



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

Title: Społeczny wymiar strategii wyborczych Prawa i Sprawiedliwości

Author: Mariusz Kolczyński

Citation style: Kolczyński Mariusz. (2017). Społeczny wymiar strategii wyborczych Prawa i Sprawiedliwości. W: P. Grzywna i in. (red.), "Między ideą, pasją a działaniem : księga jubileuszowa dedykowana dr. hab. Marianowi Mitrędze" (S. 55-69). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.



Uznanie autorstwa - Na tych samych warunkach - Licencja ta pozwala na kopiowanie, zmienianie, rozprowadzanie, przedstawianie i wykonywanie utworu tak długo, jak tylko na utwory zależne będzie udzielana taka sama licencja.



UNIWERSYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

MARIUSZ KOLCZYŃSKI
Uniwersytet Śląski w Katowicach

Spółeczny wymiar strategii wyborczych Prawa i Sprawiedliwości

Analiza i ocena strategii wyborczych Prawa i Sprawiedliwości w kolejnych wyborach (2001–2015) pozwala uznać, że w procesie planowania przedsięwzięć realizowanych w kolejnych kampaniach uwzględniano (przy relatywnie wysokiej efektywności działania) dychotomię efektów oddziaływań politycznych, umiejętnie łącząc kontekstową (odpowiadającą stanowi oczekiwani i potrzeb politycznych docelowych grup elektoratu) ofertę wyborczą z zamierzeniami długofalowymi (propagowaniem aksjologicznie dookreślonej wizji państwa)¹. W tym rozumieniu, efektywność (mierzona wielkością poparcia wyborczego) rozwiązań strategicznych przyjętych przez PiS w kolejnych wyborach sprowadzała się w istocie do odpowiedniego wyważenia proporcji (w danym układzie rynkowych czynników determinujących) dwóch zasadniczych komponentów oferty politycznej: aksjologicznego i pragmatycznego; można uznać, że w zwycięskich kampaniach 2005 i 2015 roku udało się sztuka wykreowania oferty politycznej w koherentny sposób łączącej wymiar kontekstowy proponowanych rozwiązań politycznych z fundamentalnymi wartościami ugrupowania². Trafne, bez wątplenia, odwołanie do podstawowych (i faktycznie odczuwanych) problemów społecznych umożliwiło „polityczne otwarcie” na

¹ Zob. szerzej: M. KOLCZYŃSKI: *Strategie wyborcze Prawa i Sprawiedliwości*. W: *Prawo i Sprawiedliwość*. Red. M. MIŁAŁSKI. Toruń, Europejskie Centrum Edukacyjne, 2010.

² Przyjmując słuszne założenie, że silna ekspozycja wąsko definiowanych celów politycznych (przy założeniu, że odgrywają rolę efektywnych bodźców motywujących do podjęcia pożądanego zachowań politycznych/wyborczych) w dalszej perspektywie nie będzie prowadziła do zaburzenia procesu formowania postaw oraz trwałych przekonań i preferencji politycznych w oparciu o rdzeniowe wartości partyjne.

nowe segmenty wyborców; nie bez znaczenia okazała się marginalizacja³ mało elastycznych rynkowo wartości, ukształtowanych poprzez kolektywne doświadczenia czołowych postaci partyjnych wywodzących się z Porozumienia Centrum. Stąd, niemalże za swoisty paradoks polityczny można uznać fakt, że największe sukcesy wyborcze Prawa i Sprawiedliwości w 2005 i 2015 roku wiązały się z widocznym repozycjonowaniem strategicznym i aksjologicznym.

Przyjmując założenie, że jednym z podstawowych wyróżników działań politycznych realizowanych przez Prawo i Sprawiedliwość jest ich strategiczne uporządkowanie w wymiarze długookresowym, należy uznać, iż mocne odwołanie do istotnych problemów społecznych jest swoistym „rynkowym *modus operandi*” partii o wyrazistej tożsamości aksjologicznej w postpolitycznej przestrzeni współczesnej rywalizacji politycznej. Wskazując zarazem na wysoki profesjonalizm podejmowanych przedsięwzięć kampanijnych, poprzedzonych gruntownymi (w polskich realiach) badaniami rynku politycznego, ze szczególnym uwzględnieniem „gorących politycznie” problemów społecznych. W tym kontekście, uprawnionym wydaje się wniosek, że PiS stara się być partią „bliżej ludzkich spraw” – co uwiidacznia się zarówno w sposobie powołania partii w 2001 roku, filozofii jej funkcjonowania w okresach międzywyborczych oraz stosowanych rozwiązaniach w poszczególnych kampaniach wyborczych (ze szczególnym znaczeniem przypisywanym, szczegółowo zaplanowanym i realizowanym z dużym rozmachem tradycyjnym/terenowym działaniom bezpośrednim).

Powstanie Prawa i Sprawiedliwości w 2001 roku było strategiczną odpowiedzią na ferment polityczny wywołany działaniami podejmowanymi przez polityków Platformy Obywatelskiej. PiS, pomimo że jego działania nosiły znamiona typowe dla rynkowych strategii defensywnych (swoista strategia „minimalizowania strat”), sformułowało interesującą koncepcję kampanii wyborczej opierającej się na trzech filarach: (1) kreatywnym wykorzystaniu kapitału rynkowego, będącego pochodną wysokiej popularności Lecha Kaczyńskiego⁴ jako „twarzy” kampanii, ale także gwaranta aksjologicznego wymiaru oferty politycznej, eksponującej konieczność sanacji państwa (wymiar fundamentalnych wartości politycznych, (2) rozbudowanych propozycjach, odnoszących się do kluczowych problemów społecznych oraz (3) umiejętnościach gry organizacyjno-politycznej Jarosława Kaczyńskiego.

Niewątpliwie, rdzeniem oferty wyborczej PiS była sanacja państwa i aparatu władzy na szczeblu centralnym i samorządowym, przy silnej jednak ekspozycji

³ Stonowania, czy wręcz umiarkowanej dezideologizacji, oferty politycznej PiS.

⁴ Najwyżej notowanego członka rządu w ekipie Jerzego Buzka; w sondażowych rankingach popularności L. Kaczyński ustępował jedynie Prezydentowi A. Kwaśniewskiemu (L. Kaczyński 67%, A. Kwaśniewski 78%); zob.: *Stosunek do polityków w lutym. Komunikat z badań*. Warszawa, Centrum Badań Opinii Społecznej, 2001.

zycji treści społecznych, skoncentrowanych wokół pięciu obszarów problemowych: (1) rozwoju samorządności, (2) zapewnienia bezpieczeństwa obywatelom, (3) przywrócenia realnego nadzoru państwa nad gospodarką (wraz z koncepcjami nowych proinwestycyjnych rozwiązań podatkowych, reprivatyzacji oraz uwłaszczenia obywateli), (4) nowej polityki socjalnej, zogniskowanej wokół rodziny oraz (5) rozwiązania podstawowych problemów społecznych. W tym ostatnim obszarze szczególnie nacisk położono na pomysłach mających: (a) doprowadzić do zakończenia skutków zapaści budownictwa mieszkaniowego⁵ oraz (b) ograniczyć bezrobocie (z wyraźnym akcentem na propozycje dotyczące ludzi młodych, np. dofinansowanie zatrudniania absolwentów).

Radykalna zmiana układu sił na polskim rynku politycznym w kadencji 2001–2005 – spowodowana głębokim kryzysem politycznym, organizacyjnym, ideologicznym i moralnym obozu skupionego wokół Sojuszu Lewicy Demokratycznej – sprawiła, że niedopracowana i w pewnym sensie niedookreślona strategia PiS (łącząca „tradycyjne” wątki polskich ugrupowań prawicowych z dopracowanym apelem socjalnym) nie tylko nie stanowiła bariery w rozwoju tego ugrupowania, ale wręcz przeciwnie: stała się podstawą wysoce elastycznego pozycjonowania konkurencyjnego PiS na dynamicznie przeobrażającej się scenie politycznej. Rynkową lokatę PiS potwierdziły wybory samorządowe z 2002 roku⁶ oraz wybory do Parlamentu Europejskiego w 2004 roku (12,67%)⁷. Złożony kontekst kampanii '05 (połączenie wyborów prezydenckich i parlamentarnych) wymagał precyzyjnej odpowiedzi, pod kątem której kampanii opracować zasadniczy wariant strategii. Dysponując kandydatami o ustalonej pozycji rynkowej zarówno PiS (naturalnym kandydatem PiS był L. Kaczyński), jak i PO wybrały spersonalizowany wariant strategii, z kandydatem prezydenckim w roli głównej⁸.

Za kluczowe wyzwanie strategiczne należało uznać potrzebę wyrazistego zróżnicowania wobec głównego podmiotu konkurencyjnego. PiS – początko-

⁵ PiS proponował powołanie funduszu budownictwa mieszkaniowego, który udzielałby nisko oprocentowanych kredytów osobom, które stworzą wspólnotę mieszkaniową w celu zbudowania domu bądź osiedla (przy jednoczesnym założeniu, że samorzady przekazywałyby bezpłatnie tereny pod taką budowę).

⁶ Niewątpliwie istotnym wydarzeniem dla wizerunku PiS były wybory prezydenckie w Warszawie w 2002 roku – pewne zwycięstwo L. Kaczyńskiego (49,58% głosów w I turze, 70,54% w II turze) stanowiło doskonale prelude do rywalizacji w wyborach parlamentarnych i prezydenckich w 2005 roku.

⁷ Rezultat uzyskany przez PiS można było uznać za rozczarowujący: co prawda PiS poprawił swój wynik z wyborów parlamentarnych '01, tym niemniej znacząco powiększył się dystans do Platformy Obywatelskiej; wyraźnemu osłabieniu uległa także pozycja PiS wobec innego prawicowego konkurenta – Ligi Polskich Rodzin, która nieoczekiwanie uzyskała lepszy rezultat wyborczy (15,92%).

⁸ Docelowo, konsekwentnie realizowane działania wizerunkowe PiS zorientowano na wzmocnienie wyrazistego obrazu zdecydowanego, twardego, silnego lidera politycznego, dla którego priorytetami politycznymi są sanacja państwa oraz obrona „zwykłych ludzi”.

wo w sposób subtelny, a po rezygnacji kandydata Lewicy Włodzimierza Cimoszewicza, zdecydowanie – atakując Platformę Obywatelską, podkreślał przywiązanie do wartości solidaryzmu społecznego, odcinając się od tzw. liberalnych rozwiązań proponowanych przez PO. Kluczową dla sukcesu kampanii PiS i Lecha Kaczyńskiego właściwością strategii wydaje się jej elastyczność – umiejętność dostosowania strategii do bieżącej sytuacji (kontekstu kampanii), która, wraz z wysoce profesjonalnym charakterem działań oraz znakomitą timingiem, pozwoliła PiS uzyskać inicjatywę, a w konsekwencji budować przewagę strategiczną. Niesłuchanie istotnym, w tym kontekście, pomysłem było wczesne rozpoczęcie kampanii wyborczej, z mocną ekspozycją przekazu społecznego partii. Otwierający wybory⁹, znakomicie zrealizowany, spot reklamowy *Silny Prezydent. Uczciwa Polska* można uznać za modelowy przykład formatowania marketingowego przekazu politycznego. W trwającej 45 sekund reklamie zawarto podstawowe elementy oferty politycznej PiS: (a) kontrastowe rozróżnienie pomiędzy starym i nowym systemem, (b) prospołeczny charakter propozycji politycznych PiS (walka z bezrobociem i wyzyskiem w pracy, troska o prawa emerytów, bezpieczeństwo publiczne, ubóstwo dzieci), (c) PiS i jej kandydat jako panaceum na wskazane bolączki III RP.

Wczesna ekspozycja i konsekwentna eksploracja treści prospołecznych w decydującej mierze zaważyła na pozytywnym odbiorze strategicznego repozycjonowania PiS po wycofaniu kandydatury prezydenckiej Włodzimierza Cimoszewicza. Radykalna zmiana pozycji rynkowej wraz z pochodną modyfikacją wyjściowej oferty politycznej mogła być rozpatrywana dwojako. Można przyjąć, że mieliśmy do czynienia z politycznie śmiałą próbą strategicznego otwarcia na segmenty wyborców udzielających zazwyczaj poparcia ugrupowaniom lewicy (i pozwalającą realnie myśleć o przejęciu części elektoratu lewicowego, zwłaszcza tzw. elektoratu roszczeniowego). W istocie, należy zgodzić się z opiniami¹⁰, że w trakcie wyborów '05 PiS skutecznie przejął/zawłaszczył politycznie postulaty społeczne i gospodarcze będące tradycyjnie w domenie partii lewicowych, przy jednoczesnym zachowaniu wizerunku partii prawicowej. Przede wszystkim jednak odwołanie do problematyki społecznej umożliwiło partii braci Kaczyńskich kreatywne rozwinięcie obdarzonej wysoką efektywnością strategii konkurencyjnej w stosunku do PO¹¹. Przesunięcie głównej

⁹ Znakomicie uzupełniany przez nowatorską (w polskich realiach) akcję pod hasłem „Wiosna Polaków”, w ramach której od 19 marca (konwencja prezydencka w Warszawie) do czerwca '05 zorganizowano spotkania z wyborcami w 22 dużych miastach; bezpośredni kontakt z wyborcami był z resztą jedną z mocniejszych stron kampanii PiS, dobrze wpisującą się w „otwartą na potrzeby społeczne” jej koncepcję strategiczną.

¹⁰ A. ANTOSZEWSKI: *Pravo i Sprawiedliwość w polskim systemie partyjnym*. „Przegląd Politologiczny” 2011, nr 1, s. 89.

¹¹ Nie wspominając o ograniczeniu do minimum możliwości strategicznych Ligi Polskich Rodzin.

osi rywalizacji wyborczej z osi „lewica – prawica” na „liberalizm – solidaryzm społeczny” faktycznie umożliwiło trwałą zmianę podstawowej płaszczyzny rywalizacji pomiędzy lewicą (postkomunistami) a prawicą (ugrupowaniami post-solidarnościowymi), na rzecz rywalizacji pomiędzy dwoma partiami prawi-cowymi o solidarnościowym rodowodzie, z PiS jako jednym z protagonistów.

Nie bez znaczenia pozostawał fakt, że prosojalna oferta polityczna po-zwolila na pozyskanie poparcia części wyborców centrowych oraz grup wy-borców niezdecydowanych, o nieukształtowanych preferencjach politycznych.

Politycy reprezentujący PiS w niezwykle umiejętny sposób potrafili wska-zać potencjalnym wyborcom czytelne kryteria wyróżniające jakościowo nową ofertę polityczną. Charakter odpowiedzi na „pięć wielkich pytań” (sformu-łowanych przez L. Kaczyńskiego) dotyczących kształtu systemu podatkowe-go, odpłatności za studia, lustracji majątkowej polityków, dożywiania dzieci oraz podatków na żywność i leki, wytyczał granicę pomiędzy społeczną wi-zją polityczną PiS a ofertami podmiotów konkurencyjnych¹². Socjalne propo-zycje PiS zostały profesjonalnie wsparte udanymi przedsięwzięciami medial-nymi; zwracały uwagę znakomicie zrealizowane spoty reklamowe, obrazujące różnice pomiędzy propozycjami podatkowymi PO i PiS (tzw. „spot z plusza-kiem”, w którym dokonano twórczej wizualizacji konsekwencji wprowadzenia programu podatkowego PO, można – bez wątpienia – uznać za jeden z waż-niejszych momentów definiujących kampanię 2005 roku¹³). Pojawił się też, rozwijany już wcześniej, wątek bardziej sprawiedliwego podziału „owoców transformacji” i wzrostu gospodarczego, deklaracja radykalnego przeciwdzia-łania wykluczeniu społecznemu oraz nierównościom społecznym (o podłożu ekonomicznym). Można także zauważyć, że od wyborów 2005 roku obszarem rdzeniowym oferty politycznej PiS w zakresie polityki społecznej stała się ro-dzina i jej (szeroko rozumiane) potrzeby.

Przedterminowe wybory parlamentarne w 2007 roku stawiały przed Pra-wem i Sprawiedliwością poważne wyzwania strategiczne – dwa lata sprawo-wania władzy przez PiS trudno traktować, z wielu przyczyn, jako okres po-lytycznie udany, zarówno z perspektywy praktyki, jak i rozwoju koncepcji¹⁴.

¹² Warto odnotować, że w kontekście szeroko omawianych w mediach obchodach 25 roczni-cy powstania „Solidarności” polityczne przesłanie PiS zyskiwało szczególną aktualność.

¹³ Wizja dychotomicznego podziału na dwie Polski w łatwo przyswajalny sposób odzwiercied-łała problemy (lęki i niepokoje) wielu Polaków, które PiS umiejętnie zdyskontował politycznie/ wyborczo – prezentując swoje ugrupowanie jako siłę konstruktywną, która broni interesów Po-laków nie będących beneficjentami transformacji systemowej.

¹⁴ Podstawowe ograniczenia decyzyjne związane były przede wszystkim z niekorzystnym odbiorem społecznym sposobu sprawowania władzy, a przede wszystkim koalicji rządowej z Ligą Polskich Rodzin i Samoobroną RP oraz niskimi notowaniami lidera PiS – J. Kaczyńskie-go. Co więcej, fatalny obraz rządu (i w konsekwencji PiS) był niemalże codziennie reproduk-owany w przekazach środków masowego komunikowania – taki stan rzeczy był bezpośrednią pochodną nieudolnej polityki medialnej PiS, zwłaszcza wobec nadawców prywatnych. Wyniki

Kontekst wyjściowy w procesie planowania strategii kampanijnej był na tyle złożony, że faktycznie utrudniał (lub wręcz uniemożliwiał) przyjęcie klasycznego wariantu strategicznego – odwołania do osiągnięć ekipy rządzącej. Nadzieję na efektywne zorientowanie strategii stwarzały przede wszystkim stabilne (pomimo skomplikowanych uwarunkowań sprawowania władzy) notowania sondażowe – PiS ustępował jedynie PO, przy czym dystans do lidera rynkowego był stosunkowo niewielki; utrzymywał się relatywnie wysoki poziom akceptacji programu politycznego PiS¹⁵.

Zasadniczym problemem kampanii był widoczny brak umiejętności przełożenia celów strategicznych na funkcjonalny plan działania – w przeciwieństwie do poprzednich kampanii trudno mówić o jednoznacznym ukierunkowaniu kampanii oraz o konsekwencji realizacyjnej; widocznym skutkiem takiego stanu było rozbitcie jej na cztery niezbyt spójne strategicznie etapy, przy czym w dwóch (etapie prekampanijnym oraz etapie finalnym) dominowała problematyka społeczna¹⁶. W okresie prekampanijnym prym wiodły działania pozytywne, odwołujące się do osiągnięć rządu (głównie w obszarze społecznym), eksponujące sukcesy w realizacji postulatów wyborczych PiS z 2005 roku; w subkampanii *Dbamy o Polskę, dbamy o Polaków* zwraca także uwagę precyzyjne określenie segmentów docelowych: wyborców starszych wiekiem, przedsiębiorców (drobnych i raczej z prowincji), rodzin (o niskim statusie ekonomicznym) z dziećmi w wieku szkolnym oraz wyborców wiejskich. Profesjonalnie przygotowane przekazy w czytelny sposób rekapitułowały osiągnięcia rządu, kreując pozytywne skojarzenia z ofertą społeczną PiS (oraz ze spełnionymi obietnicami wyborczymi z 2005 roku). Wydaje się, że taki wariant kampanii – utrzymany w cieplej emocjonalnie tonacji kampanii społecznej – mógł przynieść znacznie więcej korzyści politycznych, niż późniejsze zaostrenie retoryki.

Natomiast etap finalny – zbyt krótki i sprawiający wrażenie realizowanego *ad hoc* (po debacie J. Kaczyński – D. Tusk) zdominowały działania negatywne: dobrze ukierunkowane (wątek przewodni: prywatyzacja służby zdrowia jako kwintesencja liberalnego podejścia PO do podstawowych kwestii społecznych), wsparte przekonującym spotem *Na zdrowie*. Reorientację strategii w samej końcówce można traktować jako wymuszoną reakcję na spadek notowań PiS po debacie liderów głównych ugrupowań. Stąd też nie dziwi nierówna jakość podejmowanych przedsięwzięć: od formalnie bardzo dobrej reklamy poświęco-

wyborów samorządowych w 2006 roku jednoznacznie sugerowały, że problemy wizerunkowe PiS powodują rzeczywiste konsekwencje rynkowe.

¹⁵ 40% uczestników badań CBOS identyfikowało się z propozycjami politycznymi PiS, zob.: *Poczucie reprezentatywności partii politycznych. Komunikat z badań*. Warszawa, Centrum Badań Opinii Społecznej, 2007.

¹⁶ Etap drugi (personalizacji przekazu) oraz trzeci (etap programowy) zawierały tradycyjnie sformatowany przekaz aksjologiczny.

nej konsekwencjom prywatyzacji służby zdrowia¹⁷ po ryzykowną eksplorację „sprawy Sawickiej”. Zmiany notowań sondażowych w ostatnich dniach kampanii sugerowałyby, że PiS zmarnował szansę na bardziej wyrównaną rywalizację z PO, koncentrując swoją uwagę na „rynkowo mniej nośnych” kwestiach funkcjonowania patologicznych „układów korupcyjnych” pomiędzy beneficjentami III RP, wzmocnianych efektownymi (aczkolwiek nieefektywnymi) fabularyzowanymi reklamami politycznymi.

Porażka wyborcza, pomimo pozyskania prawie dwóch milionów nowych wyborców, skłoniła osoby kierujące partią do znaczącej modyfikacji strategii działania – najbardziej czytelnym symptomem tych zmian była subtelna marginalizacja w przekazie partyjnym treści odnoszących się do bazowych wartości politycznych kojarzonych w odbiorze społecznym z PiS. Miejsce tych treści, co było szczególnie widoczne w okresie poprzedzającym wybory do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku, zajęły kwestie społeczno-ekonomiczne, które *de facto* stały się podstawą pozycjonowania rynkowego. Partia podjęła na przełomie stycznia i lutego interesującą próbę zmierzającą do modyfikacji wizerunku zarówno partii, jak i jej lidera. Stratedzy Prawa i Sprawiedliwości w kreatywny sposób rozwinęli „kryzysowy wątek narracyjny” propagując nowy wizerunek partii: ugrupowania kompetentnego, posiadającego w swoich szeregach doświadczonych polityków, potrafiących pokierować państwem i gospodarką w sytuacji globalnego kryzysu ekonomicznego. Odwołanie merytoryczne wzmocniono emocjonalnym złagodzeniem wizerunku partii, powierzając główne role (ekspertów w kwestiach społeczno-ekonomicznych) w dwóch spotach reklamowych (*Czyny, nie cuda, Recepta na kryzys*) kobietom oraz eksponując nowy bardziej złożony wizerunek Jarosława Kaczyńskiego. Za zrozumiały w tym kontekście należy uznać wybór „twarzy kampanii”: społecznie nastawionych (przynajmniej w stereotypowym odbiorze) kobiet-ekspertów ekonomicznych: Joanny Kluzik-Rostkowskiej (ministra pracy i polityki społecznej w rządzie Jarosława Kaczyńskiego), Aleksandry Natalli-Świat (przewodniczącej Komisji Finansów Publicznych w latach 2006–2007), Grażyny Gęsickiej (ministra rozwoju regionalnego)¹⁸.

Pomimo marketingowo nośnego (przynajmniej potencjalnie) pomysłu wyjściowego oraz profesjonalnej realizacji przedsięwzięć, nie przyniosły one spo-

¹⁷ Konsekwencją wdrażania w życie propozycji PO (doktryny liberalnej) byłoby uznanie prymatu zysku nad interesem zwykłego człowieka; w reklamie *Na zdrowie* pada wręcz sugestia śmierci pacjenta z powodu nowych procedur w sprywatyzowanej służbie zdrowia. Natomiast nagłośnienie tzw. sprawy Sawickiej narzucało swoje ramy odbiorcze dyskusji na temat prywatyzacji szpitali w kontekście korupcji i działań o charakterze *quasi-przestępczym*.

¹⁸ Centralnym wydarzeniem mini-kampanii wizerunkowej PiS z kryzysem ekonomicznym w tle był krakowski Kongres partii, a zwłaszcza przemówienie programowe J. Kaczyńskiego (31.01.2009 roku), prezentujące filary nowego, bardziej koncyliacyjnego podejścia partii do rywalizacji politycznej.

dziewanych rezultatów rynkowych (mierzonych poziomem poparcia sondażowego). Przyczyn takiego stanu rzeczy było co najmniej kilka (nie wszystkie stanowiły bezpośrednią pochodną działań PiS, ale także komunikacyjnych oddziaływań PO/rządu oraz ogólnych uwarunkowań społeczno-gospodarczych) – za kluczową przesłankę ograniczonej efektywności działań PiS należałoby uznać fakt, że w momencie podjęcia działań społeczne skutki kryzysu były stosunkowo mało odczuwalne, stąd też kryzys tylko w niewielkim stopniu wpływał na szacowany sondażowo stan nastrojów społecznych¹⁹.

Wybory prezydenckie w 2010 roku zapiszą się w annałach najnowszej historii Polski jako wybory szczególne i to nie tylko ze względu na tragiczny kontekst kampanii, wyznaczony przez katastrofę smoleńską. Wyjątkowy charakter kampanii wyborczej wynikał z przyjęcia przez podmioty rywalizacji politycznej niezwykle interesujących koncepcji strategicznych, dostosowanych do złożonego układu czynników warunkujących przebieg rywalizacji wyborczej²⁰. W przypadku PiS należało wybrać taki wariant kampanii, który dawałby elementarną gwarancję zachowania pozycji rynkowej (główniej partii opozycyjnej) przez PiS – wejście kandydata PiS do drugiej tury wyborów można traktować jako warunek konieczny realizacji tak określonego strategicznego minimum. Rozstrzygnięcie podstawowych kwestii problemowych doprowadziło do opracowania głęboko kontekstowej i pozytywnie zorientowanej (z peryferyjną rolą oddziaływań negatywnych) strategii rebrandingowej Jarosława Kaczyńskiego, typologicznie odpowiadającej kryteriom strategii poszerzania, zorientowanej na grupy wyborców warunkowo popierających ofertę PiS oraz wyborców niezdecydowanych lub nieposiadających sprecyzowanych preferencji politycznych (partyjnych).

Sytuacja społeczna/rynkowa stworzyła warunki do podjęcia odważnej próby przedstawienia zmienionego wizerunku politycznego lidera PiS – w oświadczeniu J. Kaczyńskiego potwierdzającym wolę kandydowania (26.04.2010) od razu zbudowano podstawy kampanijnej kreacji wizerunkowej: (a) Polska jako współ-

¹⁹ Od lutowych badań opinii publicznej utrzymywała się aż do wyborów względna stabilizacja stanu nastrojów społecznych: odsetek opinii oceniających, sytuacja w Polsce podąża w pożądanym kierunku, wahał się w granicach: 24–30% (min. w lutym, max. w maju), zasadniczo nie zmieniając się także po zakończeniu eurowyborów (26% w lipcu); zob. *Nastroje społeczne w marcu. Komunikat z badań*. Warszawa, Centrum Badania Opinii Społecznej, 2009; *Nastroje społeczne w kwietniu. Komunikat z badań*. Warszawa, Centrum Badania Opinii Społecznej, 2009; *Nastroje społeczne w maju. Komunikat z badań*. Warszawa, Centrum Badania Opinii Społecznej, 2009; *Nastroje społeczne w czerwcu. Komunikat z badań*. Warszawa, Centrum Badania Opinii Społecznej, 2009; *Nastroje społeczne w lipcu. Komunikat z badań*. Warszawa, Centrum Badania Opinii Społecznej, 2009. Stąd też, PO/rząd wykorzystując klasyczne narzędzia *public relations* skutecznie (i faktycznie bez większych trudności) przekonywało, że kryzys gospodarczy w Polsce będzie miał przebieg łagodniejszy niż w innych państwach europejskich.

²⁰ Zob. szerzej: M. KOLCZYŃSKI: *Strategia wysokiego ryzyka – wyborczy rebranding Jarosława Kaczyńskiego*. W: „Studia Politologiczne” 2011, T. 19. Red. J. BŁUSZKOWSKI, J. ZALEŚNY, s. 224–247.

ne dobro wymagające podjęcia wielkiego i ofiarnego zobowiązania, (b) działania na rzecz dobra wspólnego wymagają współpracy wszystkich Polaków²¹. PiS prezentował kandydata, oferującego Polakom „prawo do marzeń” i sugerującego wolę kandydata do uczestniczenia w ich realizacji. Niewątpliwie już na samym starcie udało się zrównoważyć przekaz kampanijny: szerokiemu otwarciu na dylematy rozwoju Polski towarzyszyło odwołanie do solidarnościowych wartości leżących u podłoża polskiej transformacji (symboliczne poparcie udzielone kandydaturze J. Kaczyńskiego przez NSZZ „Solidarność”). Wątki społeczne stanowiące podstawę wizerunku kandydata umiejętnie wyeksponowano w pierwszym wystąpieniu Prezesa, przedstawiającym wizję wielkiej przyszłości Polski, której podstawą będzie: solidarność wszystkich Polaków („solidarność” należy uznać za rdzeniową część przesłania politycznego lidera PiS), poczucie wspólnego dobra jakim jest państwo, odpowiedzialność władz państwowych i elit politycznych (polityka i państwo „muszą być naprawdę”).

W następnych spotkaniach z wyborcami wprowadzano nowe wątki, akcentując potrzebę zrównoważonego rozwoju kraju oraz likwidacji podziałów społecznych.

Na szczególną uwagę zasługiwał cykl debat programowych jako forma merytorycznej rozmowy o polskich problemach. Już w pierwszej (z prof. Jądwigą Staniszkis, 1.06.2010) – z nich, którą można bez wątpienia uznać za jedno z najważniejszych przedsięwzięć wizerunkowych w tej kampanii, oprócz wielu kwestii programowych zwrócono uwagę na konieczność opracowania koherentnej wizji rozwoju Polski w oparciu o program przywrócenia standardów społecznej polityki gospodarczej, uwzględniającej interesy wszystkich obywateli (nowa solidarność XXI wieku: polityka równych szans, w interesie całego narodu i każdego obywatela) i rzeczywistą wolę rozwiązywania problemów społecznych. Ten wymiar oferty wyborczej konsekwentnie rozwijano także w drugiej turze wyborów, licząc na pozyskanie poparcia tych, którzy oddali swój głos na Grzegorza Napieralskiego (stąd rozwinięcie koncepcji sprawiedliwości społecznej o kwestie praw pracowniczych, bezrobocia, dostępu do świadczeń medycznych).

Zwracało uwagę twórcze wykorzystanie medialnych kanałów komunikacyjnych w celu stworzenia pożądanych ram interpretacyjnych dla poszczególnych przedsięwzięć kampanijnych.

²¹ Wizerunkowo oświadczenie J. Kaczyńskiego wzmacniała nominacja J. Kluzik-Rostkowskiej na stanowisko szefa sztabu wyborczego. Powołanie byłej minister pracy i polityki społecznej w rządzie J. Kaczyńskiego, należącej do grupy umiarkowanych polityków PiS (partyjnych „liberałów”) i wysoko ocenianej przez polityków z konkurencyjnych ugrupowań politycznych, stanowiło kolejny sygnał o „nowym otwarciu politycznym” PiS i J. Kaczyńskiego (z podobnej perspektywy można oceniać powierzenie funkcji rzecznika Pawłowi Poncyliuszowi, który publicznie kontestował przebieg Kongresu PiS '10 oraz tryb wyboru lidera partii).

Strategia wyborcza PiS w trakcie kampanii parlamentarnej w 2011 roku w znacznej mierze powieliła (sprawdzony) konfliktowy schemat pozycjonowania partii i J. Kaczyńskiego wobec PO i D. Tuska; wyraźnie złagodzone zarówno (agresywną) retorykę, jak i konkretność własnej oferty politycznej – sprostowanej w zasadzie do skrajnie syntetycznej sugestii, że J. Kaczyński będzie lepszym premierem niż lider PO²². Podobna ocena dotyczy sposobu formatowania treści społecznych – kampania powieliła wcześniejsze wątki w niezbyt atrakcyjnej formie.

Tym niemniej, jeżeli przyjąć za początkowy moment kampanii opublikowanie (styczeń 2011 roku) przez Radę Polityczną partii *Raportu o stanie Rzeczypospolitej*, to można uznać kwestie społeczne za jeden z głównych wymiarów oferty politycznej PiS. Odnosząc się do podstawowych celów państwa (definiowanego w kategoriach wspólnotowych), jako kluczowe wskazywano: zwiększenie bogactwa wspólnoty i poziomu zasobności Polaków (z mocnym zaakcentowaniem zasad solidarności społecznej i pokoleniowej w kształtowaniu ładu społeczno-gospodarczego państwa) oraz rozbudowę szeroko rozumianej infrastruktury społecznej (m.in. mieszkaniowej, medycznej, oświatowej, komunikacyjnej)²³.

W „triadzie programowej PiS” – *nowoczesność–solidarność–bezpieczeństwo* – szczególne znaczenie przypisano pojęciu „solidarności”, rozumianej jako koncepcja równych praw, przywilejów i możliwości dla wszystkich obywateli państwa, oraz zapewnienia opieki rodzinie, dzieciom i osobom w wieku emerytalnym. Znakomicie ilustrowała ideę solidarności reklama audiowizualna *Chcemy Polski równych szans* (zdecydowanie najlepsza w kampanii), która w dynamicznej formie wskazywała na konieczność likwidowania barier społecznych, jednoznacznie prezentując Jarosława Kaczyńskiego (bardzo dobra kreacja lidera PiS) jako przywódcę zdolnego podołać temu wyzwaniu²⁴.

Nową jakością w kampanii '11 stanowił mocny apel programowy skierowany do młodych wyborców – oprócz diagnozy sytuacji młodego pokolenia w Polsce, oferta wyborcza PiS zawierała pakiet zobowiązań/obietnic wyborczych (m.in.: uwolnienie dostępu do zawodów blokowanych przez korporacje, propozycje dotyczące szkolnictwa różnych szczebli, ograniczenie bezrobocia wśród młodzieży). Ofertę wspierała dobrze przygotowana (i dobrze odebrana)

²² Personalizacja kampanii (zogniskowanie przekazu wokół osoby J. Kaczyńskiego) PiS była pochodną dobrego odbioru kampanii prezydenckiej w 2010 roku, ale także dających nadzieję na wyborczy sukces bieżących (sondażowych) ocen J. Kaczyńskiego; zob.: *Wizerunki liderów partyjnych. Komunikat z badań*. Warszawa, Centrum Badań Opinii Społecznej, 2011.

²³ J. WOJNICKI: *Kampania wyborcza Prawa i Sprawiedliwości 2011*. W: *Wybory parlamentarne 2011*. Red. A. TURSKA-KAWA, W. WOJTASIK. Sosnowiec, Remar, 2012, s. 277–278.

²⁴ Zbliżony przekaz (Polacy zasługują na więcej: uczciwe państwo, bezpieczeństwo, godziwe życie na poziomie innych Europejczyków, godna praca i płaca) zawarto w spocie reklamowym *Zmień kraj. Zagłosuj* – prezentującym główne elementy przesłania wyborczego PiS.

kampania outdoorowa – billboard *Chodźcie z nami*, prezentujący młode kandydatki startujące z list Prawa i Sprawiedliwości²⁵, wnosił do nazbyt rutynowej kampanii element (nie rozwijany w innych przekazach reklamowych) „politycznej świeżości”²⁶.

Z perspektywy rynkowej kolejne wybory (do Parlamentu Europejskiego '14, samorządowe '14, prezydenckie '15 oraz parlamentarne '15) odbywały się w zasadniczo zmienionej sytuacji rynkowej – przedwyborczy rok 2013 przyniósł znaczącą korektę notowań rynkowych głównych podmiotów rywalizacji politycznej²⁷, wzmacniając pozycję PiS jako głównego ugrupowania opozycyjnego oraz stwarzając solidne podstawy do rozpoczęcia działań przygotowujących partię Jarosława Kaczyńskiego do kolejnych wyborów w cyklu wyborczym 2014–2015.

Spadek notowań rządzącej koalicji nadał nowego impulsu działaniom przedwyborczym PiS. Wykorzystując znaczącą poprawę notowań rynkowych oraz nadarżające się okazje PiS przyjęło strategię „politycznego długiego marszu”, podejmując ostrą rywalizację z PO już w 2013 roku. W rezultacie efektywnego wykorzystania możliwości rozwinięcia intensywnych działań politycznych w okresie przedwyborczym (referendum w sprawie odwołania Prezydenta Elbląga, zwycięstwo kandydata PiS Bolesława Piechy w wyborach uzupełniających do Senatu w Rybniku²⁸ oraz spektakularny sukces partyjnego kandydata Zdzisława Pupy w wyborach uzupełniających do Senatu w województwie podkarpackim 8.09.2013 roku) w symboliczny sposób przełamano monopol władzy (i zwycięstw wyborczych) PO, wzmacniając tym samym pozycję PiS, jako głównego ugrupowania opozycyjnego.

Widoczność w cyklu wyborczym 2014–2015 (przynajmniej w wymiarze komunikacyjnym) bardzo czytelnie sformułowanego przesłania zawartego w przekazach partyjnych, „Polsce potrzebne są zmiany/czas na dobrą zmianę – podstawą zmian fundamentalne wartości oraz potrzeby Polaków – PiS jako ugrupowanie gwarantujące społeczną jakość *dobrej zmiany*” była pochodną sprawnego przełożenia założeń programowych przyjętych w trakcie Kongresu Programowego partii (15.02.2014) na „rynkowo nośną” strategię wyborczą. Dokument *Zdrowie – Praca – Rodzina*²⁹ jednoznacznie wskazywał główne kierunki niezbędnych zmian społeczno-politycznych w państwie.

²⁵ Aleksandra Jankowska, Anna Krupka, Sylwia Ługowska, Anna Szmidt i Magdalena Żuraw.

²⁶ M. Kolczyński: *W pułapce politycznej rutyny – reklama polityczna w kampanii parlamentarnej '2011*. W: „Roczniki Nauk Społecznych” 2012, T. 40, nr 3. Red. A. ŁUKASIK-TURECKA, s. 48–49.

²⁷ Faktycznie zmianę trendu – wyraźnej dominacji PO – utrzymującego się od przegranych przez PiS wyborów parlamentarnych w 2011 roku.

²⁸ Każdy sukces w trudnym wyborczo dla PiS województwie śląskim ma znaczący wydźwięk, zwłaszcza w przypadku przejścia mandatu PO.

²⁹ *Zdrowie-Praca-Rodzina*, www.pis.org.pl [data dostępu: 01.12.2016].

Podstawowe założenia oferty wyborczej PiS w zakresie problematyki społecznej zawarto w trzech rozdziałach *Gospodarka i rozwój*, *Rodzina, Społeczeństwo*; jako podstawowe kwestie wprowadzone do dyskursu wyborczego należy wskazać:

- zasadę zrównoważonego rozwoju kraju (w miejsce modelu polarno-dyfuzyjnego lansowanego przez PO),
- nowe zasady finansowania rozwoju gospodarczego oraz efektywny zarząd/nadzór właścicielski nad majątkiem państwowym,
- poprawa warunków działania małych i średnich przedsiębiorstw,
- wprowadzenie nowych rozwiązań podatkowych (z wyraźnym akcentem na ich prorodzinny charakter),
- uruchomienie mechanizmów stymulujących rozwój budownictwa mieszkaniowego,
- zwiększenie wsparcia dla rozwoju obszarów wiejskich (w tym troska o rozwój gospodarstw rodzinnych),
- nowy wymiar polityki rodzinnej (Program 500+ powszechnego dodatku rodzinnego, zwiększenie dostępu do świadczeń rodzinnych, szkolny program dożywiania, powrót szkolnej opieki medycznej),
- wzrost wynagrodzeń,
- program wzrostu zatrudnienia ludzi młodych,
- likwidacja Narodowego Funduszu Zdrowia,
- obniżenie wieku emerytalnego,
- nowy ustrój szkolny.

Powierzchniowa analiza oferty wyborczej PiS skłaniałaby do sformułowania wniosku o auto-odtwórczym charakterze proponowanych rozwiązań społecznych i byłaby to w dużej mierze racja – tym niemniej pozytywnie zaskakiwała umiejętność wyboru kwestii kluczowych, których polityczna eksploracja stanowiła solidny fundament kolejnych kampanii w cyklu wyborczym 2014–2015. Co ważniejsze, w poszczególnych kampaniach PiS konsekwentnie wprowadzał w obieg społeczny podstawowe elementy programu – umiejętnie różnicując ekspozycję poszczególnych kwestii w zależności od danego kontekstu kampanii, wyznaczanego przez aktualny stan oczekiwań i nastrojów społecznych, działania podmiotów konkurencyjnych i/lub układ czynników zewnętrznych. Przyjęte rozwiązania pozwoliły na stworzenie koherentnej merytorycznie (i komunikacyjnie) strategii (o dwuletnim horyzoncie wykonawczym), dzięki której umiejętnie wprowadzono treści związane z przewodnim hasłem kampanii wyborczych, poczynając od *Służyć Polsce i słuchać Polaków* w kampanii poprzedzającej wybory do Parlamentu Europejskiego³⁰. W perspektywie strategicznej można uznać, że za pośrednictwem dobrze sformatowanych prze-

³⁰ Otwierające „maraton wyborczy” wybory do PE miały, w zamyśle strategicznym, nie tylko zakończyć bolesną serię porażek wyborczych PiS, ale rozpocząć pierwszy etap redefinicji wi-

kazów reklamowych umiejętnie wprowadzono do dyskursu kampanijnego/politycznego zasadnicze elementy oferty wyborczej przygotowanej z myślą o całym cyklu wyborczym 2014–2015.

Niewątpliwie, PiS dysponując wynikami badań rynku politycznego, trafnie wybrał jako leitmotywy przekazu wyborczego kwestie wzbudzające największy oddźwięk społeczny (dofinansowanie polskich rodzin, obniżenie wieku emerytalnego, podwyższenie progu obowiązku szkolnego, reforma podatkowa w uproszczonej wersji: podwyższenie kwoty wolnej od podatku), umożliwiające „komunikacyjne wyciszenie” wartości kojarzonych z twardym przekazem aksjologicznym PiS i wybór nowych twarzy kampanii prezydenckiej i parlamentarnej, zastępujących Jarosława Kaczyńskiego.

Należy także wskazać, że oprócz sukcesu wyborczego Andrzeja Dudy oraz PiS intensywna eksploracja kwestii społecznych w kampaniach wyborczych 2014–2015 wpłynęła na zahamowanie (a przynajmniej spowolnienie) procesu upodobniania się strategii politycznych realizowanych przez większość podmiotów uczestniczących w rywalizacji wyborczej oraz stopniowego zacierania się tożsamości organizacyjnej i rynkowej polskich partii politycznych.

Z perspektywy wyborców, rywalizacja zyskała na atrakcyjności, angażując w odpowiednim stopniu emocje (w znacznej mierze pozytywne), stymulując tym samym odpowiednio wysokie zainteresowanie (w tym nadawców medialnych) przebiegiem wydarzeń mających miejsce w kolejnych kampaniach wyborczych. „Społeczne” wzbogacenie dyskursu politycznego, zorientowanego (marketingowo) na podtrzymywaniu konfliktu pomiędzy PO i PiS, stworzyło także korzystne warunki na ukształtowanie bardziej wyważonych kryteriów oceny poszczególnych ofert politycznych.

Wykaz cytowanej literatury

Opracowania zwarte

- KOLCZYŃSKI M.: *Strategie wyborcze Prawa i Sprawiedliwości*. W: *Prawo i Sprawiedliwość*. Red. M. MIGALSKI. Toruń, Europejskie Centrum Edukacyjne, 2010.
- WOJNICKI J.: *Kampania wyborcza Prawa i Sprawiedliwości 2011*. W: *Wybory parlamentarne 2011*. Red. A. TURSKA-KAWA, W. WOJTASIK. Sosnowiec, Remar, 2012.

Opracowania czasopiśmiennicze

- ANTOSZEWSKI A.: *Prawo i Sprawiedliwość w polskim systemie partyjnym*. „Przegląd Polityczny” 2011, nr 1, s. 89.

zerunku rynkowego partii. W tym kontekście można uznać, że z perspektywy strategicznej PiS wybory do parlamentu Europejskiego stanowiły swoisty „kampanijny poligon doświadczalny”.

- KOLCZYŃSKI M.: *Strategia wysokiego ryzyka – wyborczy rebranding Jarosława Kaczyńskiego*. „Studia Politologiczne” 2011, T. 19. Red. J. BŁUSZKOWSKI, J. ZALEŚNY.
- KOLCZYŃSKI M.: *W pułapce politycznej rutyny – reklama polityczna w kampanii parlamentarnej* 2011. W: „Roczniki Nauk Społecznych” 2012, T. 40, nr 3. Red. A. ŁUKASIK-TURECKA.

Adresy stron internetowych

www.pis.org.pl.

Materiały źródłowe

- Nastroje społeczne w marcu. Komunikat z badań*. Warszawa, Centrum Badania Opinii Społecznej, 2009.
- Nastroje społeczne w kwietniu. Komunikat z badań*. Warszawa, Centrum Badania Opinii Społecznej, 2009.
- Nastroje społeczne w maju. Komunikat z badań*. Warszawa, Centrum Badania Opinii Społecznej, 2009.
- Nastroje społeczne w czerwcu. Komunikat z badań*. Warszawa, Centrum Badania Opinii Społecznej, 2009.
- Nastroje społeczne w lipcu. Komunikat z badań*. Warszawa, Centrum Badania Opinii Społecznej, 2009.
- Poczucie reprezentatywności partii politycznych. Komunikat z badań*. Warszawa, Centrum Badania Opinii Społecznej, 2007.
- Stosunek do polityków w lutym. Komunikat z badań*. Warszawa, Centrum Badania Opinii Społecznej, 2001.
- Wizerunki liderów partyjnych. Komunikat z badań*. Warszawa, Centrum Badania Opinii Społecznej, 2011.



Streszczenie: Analiza i ocena strategii wyborczych Prawa i Sprawiedliwości w kolejnych wyborach (2001–2015) pozwala uznać, że w procesie planowania przedsięwzięć realizowanych w kolejnych kampaniach uwzględniano (przy relatywnie wysokiej efektywności działania) dychotomię efektów oddziaływań politycznych, umiejętnie łącząc kontekstową (odpowiadającą stanowi oczekiwań i potrzeb politycznych docelowych grup elektoratu) ofertę wyborczą, z zamierzeniami długofalowymi (propagowaniem aksjologicznie dookreślonej wizji państwa). W zwycięskich kampaniach 2005 i 2015 roku udało się sztuka wykreowania oferty politycznej w koherentny sposób łączącej wymiar kontekstowy z fundamentalnymi wartościami ugrupowania. Trafne odwołanie do podstawowych (i faktycznie odczuwanych) problemów społecznych oraz marginalizacja mało elastycznych rynkowo, „twardych” wartości partyjnych umożliwiły „polityczne otwarcie” na nowe segmenty wyborców. Rywalizacja zyskiwała na atrakcyjności, angażując w odpowiednim stopniu emocje (w znacznej mierze pozytywne), stymulując tym samym odpowiednio wysokie zainteresowanie przebiegiem wyda-

rzeń mających miejsce w kolejnych kampaniach wyborczych. „Społeczne” wzbogacenie dyskursu politycznego stwarzało także korzystne warunki dla bardziej wyważonej oceny poszczególnych ofert politycznych.

Słowa klucze: kampanie wyborcze, oferta polityczna, Prawo i Sprawiedliwość



Social Dimension of Election Strategies of Law and Justice

Abstract: An analysis and evaluation of election strategies adopted by the Law and Justice party in successive elections (between 2001 and 2015) allows us to assume that in the planning of actions for each following campaign, the dichotomy of political effects was taken into consideration (with a relatively high effectiveness). The contextual (i. e. responding to the needs and political expectations of target electorate groups) election proposals were skilfully combined with the long-term goals (the propagating of the axiologically defined vision of the state). In the winning campaigns of 2005 and 2015, Law and Justice accomplished a feat, putting forward political proposals which coherently combined the contextual dimension with the party's fundamental values. By accurately addressing fundamental (and actually experienced) social problems, while marginalizing the less marketable, „strict” party values, they became more “open politically” for new segments of constituents. The competition was more appealing with the right amount of emotions (prevaingly positive), thereby stimulating desirable interest in the course of events during election campaigns. „Social” enrichment of a political discourse also created favorable conditions for the more measured assessment of party proposals.

Key words: election campaigns, Law and Justice



MARIUSZ KOLCZYŃSKI, doktor habilitowany nauk humanistycznych w zakresie nauk o polityce, dyrektor Instytutu Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. Zainteresowania badawcze: komunikowanie polityczne, strategie komunikacyjne, marketing polityczny.