prezentowany był negatywnie w 24% wszystkich materiałów mu poświęconych, pozytywnie zaś w 6%, podczas gdy kandydat PiS – odpowiednio 10% i 22%. Jeszcze większe dysproporcje wystąpiły w dniach 28 czerwca–2 lipca 2010: B. Komorowskiemu poświęcono 33% negatywnych materiałów i 18% pozytywnych, a J. Kaczyńskiemu odpowiednio 1% i 57%³². Natomiast największym echem odbiła się emisja dokumentu „Solidarni 2010”³³. W filmie pokazano wypowiedzi ludzi zgromadzonych w pierwszych dniach po katastrofie na Krakowskim Przedmieściu w Warszawie, zgodnie wyrażających ogromny smutek, ale także obwiniających osobiście Donalda Tuska, pośrednio B. Komorowskiego, a także rząd polski i Rosjan za katastrofę³⁴. W filmie, jak się okazało, wystąpili nie tylko zwykli obywatele, ale także zawodowi aktorzy. Można przyjąć, że to właśnie ten dokument dokonał najistotniejszego podziału, obecnego podczas całej omawianej kampanii: na prawdziwych Polaków opłakujących zmarłego męczeńską śmiercią prezydenta, którego naturalnym spadkobiercą jest brat-bliźniak, i tych, którzy niesprawiedliwie oczerniali L. Kaczyńskiego i dlatego powinni być wykluczeni ze wspólnoty.

³¹ batory.org.pl/doc/monitoring-kampanii-w-serwisach-informacyjnych-tvp.2010b-tabele.pdf, odczyt z dn. 15.08.2010.

³² batory.org.pl/demokracja/media.htm, odczyt z dn. 15.08.2010.

³³ „Solidarni 2010”, reż. E. Stankiewicz i J. Pospieszalski, prod. Film Open Group Sp. Z o.o., emisja TVP1, 20.04.2010.

³⁴ Film ten reklamowano następująco: „Solidarni 2010” to zapis nocnych rozmów Polaków na Krakowskim Przedmieściu w Warszawie oraz w Krakowie podczas uroczystości pogrzebowych Pary Prezydenckiej. Dokumentalistka Ewa Stankiewicz oraz publicysta Jan Pospieszalski w ciągu 9 dni żałoby narodowej prowadzą rozmowy z wieloma Polakami. Jest to świadectwo żywej, autentycznej, przejmującej dyskusji narodu, który zebrał się w Warszawie i w Krakowie, aby rozmawiać o przyszłości Ojczyzny, o znaczeniu ofiary Katynia i Smoleńska, o Polsce tu i teraz. Film „Solidarni 2010” jest bezprecedensową w historii Telewizji Polskiej dokumentalną formą rejestracji stanu ducha Polaków w trakcie wielkiej żałoby po ofiarach tragedii w Smoleńsku 10 kwietnia. To obraz Polski, która objawia inną twarz Polski – zadumaną, refleksyjną, ale także patriotyczną i autentyczną w swojej rozpacz, żalu, smutku i nadziei. Twarz wielkiego narodu. Telewizja Publiczna miała w tych dniach niepowtarzalną szansę oddać Polakom głos. Badania oglądalności stacji telewizyjnych z ostatnich dni nie pozostawiają żadnych wątpliwości: TVP 1 jako jedyna antena w Polsce pozwalała Polakom uczestniczyć w tragedii narodowej, godnie ją przeżyć oraz wyjaśnić znaczenie i symbolikę tego, co się wydarzyło w Katyniu, Smoleńsku i w Warszawie. Polacy odnajdują się w przekazie zaproponowanym przez TVP 1. Film Ewy Stankiewicz oraz Jana Pospieszalskiego wpisuje się w oczekiwania naszych widzów. Cyt. za: dlapolski.pl/04/27/solidarni-2010/, odczyt z dn. 12.08.2010.

Innym incydentem świadczącym o stronniczości telewizji publicznej było zamieszanie związane z rozmową, której uczestnikami mieli być J. Kaczyński i B. Komorowski, prowadzącym zaś Tomasz Lis. Sztab J. Kaczyńskiego odmówił udziału swojego kandydata, zaś sztab B. Komorowskiego udział swojego potwierdził. W zaistniałej sytuacji zarząd TVP podjął decyzję o zdjęciu programu z anteny. Ostatecznie program wyemitowano (14 czerwca 2010) z udziałem jedynie B. Komorowskiego.

Nie tylko dziennikarze mediów publicznych pełnili funkcje zastępczych sztabów wyborczych. Dzień po emisji „Solidarnych 2010” dziennik „Rzeczpospolita” opublikował wiersz Jarosława M. Rymkiewicza, który stał się swoistym manifestem zwolenników J. Kaczyńskiego³⁵, reaktywującym podział Polski i Polaków na dwa wrogie sobie obozy, które nie mogą funkcjonować w obrębie tego samego systemu. Wybory zatem to walka o wygraną jednego obozu, której konsekwencją ma być całkowita marginalizacja drugiego. Wartości, nie programy, przez nie reprezentowane są nie-negocjowalne i nie mogą być przedmiotem kompromisu. W ten model postrzegania kampanii wpisywał się też „Nasz Dziennik”³⁶, „Radio Maryja” czy „Gazeta Polska”.

Media, które uznawano za sympatyzujące z PO („Gazeta Wyborcza”, TVN24) nie tyle wspierały kampanię B. Komorowskiego, ile występowały przeciw takiemu postrzeganiu kampanii. Można było odnieść wrażenie, że to właśnie one znalazły się w pułapce nastrojów żałobnych, a ich dziennikarze, wcześniej krytyczni (często bardzo) wobec prezydentury L. Kaczyńskiego i poczynań PiS, mieli trudności z formułowaniem otwarcie negatywnego stosunku do aktualnych kampanijnych

³⁵ „Ojczyzna jest w potrzebie – to znaczy: łajdacy/ Znów wzięli się do swojej odwiecznej tu pracy/ Polska – mówią – i owszem to nawet rzecz miła/ Ale wprzód niech przeprosi tych których skrzywdziła/[...] /I znowu są dwie Polski – są jej dwa oblicza /[...] Dwie Polski – ta o której wiedzieli prorocy /I ta którą w objęcia bierze car północy/Dwie Polski – jedna chce się podobać na świecie /I ta druga – ta którą wiozą na lawecie/Ta w naszą krew jak w sztandar królewski ubrana /Naszych najświętszych przodków tajemnicza rana/[...] To co nas podzieliło – to się już nie skleci /Nie można oddać Polski w ręce jej złodziei/Którzy chcą ją nam ukraść i odsprzedać światu /Jarosławie! Pan jeszcze coś jest winien Bratu!/Dokąd idziecie? Z Polską co się będzie działo? /O to nas teraz pyta to spalone ciało/I jest tak że Pan musi coś zrobić w tej sprawie /Niech się Pan trzyma – Drogi Panie Jarosławie!”, Jarosław M. Rymkiewicz, „Rzeczpospolita”, 20.04.2010.

³⁶ „PO i jej akolici starają się wmówić Polakom, tym, którzy stali przez wiele godzin przed Pałacem Prezydenckim w kwietniu 2010 r., którzy przejrzeni się we własnym, nowym »Polaków portrecie własnym«, w filmie »Solidarni 2010«, że ta druga wizja to »mohery«, zaścianek, że nie stoją za nią artyści, inteligencja. Komitety poparcia dla kandydatury Jarosława Kaczyńskiego powstają jak kraj długi i szeroki – w Warszawie, w Krakowie, w Poznaniu, Wrocławiu, Łodzi, Lublinie, Elblągu, Częstochowie, Białymstoku, na Podkarpaciu, Podhalu, poparcia udzielił Jarosławowi Kaczyńskiemu NSZZ „Solidarność”, poparła go Polonia z wielu krajów świata”. E. Morawiec, *Dwa komitety, dwie wizje Polski*, „Nasz Dziennik”, 27.05.2010.

wydarzeń. Media silnie politycznie zaangażowane³⁷ wchodziły ze sobą w polemikę przypominającą bardziej zwarcia polityków niż pluralistyczne relacjonowanie i komentowanie politycznej rzeczywistości³⁸.

Ostatnim istotnym wyróżnikiem kampanii prezydenckiej 2010 r. było wyjątkowo silne i otwarte zaangażowanie się w nią polskiego Kościoła katolickiego. Jedną z konsekwencji katastrofy smoleńskiej było ogromne zwiększenie symbolicznej obecności duchownych w przestrzeni publicznej i politycznej. Uroczystości sprowadzania ciał ofiar katastrofy do Polski, uroczystości pogrzebowe z kulminacyjnym pochówkiem pary prezydenckiej na Wawelu, naturalne poszukiwanie wśród części wiernych zrozumienia i pocieszenia we wspólnotowym zjednoczeniu wokół Kościoła, stanowiło w oczach przedstawicieli duchowieństwa szczególną legitymizację do zajęcia wyraźnego stanowiska wobec kandydatów. Choć oficjalne stanowisko episkopatu głosiło neutralność, to jednak podpisy poparcia dla J. Kaczyńskiego zbierane były nie tylko pod kościołami, ale także w zakrytych i przedsiódkach; zdarzały się deklaracje poszczególnych hierarchów³⁹ wskazujących, którzy kandydaci są godni zaufania, czy otwarte agitowanie podczas mszy przez proboszczów⁴⁰, również w wyborczą niedzielę. Jednoznaczne stanowisko Kościoła w sprawie zapłodnienia *in vitro* wyraźnie faworyzowało

³⁷ Polityczne afiliacje mediów w Polsce i ich wyraźne sympatie polityczne często przypominają zaangażowanie typowe dla uczestników walki politycznej, a nie zaangażowane w debatę publiczną dziennikarstwo. Dziennikarze często wchodzić we wzajemne spory, podobnie, jak czynią to politycy. Relacje między systemem partyjnym i mediami były przedmiotem analiz, zob.: B. Dobek-Ostrowska, *System partyjny a media w Polsce – zależności i relacje*, „Studia Medioznawcze” 2010, nr 2 (41), s. 13–26.

³⁸ Przykładem takiej polemiki może być choćby tekst W. Reszczyńskiego, który pisał: „Niestety, większość mediów jest jakby przedłużeniem władzy, a niektóre z nich określane są nawet jako »zaprzyjaźnione« z rządem. Z trudem swoją funkcję wypełniają media publiczne, złożone niemożnością organizacyjną i finansową, od kiedy do władzy doszła ekipa Donalda Tuska zainteresowana ich marginalizacją i likwidacją. Źródłem wiedzy staje się najczęściej nieweryfikowalny internet, nieliczne niszowe pisma, które zachowały swoją niezależność i godność, oraz kilka programów publicznego radia i telewizji, niezdominowanych przez polityczną poprawność. Taki stan mediów nie daje żadnych gwarancji obiektywnej oceny otaczającej nas rzeczywistości. Bierność rządu pogłębia informacyjny chaos. Dyskusje w mediach mają taką samą wartość poznawczą jak rozmowa u cioci na imieninach”. W. Reszczyński, *Insynuacje, niedopowiedzenia, dezinformacja*, „Nasz Dziennik”, 27.05.2010.

³⁹ Np. wywiad ks. abp. Józefa Michalika dla „Naszego Dziennika”, 5–6.06.2010.

⁴⁰ Np. wybory.gazeta.pl/wybory/1,106728,8097525,_Szatan_Komorowski__Oburzajaca_agitacja_podczas_mszy.htm; www.e-wspolnota.com/Lukow/Wydarzenia/Proboszcz_agitowal_z_ambony-1016/; wybory.wp.pl/kat,1025917,wid,12461210,wiadomosc.html?ticaid=1ad70&ticiersn=5, odczyt z dn. 6.07.2010.

J. Kaczyńskiego, który, w przeciwieństwie do B. Komorowskiego, nie zajął w tej materii żadnego stanowiska.

KONKLUZJA

Prezydencka kampania wyborcza 2010 r. w Polsce toczyła się w niezwyklej okolicznościach. Jej rezultat również można uznać za wyjątkowy. Miała ona bowiem trzech zwycięzców: Bronisława Komorowskiego, który został wybrany na urząd mimo mało dynamicznej kampanii i, zgodnie z regułami wyborów prezydenckich, był formalnie zwycięzcą jedynym; Jarosława Kaczyńskiego, który uzyskał nadszpedziewanie wysokie poparcie; oraz Grzegorza Napieralskiego, który startował z poparciem ok. 3%, a zdobył prawie 14%. Kampania miała również dwóch spektakularnych przegranych: Andrzeja Olechowskiego, który miał pełnić rolę czarnego konia i wejść do II tury, a którego kampania była porażką i przyniosła szósty rezultat w I turze; oraz Waldemara Pawłaka, który uzyskał piąty wynik, przegrywając z Januszem Korwin-Mikke (ten ostatni, nieobecny w bieżącej polityce, też może uznać się za beneficjenta wyborów) i wygrywając z Andrzejem Lepperem ok. 80 tys. głosów⁴¹.

W kampanii główną rolę odegrały czynniki, obecne we wszystkich politycznych zmaganiach, jednak nie w takim natężeniu i o nie tak determinującym znaczeniu. Jej efektem jest nie tylko prawomocny wybór Prezydenta RP, ale również pogłębiający się antagonizm na scenie politycznej i ostry podział w polskim społeczeństwie. Świadczą o tym choćby wystąpienie Jarosława Kaczyńskiego po ostatecznym orzeczeniu wyników wyborów oraz wydarzenia na warszawskim Krakowskim Przedmieściu. Polityka symboliczna zastępuje politykę realną.

SUMMARY

THE AIM OF the article is to indicate the features of the presidential campaign of 2010 in Poland which differentiated it from previous campaigns. The main factors that determined its course were: the catastrophe of the President's aircraft with 96 victims, including President of the Polish Republic, and flood that occurred in South-East Poland in the middle of ongoing campaign. Those circumstances caused the radical change in election strategies

⁴¹ Wyniki I tury za: prezydent2010.pkw.gov.pl/PZT1/PL/WYN/W/index.htm, odczyt z dn. 10.07.2010.

of main candidates and the change in tone of media coverage of the campaign. Previous estimations and speculations on the potential results of elections become invalid.

The article discusses the most characteristic elements of the 2010 presidential campaign. First of all, campaigns of two main candidates were conducted in their names rather than by themselves. Secondly, the campaign focused on emotions to extend not observed before. All competing candidates declared nonadversarial competition. The stress was put on direct campaigning. Last, but not least, the campaign showed unprecedented involvement of the public media and the Catholic Church in the course of the campaign. All those elements were interrelated and resulted from mentioned determinants.