



You have downloaded a document from  
**RE-BUŚ**  
repository of the University of Silesia in Katowice

**Title:** Kampania Prawa i Sprawiedliwości do parlamentu w 2011 roku

**Author:** Robert Radek

**Citation style:** Radek Robert. (2012). Kampania Prawa i Sprawiedliwości do parlamentu w 2011 roku. "Athenaeum. Polskie Studia Politologiczne" (Vol. 35 (2012), s. 193-111).



Uznanie autorstwa - Bez utworów zależnych Polska - Ta licencja zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu zarówno w celach komercyjnych i niekomercyjnych, pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI  
W KATOWICACH



Biblioteka  
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki  
i Szkolnictwa Wyższego

*Robert Radek*

## **KAMPANIA WYBORCZA PRAWA I SPRAWIEDLIWOŚCI DO PARLAMENTU W 2011 ROKU**

### **UWAGI WSTĘPNE**

**W**SPÓŁCZESNYM WYZNACZNIKIEM SUKCESU partii politycznej jest między innymi jej obecność w parlamencie, gdyż pokazuje jak duże poparcie jest w stanie dany podmiot polityki uzyskać. Na ów sukces składa się wiele czynników. Z pewnością podstawowym jest profil ideowy odpowiadający interesom grupowym, czyli inaczej w miarę stabilne i czytelne ukształtowanie podziałów socjopolitycznych. Poza tym istotnymi elementami są: sposób prezentowania idei, umiejętność formułowania przekonujących alternatyw, zdolność docierania do wyborców i ich skutecznego mobilizowania. Newralgiczna staje się również sprawność i efektywność działania całej organizacji politycznej i to zarówno wewnątrz, jak i w relacjach z otoczeniem, która w ogromnej mierze warunkowana jest potencjałem finansowym partii politycznych<sup>1</sup>.

Wymienione czynniki, jak gdyby w soczewce, skupia kampania wyborcza, w trakcie której działacze partyjni i ich doradcy, planując aktywność partii w procesie skomplikowanego komunikowania, muszą konstruować konkretne posunięcia. Dzięki nim są w stanie maksymalizować swoje zyski, czyli inaczej poparcie społeczne. W dłuższym lub krótszym horyzoncie czasowym podejmują więc rozmaite działania, które w ich mniemaniu są najbardziej optymalne. Niekiedy opierają całą konstrukcję kampanii na przywódcy, który ma charyzmę, a niekiedy

---

<sup>1</sup> K. Sobolewska-Myślik, *Strategie partyjne jako obszar badań politologicznych – wprowadzenie*, [w:] *Polska scena polityczna. Środowiska – komunikacja polityczna – strategie*, red. K. Sobolewska-Myślik, A. Hess, K. Kowalczyk, Kraków 2010, s. 281.

wolą w większym stopniu wykorzystywać w swoich działaniach struktury partii, czy też starają się wypracować nośną pozycję ideową i programową<sup>2</sup>.

Nie bez znaczenia, jeśli chodzi o sukces partii w trakcie kampanii wyborczej, jest istniejący system partyjny o określonych cechach. Wiadomo, że ustabilizowany system partyjny powoduje, iż szanse na zdobycie dużego poparcia w wyborach wiążą się z redefinicją podziałów socjopolitycznych, formułowaniem nowych ważnych problemów, czy pojawieniem się grupy wyborców, którzy albo do tej pory pozostawali bierni politycznie i nie uczestniczyli w akcie głosowania, albo rozczarowali się dotychczasowymi przedstawicielami.

Nieco odmienne warunki do rywalizacji wyborczej stwarza system partyjny nieustabilizowany, który przechodzi głębokie przemiany lub poddawany jest politycznym przesileniom i kryzysom. Dodatkowo nie bez znaczenia jest funkcjonujący mechanizm finansowania partii politycznych<sup>3</sup>.

Obserwując system partyjny w Polsce mimo pozorów stabilizacji, można dostrzec symptomy świadczące o wielu trapiących go problemach. Warto zauważyć, że nadal stosunkowo mało czytelnie ukształtowane są podziały socjopolityczne, co powoduje konieczność permanentnego formułowania przez partie strategii programowych, komunikacyjnych i mobilizacyjnych, by skutecznie dotrzeć do wyborców. Taka sytuacja silnie wpływa na poziom organizacyjnej stabilności partii politycznych, które czasami mimo długich tradycji doświadczają kryzysów (polska lewica), zagrażających wręcz ich istnieniu. Poza tym cyklicznie pojawiają się nowe twory polityczne, których główną aspiracją jest nie tyle zwycięstwo, ale w ogóle przekroczenie progę wyborczego i znalezienie się na arenie parlamentarnej.

W sferze współczesnej polityki nastąpiły radykalne zmiany, czego wyrazem są takie zjawiska, jak zmierzch polityki ideologicznej, personalizacja oraz mediatyzacja polityki. Współczesną politykę określa się wręcz mianem postpolityki, czy polityki wirtualnej, albo postideowej. W ostatnim czasie można także zauważyć wzrost znaczenia lidera politycznego w osiągnięciu zwycięstwa wyborczego, gdyż programy partyjne są w zasadzie fasadą powodującą, że partie polityczne, aby wygrać muszą konkurować wizerunkiem. Brak idei w polityce sprawia, że istotą współzawodnictwa staje się zdobycie zaufania masowego wyborcy, często niezdecydowanego i niezakorzenionego politycznie. Nie ma się więc czemu dziwić, że

---

<sup>2</sup> Wydaje się, że w kampanii wyborczej 2011 r. w Polsce dobrą ilustracją działań skupiających po trosze wszystkie wymienione elementy, czyli przede wszystkim przywódcę, ale także idee, a w najmniejszym stopniu struktury, była kampania Ruchu Palikota.

<sup>3</sup> K. Sobolewska-Myślik, *op.cit.*, s. 281.

zjawisko personalizacji polityki postępuje. To cechy osobowości i wizerunki medialne poszczególnych liderów stają się najważniejsze, a dzięki szeroko pojmowanym mediom masowym zwiększa się polityczna widzialność liderów. W zabiegach o poparcie elektoratu dąży się do zawładnięcia zbiorową wyobraźnią do czego wykorzystuje się puste obietnice oraz nadawanie działaniom wymiaru symboli. Do sfery polityki przenikają klasyczne techniki biznesowe, takie jak reklama<sup>4</sup>, marketing polityczny oraz różnorakie instrumenty public relations<sup>5</sup>. W polskich warunkach, niejako w spadku po PRL-u<sup>6</sup>, oprócz wymienionych mechanizmów silne są tendencje populistyczne. Polskie społeczeństwo oczekuje pojawienia się silnego przywódcy, który przyjdzie i zaprowadzi porządek w państwie<sup>7</sup>. Między innymi dlatego doświadczenia ostatnich kampanii w Polsce pokazują, że silny przywódca polityczny może nie decyduje o sukcesie czy przegranej w sposób całkowity, ale jego wizerunek i postępowanie może przy niewielkich różnicach między poparciem politycznym zaważyć na ostatecznym wyniku rywalizacji.

Parlamentarna kampania wyborcza 2011 r. ostatecznie potwierdziła trend charakterystyczny dla zmian systemowych w Polsce. Zauważyć można odejście od koncepcji komunikacyjnych, które akcentowały nadrzędną rolę wartości politycznych (ideologicznych) w kształtowaniu efektywnych perswazyjnie komunikatów politycznych, w kierunku oddziaływania marketingowego odwołującego się do potrzeb, interesów i oczekiwań docelowych grup odbiorczych. W wyniku tych procesów w trakcie kampanii widoczna była standaryzacja merytoryczna przekazywanych treści, przejawiająca się w instrumentalnym traktowaniu uproszczonych wartości politycznych możliwych do zaakceptowania przez najszersze kręgi

---

<sup>4</sup> Zob. M. Janik-Wiszniowska, *Promocja i reklama polityczna*, [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, red. A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wrocław 2009, s. 185 i n.

<sup>5</sup> Zob. K.A. Paszkiewicz, *Public relations w polityce*, [w:] *Marketing polityczny w teorii...*, s. 159 i n.

<sup>6</sup> Na podstawie obserwacji zachowań polskiego społeczeństwa w różnych dziedzinach życia publicznego i prywatnego można moim zdaniem zauważyć, że okres PRL spowodował wykształcenie się obywatela nieskorego do samodzielności i oczekującego „wyręczenia” w każdej dziedzinie. Wszzechwładne państwo miało podejmować decyzje za obywateli, oczekując od nich w zamian posłuszeństwa. Współcześnie uwidacznia się to na przykład poprzez stosunkowo słabe zaangażowanie w działalność prospołeczną, niskie poczucie obowiązku połączonego z niską odpowiedzialnością za siebie i innych. Można zauważyć, że obywatele bardzo rzadko z własnej inicjatywy angażują się w rozwiązywanie nawet błahych spraw, licząc że zrobią to za nich inni.

<sup>7</sup> M. Magoska, *Partie polityczne, media i polityka konfrontacji*, [w:] *Polska scena polityczna...*, s. 262–263.

odbiorców politycznych – czyli sformatowania takiej zawartości przekazu, którą można w optymalny sposób wpisać w aktualny kontekst sytuacyjny<sup>8</sup>.

Wybory do parlamentu w 2011 r. odbyły się w dwudziestą rocznicę pierwszych w pełni demokratycznych wyborów do legislatury w Polsce. Ten symboliczny wymiar elekcji nie wpłynął jednak na jakość prowadzonej w jej trakcie debaty publicznej, a przebieg mimo że odbywał się w nieco innych uwarunkowaniach w porównaniu z elekcją sprzed czterech lat, dowodził stosowania sprawdzonych metod kampanijnych. Można zauważyć, że proces propagandyzacji marketingu politycznego, który rozpoczął się już kilka lat wcześniej wpłynął na kształt i przebieg kampanii również w tych wyborach. Tym samym utrzymująca się od ponad pięciu lat polaryzacja polskiej sceny politycznej stworzyła sprzyjający, dla dwóch głównych ugrupowań PO i PiS, kontekst komunikacyjny dla działań quasi-propagandowych. W kampanii 2011 r. można było zatem zauważyć zaawansowane przemieszanie metod i technik typowych dla propagandy i marketingu politycznego, jak również formułowanie oferty politycznej bazującej na uproszczonym przekazie aksjologicznym<sup>9</sup>.

Prawo i Sprawiedliwość, podobnie jak w poprzednich wyborach, wykorzystało sprawdzone metody kampanii o charakterze typowo wizerunkowym, przede wszystkim w celu oddziaływania na emocje odbiorców. Nadal obecne były hasła programowe, wśród których najbardziej eksponowanymi pojęciami były: sprawiedliwość, solidarność, patriotyzm, prawda, silna Polska. Poza tym PiS próbowało jako partia opozycyjna wykorzystywać sprawdzony sposób walki z rywalem, poprzez stosowanie negatywnego przekazu w strategii wyborczej, choć czyniło to nieco subtelniej niż dotychczas.

Do czynników, które zdaniem analityków miały wpływ na przebieg kampanii 2011 r. i pośrednio modelowały jej specyfikę zaliczyć można: światowy w tym szczególnie europejski kryzys gospodarczy, Prezydencję Polski w Radzie Unii Europejskiej, relacje z Niemcami, echa katastrofy smoleńskiej, sytuację polskiej wsi oraz obraz kampanii w mediach. W dalszej części artykułu zostanie podjęta próba wyjaśnienia tych i innych kwestii.

---

<sup>8</sup> M. Kolczyński, *Determinanty zachowań wyborczych w Polsce: między post-PRLowską apatią a partyjnym spin doctoringiem*, [w:] *Transformacja systemowa w Polsce 1989–2009. Próba bilansu*, red. R. Głajcar, W. Wojtasik, Katowice 2009, s. 77; zob. także: D. Piontek, *Kampania w zastępstwie. Prezydencka kampania wyborcza w Polsce w 2009 roku*, „Athenaeum. Polskie Studia Politologiczne” 2011, nr 27, s. 28 i n.

<sup>9</sup> M. Kolczyński, op.cit., s. 80.

## ZAKAMUFLOWANA KAMPANIA?

Chociaż wybory do parlamentu zostały zarządzane na mocy Postanowienia Prezydenta RP z 4 sierpnia 2011 r.<sup>10</sup> to już wcześniej Prawo i Sprawiedliwość rozpoczęło kampanię, którą zgrabnie nazwano „informacyjną”. Co ciekawe, zabieg ten do złudzenia przypominał wcześniejsze metody stosowane przez tę partię na przykład w wyborach do Parlamentu Europejskiego<sup>11</sup>. 11 lipca 2011 r. partia zaprezentowała reklamówki pt. „Głosy prawdy”, które miały w kolejnych dniach pojawiać się w radiu<sup>12</sup> i telewizji. Spoty wzorowane były na kampanii amerykańskich republikanów<sup>13</sup>. Jak podkreślał rzecznik partii Adam Hofman, nie stanowiły one kampanii wyborczej, a jedynie akcję informacyjną, choć oczywiście trudno taki pomysł, realizowany tuż przed okresem właściwej kampanii, potraktować neutralnie. Nie ma się więc czemu dziwić, że politycy opozycyjni ostro skrytykowali to przedsięwzięcie<sup>14</sup>.

Bohaterowie prezentowanych reklam skarżyli się na problemy, jakie mają teraz w Polsce, pod rządami PO. Sztab partii przygotował sześć różnych wersji spotów

<sup>10</sup> <http://www.prezydent.pl/aktualnosci/wydarzenia/art,1902,postanowienie-ws-wyborow-i-kalendarz-wyborczy.html>, odczyt z dn. 10.12.2011. Postanowienie Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 4 sierpnia 2011 r. w sprawie zarządzania wyborów do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej i do Senatu Rzeczypospolitej Polskiej, Dz.U. Nr 162, poz. 978 z dnia 4 sierpnia 2011 r.

<sup>11</sup> Podobną sytuację, kiedy na przełomie stycznia i lutego 2009 r. PiS zaczęło emitować spoty reklamowe „Czyny, nie cuda” opisałem w swoim wcześniejszym artykule: R. Radek, *Kampania wyborcza Prawa i Sprawiedliwości do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku*, „Athenaeum. Polskie Studia Politologiczne” 2010, nr 23, s. 53 i n.

<sup>12</sup> Spoty radiowe miały w założeniu ukazywać się we wszystkich rozgłośniach. Jak się okazało zamierzenie nie powiodło się, gdyż RMF odmówił ich emisji, <http://www.tvn24.pl/12690,1710163,0,1,slowa-prawdy-od-polakow-do-premiera-panu-juz-dziekujemy,wiadomosc.html>, odczyt z dn. 10.08.2011.

<sup>13</sup> Scenariusz oparty jest na kampanii Mitta Romneya, kontrkandydata amerykańskiego prezydenta Baracka Obamy w nadchodzących w 2012 r. wyborach w USA. Spot przygotowany przez republikanów nawiązuje do formy, którą stosował sam Barack Obama. Mianowicie są w nim nakładające się głosy ludzi, którzy mówią, że „ja nie jestem tym, ja nie jestem tamtym”. To nawiązanie do piosenki Black Eyed Peas, którą grupa napisała w celu okazania poparcia dla Obamy.

<sup>14</sup> Na przykład posłanka Joanna Mucha stwierdziła, że jest to przykład działania na granicy prawa partii, która w swojej nazwie ma dwa ważne słowa: prawo i sprawiedliwość. [http://wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,80269,9926957,\\_Panie\\_Tusk\\_\\_panu\\_juz\\_dziekujemy\\_\\_Kampania\\_PiS\\_\\_Glosy.html](http://wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,80269,9926957,_Panie_Tusk__panu_juz_dziekujemy__Kampania_PiS__Glosy.html), odczyt z dn. 11.07.2011. Z kolei Paweł Poncyłjusz z PJN powiedział, że jego była partia „chyba oderwała się od rzeczywistości”, bo zamiast ruszyć w teren z ulotkami i poznać prawdziwe problemy ludzi, wydaje duże pieniądze na spoty, z których nic nie wynika. Zob. <http://www.tvn24.pl/12690,1710163,0,1,slowa-prawdy-od-polakow-do-premiera-panu-juz-dziekujemy,wiadomosc.html>, odczyt z dn. 10.08.2011.



radiowych, które jednak łączył wspólny schemat, na jakim zostały zbudowane. W każdym z prezentowanych spotów w tle słycać taką samą muzykę pianina. Brzmienie akompaniamentu tego instrumentu poprzez użyte dźwięki i akordy zostało dobrane w taki sposób, by podkreślić z jednej strony ciężki los osób wypowiadających się, a z drugiej, wyeksponować nadzieje na pozytywne zmiany<sup>15</sup>. W pierwszym absolwentka prawa skarżyła się, że nie stać ją na aplikację adwokacką i musi pracować jako recepcjonistka za 1200 zł. W drugim Patrycja mówiła, że została zwolniona z pracy za to, że zaszła w ciążę. W trzecim 37-letni Michał opowiadał, że musi pracować na trzech etatach i nie może sobie pozwolić na kupno mieszkania. W czwartym Adam – przedsiębiorca – skarżył się, że „jedno okienko” nie działa i nadal ma poważne problemy z prowadzeniem firmy. W piątym 47-letni Adam mówił, że chorą żonę musi leczyć u prywatnych lekarzy. W szóstym Irena – rolniczka – przypominała, że polscy rolnicy dostają mniejsze dopłaty niż rolnicy z Niemiec. Wszystkie spoty kończyły się takim samym stwierdzeniem: „Proszę nie mówić, że nie mam prawa krytykować. Mam. Panie Tusk, panu już dziękuję. Czas na odważne decyzje”. Na końcu słycać było głos Jarosława Kaczyńskiego, który mówił: Prawo i Sprawiedliwość<sup>16</sup>.

W bardzo podobnej konwencji przedstawiony został spot telewizyjny. Widzimy na nim grupę Polaków z kartkami, na których wypisane jest ich zajęcie oraz wiek. Słyszymy, jak mówią: „Panie premierze Tusk, słyszy mnie pan? Nie jestem światowym kryzysem, jestem Polką”, „Nie jestem obciachem, jestem Polakiem”, „Nie jestem ciemniakiem, jestem Polką”, „Nie jestem dziurą w drodze, jestem Polakiem”, „Nie jestem antypolski, jestem za Polską”. Spot zamyka stwierdzenie: „Panie premierze Tusk, panu już dziękujemy”<sup>17</sup>.

Celem kampanii, jak można przypuszczać, było przebicie się przez skutecznie zbudowaną przez Platformę Obywatelską osłonę opierającą się na twierdzeniu, że atak na rząd lub premiera jest atakiem na polską prezydencję w Radzie Unii Europejskiej. Dlatego w każdym spocie pojawia się fraza „...proszę mi nie mówić, że nie mam prawa pana krytykować” i pokazanie, na przykładach „z życia wziętych”, że w Polsce pod rządami Donalda Tuska dzieje się źle. Wydaje się jednak, że cel

---

<sup>15</sup> O znaczeniu wykorzystaniu muzyki w sferze politycznej można przeczytać w artykule: I. Maszaka, *Muzyka jako narzędzie polityki. Wprowadzenie do dyskusji*, „Athenaeum. Polskie Studia Polilogiczne” 2009, nr 22, s. 58 i n.

<sup>16</sup> Spot radiowy do odsłuchania na oficjalnej stronie partii: <http://www.pis.org.pl/multimedia.php?page=audio>, odczyt z dn. 10.12.2011.

<sup>17</sup> Zob. spot telewizyjny na oficjalnej stronie partii: <http://www.pis.org.pl/multimedia.php?play=550>, odczyt z dn. 10.12.2011.

prezentowanych spotów telewizyjnych nie został do końca osiągnięty. Poza tym sformułowaniom w nich wypowiedianym przez aktorów nie można przypisać autorstwa komukolwiek z Platformy Obywatelskiej, co może wskazywać na pewien brak logiki przy konstruowaniu emitowanego tekstu. Wspomniana niejasność przekazu mogła skutkować tym, że znaczna część wyborców nie do końca rozumiała o co chodzi w spocie telewizyjnym PiS. Natomiast równolegle emitowane spoty radiowe były na szczęście dużo jaśniejsze i prostsze w odbiorze.

Prezentowane klipy reklamowe PiS, jak twierdzi Bohdan Szklarski z *Colegium Civitas*, adresowane były do tej nielicznej grupy, która nie wiedziała, na kogo głosować i jak na realia polskie były stosunkowo przyzwyczajone. Wykorzystanie przez polskich twórców wzorców amerykańskich nie należy jego zdaniem traktować jako czegoś złego, dopóki kopia trzyma jakość. Spot PiS był gorszy technicznie od tego zrobionego w USA, gdyż nasza kultura medialna i polityczna jest inna niż amerykańska. W reklamie przygotowanej przez Prawo i Sprawiedliwość chodziło przede wszystkim o pokazanie emocji, a dokładniej – rozczarowania. Nie chodziło o konkrety, czy rozliczenie rzeczywistych dokonań, a raczej o pokazanie zawodu. Temu zadaniu doskonale sprzyjają emocje, dzięki którym łatwiej można dotrzeć do wyborców<sup>18</sup>.

Emocje wykorzystano w okresie przed kampanią właściwą jeszcze w inny sposób. W ostatnich dniach czerwca 2011 r. została opublikowana w dwóch częściach tzw. Biała Księga autorstwa Antoniego Macierewicza, w której wskazywano na odpowiedzialność Rosjan oraz polskiej strony za katastrofę smoleńską. Znalazły się w niej zarzuty m.in. wobec MSWiA, MSZ i BOR, dotyczące złego przygotowania wizyty prezydenta Lecha Kaczyńskiego w Katyniu 10 kwietnia 2010 r. Taki zabieg ściśle bezpośredniego wskazania przyczyn tragicznego finału lotu do Smoleńska zastosowano w okresie przed wyborami po raz ostatni. Kwestia katastrofy prezydenckiego Tupolewa przewijała się jeszcze w trakcie kampanii, lecz nie eksponowano jej wprost. Raczej wykorzystywano film, jako środek artystycznego wyrazu, w celu przypomnienia emocji, jakie wiązały się z tym tragicznym wydarzeniem. Na przykład w ostatni weekend lipca PiS wyemitował przed głównymi serwisami informacyjnymi spot pt. „Oni czekają na prawdę – jesteśmy im to winni”<sup>19</sup>. Na podniosłym tle muzycznym w iście hollywoodzkim stylu, przez dwie

---

<sup>18</sup> Zob. wywiad z Bohdanem Szklarskim w Radiu Tok FM, [http://www.tokfm.pl/Tokfm/1,103454,9936841,Wybory\\_2011\\_\\_\\_PiS\\_zawsze\\_mial\\_umiejetnosc\\_tworzenia.html](http://www.tokfm.pl/Tokfm/1,103454,9936841,Wybory_2011___PiS_zawsze_mial_umiejetnosc_tworzenia.html), odczyt z dn. 10.12.2012.

<sup>19</sup> Początek emisji filmu zaplanowano na ten sam dzień, w którym przedstawiono raport komisji Jerzego Millera w sprawie katastrofy smoleńskiej, tj. piątek 29 lipca 2011 r. Strategom PiS zależało prawdopodobnie na nałożeniu na siebie dwóch kontekstów, z jednej strony katastrofy smoleńskiej, a z drugiej, osiągnięć i pamięci o zmarłej parze prezydenckiej. Tym zabiegiem osiągnięto dwa cele,



minuty, przewijały się zdjęcia zmarłej tragicznie pary prezydenckiej Lecha i Marii Kaczyńskich, którzy „zawsze występowali w obronie najważniejszych wartości i do końca służyli ojczyźnie”. „Byli odważni, choć wielu brakowało odwagi, byli honorowi, wśród tych bez honoru, służyli Polsce, kiedy wielu służyło tylko sobie. Byli wierni zasadom, w świecie pełnym zdrady. Oni czekają na prawdę, jesteście im to winni” – czytał lektor w trakcie spotu. Na filmie zaprezentowano zdjęcia pary prezydenckiej – prywatne i podczas spotkań ze światowymi liderami politycznymi, a w ich tle przebijała się wielobarwna tęcza<sup>20</sup>. Można przypuszczać, że sztabowcy PiS zdali sobie sprawę, że taktyka przemilczeń może okazać się w tym wypadku skuteczniejsza, niż nakręcanie spirali emocji związanych ze wskazywaniem winnych narodowej tragedii.

W omawianym okresie kampanii pozorowanej miało miejsce wydarzenie polityczne, które celowo przeprowadzono i nagłośniono w mediach. 9 lipca 2011 r., a więc prawie w tym samym czasie, gdy rozpoczęto emitować opisane spoty reklamowe, Jarosław Kaczyński był gościem odbywającego się w stolicy kongresu kobiet prawicy pod hasłem „Polska najpiękniejszą kobietą w Europie”. Prezes PiS podkreślił, że potrzebne są starania dotyczące ochrony godności kobiet w Polsce. Jednocześnie zapewnił uczestniczki kongresu, że w tej kwestii będzie „nieubłagany”, dążąc m.in. do zaostrzenia przepisów i wprowadzenia nowych, poprawiających położenie Polek. Jak zaznaczył, w Polsce „mamy do czynienia z przemocą domową, z molestowaniem, z gwałtami, z wykorzystywaniem zależności służbowej dla celów, których nie trzeba dorosłym paniom tłumaczyć”. Tym wszystkim negatywnym zjawiskom trzeba zdecydowanie zapobiegać i przeciwstawiać się, dlatego zdaniem Kaczyńskiego, należy uchwalić nowe, a z całą pewnością zaostrzyć obecnie obowiązujące przepisy. Prezes PiS ponownie miał okazję wykorzystać w kampanii tradycyjnie radykalne hasła świadczące o sile lidera walczącego o prawa słabych. Dowodem takiej argumentacji mogą być słowa Kaczyńskiego, iż „trzeba umieć podnieść państwową rękę na silnych”. W trakcie przemówień lider PiS eksponował również wątek równości. Równość kobiet i mężczyzn w jego mniemaniu „jest zadaniem”, które w polskich warunkach trzeba wykonać oraz że Prawo i Sprawie-

---

z jednej strony w mediach pojawiła się alternatywna informacja w stosunku do raportu Millera, a z drugiej sam raport przyciągnął uwagę i wzmocnił oddziaływanie psychologiczne samego filmu. Zabieg ten od jakiegoś czasu stosowany przez PiS nazwałbym, stosując terminologię astrofizyczną, *modelem gwiazdy podwójnej*. W komunikowaniu politycznym adekwatniejszym określeniem mógłby być model *dublowania wydarzenia politycznego* (*the political events mirroring*).

<sup>20</sup> [http://www.tvn24.pl/0,11228,1712294,,,to-nie-jest-wlamanie-do-garazu--ani-kradziez-roweru,raport\\_wiadomosc.html](http://www.tvn24.pl/0,11228,1712294,,,to-nie-jest-wlamanie-do-garazu--ani-kradziez-roweru,raport_wiadomosc.html), odczyt z dn. 10.08.2011.

dliwość podejmie się tego zadania. W przemówieniu Kaczyńskiego pojawiały się też inne wątki. Między innymi podkreślano, że wielkim problemem bardzo wielu kobiet jest połączenie życia rodzinnego i zawodowego oraz że w tej materii zadań do wykonania przez władze państwowe i samorządowe jest bardzo wiele: żłobki, wspierane ze środków publicznych, czy też sprawa przedłużenia urlopów macierzyńskich. Prezes PiS mówił także o dostępności mieszkań jako formie odpowiedzialności państwa, które musi zapewnić warunki ku temu, żeby przeciętna polska rodzina, nawet taka ze skromnymi dochodami, miała szanse gdzie mieszkać, bowiem jest to podstawowy warunek normalnego życia rodzinnego<sup>21</sup>.

Wystąpienie na kongresie kobiet należy potraktować jako element przedstawiania w częściach programu partii, a przy okazji ocieplania wizerunku lidera PiS. Poruszane kwestie nie były kontrowersyjne, ale ich artykułowanie było ważne, gdyż przeciwnik w zasadzie nie mógł zaprzeczać stawianym tezom. Poza tym doskonale korespondowały one z wchodzącymi na antenę spotami reklamowymi „Głosy prawdy”.

Kolejnym przedsięwzięciem PiS w okresie przedkampanijnym było umieszczenie na blogu Jarosława Kaczyńskiego listu otwartego do premiera Donalda Tuska. Sztabowcy partii bardzo sprytnie obmyślili sposób na krytykę partii rządzącej, kontrastując z jednej strony trwająca polską prezydenturę w Radzie Unii Europejskiej jako swoistego rodzaju „karnawał” z trudną sytuacją polskiego rolnictwa. Również te pociągnięcia speców od marketingu politycznego nie były przypadkowe i uzupełniały emitowane spoty reklamowe, w których również pojawia się kwestia rolnictwa. Jarosław Kaczyński używał ostrych określeń i pisał wręcz o „zagrożeniu bezpieczeństwa żywnościowego Polaków”. Wskazywał, że wysokie ceny żywności ograniczą popyt krajowy, a wzrastające koszty produkcji rolnej przy niższych dopłatach bezpośrednich mogą zamknąć rynki europejskie na polską żywność, co w sytuacji zamknięcia granicy rosyjskiej na polskie warzywa w samym szczycie produkcyjnym dodatkowo może pogłębić chaos. Przy okazji Kaczyński zaatakował ministra rolnictwa Marka Sawickiego z PSL, który jego zdaniem zamiast dbać o interesy narodowe woli podróżować po Europie i realizować niekorzystne dla Polski decyzje dotyczące wspólnej polityki rolnej UE podjęte podczas wcześniejszej prezydentury węgierskiej<sup>22</sup>.

---

<sup>21</sup> [http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,9919530,Kaczyński\\_na\\_Kongresie\\_Kobiet\\_Prawicy\\_Kobiecosc.html](http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,9919530,Kaczyński_na_Kongresie_Kobiet_Prawicy_Kobiecosc.html), odczyt z dn. 10.08.2011.

<sup>22</sup> Mowa tu o utrzymaniu nierówności dopłat dla rolników Polskich po 2013 r. w stosunku do tych kwot, które otrzymują rolnicy z państw tzw. starej Unii Europejskiej.

Replika ze strony oskarżanych była błyskawiczna i stosunkowo skuteczna. Zarówno premier Tusk, jak i minister Sawicki oraz wicepremier Waldemar Pawlak podważali tezy Kaczyńskiego, który ich zdaniem kompletnie mija się z prawdą. Celem wypowiedzi była dyskredytacja prezesa PiS i pokazanie, że żyje w wymyślonej rzeczywistości. Na poparcie swoich argumentów posługiwano się twardymi faktami i danymi statystycznymi. Tak więc wynik pojedynku można uznać za remisowy, choć warto podkreślić, że to PiS był stroną inicjującą zdarzenie polityczne, a PO i PSL byli zmuszeni reagować<sup>23</sup>.

Pewnym ciosem wymierzonym w strategię PiS było oświadczenie Państwowej Komisji Wyborczej z 18 lipca 2011 r., że tzw. kampania informacyjna realizowana przez niektóre partie jest niezgodna z prawem. PKW podkreśliła, że partie polityczne i osoby publiczne nie mogą prowadzić tzw. kampanii informacyjnych, jeśli nie są one wolne od elementów agitacji wyborczej. Jednocześnie w kontekście wypowiedzi rzecznika PiS Adama Hofmana, który stwierdził, iż w przypadku kampanii jego partii nie może być mowy o żadnej agitacji, zwrócono uwagę że „w okresie bezpośrednio poprzedzającym kampanię wyborczą działania partii politycznych i innych podmiotów promujące idee, poglądy czy programy lub osoby wizerunkowo kojarzące się z danym podmiotem są odbierane jako [...] prowadzenie kampanii wyborczej przed jej prawnym rozpoczęciem”. W świetle tych wypowiedzi można uznać, że PiS z jednej strony, podobnie zresztą jak inne partie, naraził się na posądzenia o łamanie zasad gry wyborczej, choć z drugiej strony można odnotować, że sprawa spotów, po tygodniu od ich pierwszych emisji, ponownie chcąc nie chcąc została przywołana i „zareklamowana” przez PKW.

W tym samym czasie, gdy praktyki PiS w sprawie kampanii informacyjnych poddawane były krytyce na forum publicznym, partia wyemitowała kolejny spot wyborczy pt. „Chcemy Polski równych szans”. Prezes PiS Jarosław Kaczyński otoczony ludźmi „wyważa” szklane drzwi i wchodzi do środka uśmiechając się. Zdaniem szefa sztabu wyborczego PiS Tomasza Poręby jest to propozycja, jak uruchomić energię Polaków i doprowadzić do tego, żeby mogli spełniać swoje marzenia i plany na rozwój, a nie byli blokowani przez różne bariery. Chociaż spot sprawiał wrażenie solidnie przygotowanego, opozycja zarzucała, iż jego przekaz był na tyle niejasny, że konieczne było jego tłumaczenie na konferencji prasowej przez sztabowców PiS. Faktycznie można przychylić się do stawianych sformułowań, że

---

<sup>23</sup> <http://www.tvn24.pl/0,1710901,0,1,kaczynski-przekroczy-l-granice-hipokryzji,wiadomosc.html>, odczyt z dn. 10.08.2011.

przekaz staje się czytelny dopiero po kolejnym obejrzeniu spotu i nie można uznać tej drugiej fazy kampanii informacyjnej za udaną.

## **CZY „POLACY ZASŁUGUJĄ NA WIĘCEJ” – O KAMPANII WYBORCZEJ NIE TYLKO NORMATYWNIE POJMOWANEJ**

Zasadnicza kampania rozpoczęła się oficjalnie 5 sierpnia 2011 r., kiedy w godzinach popołudniowych ukazało się postanowienie Prezydenta RP w sprawie zarządzenia terminu wyborów. Trzy dni później Państwowa Komisja Wyborcza przyjęła zgłoszenia o powstaniu dziewięciu komitetów wyborczych, w tym Prawa i Sprawiedliwości i od tego momentu wszystkie komitety mogły prowadzić agitację wyborczą w sposób swobodny, bez żadnych ograniczeń.

Faktyczna inauguracja kampanii PiS nastąpiła kilka dni później, 20 sierpnia w Sali Kongresowej w Warszawie<sup>24</sup>. Konwencja rozpoczęła się od prezentacji filmu ze zdjęciami Lecha i Marii Kaczyńskich oraz Jarosława Kaczyńskiego ze zwycięskiej dla PiS kampanii parlamentarnej z 2005 r. Trzeba przyznać, że rozmach tego otwarcia był duży, jednakże został on nieco przyćmiony zaproszeniem wystosowanym w godzinach popołudniowych do PiS na debaty „jeden na jednego” z ministrami swojego rządu przez premiera Tuska. Choć oficjalnie na kongresie prezes Kaczyński wyzwanie przyjął, to jednak próbował zmienić formułę zapraszając ministrów rządu do nowo tworzonego centrum programowego PiS. Tym samym, udzielając w praktyce odmowy udziału na zaproponowanych warunkach przez PO, sprawiał wrażenie, że jest wręcz odwrotnie.

W trakcie swojego wystąpienia, które wielokrotnie przerywane było brawami publiczności, bardzo krytycznie wypowiadał się pod adresem rządu. Można wręcz powiedzieć, że był to festiwal negatywnej kampanii, w którym nie było ani odrobiny pozytywnego przekazu ze strony PiS. Kaczyński mówił, że Polska się cofa, jeśli chodzi o standardy demokratyczne, metodą rządzenia w ostatnich latach stało się kłamstwo, manipulacja, nadużywanie wymiaru sprawiedliwości, a także likwidacja normalnej debaty publicznej, którą zastąpiły inwektywy. Jeszcze silniej zaatakował premiera Tuska, któremu paradoksalnie sam nie szczędził inwektyw tak krytykowanych przez niego w dyskursie publicznym! Lidera PO określił mianem „aroganczkiego wobec własnego społeczeństwa – ale za to gotowego do usług dla silniejszych

---

<sup>24</sup> <http://www.tvn24.pl/12690,1714641,0,1,dzis-idziemy-po-zwyciestwo-konwencja-pis,wiadomosc.html>, odczyt z dn. 30.08.2011.

– kłamczucha”. Według prezesa PiS system stworzony przez PO służy „tylko nielicznym, a mimo wszystko jest podtrzymywany, mimo iż jak w soczewce skupiają się w nim wszystkie patologie, wszystkie problemy, które osłabiają Polskę i Polaków”. Zdaniem Kaczyńskiego, w ciągu czterech ostatnich lat Polska „nie zbliżyła się ani do standardów zamożnych krajów zachodniej Europy, ani w pełni uzasadnionych aspiracji Polaków”, mimo że „ten rząd dysponuje potężnymi środkami”, których niestety nie potrafi wykorzystać. „Każe się nam cieszyć z rozkopanych budów, z inwestycji, które mają być kiedyś tam dokończone, a przecież modernizacja Polski to jest historyczny obowiązek rządzących, a nie żadna łaska” – mówił prezes PiS.

Na konwencji politycy PiS podpisali również deklarację o współpracy z ponad 20 organizacjami i partiami centroprawicowymi m.in.: SKL, ROP, PSL „Piaś”, związkiem Solidarność Rolników Indywidualnych, Ruchem im. Lecha Kaczyńskiego oraz akademickimi klubami im. Lecha Kaczyńskiego, komitetami poparcia Jarosława Kaczyńskiego, stowarzyszeniem Solidarni 2010 i stowarzyszeniem Rodzin Katyń 2010. Podniosła, patriotyczna atmosfera stwarzana była przez uczestników imprezy, którzy trzymali biało-czerwone flagi oraz transparenty z logo PiS i napisem „Prawo i Sprawiedliwość 2011”. Głównym elementem sceny był stół, jako symbol współdziałania (jedyne pozytywne przesłanie), za którym zasiadli przedstawiciele stowarzyszeń i ugrupowań, które zdecydowały się współpracować z PiS oraz flaga.

W następnych tygodniach partia organizowała kolejne konwencje regionalne. Na przykład w sobotę 27 sierpnia we Wrocławiu<sup>25</sup> w biurówcu Times zgromadziło się kilkuset działaczy i sympatyków PiS. Była to istotna konwencja bowiem na niej zaprezentowano hasło wyborcze: „Polacy zasługują na więcej”. Zdaniem wybitnego językoznawcy i eksperta od języka polityki, Jerzego Bralczyka, spośród wszystkich stosowanych w tej kampanii haseł, to które przygotowało PiS było najlepsze. Korespondowało ono idealnie z metodą, którą zazwyczaj wykorzystuje Jarosław Kaczyński, a która polega na tym, że sięga on do określeń, które mogą podobać się wyborcom: np. że coś jest „racjonalne”, wprowadza kategorię „normalne państwo” oraz mówi, że „polscy rolnicy są oszukiwani”. Są to nowe słowa kluczowe, dzięki którym wywołuje się negatywny stosunek do obecnego rządu.

Hasło „Polacy zasługują na więcej” zostało twórczo rozwinięte na konwencji we Wrocławiu. Prezes PiS podkreślił, że Polacy zasługują na więcej: na więcej sprawiedliwości, więcej prawdy, więcej uczciwości, więcej bezpieczeństwa, więcej gospo-

---

<sup>25</sup> <http://www.polskatimes.pl/arttykul/443762,rozpoczela-sie-konwencja-wyborcza-pis-we-wroclawiu,id,t.html>, odczyt z dn. 30.08.2011.

darności nastawionej na zaspokajanie słusznych aspiracji naszych obywateli. Rząd PiS jego zdaniem zaspokoi aspiracje Polaków i ich marzenia się ziszczą<sup>26</sup>. Realizację tych celów złożono w ręce kandydatów PiS startujących w wyborach, których prezentacja również miała miejsce we Wrocławiu. Na listach znalazło się wiele osób dotychczas niezwiązanych z polityką. Czołowe miejsca otrzymało kilkunastu przedstawicieli świata nauki oraz rodziny ofiar katastrofy smoleńskiej, były kierownictwo CBA i urzędnicy z Kancelarii Prezydenta Lecha Kaczyńskiego. Na wysokich pozycjach umieszczono też wielu młodych, dwudziestokilkuletnich kandydatów, którzy jeszcze nie zasiadali w Sejmie, zaś wielu dotychczasowych posłów znalazło się na dalszych miejscach. Zdaniem analityków tak ułożone przez komitet polityczny, a *de facto* samego Jarosława Kaczyńskiego, listy miały na celu ukarać niepokornych i wyeliminować potencjalnych konkurentów. Można je potraktować w kategoriach swego rodzaju „czystki” partyjnej<sup>27</sup>.

**Tabela 1. Wykaz liderów wybranych list okręgowych PiS w wyborach do Sejmu RP w 2011 r.**

Numer okręgu i nazwa miasta	Liderzy list okręgowych PiS
2. Wałbrzych	Bogdan Święczkowski (41 l.)
3. Wrocław	Dawid Jackiewicz (38 l.)
4. Bydgoszcz	Kosma Złotowski (47 l.)
5. Toruń	Jan Krzysztof Ardanowski (50 l.)
6. Lublin	Elżbieta Kruk (52 l.)
9. Łódź	Witold Waszczykowski (54 l.)
10. Piotrków Trybunalski	Antoni Macierewicz (63 l.)
13. Kraków	Andrzej Duda (39 l.)
15. Tarnów	Prof. Włodzimierz Bernacki (51 l.)
19. Warszawa	Jarosław Kaczyński (62 l.)
21. Opole	Prof. Jerzy Żyżyński (62 l.)
23. Rzeszów	Prof. Józefina Hryniewicz (65 l.)
24. Białystok	Krzysztof Jurgiel (58 l.)
25. Gdańsk	Anna Fotyga (54 l.)
26. Gdynia	Jolanta Szczypińska (54 l.)
27. Bielsko-Biała	Stanisław Szwed (56 l.)
28. Częstochowa	Jadwiga Wiśniewska (48 l.)

<sup>26</sup> <http://www.polskatimes.pl/artukul/443772,pis-zaprezentowal-haslo-wyborcze-polacy-zasluguja-na-wiecej,2,id,t,sa.html>, odczyt z dn. 30.08.2011.

<sup>27</sup> <http://kampanianazywo.pl/korespondenci/roszady-na-listach-pis/>, odczyt z dn. 30.08.2011.



Numer okręgu i nazwa miasta	Liderzy list okręgowych PiS
30. Rybnik	Bolesław Piecha (57 l.)
31. Katowice	Wojciech Szarama (56 l.)
33. Kielce	Beata Kempa (45 l.)
35. Olsztyn	Jerzy Szmit (51 l.)
39. Poznań	Tadeusz Dziuba (63 l.)
41. Szczecin	Joachim Brudziński (43 l.)

Źródło: materiały wyborcze dostępne na stronach kandydatów.

W trzecim i czwartym tygodniu kampanii wyborczej pojawiła się kwestia debat w TVN24 z udziałem polityków różnych partii<sup>28</sup>. Jak niektórzy ironicznie określili były to debaty o debatach. Ostatecznie PiS odmówił w nich udziału, a co więcej pierwszą z debat przedwyborczych poświęconą służbie zdrowia i polityce społecznej, która odbyła się 2 września, bardzo zręcznie „przykrył” poprzez przyjęcie przez Jarosława Kaczyńskiego zaproszenia do Polsat News oraz TVP Info, w którym udzielił obszernego wywiadu. Ten pomysł sztabowców należy uznać za udany, gdyż prezes PiS bardzo rzadko udziela mediom długich wywiadów, dlatego dzięki temu skupił na sobie zainteresowanie widzów.

Postępowanie PiS w kwestii udziału w debatach nie do końca było konsekwentne, ale można je potraktować jako element strategii wyborczej. Na przykład 8 września w debacie organizowanej przez TVP wziął udział reprezentant PiS profesor Jerzy Żyżyński<sup>29</sup>. Nie wchodził nikomu w słowo, nie atakował zbyt mocno

<sup>28</sup> Ustalenia odnośnie szczegółów merytoryczno-technicznych debat prowadzili szefowi klubów parlamentarnych.

<sup>29</sup> Udział Profesora Jerzego Żyżyńskiego w zaplanowanej debacie do końca nie był ustalony i pewny. Zob. szerzej: <http://kampanianazywo.pl/opinie/wipler-zastapi-zyzynskiego/>, odczyt z dn. 20.08.2011. Warto też zauważyć, że zamieszanie z ekspertami PiS rozpoczęło się już nieco wcześniej po wypowiedzi Jarosława Kaczyńskiego, który stwierdził, że członkini Rady Polityki Pieniężnej – profesor Zyta Gilowska – będzie kandydatem partii do debaty na temat finansów i gospodarki. Spowodowało to falę negatywnych komentarzy (m.in. ministra Jacka Rostowskiego, Prezydent Miasta Warszawy Hanny Gronkiewicz-Walczak, Sławomira Nowaka), w których podkreślano konieczność zachowania apolityczności przez osoby zasiadające w RPP. Ostatecznie Profesor Gilowska wycofała się ze swoich wcześniejszych deklaracji i nie wystąpiła w debacie, a całemu zamieszaniu kres położyła stanowcza wypowiedź profesora Marka Belki, który jako przewodniczący Rady Polityki Pieniężnej i prezes NBP powiedział, iż wszelkie przejawy angażowania RPP w bieżącą politykę będzie traktował „jako działanie na szkodę i utrudnianie wykonywania konstytucyjnych obowiązków”. Belka oświadczył, że ma obowiązek strzec „niezależności, autonomii i apolityczności banku centralnego”. Zob. [http://fakty.interia.pl/tylko\\_u\\_nas/wywiady/news/nowak-gilowska-meczennikiem-pis-owskiej-sprawy,1691024](http://fakty.interia.pl/tylko_u_nas/wywiady/news/nowak-gilowska-meczennikiem-pis-owskiej-sprawy,1691024), odczyt z dn. 06.09.2011, <http://kampanianazywo.pl/relacja/gronkiewicz-walczak>

Platformy ani PSL i w ten sposób PiS, stawiając się na debatę, wytrącił w pewnym sensie PO z ręki argument o tchórzostwie. Poza tym zastosowany zabieg wpisywał się w sprawdzoną już wielokrotnie we wcześniejszych elekcjach strategię ocieplania wizerunku PiS. Za kwintesencję tych działań może posłużyć zwołanie konferencji lidera PiS, który pokazał się w zbudowanej scenerii przedszkolnej z udziałem dzieci przyprowadzonych przez działaczy partyjnych, żeby mówić o opłatach za przedszkola<sup>30</sup>.

W szóstym tygodniu kampanii, w połowie września pojawił się niespodziewany i pozytywny akcent. Na billboardy i plakaty PiS trafiły młode i piękne kandydatki Prawa i Sprawiedliwości, w bardzo nowoczesnej stylizacji, przypominającej okładki pism dla kobiet. Na plakacie oprócz ładnych zdjęć można było znaleźć także krótkie wypowiedzi kandydatek, dlatego warto oddać głos właśnie na tę partię. PiS, który na swoje listy wciągnął najmniej kobiet ze wszystkich dużych partii, najlepiej umiał je zaprezentować. W tym okresie miało miejsce także inne ważne wydarzenie kampanijne. Odbyła się konwencja PiS w Krakowie, na której pojawił się Stanisław Kowalczyk. „Król papryki”, jak okrzyknęły Pana Kowalczyka media odważył się powiedzieć coś groźnego podczas rozmowy z premierem<sup>31</sup> i przez to stał się doskonałym materiałem na reklamówkę. Jego udział w konwencji wniósł dynamikę w kampanię i sporo korzyści dla samego PiS. Niezaangażowana w politykę i niezbyt wykształcona część elektoratu, a zwłaszcza ta niezdecydowana i zawiedziona, z radością przywitała kolejnego trybuna ludowego, który głośno krzyczał w imieniu pokrzywdzonych przez system, co doskonale odpowiadało strategii PiS<sup>32</sup>.

Tymczasem, jak to naturalnie bywa w trakcie kampanii, fluktuacjom ulegały sondaże wyborcze<sup>33</sup>. PO, obserwując zmniejszającą się przewagę nad PiS, postanowiło zareagować. Pojawił się plan tzw. Tuskobusa, w którym premier podróżując

---

prezydent-powinien-odwolac-gilowska-wideo/ <http://kampanianazywo.pl/relacja/rostowski-nie-wyobrazam-sobie-debaty-z-zyta-gilowska/>, odczyt z dn. 10.09.2011.

<sup>30</sup> <http://kampanianazywo.pl/opinie/sekielski-kabaretowa-konferencja-kaczynskiego/#lead>, odczyt z dn. 20.09.2011.

<sup>31</sup> Do rangi symbolu urosło pytanie poszkodowanego rolnika „jak żyć Panie Premierze?”

<sup>32</sup> PiS wykorzystało w kolejnych dniach medialność Stanisława Kowalczyka, z którym w jego domu osobiście spotkał się sam Jarosław Kaczyński.

<sup>33</sup> Zob. <http://kampanianazywo.pl/relacja/tns-obop-maleje-przewaga-po-nad-pis/>, odczyt z dn. 30.09.2011. W analizowanym przez Instytut Badań Opinii Homo Homini okresie od lipca do października 2011 r. widać było w miarę ustabilizowany poziom poparcia wyborczego dla PiS, który oscylował w granicach 28%. Pewne spadki do 25% i wzrosty do 30% to efekty podejmowanych działań sztabu i ewentualnych wpadek konkurencji.

po kraju aktywnie zaangażował się w kampanię swojej partii, co przyniosło pożądane rezultaty. Relacje z podróży premiera pojawiały się w kanałach informacyjnych najpóźniej co godzinę, a słupki poparcia może nie poszybowały w górę, ale najważniejsze, że przestały opadać. Szybko na ten fakt zareagowało PiS. Jarosław Kaczyński określił, że autobus Tuska to „nic nie mogę bus”, a sam rozpoczął podróżowanie po kraju pociągiem<sup>34</sup>.

Na przełomie sierpnia i września w przedostatnim tygodniu kampanii PiS odwołało się raz jeszcze do artystycznych form wyrazu i zaprezentowało w Internecie film o Jarosławie Kaczyńskim pt. „Lider”<sup>35</sup> oraz premierę miała również jego książka *Polska naszych marzeń*. Działania te pod względem samej idei można ocenić bardzo pozytywnie, lecz zostały podjęte zbyt późno. Praktycy marketingu politycznego podkreślają, że polscy politycy bardzo niechętnie wykorzystują prezentacje tzw. politycznego credo, najlepiej udzielając wywiadu rzeki. Kompletnie nie wykorzystują ogromnego potencjału marketingowego, jaki drzemie w promocji własnej książki, który ich koledzy zza oceanu odkryli już dawno. Książka Jarosława Kaczyńskiego byłaby doskonałym pretekstem do objazdu całego kraju i promocji samego Prezesa, PiS i jego lokalnych struktur. Ukazanie się książki<sup>36</sup> i filmu na niewiele ponad tydzień przed wyborami stało się zatem jedynie zabiegiem czysto wizerunkowym<sup>37</sup>.

Na finiszu kampanii sztab PiS zmobilizował swoje wysiłki. Prezes Kaczyński był eksponowany, gdzie to tylko było możliwe. Wystąpił w programie „Tomasz Lis na żywo” oraz Rozmowie Rymanowskiego, odpowiadał na pytania zadawane do niego się na facebooku, udzielił w pociągu wywiadu Jakubowi Sobieniewskiemu z Faktów

---

<sup>34</sup> W przekazach medialnych można było odnaleźć określenia: „Pociąg Zwycięstwa”, „Pociąg Wolności”, albo zupełnie żartobliwie „PiSekspress” czy „InterKaczor”.

<sup>35</sup> Zdaniem ekspertów profesjonalnie przygotowany, ze świetnymi zdjęciami, montażem i muzyką film nie ma nic wspólnego z dokumentem i jest po prostu filmem pochwalnym, niespełna 30-minutowym spotem wyborczym, dla Jarosława Kaczyńskiego. Nie ma się czemu dziwić, bo twórcom zapewne o to chodziło. Zob. też relacje: <http://fakty.interia.pl/news/w-filmie-lider-kaczynski-min-o-katastrofie-smolenskiej,1700041>, odczyt z dn. 1.10.2011.

<sup>36</sup> Późne ukazanie się książki nie zapobiegło wszakże odnalezieniu przez dziennikarzy w niej fragmentów, które wykorzystano do bezpośredniego ataku na Kaczyńskiego i cały PiS. We wspomnianej książce autor napisał o kanclerz Merkel, że jej wybór na szefa niemieckiego rządu „nie był wynikiem czystego zbiegu okoliczności”. Atmosfera i komentarze, jakie się po tym pojawiły, a zwłaszcza dyskusje z dziennikarzami pokazały dawną twarz prezesa i zakłóciły proces ocieplania jego wizerunku. To zdarzenie, jak się okazało po wyborach, zasadniczo wpłynęło na wynik głosowania i było swego rodzaju punktem zwrotnym kampanii PiS.

<sup>37</sup> Zob. uwagi Tomasza Skupińskiego zajmującego się marketingiem politycznym: <http://www.skupiński.pl/2011/09/28/polska-naszyc-marzen-i-lider/>, odczyt z dn. 30.10.2011.

TVN, z którym wcześniej wszedł w ostry spór w sprawie kanclerz Niemiec Angeli Merkel. Za niezwykle udane pociągnięcie należy też uznać opublikowany dwuminutowy klip, który swoją konstrukcją przypominał nieco orędzie. Jarosław Kaczyński mówił w nim, że „trzeba mieć wolę i energię działania, a nie mówić »nic nie mogę« i uciekać od odpowiedzialności”. W materiale punktowano Donalda Tuska za niespełnione obietnice i zachęcano do głosowania. Było to przemieszanie pozytywnego, patriotycznego przekazu z krytyką opozycji<sup>38</sup>.

## PODSUMOWANIE

Kampania PiS pokazała, że ponowne stosowanie wykorzystanych już wcześniej mechanizmów może okazać się skuteczne, gdyż wyborcy w Polsce mają stosunkowo krótką pamięć. Rok wcześniej w wyborach prezydenckich Jarosław Kaczyński był o krok od zwycięstwa nad Bronisławem Komorowskim właśnie dzięki spokojnemu, ugodowemu i łagodnemu wizerunkowi. Jak wielu ekspertów wróżyło, powrót do ostrej retoryki zaraz po zakończeniu kampanii 2010 r. miał ostatecznie spowodować utratę wiarygodności lidera i jego formacji. Tymczasem cała stosowana strategia PiS w trakcie kampanii parlamentarnej została powtórnie w znacznej mierze oparta na spokoju. Partia niejako epatowała „łagodnością” swojego prezesa. Starano się unikać gwałtownych ataków, emocje były dozowane bardzo precyzyjnie, a wycofany prezes Kaczyński, jeżdżący na spotkania z wyborcami po całej Polsce ponownie uległ cudownej metamorfozie. PiS adresował swoją ofertę przede wszystkim do własnego stałego elektoratu, co było zrozumiałe z perspektywy spodziewanej stosunkowo niskiej frekwencji. Co ciekawe, zarówno PiS, jak i PO unikały niewygodnych tematów oraz nie eksponowały swoich najbardziej kontrowersyjnych liderów. Efektem podejmowanych działań była w miarę wyrównana walka z PO, a różnice sondażowe i jej wielokrotne wahnięcia mogły przyprawić sztabowców partyjnych o ból głowy. W pewnym momencie wydawało się, że PiS jest w stanie te wybory wygrać. Ostatecznie osiągnęło niezły wynik 29,89%<sup>39</sup>, zajmując drugie miejsce za PO.

---

<sup>38</sup> Spot można zobaczyć na stronie: <http://kampanianazywo.pl/relacja/kaczyński-trzeba-mieć-wolę-działania-a-nie-mówić-nic-nie-mogę-oredzie/>, odczyt z dn. 30.10.2011.

<sup>39</sup> Dane z różnych poprzednich elekcji nie wskazują, że jest to liniowy spadek poparcia: w 2009 r. – 27,40%, w 2007 r. – 32,11%, w 2005 r. – 26,99%, w 2004 r. – 12,67%.

Kampanię Prawa i Sprawiedliwości trudno podzielić na wyraźne etapy. Najpierw PiS zaatakował PO spotem o cenach benzyny, a następnie była prezentacja programu i rozwijanie wyborczego hasła „Polacy zasługują na więcej” oraz reagowanie na kolejne inicjatywy PO.

Dopiero w ostatnim tygodniu politycznych zmagania PiS wprowadził elementy kampanii negatywnej. Na przykład do spotu wyborczego i na billboardy trafiło hasło Tusk=Palikot, przekonujące, że głos oddany na Platformę to tak naprawdę głos za koalicją PO–Ruch Palikota. Należy podkreślić, że była to świetnie pomyślana ofensywa, gdyż wyborcy spomiędzy Ruchu Palikota i PO na PiS i tak by nie zagłosowali, natomiast tych wahających się czy wybrać PiS czy PO, można było jeszcze przekonać, strasząc mało atrakcyjną koalicją PO i Ruchu Palikota.

Reasumując, należy podkreślić, że kampania PiS, mimo niezbyt przekonującego początku, była w miarę spójna, jasna i profesjonalnie przeprowadzona, a odejście z partii kilku speców od marketingu politycznego niczego nie zmieniło<sup>40</sup>. W tej kampanii określanej czasem kampanią przemilczeń zamiast słów pojawiały się elipsy, niedopowiedzenia czy insynuacje. Brakowało też tematu wiodącego, tak jak w 2005 r. była to kwestia podatków, dwa lata później zaś – projekt budowy w Polsce „drugiej Irlandii” i powrotu Polaków z emigracji. Takim tematem przewodnim w kampanii 2011 r. mogła się stać polska Prezydencja – PO nie potrafiła jej jednak dostatecznie wyeksponować, PiS zaś – znaleźć istotnych problemów związanych z jej realizacją. Zarówno prezentowane billboardy i plakaty z „aniołkami Kaczyńskiego” oraz spoty reklamowe były udane i zapadły w pamięć, ale trzeba również przyznać, że PiS nie ustrzegł się kilku poważnych wpadek, jak na przykład z wypowiedzią rzecznika partii Adama Hofmanna o „chłopach, którzy zbaranieli”, co odbiło się negatywnie na wiejskim elektoracie oraz opisane wcześniej wydarzenia z Zytz Gilowską i echemi wypowiedzi na temat Angeli Merkel.

---

<sup>40</sup> Mowa tu o Michale Kamińskim i Adamie Bielanie.

## **The Electoral Campaign of Law and Justice to the Parliament in 2011**

**THE PAPER IS** devoted to the analysis of the election campaign of Law and Justice to the Polish Parliament in 2011. Author focused on the most important stages of campaign, taken techniques and methods of presentation of candidates. It also includes activities of various policy actors during the campaign. The opinion about the campaign has been enriched by analysis of spots election and events that took place during the competition. Author has discussed briefly the role of media in passing messages to voters.