

Kampanie prezydenckie w Polsce po 1989 roku

1. Wybory prezydenckie w 1990 roku

Jednym z rezultatów obrad Okrągłego Stołu był powrót do rozwiązań instytucjonalnych funkcjonujących w II Rzeczypospolitej. W kwietniu 1989 roku znowelizowano konstytucję, wprowadzając do niej zapisy o przywróceniu izby wyższej parlamentu i urzędu prezydenta. Po czerwcowych wyborach, w których wyłoniono „Sejm kontraktowy” (gwarantujący przedstawicielom opozycji 35% miejsc) i wybrany zgodnie z regułami demokracji Senat, Zgromadzenie Narodowe musiało rozwiązać problem wyboru prezydenta. Ostatecznie zdecydowano się na propozycję redaktora naczelnego „Gazety Wyborczej”, Adama Michnika: *Wasz prezydent, nasz premier*. Jedynym kandydatem był Wojciech Jaruzelski i 19 lipca 1989 roku podczas posiedzenia Zgromadzenia Narodowego został wybrany na urząd prezydenta. Jednak po rozwiązaniu się PZPR w styczniu 1990 roku środowiska opozycyjne domagały się przeprowadzenia przyspieszonych nowych wyborów prezydenckich. Gotowość do kandydowania zadeklarował Lech Wałęsa, który rok wcześniej odrzucił możliwość ubiegania się o stanowisko głowy państwa. Po jego oświadczeniu, prezydent Jaruzelski wystosował do Sejmu list z deklaracją ustąpienia z urzędu, który zgodnie z ustawą miał sprawować przez 6 lat. 27 września 1990 roku uchwalono ustawę o trybie wyboru prezydenta RP, a w tydzień później marszałek Sejmu wyznaczył 25 listopada 1990 roku jako datę pierwszych w historii Polski powszechnych wyborów prezydenckich.

Kandydaci ubiegający się o urząd prezydenta musieli uzyskać podpisy co najmniej 100 tysięcy osób, które w ten sposób wyrażały swoje poparcie dla udziału danego kandydata w wyborach. Wymaganą liczbę podpisów udało się zebrać sześciu kandydatom. Byli to: Roman Bartoszcze, Włodzimierz Cimoszewicz, Tadeusz Mazowiecki, Leszek Moczulski, Stanisław Tymiński i Lech Wałęsa. Za najpoważniejszych rywali w konkurowaniu o najwyższy urząd w państwie uważano L. Wałęsę i premiera T. Mazowieckiego. W pierwszej turze wyborów, w której frekwencja wyniosła 60,6%, żaden z kandydatów nie uzyskał bezwzględnej większości oddanych ważnych głosów i konieczne okazało się przeprowadzenie drugiej tury. Ku zaskoczeniu obserwatorów sce-

ny politycznej ostateczna walka o urząd prezydenta rozegrała się między L. Wałęsą (40% głosów) a S. Tymińskim (23,1% głosów). Premier Mazowiecki uzyskał poparcie 18,1% wyborców, co skłoniło go do rezygnacji ze stanowiska szefa rządu. W drugiej turze, która odbyła się 9 grudnia 1990 roku, do urn wyborczych poszło 53,4% osób uprawnionych do głosowania. 74,25% ważnych głosów oddano na L. Wałęsę, zaś S. Tymińskiego poparło 25,75% wyborców¹. Fenomen tej drugiej kandydatury wynikał paradoksalnie z faktu, który zdaniem wielu komentatorów powinien wręcz ją dyskwalifikować już na samym początku wyborów. Tymiński bowiem był „człowiekiem znikąd”. Przywódca Libertarian Party of Canada, polski emigrant, posiadający obywatelstwo Peru i Kanady, uczynił ze swej dwudziestoletniej nieobecności w Polsce główny atut. Według jego zwolenników ta nieobecność pozwoliła mu w pełni obiektywnie spojrzeć na sprawy naszego kraju. Jednocześnie – w odbiorze sporej części społeczeństwa – Tymiński był człowiekiem, któremu „się powiodło”, a także dowodem na to, że „Polak potrafi” (się wybić) i to na obczyźnie, w bogatym, zachodnim świecie. Jego długoletnia nieobecność w rodzinnym kraju była też dla wielu wyborców gwarancją swoistej czystości, niewikłania w politykę oraz tego, że jest to człowiek „spoza układów”. Wyeliminowanie w pierwszej turze T. Mazowieckiego, uznawanego za najpoważniejszego kontrkandydata dla przywódcy „Solidarności”, spowodowało, że przed drugą turą wyborów nawet dotychczasowi przeciwnicy L. Wałęsy apelowali o poparcie dla laureata Pokojowej Nagrody Nobla, by zapobiec ewentualnemu zwycięstwu „egzotycznego kandydata”, podejrzewanego o współpracę z KGB, który wśród swych licznych zalet wymieniał kontaktowanie się z czwartym wymiarem. Odwołując się do teorii decyzji wyborczych, można stwierdzić, że w przypadku drugiej tury wyborów prezydenckich w Polsce w 1990 roku dominowali wyborcy negatywni, czyli tacy, którzy biorąc udział w wyborach, nie tyle popierają kandydata, na którego oddają swój głos, co raczej głosują przeciwko kandydatowi, wzbudzającemu w nich uczucia negatywne². W omawianym przypadku głos „za Wałęsą” był więc wyborem mniejszego zła.

Patrząc z perspektywy czasu, warto zauważyć, że z doświadczeń omawianej kampanii wyciągnięto wnioski na przyszłość: m.in. udoskonalono ustawę o wyborze prezydenta przez wprowadzenie zasady domicyliu, wedle której kandydat na prezydenta musi zamieszkiwać w kraju od co najmniej 5 lat.

¹ Por.: *Leksykon politologii*, praca zbiorowa pod redakcją A. Antoszewskiego i R. Herbuta, atla 2, Wrocław 1998 r., s. 530.

² Z. J. Pietraś, *Decydowanie polityczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa – Kraków 1998 r., s. 452–458.

2. Wybory prezydenckie w 1995 roku

W 1990 roku kampania prezydencka przebiegała w warunkach wciąż jeszcze dokonującego się przełomu ustrojowego. To były pierwsze w pełni demokratyczne wybory po 1989 roku. Natomiast kampania w 1995 roku odbywała się w zdecydowanie odmiennych warunkach. Poprzedziły ją dwie – zgodne z wymogami demokracji – elekcje parlamentarne, które doprowadziły najpierw do wyłonienia rozdrobionego i, jak się okazało, niezdolnego do porozumienia parlamentu, potem zaś przywróciły do władzy tych, których odsunięcie od rządów było celem w 1989 roku. W 1990 roku ówczesny prezydent dobrowolnie zrzekł się urzędu i nie wyraził zainteresowania udziałem w wyborczej rywalizacji. W. Jaruzelski nie przeszkadzał też w przebudowie ustroju politycznego i gospodarczego, akceptując kolejne reformatorskie posunięcia rządu i parlamentu. Pięć lat później sytuacja była zupełnie inna. L. Wałęsa nie potrafił współpracować zarówno z rozdrobionym Sejmem I kadencji, w którym przewagę miały ugrupowania posierpniowe, jak i ze zdominowanym przez partie o peerelowskim rodowodzie Sejmem II kadencji, wobec którego trudno nawet mówić o kohabitacji. Prezydent starał się utrudniać rządy „postkomunie”, która z kolei dysponowała w parlamencie przewagą pozwalającą jej, w większości przypadków skutecznie, odrzucać prezydenckie weto.

Przebieg kampanii wyborczej z 1995 roku był dla wielu ludzi zaskoczeniem i w pewnym sensie zawiódł społeczne oczekiwania. Zdaniem 4/5 respondentów CBOS, kampania prezydencka powinna być spokojną, rzetelną debatą o sytuacji kraju. Ostrej wyborczej rywalizacji i konfrontacyjnego stylu walki politycznej oczekiwało zaledwie 15% badanych³. Paradoksalnie jednak to tę właśnie, a nie poprzednią kampanię, zdominował – w uproszczeniu – konflikt między „Solidarnością” a PRL/PZPR.

Drugie powszechne wybory głowy państwa różniły się znacząco od poprzednich również w innych aspektach. Przede wszystkim liczba kandydatów była kilkakrotnie większa. Chęć udziału w konkurowaniu o najwyższy urząd w państwie zadeklarowało 30 osób, z których 17 zdołało spełnić podstawowy wymóg formalny, tzn. przekonać 100 tysięcy obywateli do złożenia podpisów na listach popierających udział danego kandydata w wyborach⁴. Ostatecznie w wyborach wzięło udział 13 kandydatów, w trakcie kampanii czterech z nich (M. Markiewicz, L. Kaczyński, L. Moczulski i B. Pawłowski)

³ *Zainteresowanie wyborami i oczekiwania wobec kampanii prezydenckiej*, Serwis Informacyjny CBOS, nr 9, 1995 r.

⁴ M. Subotič, *Zadziwiająca chęć bycia prezydentem*, „Rzeczpospolita”, 4 października 1995 r.

zrezygnowało, ich nazwiska figurowały jednak na kartach do głosowania, ponieważ wycofanie kandydatur nastąpiło już po wydrukowaniu kart⁵.

Pięć lat wcześniej kandydaci niejako z przyczyn obiektywnych (ustawę o trybie wyboru prezydenta uchwalono na dwa miesiące przed wyborami) podejmowali i ogłaszali decyzję o udziale w wyborach praktycznie tuż przed rozpoczęciem kampanii. W 1995 roku sytuacja wyglądała inaczej. L. Wałęsa swój udział w kolejnych wyborach zadeklarował niemal półtora roku przed rozpoczęciem kampanii, w czerwcu 1994 roku⁶. Swoją decyzję potwierdził ostatecznie dopiero po roku, wcześniej kilkakrotnie sygnalizując możliwość rezygnacji z ponownego ubiegania się o urząd prezydenta⁷. Ostatecznie mimo niskich notowań w sondażach i niepowodzeniu inicjatywy mającej doprowadzić do powstania – na bazie sprzyjającego prezydentowi BBWR – Bloku Zgody Narodowej⁸ L. Wałęsa zdecydował się kandydować ponownie.

Kampania z 1995 roku różniła się od poprzedniej również tym, że pięć lat wcześniej główna walka miała się rozegrać między dwoma przedstawicielami „oboju sierpniowego” – L. Wałęsą i T. Mazowieckim. Tak się nie stało. W 1995 roku natomiast nastąpił istny „wysyp” kandydatów o antykomunistycznym rodowodzie, obok których pojawił się jeden przedstawiciel formacji postkomunistycznej, reprezentujący ugrupowanie, które zwyciężyło w przedterminowo rozpisanych wyborach parlamentarnych w 1993 roku. W gronie pretendentów do urzędu prezydenta znalazły się też osoby spoza sfery polityki – założyciel prywatnej szkoły wyższej (T. Koźluk) i producent wkładek ortopedycznych (K. Piotrowicz).

W 1995 roku w wyborach wzięły też udział osoby pełniące ważne funkcje publiczne. H. Gronkiewicz-Waltz, była wówczas prezesem NBP, zaś

⁵ W dniu głosowania wyborcy mogli opowiedzieć się za jedną z 13 osób: Leszkiem Buble, Hanną Gronkiewicz-Waltz, Januszem Korwin-Mikke, Tadeuszem Koźlukiem, Jackiem Kuroniem, Aleksandrem Kwaśniewskim, Andrzejem Lepperem, Janem Olszewskim, Waldemarem Pawlakiem, Janem Pietrzakiem, Kazimierzem Piotrowiczem, Lechem Wałęsą i Tadeuszem Zielińskim.

⁶ E. K. Czackowska, *Od roku w kampanii*, „Rzeczpospolita”, 4 maja 1995 r.

⁷ Na początku 1995 roku L. Wałęsa ogłosił, że jego celem jest stworzenie silnej partii prezydenckiej. Dla realizacji tego celu gotów był – jak się wyraził – „zawiesić” kandydowanie w wyborach prezydenckich. Oczekiwał przy tym pozytywnego odzewu ze strony NSZZ „Solidarność”. Jej przewodniczący, M. Krzaklewski odmówił jednak, uznając, iż pierwszoplanowym celem związku jest walka o przeforsowanie tzw. obywatelskiego projektu konstytucji. Warto zaznaczyć, że do Zgromadzenia Narodowego opracowującego projekt ustawy zasadniczej wpłynął konkurencyjny dla obywatelskiego projektu konstytucji przygotowany przez kancelarię prezydenta (por.: K. Groblewski, P. Reszka, *Partia prezydencka – marzenie Lecha Wałęsy*, „Rzeczpospolita”, 8 lutego 1995 r.).

⁸ K. Groblewski, *Mate szanse na duży blok*, „Rzeczpospolita”, 1 lipca 1995 r.

T. Zieliński – rzecznikiem praw obywatelskich⁹. Ich kandydatury zostały przez niektóre środowiska uznane za zagrażające stabilnemu funkcjonowaniu ważnych instytucji państwowych. Wydaje się jednak, że obawy te były przesadzone¹⁰, choć zdaniem sporej części opinii publicznej (39%) wybory prezydenckie mogły zakłócić pracę instytucji publicznych¹¹.

Kolejnym czynnikiem różniącym kampanię z 1995 roku od poprzedniej było widoczne zaangażowanie się w nią hierarchii kościelnej, włącznie z „interwencjami” Episkopatu Polski w postaci listów pasterskich¹², w których biskupi wzywali wiernych do udziału w wyborach i wskazywali, iż osoba należąca kiedyś do PZPR i zajmująca stanowiska rządowe w okresie PRL nie jest dobrym kandydatem na urząd prezydenta RP. Mimo zapewnień przedstawicieli Episkopatu, że listy te są jedynie wyrazem troski o przyszłość kraju, a nie angażowaniem się Kościoła w wybory, 84% ankietowanych przez CBOS uznało, iż Episkopat chce wpłynąć na ich wyniki (zaledwie 9% było odmiennego zdania). Opinii tej towarzyszyło przekonanie $\frac{3}{4}$ respondentów, że Kościół nie powinien się angażować w wybory prezydenckie¹³.

Jeśli chodzi o sam przebieg kampanii warto podkreślić, iż podobnie jak w poprzednich wyborach wszystko wskazywało na nierozstrzygnięcie w pierwszej turze. Niemal pewnym uczestnikiem drugiej tury był A. Kwaśniewski, który w sondażach prowadzonych od początku roku wyborczego zajmował pierwsze miejsce. Natomiast jeśli chodzi o jego potencjalnych rywali, to szanse poszczególnych kandydatów na wejście do drugiej tury często ulegały zmianom. Wiosną największe szanse na uzyskanie drugiego wyniku miał J. Kuroń. W okresie wakacyjnym większe poparcie uzyskała H. Gronkiewicz-Waltz, która nieznacznie wyprzedzała T. Zielińskiego. Zbliżone poparcie w sondażach zaczął też uzyskiwać urzędujący prezydent, który z upływem czasu nadrabiał zaległości z początku kampanii. Na przełomie września i października stało się jasne, że właśnie on spotka się z A. Kwaśniewskim w drugiej turze wyborów¹⁴, co potwierdziło się 5 listopada. Warto tutaj podkre-

⁹ Początkowo wśród kandydatów pojawiał się też nazwisko Adama Strzembosza – I Prezesa Sądu Najwyższego, który jednak ostatecznie nie zdecydował się kandydować.

¹⁰ R. Gortat, *Wybory prezydenckie a stabilność demokracji*, „Rzeczpospolita”, 19 października 1995 r.

¹¹ Zdaniem 43% respondentów CBOS wybory prezydenckie nie zakłócały pracy instytucji publicznych (por.: *Zainteresowanie wyborami...* op. cit.).

¹² E. Czaczkowska, *Zaangażowanie bardziej niż powściągliwie*, „Rzeczpospolita”, 3 października 1995 r. Warto też przypomnieć, iż w przededniu II tury wyborów prymas J. Glemp zalecił odprawianie mszy świętych w intencji zwycięstwa L. Wałęsy.

¹³ *Wybory prezydenckie a opinie Episkopatu Polski*, Serwis Informacyjny CBOS, nr 9, 1995 r.

¹⁴ Por.: *Wybory prezydenckie 1995*, www.obop.com.pl.

ślić, iż – biorąc pod uwagę wyniki wcześniejszych sondaży przedwyborczych (do września 1995 roku) – urzędującemu prezydentowi udało się niemal podwoić liczbę swych zwolenników, dzięki czemu przegrał on z A. Kwaśniewskim bardzo nieznacznie¹⁵. Na uwagę zasługuje wysoka – jak na polskie warunki – frekwencja, która wyniosła 64,7%. Decyzję o tym, kto będzie prezydentem Polski przez najbliższe 5 lat, wyborcy mieli podjąć 19 listopada. Wydaje się, że jednym z najważniejszych czynników, które miały wpływ na wynik wyborów, były debaty telewizyjne z udziałem kandydatów.

Warto zwrócić uwagę na udział telewizji w tych wyborach, tym bardziej, że odegrała ona równie istotną rolę także w ostatniej kampanii prezydenckiej. Zgodnie z ustawą o wyborze prezydenta RP kandydatom startującym w wyborach prezydenckich, których komitety wyborcze zarejestrowane zostały przez PKW, przysługuje bezpłatny czas antenowy w publicznej telewizji i radiu na emisję swych programów wyborczych¹⁶. W 1993 roku została uchwalona ustawa o ordynacji wyborczej do Sejmu RP, dopuszczająca odpłatne rozpowszechnianie audycji wyborczych w programach publicznych i niepublicznych nadawców radiowych i telewizyjnych – z zastrzeżeniem, że łączny czas odpłatnych audycji nie może przekraczać 15% czasu, danego komitetowi wyborczemu na rozpowszechnianie nieodpłatnie audycji wyborczych. „Płatne ogłoszenia wyborcze” można emitować wyłącznie od 15 dnia przed datą wyborów do dnia zakończenia kampanii wyborczej¹⁷. W omawianej kampanii prezydenckiej największe zainteresowanie wzbudziły jednak debaty. Audycje wyborcze sprzed pierwszej tury nie zyskały społecznej aprobaty – kampania została uznana za pustą, ogólnikową, mało interesującą i wręcz nudną (26% wskazań wśród badanych przez CBOS), a zarazem – zdaniem połowy ankietowanych – za napastliwą i agresywną. Blisko połowa respondentów oceniła kampanię jako brutalną walkę o władzę¹⁸. Audycje wyborcze oceniono dość surowo. Połowa odbiorców stwierdziła, że nie dowiedziała się z nich niczego nowego ani ważnego o kandydatach i ich poglądach. Chociaż 42% badanych uznało, że audycje te pozwalają lepiej zrozumieć problemy kraju, jednak zdaniem takiej samej liczby respondentów – wprowadzają one jedynie zamęt. Według 44% ankietowanych telewizja publiczna zachowywała się neutralnie w trakcie kampanii, a co trzeci badany uznał, iż była stronnicza i faworyzowała jednych kandydatów kosztem innych. Nie-

¹⁵ A. Kwaśniewski uzyskał poparcie 35,11% wyborców, zaś L. Wałęsa – 33,11%.

¹⁶ Ustawa o wyborze Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej – tekst jednolity DZ.U. z 2000 r., nr 47, poz. 544.

¹⁷ Dz. U. z 1993 r., nr 45, poz. 205; Dz. U. z 1995 r., nr 132, poz. 640.

¹⁸ Problem brutalizacji kampanii wyborczych i wysuwania wzajemnych oskarżeń omówię szerzej przy porównaniu kampanii z 1995 i 2000 roku.

co gorzej wypadli pod tym względem dziennikarze, gdyż odsetek zwolenników poglądu o ich bezstronności malał w czasie przebiegu kampanii. Wyraźnie wzrastało przekonanie o tym, że dziennikarze biorący udział w audycjach wyborczych ujawniają swoją sympatię bądź niechęć wobec poszczególnych kandydatów¹⁹.

Przed drugą turą wyborów odbyły się dwie debaty telewizyjne z udziałem obu kandydatów. Wydaje się, że w dużej mierze zadecydowały one o ostatecznym wyniku prezydenckiej elekcji. Trzeba pamiętać, że L. Wałęsa, w przeciwieństwie do kontrkandydata, niejako zaniedbał kampanię w okresie między pierwszą a drugą turą i zachowywał się tak, jakby zwycięstwo miał w kieszeni. Po niewątpliwym sukcesie, jakim był wynik tylko minimalnie gorszy od tego, który uzyskał A. Kwaśniewski (wystarczy porównać prognozy poparcia z sondaży przedwyborczych²⁰), prezydent i jego otoczenie uwierzyło w wygraną niezależnie od jakości prowadzonej kampanii. Prawdopodobnie sztab wyborczy L. Wałęsy uznał, iż w drugiej turze oddadzą na niego głosy ci wszyscy, którzy w pierwszej turze nie głosowali na A. Kwaśniewskiego. Efektem tego była bierność w pierwszym tygodniu między głosowaniami i zachowanie przypominające bardziej kampanię parlamentarną niż prezydencką (Wałęsa spotykał się głównie z przedstawicielami prawicowych partii, aby zapewnić sobie poparcie ich szefów, za oczywiste przyjmując, że potencjalne elektoraty tych ugrupowań posłuchają wezwań swoich przywódców)²¹. Praktycznie L. Wałęsa zrezygnował ze spotkań z wyborcami, ograniczając się do paru wizyt poza stolicą i spotkań z popierającymi go mediami katolickimi oraz pielęgniarkami i pracownikami huty Lucchini²².

¹⁹ *Spoleczne oceny kampanii wyborczej*⁹⁵, CBOS, komunikat z badań, październik 1995 r. (dostępny w siedzibie CBOS: Warszawa, ul. Żurawia 4a).

²⁰ Z sondaży przeprowadzonych na trzy tygodnie przed wyborami przez kilka niezależnych ośrodków badania opinii publicznej (CBOS, Demoskop i OBOP) wynikało, iż L. Wałęsa może liczyć na poparcie w granicach 20%, co i tak określano jako wręcz „brawurowy finisz” (por.: R. Wróbel, *Przedwyborcza zbieżność sondażowa*, „Rzeczpospolita”, 18 października 1995 r.). W ostatnim przedwyborczym sondażu, przeprowadzonym przez PBS na zlecenie „Rzeczpospolitej”, urzędujący prezydent uzyskał wynik zaledwie o 4 punkty procentowe gorszy niż A. Kwaśniewski. Jak się okazało, wyniki tego sondażu były najbardziej zbliżone do rezultatu pierwszej tury wyborów (R. Wróbel, *Informacje – Ostatni przed wyborami sondaż Pracowni Badań Społecznych dla „Rzeczpospolitej”*, „Rzeczpospolita”, 3 listopada 1995 r.).

²¹ W przekonaniu tym utwierdziło Wałęsę również oświadczenie, w którym byli premierzy (T. Mazowiecki, J. K. Bielecki i H. Suchocka) i byli szefowie dyplomacji (K. Skubiszewski i A. Olechowski) wyrazili swe poparcie dla jego starań o drugą kadencję (K. Groblewski, *Kandydaci przed debatą*, „Rzeczpospolita”, 7 listopada 1995 r.).

²² P. Adamowicz, K. Groblewski, *Po zwycięstwo, bo się należy*, „Rzeczpospolita”, 17 listopada 1995 r.

A. Kwaśniewski natomiast nie ustawał w swych wędrówkach po kraju. Gdzie tylko się pojawiał, dziękował wyborcom, którzy oddali na niego głos, i namawiał, by zrobili to ponownie 19 listopada. Starał się pozyskać przychyłność tych, którzy w głosowaniu 5 listopada nie wzięli udziału, apelował też o poparcie do tych, którzy głosowali „na konkurencję”. Podczas spotkań nie stronił od uścisków dłoni, brał udział w festynach i zabawach, tańczył i śpiewał, rozdawał płyty z wyborczą piosenką zespołu Top One. Perfekcyjnie kreował własny *image* (schudł, ubierał się w koszulę i krawaty podkreślające opaleniznę i błękit oczu, który według niektórych zawdzięczał szkłom kontaktowym, a w chłodniejsze dni na spotkaniach wyborczych rzucał się w oczy jego biały treniczek)²³.

12 i 15 listopada 1995 roku odbyły się debaty telewizyjne, których zwycięzcą w odbiorze społecznym został A. Kwaśniewski. Dla jego elektoratu było to niezmiernie ważne, gdyż jak wykazały badania opinii publicznej, elektorat przyszłego prezydenta przyjął wyniki pierwszej tury wyborów zarówno z radością, jak i z obawą. Z sondażu przeprowadzonego przez CBOS po pierwszej turze, ale jeszcze przed debatami, wynikało, iż zdaniem zdecydowanej większości badanych faworytem drugiej tury jest L. Wałęsa (55% ankietowanych uznało, że to on zwycięży, zaś wygranej A. Kwaśniewskiego spodziewało się 24% respondentów). Warto zaznaczyć, że wiara w sukces „swojego” kandydata była zdecydowanie silniejsza u elektoratu urzędującego prezydenta (77% zwolenników L. Wałęsy było o tym przekonanych). Wiarę w zwycięstwo A. Kwaśniewskiego deklarowała mniej niż połowa jego wyborców (47%)²⁴. Telewizyjne debaty spowodowały wprawdzie zaledwie kilkuprocentowe przesunięcia w rozkładzie opinii, ale były to różnice znaczące. W odczuciu społecznym debaty wygrał A. Kwaśniewski. Przyznawali to również ci wyborcy, którzy w drugiej turze zamierzali głosować na L. Wałęsę²⁵. Zdaniem 70% badanych lepsze były wystąpienia A. Kwaśniewskiego. Tylko 15% respondentów oceniło wyżej wypowiedzi L. Wałęsy. 41% badanych nie miało żadnych uwag krytycznych wobec tego, co zaprezentował A. Kwaśniewski. W przypadku urzędującego prezydenta odsetek ten był sześciokrotnie mniejszy (7%). Zdecydowanie negatywnie („*nic mi się nie podobało*”) wystąpienie Kwaśniewskiego jako przyszłej głowy państwa oceniło 12% ankietowanych, w przypadku L. Wałęsy – 52%. Podstawowe zarzuty wobec wystąpienia A. Kwaśniewskiego dotyczyły ogólnikowości jego wypowiedzi

²³ B. Modrzejewska, *Walka na oczach milionów*, „Rzeczpospolita”, 28 listopada 1995 r.

²⁴ *Preferencje w II turze wyborów prezydenckich przed debatami telewizyjnymi*, CBOS, komunikat z badań, listopad 1995 r. (dostępny w siedzibie CBOS).

²⁵ *Zmiany preferencji wyborczych po debatach telewizyjnych – wyniki badania panelowego*, Serwis Informacyjny CBOS, nr 12, 1995 r.

i składania obietnic bez pokrycia (po 16% wskazań). Za „grzech główny” L. Wałęsy uznano jego zachowanie i sposób bycia. Dla ponad 2/3 respondentów nie do przyjęcia były jego agresja, brak obycia i pycha²⁶, choć równocześnie przyznawano, że był on bardziej szczerzy i spontaniczny niż rywal²⁷.

19 listopada 1995 roku odbyła się druga tura wyborów prezydenckich, której zwycięzcą został A. Kwaśniewski. Głosowało na niego 51,72% wyborców. L. Wałęsę poparło 48,28%. Frekwencja wyniosła 68,2%²⁸. Zamknięcie lokali wyborczych nie oznaczało jednak końca emocji związanych z wyborami, podobnie jak wydanie obwieszczenia PKW w sprawie wyników wyborów prezydenckich. Do Sądu Najwyższego zaczęły wpływać protesty wyborcze, domagano się unieważnienia wyników. Wskazywano na nieprawidłowości w pracy niektórych komisji wyborczych oraz na zamieszczenie w obwieszczeniach wyborczych niezgodnych z prawdą informacji o wykształceniu A. Kwaśniewskiego.

9 grudnia 1995 roku, a więc w ostatecznym terminie, w jakim decyzja musiała zostać wydana, Sąd Najwyższy ogłosił, iż nie stwierdził uchybień, które podważałyby ważność wyborów prezydenckich. Orzeczenie to oznaczało, iż prezydentem RP przez najbliższe 5 lat będzie A. Kwaśniewski. Opinie na temat decyzji Sądu Najwyższego były podzielone. Stosunek do niej był ściśle związany z preferencjami wyborczymi z drugiej tury głosowania. Zwolennicy A. Kwaśniewskiego, przyjęli ją z zadowoleniem natomiast zdaniem wyborców L. Wałęsy uznanie ważności wyborów prezydenckich mogło negatywnie wpłynąć na obraz Polski w świecie i zahamować rozwój polskiej demokracji²⁹.

W zasadzie można powiedzieć, że według opinii publicznej L. Wałęsa przegrał „na własne życzenie”. Z badań przeprowadzonych przez CBOS wynika, iż w odczuciu społecznym główną przyczyną jego wyborczej porażki

²⁶ Reakcja L. Wałęsy po pierwszej debacie – kiedy to na wyciągniętą rękę Kwaśniewskiego zareagował, mówiąc: „Panu to ja mogę nogę podać” – stała się kolejnym potwierdzeniem destrukcyjnych „zdolności” prezydenta, tym razem w wymiarze „osobisto-towarzyskim”. Poprzednio niejednokrotnie udowodnił on, że również w sferze polityki bliżej mu do dzielenia i konfliktowania stron niż ich łączenia.

²⁷ *Debaty telewizyjne jako reklama polityczna*, CBOS, komunikat z badań, grudzień 1995r. (dostępny w siedzibie CBOS).

²⁸ W drugiej turze frekwencja była więc o 3,52% wyższa niż w pierwszej. A. Kwaśniewski zdobył o 3,44% głosów więcej niż L. Wałęsa. Biorąc pod uwagę wyniki sondaży wyrażających poparcie dla obu kandydatów między I i II turą, można przypuszczać, iż A. Kwaśniewski zwyciężył dzięki przekonaniu do swej kandydatury tych, którzy nie uczestniczyli w I turze. Jak się wydaje, decydującą rolę odegrały tu debaty telewizyjne – por.: *Debaty telewizyjne...*, op. cit.

²⁹ *Opinie o orzeczeniu Sądu Najwyższego w sprawie ważności wyborów prezydenckich*, Serwis Informatyczny CBOS, nr 1, 1996 r.

były negatywne cechy charakteru i sposobu bycia (39% wskazań). W opinii 1/3 respondentów powodem przegranej L. Wałęsy był sposób sprawowania przez niego urzędu prezydenta. Spora część ankietowanych upatrywała przyczyn niepowodzenia w przebiegu samej kampanii, niemal co czwarty badany wskazał na przegrane przez byłego prezydenta debaty telewizyjne, zaś zdaniem 12% respondentów L. Wałęsa popełnił błąd, lekceważąc wyborców i nie doceniając kontrkandydata. Co piąty ankietowany uznał, że były prezydent pomógł A. Kwaśniewskiemu wygrać wybory. Natomiast o zwycięstwie A. Kwaśniewskiego przesądziła umiejętnie prowadzona kampania wyborcza, a zwłaszcza składane przez niego obietnice (35% wskazań) i wyraźnie wygrane debaty telewizyjne (30% odpowiedzi). Na osobiste zalety kandydata, takie jak kultura, obycie i kompetencja, wskazał co siódmy ankietowany. Co szesnasty zaś uznał, że wygrana A. Kwaśniewskiego była efektem nieuczciwości i oszustwa³⁰.

Wygrana A. Kwaśniewskiego została przyjęta przez ponad połowę społeczeństwa z radością, zadowoleniem i nadzieją. Nie brakowało jednak tych, u których zwycięstwo tego kandydata budziło obawy i niepokój (1/3 badanych przez CBOS w grudniu 1995 roku). Największe zastrzeżenia dotyczyły politycznej proweniencji nowego prezydenta. Blisko połowa ankietowanych obawiała się, że objęcie urzędu prezydenta przez A. Kwaśniewskiego spowoduje wzrost napięć społecznych. 1/3 wyraziła przekonanie, że nowy prezydent będzie sprzyjał dawnej komunistycznej nomenklaturze i dążył do politycznego odwetu na ludziach „Solidarności”³¹. Pięcioletnia kadencja dowiodła jednak, że obawy te były nieuzasadnione i że A. Kwaśniewski w odczuciu zdecydowanej większości społeczeństwa w latach 1995–2000 był prezydentem „wszystkich Polaków”. Ponadto pełnił urząd prezydenta w sposób, który pozwolił mu wygrać kolejne wybory i to już w pierwszej turze³².

3. Wybory prezydenckie w 2000 roku

We wrześniu 1999 roku, a więc na rok przed planowanymi wyborami, CBOS spytał Polaków, czy wśród polskich polityków są tacy, których określić można jako predestynowanych do ubiegania się o urząd prezydencki.

³⁰ *Przyczyny porażki Lecha Wałęsy i sukcesu Aleksandra Kwaśniewskiego*, Serwis Informacyjny CBOS, nr 1, 1996 r.

³¹ *Spoleczne nadzieje związane z prezydenturą Aleksandra Kwaśniewskiego*, Serwis Informacyjny CBOS, nr 12, 1995 r.

³² Por.: *Prezydent Aleksander Kwaśniewski przed rozpoczęciem drugiej kadencji*, Serwis Informacyjny CBOS, grudzień 2000 r.

Zaledwie co dwudziesty z badanych był zdania, że istnieje dość liczna grupa polityków godnych ubiegania się o najwyższy urząd w państwie. Ponad połowa uznała, że takich polityków jest niewielu, zaś ponad 1/4 stwierdziła, że takich polityków nie ma. Znaczące było też, że przekonanie o braku dobrych kandydatów na urząd prezydenta podzielały w równym stopniu osoby deklarujące się jako zainteresowane polityką, jak i te, dla których jest ona sprawą drugorzędną. Ów rozpowszechniony „deficyt” kandydatów nie oznaczał jednak, że ankietowani nie mieli swych faworytów. Ponad połowa badanych (56%) za najbardziej właściwego kandydata na urząd prezydenta uznała sprawującego tę funkcję od 1995 roku A. Kwaśniewskiego, który uzyskał aż siedmiokrotną przewagę nad drugim w sondażu M. Krzaklewskim. Warto podkreślić, że kandydatura A. Kwaśniewskiego miała zdecydowanie uniwersalny charakter, popierała ją większość wyborców niezależnie od deklarowanych poglądów: lewicowych, centrowych czy prawicowych. W tej ostatniej grupie potencjalnych wyborców wysokie poparcie dla urzędującego prezydenta mogło wynikać z przekonania większości ankietowanych (71%) o niezdolności ugrupowań prawicowych do wyłonienia jednego wspólnego kandydata, mimo iż wielu zwolenników prawicy (62%) uznawało takie rozwiązanie za optymalne³³. Jednak z perspektywy czasu widać, że odsetek opowiadających się za wystawieniem jednego prawicowego kandydata, mała pod wpływem obserwacji sceny politycznej. Spowodowało to podwojenie (z 14% do 28%) liczby zwolenników opcji zakładającej start w wyborach kilku kandydatów prawicy³⁴.

Za najsilniejsze ugrupowanie po prawej stronie sceny politycznej uchodziła AWS, jej decyzja dotycząca wystawienia kandydata była jedną z najbardziej oczekiwanych przez prawicowy elektorat. Były prezydent L. Wałęsa (na podstawie wyników sondaży, które wyraźnie wskazywały, że A. Kwaśniewski nawet nie dystansuje, ale nokautuje potencjalnych konkurentów) uznał, że głównym celem polskiej prawicy powinno być doprowadzenie do drugiej tury wyborów. Zaproponował, by pierwszą turę potraktować jak rodzaj prawicowych prawyborów, w których prawa strona sceny politycznej byłaby reprezentowana przez kilku kandydatów, co „rozbije” głosy na prawicy ale też uniemożliwi A. Kwaśniewskiemu wygraną w I turze. Ten z prawicowych kandydatów, który uzyska największe poparcie, miałby w drugiej turze niejako przejąć głosy wszystkich pozostałych. Pomysł Wałęsy nie spotkał się z szerszą aprobatą, jednak idea prawyborów została poparta przez trzy AWS-owskie partie: SKL, ZChN i PPChD jako sposób wyłonienia kandydata AWS. Prze-

³³ *Polacy proponują kandydata na prezydenta*, Serwis Informacyjny CBOS, nr 10, 1999 r.

³⁴ *Polacy o wyborach prezydenckich*, Serwis Informacyjny CBOS, luty 2000 r.

ciwny takiemu rozwiązaniu był RS AWS i jego niejako naturalny kandydat – a w każdym razie za takiego się uważający – przewodniczący AWS Marian Krzaklewski. CBOS zapytał Polaków o opinię w tej sprawie i blisko połowa badanych (48%) opowiedziała się za przeprowadzeniem w AWS prawyborów, które wyłoniłyby kandydata tego ugrupowania na urząd prezydenta. Ideę prawyborów w AWS popierało ponad $\frac{2}{3}$ respondentów deklarujących się jako zwolennicy prawicy, przy czym większość z nich uznała, że AWS powinna być w wyborach prezydenckich reprezentowana przez kandydata innego niż M. Krzaklewski. Jak wiadomo, do prawyborów nie doszło i niejako wbrew opinii nie tylko sporej części społeczeństwa (42%), ale i samej AWS, kandydatem najsilniejszego prawicowego ugrupowania na polskiej scenie politycznej został M. Krzaklewski ciesząc się poparciem zaledwie 15% badanych³⁵.

Chęć startu w wyborach prezydenckich zadeklarowało 21 osób (tyle powstało komitetów wyborczych). Formalne wymogi udziału w nich spełniło 13 kandydatów³⁶. Jednak pojawianie się kolejnych kandydatur nie wpływało w istotny sposób na preferencje wyborcze Polaków i na ich przekonania, kto zwycięży. W prowadzonych od stycznia do września 2000 roku sondażach gotowość głosowania na A. Kwaśniewskiego wyrażało od 55% do 65% badanych³⁷, przekonanie, że to właśnie on wygra wybory, wyrażało przez cały wymieniony okres około $\frac{3}{4}$ respondentów³⁸.

Poparcie dla faworyta wyborów zmalało na przełomie września i października po wyemitowaniu przez sztab wyborczy M. Krzaklewskiego tzw. „taśm prawdy”, materiałów filmowych ukazujących ministra Siwca całującego ziemię – aluzja do gestu papieża oraz niedyspozycję A. Kwaśniewskiego podczas otwarcia polskiego cmentarza w Charkowie. Druga tura wydawała się bardziej realna. Jak wiadomo, nie odbyła się³⁹ – A. Kwaśniewski zdobył 53,9% głosów, wygrywając tym samym wybory.

³⁵ *Opinie o ewentualnych prawyborach prezydenckich w AWS*, Serwis Informacyjny CBOS, kwiecień 2000 r.

³⁶ Byli to: D. Grabowski, P. Ikonowicz, J. Kalinowski, J. Korwin-Mikke, M. Krzaklewski, A. Kwaśniewski, A. Lepper, J. Łopuszański, A. Olechowski, J. Olszewski, B. Pawłowski, L. Wałęsa i T. Wilecki.

³⁷ *Deklarowane poparcie dla kandydatów na prezydenta na tydzień przed wyborami*, CBOS: komunikat z badań – październik 2000 (dostępny na stronach internetowych CBOS – www.cbos.pl/wyniki).

³⁸ *Przed wyborami prezydenckimi – szanse wyborcze kandydatów, alternatywy wyborcze, elektoraty negatywne, hipotetyczna druga tura wyborów*, Serwis Informacyjny CBOS, wrzesień 2000 r.

³⁹ Według sondażu CBOS przeprowadzonego po emisji „clipu wyborczego” A. Kwaśniewski stracił 5 punktów procentowych, co oznaczało poparcie na poziomie 55%, a więc powrót do wyniku ze stycznia 2000 roku (por: *Deklarowane poparcie...*); podobny wynik uzyskał w sondażu OBOP, zaś według PBS spadek notowań prezydenta wyniósł 9 punktów, co i tak dawało mu poparcie ponad 51% (por.: KNYSZ, *Traci, traci, ale wciąż ma*, „Gazeta Wyborcza”, 6 października 2000 r., LUZ, *Druga tura bardzo blisko*, „Rzeczpospolita”, 3 października 2000 r.).

Elementem wzbudzającym wiele kontrowersji w kampanii prezydenckiej okazała się lustracja kandydatów. Tylko A. Olechowski przyznał się do współpracy z tajnymi służbami PRL (wywiadem gospodarczym), co nie tylko nie zaszkodziło mu w oczach opinii publicznej, ale – sądząc po wynikach sondaży i ostatecznym wyniku wyborów – wręcz zjednało sympatię. Sam przebieg lustracji, choć spodziewany i zgodny z ordynacją wyborczą, wzbudził szereg emocji i wątpliwości, mimo iż zdaniem blisko $\frac{3}{4}$ badanych fakt współpracy – lub nie – danego kandydata ze służbami specjalnymi PRL nie miał żadnego wpływu na decyzje wyborcze. Lustracja jako czynnik odgrywający istotną rolę w procesie podejmowania decyzji wyborczych została wskazana tylko przez niespełna $\frac{1}{4}$ badanych. Najwięcej kontrowersji wywołała sprawa lustracji byłego i urzędującego prezydenta. Zdaniem ponad połowy badanych w obu przypadkach przebiegała ona w sposób niewłaściwy. Warto podkreślić, że nastawienie „prolustracyjne”, tzn. takie, które wyniki lustracji uznaje za istotne dla decyzji wyborczych oraz w którym pozytywnie oceniono przebieg procesów lustracyjnych obu prezydentów, dominowało tylko wśród elektoratu M. Krzaklewskiego i AWS. Zwolennicy wszystkich pozostałych kandydatów (jak też sympatycy ugrupowań innych niż AWS) uważali sprawę lustracji i jej wyników za nieistotną⁴⁰.

Na ostateczny wynik wyborów wpływ miało też przeświadczenie, kogo zdaniem wyborców reprezentowali poszczególni kandydaci. Jedyne A. Kwaśniewski został uznany za polityka, którego program uwzględnia interesy większości Polaków – opinię taką wyraziło 51% badanych. Spośród jego kontrkandydatów tylko w przypadku A. Olechowskiego pojawiła się tego typu odpowiedź, udzielana przez niemal 18% respondentów. Ponad $\frac{1}{4}$ badanych uznała Olechowskiego za przedstawiciela interesów inteligencji, a co piąty wyraził opinię, że reprezentuje on przede wszystkim interesy przedsiębiorców. A. Lepper został uznany przez niemal $\frac{3}{4}$ badanych za reprezentanta interesów rolników, podobnie jak J. Kalinowski – blisko $\frac{2}{3}$ wskazań. Za najbardziej „samolubnych”, tzn. realizujących w wyborach własne interesy, zostali uznani L. Wałęsa (45% wskazań) i M. Krzaklewski (40%). Warto dodać, że $\frac{1}{3}$ respondentów uważała ich obu za kandydatów reprezentujących przede wszystkim interesy ludzi wierzących (odpowiednio 31% i 34% wskazań)⁴¹.

W kilka dni po wyborach CBOS spytał Polaków, jak na scenie politycznej powinni się zachować A. Kwaśniewski, A. Olechowski i M. Krzaklewski, a więc politycy, którzy wzięli udział w wyborach prezydenckich i zajęli w nich trzy pierwsze miejsca. Zdaniem połowy badanych (51%) A. Kwaśniewski po

⁴⁰ *Sprawa lustracji kandydatów na prezydenta*, Serwis Informacyjny CBOS, sierpień 2000 r.

⁴¹ A. Kublik, *Naprawdę jaki jesteś?*, „Gazeta Wyborcza”, 6 października 2000 r. (sondaż CBOS na zlecenie GW).

reelekcji powinien w większym niż dotychczas stopniu dążyć do zachowania równego dystansu wobec różnych ugrupowań politycznych. Blisko połowa respondentów (48%) uznała, że drugi w wyborach A. Olechowski powinien zachować pozycję niezależnego polityka. Według niemal $\frac{1}{3}$ badanych powinien się on „upartyjnić”, przy czym zdaniem 18% ankietowanych powinien wstąpić do jednej z istniejących partii, zaś według 12% – utworzyć własne ugrupowanie. Najbardziej jednoznaczna ocena dotyczyła M. Krzaklewskiego, który zdaniem $\frac{2}{3}$ badanych powinien ustąpić ze stanowiska przewodniczącego AWS (za dalszym pełnieniem przez niego tej funkcji opowiedziało się 17% ankietowanych)⁴².

Ponowny wybór A. Kwaśniewskiego na najwyższy urząd w państwie – w przeciwieństwie do wyborów sprzed pięciu lat – został przyjęty przez 53% badanych z zadowoleniem, a przez niemal $\frac{1}{3}$ wręcz z radością. Zdecydowanie rzadziej niż w 1995 roku wynik wyborów wywołał uczucie zaskoczenia, obawy, niepewności czy rozczarowania. Tłumaczyć to można faktem, iż preferencje wyborcze ukształtowały się dużo wcześniej i że rezultat wyborów był niejako z góry przesądzony. Nie bez znaczenia było też zapewne to, że urzędujący prezydent tak wysoko pokonał swych rywali. Przypomnijmy, że w 1995 roku A. Kwaśniewski wygrał z L. Wałęsą w drugiej turze przewagą niespełna 3,5% głosów. Tym razem jego przewaga nad drugim w kolejności A. Olechowskim wyniosła aż 36,6%⁴³. Reelekcja A. Kwaśniewskiego wywołała pozytywne reakcje ze strony większości wyborców deklarujących się jako wyznawcy poglądów lewicowych i centrowych. Osoby identyfikujące się z prawicą przyjęły wynik wyborów z niezadowoleniem, zaś dla elektoratu M. Krzaklewskiego rezultat wyborów okazał się niesprawiedliwy⁴⁴.

⁴² Niejako na marginesie, w odniesieniu do M. Krzaklewskiego warto zaznaczyć, że wśród sympatyków AWS przewaga tych, którzy opowiadali się za jego pozostaniem na stanowisku szefa AWS, nad tymi, którzy domagali się jego ustąpienia, była stosunkowo niewielka – 8 punktów procentowych (por.: *Po wyborach prezydenckich*, Serwis Informacyjny CBOS, październik 2000 r.). Potwierdzeniem wyników sondażu zrealizowanego przez CBOS był rezultat badań OBOP-u, który zapytał o to, kto powinien stanąć na czele AWS. Zdaniem 27% badanych powinien to być marszałek Sejmu M. Płażyński. M. Krzaklewskiego wskazało 14% respondentów. Wśród zwolenników prawicy marszałek wyprzedził M. Krzaklewskiego o 2 punkty procentowe, natomiast wśród osób deklarujących poglądy centroprawicowe przewaga M. Płażyńskiego była ponad czterokrotna – 48% wskazań dla marszałka, 11% dla M. Krzaklewskiego, którego o 1 punkt procentowy wyprzedził premier J. Buzek (por.: OBOP o AWS, *Płażyński lepszy*, „Gazeta Wyborcza”, 3 listopada 2000 r.).

⁴³ 7 października 2000 r. do urn wyborczych poszło 61,12% uprawnionych do głosowania. A. Kwaśniewski uzyskał poparcie 53,9% wyborców. Na A. Olechowskiego głosowało 17,3 %, zaś M. Krzaklewskiego poparło 15,57% biorących udział w głosowaniu (dane PKW).

⁴⁴ *Stosunek Polaków do wyników wyborów prezydenckich*, CBOS, komunikat z badań, listopad 2000 r. (www.cbos.pl/wyniki).

Kampania wyborcza wpłynęła też na ranking zaufania do polityków. Na czele obdarzanych największym społecznym zaufaniem pozostał zwycięzca wyborów A. Kwaśniewski, który utrzymał notowania na poziomie ponad 70%⁴⁵. Udział w wyborach przysporzył niewątpliwie sympatyków (przyrost o 11 punktów procentowych) A. Olechowskiemu, który w rankingu zaufania wyprzedził J. Kuronia. Jednak za największego beneficjenta kampanii prezydenckiej uznać należy J. Kalinowskiego – liczba osób deklarujących zaufanie wobec niego od początku roku podwoiła się. W wyniku kampanii stracili L. Wałęsa i M. Krzaklewski, w którego przypadku istotnie, bo aż do 65% wzrosła liczba osób deklarujących, że mu nie ufa.

Wielu badaczy profesjonalnie zajmujących się analizą społecznych nastrojów podkreślało, że taki, a nie inny wynik wyborów był rezultatem zarówno zmęczenia społeczeństwa dokonującymi się w ostatniej dekadzie zmianami, tęsknoty za stabilizacją, jak i chęci odejścia od historycznych sporów. Podkreślano też znaczenie niewątpliwego talentu medialnego i umiejętności pozyskiwania społecznej aprobaty przez A. Kwaśniewskiego, które zostały niejako wzmocnione przez ewidentne błędy jego rywali, niepotrafiących przedstawić atrakcyjnej kontroferty wyborczej⁴⁶. Nie bez znaczenia był również fakt, że sposób pełnienia funkcji prezydenta przez A. Kwaśniewskiego, mimo kilku „wpadek”, był oceniany pozytywnie nie tylko przez opinię społeczną, ale i wielu specjalistów. Zaznaczając, że jakkolwiek prezydentura ta mogła się wydawać za mało aktywna, oceniali ją jednak jako więcej niż poprawną. Wskazując na stosunkowo niewielką inicjatywę Kwaśniewskiego w zakresie ustawodawstwa, podkreślali jego zdolność do podejmowania często trudnych czy nawet z punktu widzenia opinii społecznej niepopularnych decyzji, takich jak np. zawetowanie ustawy uwłaszczeniowej już w toku kampanii wyborczej⁴⁷ czy wyrażenie przez prezydenta zgody na przesunięcie terminu wyborów samorządowych w 1998 roku – wbrew oczekiwaniom czy wręcz naciskom ze strony SLD, a po myśli ówczesnej koalicji rządzącej. Opinie specjalistów o prezydenturze Kwaśniewskiego w większości podzielało społeczeństwo. Zdaniem blisko $\frac{4}{5}$ badanych przez CBOS już po wyborach, prezydent

⁴⁵ A. Kwaśniewskiego można uznać za pewnego rodzaju fenomen na polskiej scenie politycznej, jeśli wziąć pod uwagę to, że praktycznie przez całą kadencję utrzymał tak wysoki poziom społecznego zaufania, co istotnie wpłynęło na wynik wyborów. Jest to warte podkreślenia, zwłaszcza w porównaniu z sytuacją J. Kuronia, który przed wyborami w 1995 roku cieszył się najwyższym społecznym zaufaniem, co jednak nie znalazło potwierdzenia w wynikach wyborów, w których zajął trzecie miejsce, uzyskując zaledwie 9% głosów.

⁴⁶ Por.: *Opinie o wyborach*, „Rzeczpospolita”, 9 października 2000; *Dwa wesela i pogrzeb*, „Gazeta Wyborcza”, 9 października 2000 r.

⁴⁷ Najlepszym rozwiązaniem dla A. Kwaśniewskiego z punktu widzenia wyborczej pragmatyki byłoby odsunięcie decyzji w czasie przez odesłanie ustawy do Trybunału Konstytucyjnego.

dobrze wypełnia swe obowiązki. Odmiennego zdania było 15% respondentów. Blisko $\frac{3}{4}$ ankietowanych uznało, iż A. Kwaśniewski nie popełnia poważniejszych błędów politycznych i że jego decyzje można w większości uznać za właściwe. Niemal połowa badanych uważała, iż prezydent przy podejmowaniu decyzji nie faworyzuje żadnego z ugrupowań politycznych (odmienną opinię wyraziło 28% respondentów). Według 63% ankietowanych A. Kwaśniewski zasługuje na miano „prezydenta wszystkich Polaków”. Zdecydowanie najlepsze oceny uzyskał prezydent w zakresie polityki zagranicznej – aż 85% badanych pozytywnie oceniło jego działalność na arenie międzynarodowej, zaledwie 5% negatywnie. W tym samym sondażu zapytano o główne przyczyny sukcesu wyborczego A. Kwaśniewskiego. Uzyskane odpowiedzi nie są jednoznaczne, ale wśród badanych przeważała opinia (34% wskazań), że bezapelacyjne zwycięstwo urzędującego prezydenta było przede wszystkim wynikiem błędów i zaniedbań rządzącej koalicji AWS-UW i potem samej AWS. Według 29% A. Kwaśniewski zawdzięcza sukces wyborczy samemu sobie. Taka sama liczba respondentów uznała, że na wygraną A. Kwaśniewskiego już w pierwszej turze miały wpływ w równym stopniu oba czynniki⁴⁸.

4. Porównanie kampanii z 1995 i 2000 roku pod kątem marketingu wyborczego

W kampaniach prezydenckich mamy najczęściej do czynienia z odmianą marketingu politycznego – marketingiem wyborczym, który koncentruje się nie tyle na promocji określonej inicjatywy politycznej, co raczej na prezentacji w możliwie najlepszym świetle kandydatów na rynku wyborczym⁴⁹. Występuje tu charakterystyczne dla współczesnej polityki zjawisko personalizacji. Polega ona m.in. na zdecydowanej przewadze wizerunku stylistycznego nad politycznym⁵⁰.

⁴⁸ *Prezydent Aleksander Kwaśniewski przed...*, op. cit.

⁴⁹ A. Antoszewski, *Marketing polityczny* [w:] *Leksykon politologii*, wyd. cyt., s. 208–209.

⁵⁰ Wizerunek stylistyczny jest ściśle związany z zachowaniem, wyglądem, manierami i osobowością kandydata. Wizerunek polityczny natomiast koncentruje się na kwestiach programowych, polega na dominacji w kampanii tematyki *stricte* politycznej i choć niewątpliwie sprzyja temu, by kampania miała charakter bardziej merytoryczny, okazuje się często mniej efektywny. Nie powinno to specjalnie dziwić, badania bowiem wykazują, że społeczny odbiór polityków w 55% jest kształtowany przez ich wygląd i zachowanie, w 38% przez to, jak mówią, a tylko w 7% przez to, co mówią. Politycy, którzy starają się zastąpić formę treścią, z reguły przegrywają (por.: E Młyniec, *Wizerunek* [w:] *Leksykon politologii*, atla2, Wrocław 2000 r., s. 644–645).

Teza o postępującej personalizacji polityki, a zwłaszcza kampanii wyborczych, znajduje potwierdzenie – przynajmniej w odniesieniu do Polski – we frekwencji wyborczej, która jest dużo wyższa w wyborach prezydenckich niż parlamentarnych czy samorządowych⁵¹.

O ile kampanię z 1990 roku raczej trudno analizować w kategoriach marketingu wyborczego, o tyle w kolejnych wyborach prezydenckich widoczne są już istotne elementy marketingowego podejścia w rywalizacji o głosy wyborców. Większość sztabów wyborczych zatrudniła specjalistów od marketingu wyborczego, przede wszystkim zajmujących się kreowaniem wizerunku. H. Gronkiewicz-Waltz i L. Wałęsa korzystali z doradztwa ekspertów, którzy prowadzili kampanię wyborczą brytyjskich konserwatystów w 1992 roku, zaś J. Kuronia wspomagali specjaliści telewizyjni: L. Adamik, J. Bromski, A. Titkow czy A. Kostenko. Zwycięzca wyborów korzystał z usług J. Segueli – tego samego, który poprowadził do zwycięstwa F. Mitterannda i który przed wyborami czerwcowymi w 1989 roku wspierał ówczesną opozycję. Jego pomysłem były też plakaty solidarnościowych kandydatów do parlamentu, na których L. Wałęsa wystąpił w roli swoistego logo. Sześć lat później ten sam specjalista skutecznie – jak sam się wyraził – „przekuł wady A. Kwaśniewskiego w zalety i wykreował jego pozytywny wizerunek, dostarczając nie tyle informacji na temat kandydata, co raczej pokazując go w spotach reklamowych”⁵². Jak już wspomniałam, w kampanii 1995 roku pojawiła się możliwość płatnej reklamy wyborczej, z której skorzystały trzy komitety wyborcze: J. Olszewskiego, H. Gronkiewicz-Waltz i W. Pawłaka⁵³. Pewnym paradoksem jest natomiast fakt, iż w kampanii prezydenckiej 2000 r. kandydaci niezbyt chętnie przyznawali się do korzystania z pomocy specjalistów od reklamy politycznej. Z informacji ujawnianych prasie wynikało, że o kształcie kampanii decyduje przede wszystkim „grono przyjacielsko-koleżeńskie”. Jedyнным kandydatem, który otwarcie przyznał się do korzystania z usług specjalistów od kreowania wizerunku, reklamy i z pomocy doradców specjalizujących się w sprawach mediów, był A. Olechowski⁵⁴.

⁵¹ Frekwencja wyborcza w wyborach parlamentarnych po 1989 r. wynosiła: w 1991 r. – 43%, w 1993 r. – 52%, w 1997 r. – 48%, w 2001 r. – 46,29%. W wyborach samorządowych w maju 1990 r. wzięło udział 42% uprawnionych, w czerwcu 1994 r. – 33,8%, a w październiku 1998 r. – 45,4%. Wybory prezydenckie wypadają pod tym względem zdecydowanie lepiej. W 1990 r. w pierwszej turze frekwencja wyniosła 60,6%, w drugiej – 53,4%. W 1995 r. w pierwszej turze uczestniczyło 64,7% uprawnionych, w drugiej – 68,2%. W ubiegłorocznych wyborach wzięło udział 61,1% uprawnionych do głosowania (dane PKW).

⁵² Cyt. za: K. Olszewski, *Człowiek, który zmieniał obraz Kwaśniewskiego*, „Rzeczpospolita”, 22 maja 1996 r.

⁵³ R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa – Wrocław 2000 r., s. 166.

⁵⁴ L. Zalewska, *Nasz kandydat to nie proszek do prania*, „Rzeczpospolita”, 13 lipca 2000 r.

Autorzy zajmujący się problematyką marketingu politycznego i wyborczego wyróżniają kampanie ukierunkowane na zwycięstwo i kampanie, które za główny cel uznają samo zaistnienie na scenie politycznej⁵⁵. Pod tym względem przedostatnia kampania prezydencka w Polsce wyraźnie różniła się od ostatniej, w której tak naprawdę jedynym kandydatem oczekującym sukcesu wyborczego rozumianego jako zwycięstwo, był A. Kwaśniewski. W 1995 roku przez cały czas prowadzenia kampanii był on liderem we wszystkich sondażach. Jednak jego przewaga nad rywalami była znacznie mniejsza i często się zmieniała, a poparcie dla niego było od początku dużo niższe niż pięć lat później. Na liście pretendentów do drugiego miejsca w wyborach z upływem czasu następowały dość istotne przesunięcia. Ostatecznie okazało się, że urzędujący prezydent zdeklasował konkurentów w walce o wejście do drugiej tury. Sam fakt, że miała ona miejsce, wyraźnie odróżnia ostatnie wybory od poprzednich. Natomiast różnice w poparciu obu kandydatów przed rozstrzygającym głosowaniem były minimalne, mieściły się wręcz w granicach błędu statystycznego. O ile rywalizacja wśród przynajmniej kilku przedstawicieli obozu posierpniowego (H. Gronkiewicz-Waltz, J. Kuroń, T. Zieliński) przez dłuższy czas była walką o rzeczywiste poparcie społeczne, umożliwiające przejście do drugiej tury, o tyle takim kandydatom, jak T. Koźluk, K. Piotrowicz, L. Bubel, A. Lepper czy J. Pietrzak, chodziło raczej o zaistnienie na arenie politycznej, zaznaczenie swej obecności w świadomości opinii publicznej. Niewątpliwie sprzyjają temu obowiązujące nadal przepisy, gwarantujące wszystkim zarejestrowanym przez PKW kandydatom bezpłatny czas antenowy – zwłaszcza w telewizji – w jednakowym wymiarze, niezależnie od poparcia, jakie uzyskali w przedwyborczych sondażach.

Można zaryzykować tezę, iż wynik wyborów 2000 r. był niejako z góry przesądzony⁵⁶. Jedynie urzędujący prezydent kandydował w nich, aby wygrać. Dla pozostałych uczestników prezydenckiej rywalizacji sukces oznaczał coś innego niż zwycięstwo rozumiane jako zajęcie pierwszego miejsca w wyborach. Niewątpliwie dla wielu z nich – podobnie jak przed pięcioma laty – udział w wyborach stanowił szansę zaistnienia na politycznej scenie i dał

⁵⁵ G. Ulicka, *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych* [w:] *Trudna sztuka polityki. Szanse. Ryzyko. Błąd*, T. Klementowicz (red.), Studia Polilogiczne 1996, vol. 1.

⁵⁶ Tylko w przypadku jednego badania, przeprowadzonego przez PBS, II turę wyborów można było uznać za prawdopodobną. A Kwaśniewskiego poparło 51% ankietowanych, co gwarantowałoby mu oczywiście zwycięstwo w I turze, jednak biorąc pod uwagę ryzyko błędu statystycznego, uprawnione było przewidywanie ewentualnej II tury wyborów (por.: LUZ, *Druga tura...*).

możliwość publicznego zaprezentowania swych poglądów i pomysłów na „urządzenie” Polski. Do takich kandydatów zaliczyć można posłów J. Łopuszańskiego i P. Ikonowicza oraz B. Pawłowskiego i T. Wileckiego. Ten ostatni wykorzystał telewizyjne bloki wyborcze do reklamy pisma „Myśl Polska”, podobnie jak lider UPR J. Korwin-Mikke do promocji „Najwyższego Czasu”. D. Grabowski nie ukrywał, że jeżdżąc po kraju, stara się ocenić swoje szanse w przyszłych wyborach do parlamentu. J. Kalinowski i A. Lepper stanęli do walki o „rząd dusz” na wsi, aczkolwiek lider PSL podkreślał, że chodzi mu też o wypromowanie swojej partii jako ugrupowania reprezentującego interesy całego społeczeństwa, a nie tylko wiejskiego elektoratu. Nie ukrywał też, że kampania prezydencka jest dla niego i jego stronnictwa przygotowaniem do kampanii przed wyborami parlamentarnymi. A. Olechowski poprzez swój udział w wyborach powrócił do polityki, podejmując przy tym próbę stworzenia nowej jakości politycznej. Jako kandydat bez zaplecza partyjnego postanowił udowodnić, że politykę można uprawiać nie tylko bezpartyjnie, ale wręcz apartyjnie. Znalazło to wyraz nawet w składzie jego komitetu wyborczego, w którym jedynym politykiem – zresztą już bezpartyjnym – był M. Jankowski. Dla byłego ministra finansów i szefa dyplomacji kampania stała się sposobem poszukiwania dla siebie nowego miejsca na scenie politycznej. Z kolei J. Olszewski na tydzień przed wyborami wycofał się, przekazując swe głosy M. Krzaklewskiemu. Jednak wyniki wyborów świadczą raczej o tym, że elektorat lidera ROP nie posłuchał jego zaleceń i potencjalni wyborcy J. Olszewskiego prawdopodobnie oddali swe głosy na kilku różnych kandydatów, uchodzących za prawicowych. Jak się okazało, dla L. Wałęsy udział w wyborach był zupełnie nieudaną próbą powrotu do wielkiej polityki. Dla M. Krzaklewskiego zaś, co potwierdzają wyniki sondaży i to na długo jeszcze przed oficjalnym rozpoczęciem kampanii oraz okoliczności towarzyszące wyłonieniu go jako kandydata AWS, start w wyborach był przede wszystkim walką o przywództwo po prawej stronie sceny politycznej, zwłaszcza w jego własnym ugrupowaniu.

Jeśli zanalizujemy obie kampanie pod względem wykorzystywanych środków reklamy wyborczej⁵⁷, to pierwszoplanową rolę pełnił w nich slogan. O ile jednak w 1990 roku przynajmniej część haseł była przez wyborców wręcz automatycznie kojarzona z określonym kandydatem (najlepszym przykładem jest tu slogan T. Mazowieckiego: *Siła spokoju*), to pięć lat później spr-

⁵⁷ Do środków reklamy wyborczej zalicza się logo, slogan i dźwięk. W kampanii wyborczej logo jest wykorzystywane w reklamie wizualnej. Sloganu używa się głównie w reklamie wizualnej, choć można też w reklamie audytywnej. Dźwięk natomiast pojawia się zarówno w reklamie audytywnej, jak i audiowizualnej (szerzej por.: Wiszniowski, op. cit., s. 118–131).

⁵⁸ *Hasła wyborcze w kampanii prezydenckiej'95*, Serwis Informacyjny CBOS, nr 12, 1995 r.

wiało to już duże trudności. Niewątpliwie przyczyniła się do tego ponad dwukrotnie większa liczba kandydatów, ale też i swoisty brak wyrazistości wyborczych haseł. Wydaje się jednak, że w wyborach 1995 r. slogan nie odegrał większej roli jako element reklamy wyborczej. Blisko $\frac{2}{3}$ badanych przez CBOS nie potrafiło wymienić ani jednego hasła zapamiętanego z kampanii wyborczej. Wyborcy mieli też problemy z przypisaniem poszczególnych haseł do konkretnych kandydatów. Najwięcej respondentów (16%) zapamiętało wyborczy slogan A. Kwaśniewskiego: *Wyberzmy przyszłość*. Taki sam procent badanych zapamiętał hasło lansowane przez tego kandydata przed drugą turą wyborów: *Wspólna Polska*. Zaledwie 2% wyborców nie miało problemu z podaniem hasła L. Wałęsy, co nie przeszkodziło mu uzyskać drugiego wyniku wyborczego⁵⁸. Zwycięzcy wyborów „towarzyszyła” też wyborcza piosenka *Olek, Olek*, utrzymana w bardzo popularnym wówczas rytmie disco polo, śpiewana przez zespół Top One. W kampanii 2000 r. A. Kwaśniewski wyraźnie nawiązał do poprzedniego sloganu, który również miał przede wszystkim łączyć: *Dom wszystkich – Polska*. Warto podkreślić, że hasło wyborcze prezydenta było zarazem refrenem piosenki wyborczej i tytułem jego książki, której promocja rozpoczęła kampanię.

Na marginesie problematyki sloganów w ostatnich wyborach warto odnotować zmianę hasła wyborczego w toku kampanii przez sztab M. Krzaklewskiego. Początkowo na billboardach pojawiło się krótkie, łatwe do zapamiętania hasło *Krzak – Tak*, które jednak w szerszym odbiorze społecznym okazało się chybione. Pojawił się bowiem zarzut, że hasło kojarzy się z potocznym wyrażeniem „firma krzak”, które oznacza niesolidność. Zwrócono też uwagę, że w tym brzmieniu jest ono skierowane tylko do określonej grupy wyborców, tzn. młodzieży, której nie razi „zabawa nazwiskiem”, raczej mało elegancka dla bardziej dojrzałych wyborców. Drugi slogan reklamowy również nie był udany. W porównaniu do haseł pozostałych kandydatów z czołówki wyborów wydawał się on dość rozbudowany. Ponadto drugi człon sloganu *Bezpieczna przyszłość. Rodzina na swoim* wyraźnie nawiązywał do koncepcji powszechnego uwłaszczenia, która – wbrew temu, co zakładano – nie stała się lokomotywą wyborczą kampanii lidera AWS, ponieważ nie znalazła uznania w społeczeństwie⁵⁹.

Ci, którzy w wyborach reprezentowali określone ugrupowania polityczne, wykorzystywali często logo, którego funkcje pełniły symbole partyjne. Tak było w przypadku J. Kalinowskiego, J. Korwin-Mikke, M. Krzaklewskiego

⁵⁹ Por.: *Stosunek do ustawy o powszechnym uwłaszczeniu*, CBOS, komunikat z badań, sierpień 2000 r. (www.cbos.pl/wyniki); *Jak oceniamy uwłaszczenie*, sondaż OBOP z 19–21 sierpnia 2000 r. (cyt. za: R. Zasuń, Na co czeka Polska, „Gazeta Wyborcza”, 8 września 2000 r.); E. O., *Co drugi Polak nie chce uwłaszczenia*, „Rzeczpospolita”, 12 października 2000 r.

czy J. Olszewskiego. Na plakatach z hasłem wyborczym urzędującego prezydenta znalazły się kontury mapy Polski w kolorach flagi narodowej. Dźwięk również w sposób najbardziej profesjonalny wykorzystał A. Kwaśniewski, który podobnie jak pięć lat wcześniej wzbogacił instrumentarium swej walki wyborczej o tym razem dwie piosenki (w tym *Dom wszystkich – Polska*), które znalazły się na płytach kompaktowych rozdawanych podczas spotkań wyborczych.

Podmioty rywalizacji wyborczej mogą w toku kampanii realizować trzy strategie wydatkowania środków finansowych. Strategia eskalacyjna polega na tym, że środki wydaje się w miarę rozwoju kampanii. Rozpoczyna się ją od działań możliwie mało kosztownych, by potem wraz ze wzrostem zainteresowania kampanią zwiększać wysokość wydatków. Strategia uderzeniowa – uznawana za najbardziej kapitałochłonną – ma na celu całkowite nasycenie rynku medialnego przekazami wyborczymi w możliwie krótkim czasie. Chodzi w niej o możliwie najszybsze upowszechnienie wizerunku kandydata czy partii. Większość środków zostaje wydana na początku kampanii. Ostatnia, strategia falowa, jest stosowana przez te podmioty rywalizacji, które dysponują dość ograniczonymi środkami finansowymi⁶⁰. Najkrócej można ją określić jako taktykę „pojawia się i znika”. Wykorzystując ją podmioty okresowo tylko zaznaczają swą obecność na rynku wyborczym. W ostatniej kampanii prezydenckiej zdecydowana większość kandydatów, którzy uzyskali słaby wynik wyborczy, zastosowała tę właśnie taktykę, niejako wyczekując do rozpoczęcia emisji bloków wyborczych w ramach bezpłatnego czasu antenowego. Dwaj główni rywale, A. Kwaśniewski i M. Krzaklewski, zastosowali strategię eskalacyjną, choć w przypadku byłego lidera AWS zauważyć też można elementy strategii uderzeniowej, która jednak okazała się wyjątkowo kosztowna (nakłady związane z drukiem billboardów w dwóch wersjach sloganu wyborczego).

Niejako na marginesie spraw związanych z wydatkowaniem środków finansowych warto zastanowić się nad sposobami finansowania kampanii. Po wyborach w 1995 roku wiele uwag krytycznych odnosiło się do tej części ustawy o wyborze prezydenta, która omawia kwestie finansowe. Główny zarzut dotyczył braku sankcji za niedopełnienie przez komitety wyborcze obowiązku dostarczenia do PKW sprawozdań finansowych w ustawowym terminie⁶¹. Ponadto przepisy ordynacji nie wymagały ujawnienia nazwisk sponsorów i nazw firm, które wsparły danego kandydata, jak też przedstawienia dokumentacji wydatków, choćby w postaci rachunków. Mimo tak liberalnych przepisów zaledwie 10 na 17 komitetów wyborczych dostarczyło

⁶⁰ Por.: R. Wiszniowski, op. cit., s. 95–96.

⁶¹ K. Groblewski, *Nie rozliczone pieniądze na wybory*, „Rzeczpospolita”, 11 lipca 1996 r.

sprawozdania w wymaganym terminie. Nie pomogły również apele polityków o ujawnienie źródeł dochodów i informacji o „wyborczych wydatkach” dla poszczególnych kandydatów⁶². Nowelizacja ustawy z 2000 roku o wyborze Prezydenta RP zaostrzyła przepisy dotyczące finansowania kampanii. Przede wszystkim wprowadziła sankcje za niedopełnienie obowiązku złożenia sprawozdania. Za dostarczenie w wymaganym terminie sprawozdania finansowego z kampanii odpowiada pełnomocnik finansowy komitetu, któremu za niedopełnienie tego obowiązku grozi kara do dwóch lat pozbawienia wolności. Zgodnie z postanowieniami ustawy górny limit wydatków na kampanię wyborczą jednego kandydata wyniósł 12 milionów zł. Maksymalnie 10% tej sumy mogły stanowić datki od anonimowych ofiarodawców (tzw. cegiełki). Osoby fizyczne mogły wpłacać na konto kandydata maksymalnie 15-krotność najniższego wynagrodzenia (tzn. 10,5 tysiąca zł), zaś osoby prawne – 100-krotność (70 tysięcy zł). W przypadku partii politycznych nie został określony górny limit środków, jakie mogły one przekazać na konto kandydata, podobnie jak nie określono dopuszczalnej górnej granicy pomocy rzeczowej (tzw. darowizny niepieniężnej). Wprowadzono również obowiązek posiadania oddzielnych kont, na których gromadzone są osobno wpłaty od osób fizycznych i prawnych. Ewentualna nadwyżka pozostała po wyborach powinna być przeznaczona na cele charytatywne.

Najwięcej pieniędzy na kampanię (12 mln zł) wydał zwycięzca wyborów. A. Olechowski przeznaczył prawie sześć razy mniej (niecałe 2 mln zł), zaś M. Krzaklewski około 11 mln zł. Największym sponsorem okazał się SLD, który wpłacił na konto sztabu wyborczego A. Kwaśniewskiego ponad 7 mln zł. Najwięcej prywatnych donatorów miał M. Krzaklewski, prawie $\frac{2}{3}$ wszystkich środków (ponad 7 mln 300 tys. zł) pochodziło od osób fizycznych. Lider AWS uzyskał też najwięcej wpływów ze sprzedaży cegiełek i on też najwięcej wydał na reklamę telewizyjną (blisko 4 mln zł). A. Kwaśniewski z kolei wydał najwięcej na plakaty wyborcze (ponad 4,2 mln zł)⁶³.

Szereg kontrowersji wywołała kwestia jawności finansowania kampanii wyborczej. Zgodnie z ustawą dane sponsorów są publikowane w Monitorze Polskim. Jak się jednak okazało, często informacje dotyczące osób prawnych (firm) były nieścisłe albo nieaktualne. W przypadku osób fizycznych pojawił się dylemat, czy opublikowanie danych personalnych darczyńców i wysokości wniesionych przez nich wpłat nie jest sprzeczne z ustawą o ochronie danych osobowych. PKW wybrnęła z tego problemu, zamieszczając

⁶² K. Groblewski, M. D. Zdort, *Aby partyjne finanse były przezroczyste*, „Rzeczpospolita”, 27 września 1996 r.

⁶³ Dane pochodzą ze sprawozdań złożonych przez komitety wyborcze w Państwowej Komisji Wyborczej (cyt. za: DOM, *Kto, komu, ile*, „Gazeta Wyborcza”, 16 stycznia 2001 r.).

jedynie imiona i nazwiska donatorów (bez podania numeru PESEL i adresu) oraz wysokość kwot. Nadal jednak wielu obserwatorów sceny politycznej podkreśla, że w części ustawy dotyczącej finansów jest zbyt wiele luk⁶⁴. Brak określenia limitu oraz wymogu szczegółowego rozliczenia środków, jakie kandydat może uzyskać od „innych podmiotów” (najczęściej partii politycznych), których jedynym obowiązkiem jest powiadomić PKW o utworzeniu funduszu wyborczego, powoduje, że ogromne kwoty pozostają poza kontrolą. Tak było w przypadku kampanii A. Kwaśniewskiego, który blisko 60% całości środków wykorzystanych w kampanii (7,1 mln zł) otrzymał od funduszu wyborczego SLD. Zaskakujące okazały się również różnice w wydatkach na te same cele realizowane przez poszczególne komitety wyborcze. Zwycięzca wyborów na wynajęcie sal na spotkania z wyborcami, sprzęt i nagłośnienie wydał ponad 2 mln zł, zaś J. Kalinowski 131 tys. Jeszcze większe dysproporcje dotyczyły kosztów podróży wyborczych. Szef ludowców wydał na nie zaledwie 17 tys. zł, podczas gdy M. Krzaklewski ponad 30-krotnie więcej (540 tys.). Podobne dysproporcje ujawniły rachunki za druk plakatów i ulotek wyborczych⁶⁵. Jak się okazało, w sprawozdaniach finansowych były tak duże nieścisłości, że PKW odrzuciła sprawozdania wszystkich komitetów wyborczych. W większości odwołały się one do Sądu Najwyższego, który jednak oddalił wszystkie skargi. PKW wszczęła przeciw komitetom wyborczym 18 spraw, które mają doprowadzić do orzeczenia przekazania na rzecz Skarbu Państwa wyborczych darowizn uzyskanych niezgodnie z ordynacją. Najczęściej chodzi o darowizny od osób prawnych, które albo nie pochodziły z zysku, albo pochodziły od firm z udziałem kapitału zagranicznego⁶⁶. PKW podjęła też decyzję o oddzielnym badaniu spraw 6 komitetów wyborczych kandydatów na prezydenta: M. Ciesielczyka, J. Korwin-Mikke, M. Krzaklewskiego, A. Kwaśniewskiego, A. Olechowskiego i B. Pawłowskiego. Prowadzone są również śledztwa w związku z finansowaniem kampanii prezydenckiej M. Krzaklewskiego⁶⁷, w których postawiono już oficjalne zarzuty byłemu wiceprezesowi KGHM⁶⁸ oraz pełnomocnikowi finansowemu ko-

⁶⁴ Warto tu zaznaczyć, że sprawa wyborczych wydatków i jawności finansowania kampanii budzi w dalszym ciągu sporo kontrowersji. Zdaniem niektórych przedstawione przez komitety wyborcze sprawozdania finansowe to fikcja (por.: Leski, *Jawność w cyfrach utopiona*, „Rzeczpospolita”, 7 lutego 2001 r.). Inni nadal zastanawiają się nad tym, czy ujawnienie przez PKW listy indywidualnych sponsorów nie było naruszeniem prawa (zob.: P. Winczorek, *Ile na Krasnołudków*, „Polityka”, nr 6, 2001 r.).

⁶⁵ K. Groblewski, *Ktoś przeplatał lub ktoś miał zniżki*, „Rzeczpospolita”, 12 stycznia 2001 r.

⁶⁶ M. Domagalski, *Poszukiwania komitetów*, „Rzeczpospolita”, 24 grudnia 2001 r.

⁶⁷ A. M., *Sześć śledztw*, „Rzeczpospolita”, 5 stycznia 2002 r.

⁶⁸ *Były wiceprezes KGHM oskarżony o finansowanie kampanii*, „Rzeczpospolita”, 10 stycznia 2002 r.

mitetu wyborczego M. Krzaklewskiego⁶⁹. Nadal trwa śledztwo w sprawie finansowania kampanii lidera NSZZ „Solidarność” przez PKN Orlen⁷⁰. Postępowanie wobec 17 osób fizycznych w sprawie fikcyjnych wpłat na konto komitetu wyborczego M. Krzaklewskiego zostało warunkowo umorzone ze względu na znikomą szkodliwość społeczną⁷¹.

Pod względem wykorzystania marketingu wyborczego można kampanie wyborcze sklasyfikować w ujęciu przedmiotowym i podmiotowym⁷². Ujęcie przedmiotowe uwzględnia stopień wykorzystania przez podmioty rywalizacji technik marketingu. Bierze się tu pod uwagę styl zarządzania kampanią, który może być profesjonalny bądź nieprofesjonalny oraz techniki komunikowania się z otoczeniem – bezpośrednio lub pośrednio. W oparciu o te kryteria wyróżnia się:

- marketingowe kampanie wyborcze – oparte na profesjonalnym wykorzystaniu środków komunikowania z zastosowaniem działań marketingowych; dominują w nich pośrednie techniki komunikowania;
- medialne kampanie wyborcze – korzystające ze środków masowego komunikowania w sposób nieprofesjonalny; w kampaniach tego typu uczestnicy rynku wyborczego powierzają swój wizerunek mediom, niejako tracąc nad nimi kontrolę;
- profesjonalne kampanie wyborcze – wykorzystujące środki komunikowania w sposób profesjonalny, przykładające dużą wagę do bezpośrednich i zindywidualizowanych kontaktów z potencjalnym wyborcą; w kampanii tej stosuje się na szeroką skalę techniki telekomunikacyjne;
- kampanie rozbudowanych machin partyjnych – praktycznie odchodzące w przeszłość jako nieefektywne; związane z zanikającym już modelem partii klasowej.

W obu omawianych kampaniach prezydenckich można zauważyć w mniejszym lub w większym stopniu cechy wszystkich typów kampanii (z wyjątkiem ostatniego). W 1995 roku dominowały kampanie medialne. Komitety wyborcze H. Gronkiewicz-Waltz, J. Olszewskiego i W. Pawlaka, które wykupiły czas antenowy na reklamę kandydatów, prowadziły kampanie zbliżone do typu marketingowego. Założenia tego rodzaju kampanii były również re-

⁶⁹ I. Dańko, *Nie przepadło, bo przejęli*, „Gazeta Wyborcza”, 25 stycznia 2002 r.

⁷⁰ *Śledztwo w sprawie kampanii Krzaklewskiego*, „Rzeczpospolita”, 22 lutego 2002 r. Warto dodać, iż rok wcześniej komitet wyborczy M. Krzaklewskiego i PKN Orlen wniosły do sądu oskarżenie wobec dziennikarzy „Wiadomości”, autorów informacji o rzekomym przekazaniu przez to przedsiębiorstwo 20 mln zł na pokrycie kosztów kampanii wyborczej tego kandydata (por.: ML, PAP, *Sztab Krzaklewskiego oskarżył*, „Gazeta Wyborcza”, 13–14 stycznia 2001 r.).

⁷¹ IRE, *Nieszkodliwie hojni*, „Gazeta Wyborcza”, 16–17 lutego 2002 r. („Gazeta w Krakowie”).

⁷² Szerzej na ten temat por.: Wiszniowski, op. cit., s. 134–139.

alizowane przed pierwszą turą wyborów przez sztab wyborczy L. Wałęsy i przede wszystkim A. Kwaśniewskiego, który przed drugą turą zintensyfikował działania. Sztab ten zadbał przede wszystkim o bezpośrednie kontakty z potencjalnymi wyborcami, charakterystyczne dla profesjonalnie zorganizowanych kampanii (choć z przyczyn obiektywnych nie wykorzystywano jeszcze wówczas na szerszą skalę technik telekomunikacyjnych). W ostatnich wyborach założenia profesjonalnej kampanii wyborczej w największym stopniu zrealizował sztab wyborczy A. Kwaśniewskiego, który jako jedyny wykorzystał płatną reklamę w Internecie⁷³. Zwycięzca wyborów zastosował też inną formę bardziej indywidualnego, korespondencyjnego komunikowania. Jego sympatycy mogli przedstawić mu swoje poglądy na specjalnie na tę okazję przygotowanej kartce pocztowej, którą można było wysłać do Pałacu Prezydenckiego.

Kampanie marketingowe prowadzone były głównie przez sztaby wyborcze A. Kwaśniewskiego, A. Olechowskiego, M. Krzaklewskiego i J. Kalinowskiego. Wszyscy wymienieni kandydaci wykupili płatne reklamy wyborcze w telewizji, A. Kwaśniewski i A. Olechowski również w radiu⁷⁴. Przysługujący kandydatom bezpłatny czas antenowy, zwłaszcza w telewizji publicznej, można zaliczyć – często nawet wbrew intencjom sztabów wyborczych – do medialnych kampanii wyborczych. Niestety pozbawieni większych środków finansowych kandydaci nie mieli możliwości skorzystania z porady specjalistów od marketingu i ich „reklamówki” wyborcze były po prostu mało atrakcyjne. Ci, którzy zdecydowali się na wykupienie płatnych reklam, główne siły i pomysły zarezerwowali na te właśnie spoty reklamowe. Mała atrakcyjność audycji wyborczych, a także sam sposób ich przekazu – w danym bloku wyborczym „jednym ciągiem” przedstawiano kolejne oferty poszczególnych kandydatów – wpłynęły na ich niską oglądalność; liczba widzów wahała się w granicach od 2,2% (w programie drugim TVP) do 5,2% (w „Jedynce”)⁷⁵.

W podmiotowym ujęciu kampanii wyborczych bierze się pod uwagę zasoby finansowe i ludzkie, jakimi dysponują podmioty na rynku wyborczym, oraz to, czy potrafią one wykreować zjawisko tzw. „wolnych jeźdźców”. Polega ono na narzuceniu przez podmiot rywalizacji określonego wiodącego tematu kampanii, który nie tylko wzbudzi społeczne zainteresowanie, ale też zostanie uznany za atrakcyjny przez media, pragnące przez jego eksponowanie wzmocnić swą pozycję. Możliwe są tu cztery warianty:

⁷³ Warto zaznaczyć, że wielu kandydatów doceniło znaczenie Internetu jako środka komunikowania się z potencjalnym odbiorcą, o czym świadczy ich udział w tzw. czatach.

⁷⁴ F. Frydrykiewicz, K. Groblewski, *Najwięcej wydali najważniejsi*, „Rzeczpospolita”, 17 października 2000 r.

⁷⁵ K. Lubelska, *Amatorski teatrzyk wyborczy*, „Polityka”, nr 42, 2000 r.

- kampanie, w których podmioty rynku wyborczego dysponują zarówno dużymi zasobami finansowymi, jak i ludzkimi oraz są zdolne do wykreowania „wolnych jeźdźców”; uchodzą one za najbardziej efektywne;
- kampanie, w których wysokim zasobom nie towarzyszy zjawisko „wolnych jeźdźców”; często w kampaniach tego typu brakuje wymiernych efektów mimo wysokich kosztów;
- kampanie, w których występują „wolni jeźdźcy”, ale przy skromnych zasobach; w sprzyjających okolicznościach można tu osiągnąć spektakularny sukces wyborczy, jednak z reguły trwa on dość krótko i jeśli szybko nie zostaną uzupełnione zasoby, podmiot taki może odejść w polityczny niebyt;
- kampanie, w których brakuje zarówno zasobów, jak i „wolnych jeźdźców”; uczestniczące w nich podmioty nie mają praktycznie szans na trwalsze zaistnienie na scenie politycznej; są to albo kandydaci-meteory, albo też ich start ma na celu wstępne rozpoznanie rynku wyborczego.

Jeśli za pomocą tych kryteriów zanalizujemy prezydenckie rywalizacje z 1995 i 2000 roku, to w obu przeważał ostatni typ kampanii, realizowany przez kandydatów, którzy uzyskali poniżej 5% głosów. W 1995 roku największymi zasobami dysponowali kandydaci, którzy spotkali się w drugiej turze. A. Kwaśniewskiego wspierał SLD. W przypadku urzędującego prezydenta początkowe „niedobory” poparcia ze strony antykomunistycznej opozycji zostały uzupełnione po pierwszej turze, zwłaszcza po apelu przewodniczącego NSZZ „Solidarność”, aby głosować na L. Wałęsę⁷⁶. Nie bez znaczenia było też mniej lub bardziej oficjalnie wyrażane poparcie ze strony hierarchii kościelnej. Dla A. Kwaśniewskiego „wolnym jeźdźcem” stało się wezwanie-slogan *Wyberzmy przyszłość*, wyraźnie opozycyjne wobec tego, co proponował L. Wałęsa. Przed drugą turą wyborów jego wymowa została wzmocniona poprzez hasło-cel, do którego należy dążyć: *Wspólna Polska*. L. Wałęsa motywem przewodnim swej kampanii uczynił ocalenie Polski przed postkomunistami. O tym, że głosił to skutecznie, świadczyło przypisywanie mu przez wielu zwolenników hasła *Precz z komuną* jako sloganu wyborczego⁷⁷. Chęć rozliczenia się z przeszłością oraz uczynienia z wyborów wyraźnej i „prawdziwej” cezury czasowej między PRL a wolną RP spowodowała, że to głównie z inicjatywy L. Wałęsy w rywalizacji wyborczej w charakterze „wolnych jeźdźców” dominowały akcenty „historyczno-personalne”, które często łączono z kampanią negatywną⁷⁸.

⁷⁶ A. Olbrot, M. Janowski, „*Solidarność*” włączy się do kampanii, „Rzeczpospolita”, 9 listopada 1995 r.

⁷⁷ Por.: *Hasła wyborcze...*, op. cit.

⁷⁸ O tym aspekcie wyborów prezydenckich w Polsce zarówno w 1995, jak i 2000 roku będzie jeszcze mowa.

Pięć lat później sytuacja wyglądała inaczej. Kampanię A. Kwaśniewskiego niewątpliwie należy uznać za najbardziej efektywną, gdyż wygrał on wybory i dysponował wysokimi zasobami zarówno finansowymi, jak i osobowymi. Zabrakło w niej jednak „wolnego jeźdźca”. Zwycięzca wyborów nie narzucił bowiem tej kampanii określonego tematu i pod względem programowym raczej odnosił się do kwestii poruszanych praktycznie przez wszystkich kandydatów. Jednak w porównaniu z kontrkandydatami miał atut w postaci sprawowania urzędu przez pięć lat i to w sposób, który uzyskał szeroką społeczną aprobatę. Wydaje się, że jego społeczny odbiór jako odpowiedzialnego polityka, „prezydenta wszystkich Polaków”, podkreślony hasłem wyborczym *Dom wszystkich – Polska*, powielającym slogany sprzed pięciu lat, wraz z jego „umiejętnością” podzielenia narodowych cech – w tym i słabości – spełnił rolę „quasi-jeźdźca”⁷⁹.

To, co zaproponował sztab wyborczy M. Krzaklewskiego odpowiada drugiemu typowi kampanii. Wyraźnie widać tu niewspółmierność użytych środków do rezultatów. Kandydat, dysponując dość znacznymi zasobami finansowymi, a przede wszystkim osobowymi i strukturalnymi (sieć związkowa NSZZ „Solidarność”), nie odniósł oczekiwanego sukcesu. Nie udało mu się też wykreować żadnego takiego tematu, który mógłby pełnić rolę „wolnego jeźdźca”. Krzaklewski, tak jak jego komitet wyborczy, założył zupełnie błędnie, że przebojem jego kampanii stanie się powszechne uwłaszczenie. Niespójność kampanii, nietrafiony pierwszy slogan wyborczy *Krzak – Tak*, nieumiejętne posługiwanie się tak delikatnym instrumentem, jak kampania negatywna, oraz lekceważenie wyników badań opinii publicznej, wskazujących na bardzo wysoki elektorat negatywny, spowodowały, że poniesione nakłady nie przyniosły oczekiwanego rezultatu.

Natomiast poczynania A. Olechowskiego stanowią przykład trzeciego rodzaju kampanii, w której stosunkowo małe zasoby rekompensowane są zjawiskiem „wolnych jeźdźców”. Jego podstawowym atutem okazało się to, że pierwszy ogłosił decyzję o startowaniu w wyborach. Pozwoliło to wykreować „wolnych jeźdźców” na zasadzie narzucenia wiodących tematów kampanii, które pozostali jej uczestnicy, chcąc nie chcąc, musieli podejmować. Były szef dyplomacji i minister finansów zwrócił uwagę na konieczność zmian w systemie prawnym. Jednak niekwestionowanym „numerem jeden” jego kampanii i „wolnym jeźdźcem” w wyborach okazała się kwestia edukacji. Propagowane przez Olechowskiego hasło „internetyzacji” zaowocowało też wyposażeniem kilku szkół w pracownie internetowe przez komitety wyborcze

⁷⁹ K. Janik, szef sztabu wyborczego A. Kwaśniewskiego, wypowiadając się na temat prezydenta, zauważył, że „utożsamia on wszystkie cechy narodu i nawet wady ma podobne” (cyt. za: M. Subotič, *Fenomen popularności prezydenta*, „Rzeczpospolita”, 28 września 2000 r.).

A. Kwaśniewskiego i M. Krzaklewskiego. Przy stosunkowo niewielkich nakładach finansowych (niecałe 2 mln zł) i braku klasycznie pojmowanego (partyjnego) zaplecza politycznego Olechowski odniósł niewątpliwy sukces, zajmując w wyborach drugie miejsce i wyprzedzając M. Krzaklewskiego dysponującego znacznie większymi środkami.

Najtrudniej sklasyfikować kampanię wyborczą J. Kalinowskiego. Wydaje się, że lokuje się ona na styku kilku rodzajów kampanii. Kandydat ten dysponował relatywnie wysokimi zasobami zarówno finansowymi⁸⁰, jak i personalnymi (choć bardziej właściwe wydaje się tu określenie – partyjnymi), nie narzucił jednak kampanii żadnego wiodącego tematu, co zbliża jego kampanię do drugiego typu. Ale też wyraźnie było widać jego dążenie do wykreowania nowego wizerunku partii, której jest liderem. Hasło wyborcze J. Kalinowskiego *Czas na zmiany* można odnieść do dwóch czy nawet trzech sfer: ogólnospołecznych (czas zmienić polską rzeczywistość); tradycyjnego elektoratu PSL (polskiej wsi, która wymaga przeprowadzenia niezbędnych zmian, wynikających choćby ze spodziewanej akcesji do UE) i do samej partii, która z klasowej powinna stać się nowoczesną partią centrową o ogólnonarodowym charakterze. Wprawdzie postulat zmian nie został wyeksponowany w toku kampanii jako „problem numer jeden”, ale sam zamiar tak wszechstronnych i pod wieloma względami radykalnych (zwłaszcza w odniesieniu do partii) zmian w połączeniu z widocznym w spotach reklamowych dążeniem do odchodzenia od klasowego charakteru ugrupowania świadczył o ambicjach szefa PSL, zmierzających do przeprowadzenia w najbliższych wyborach kampanii odpowiadającej pierwszemu z wymienionych typów. Jednak, jak pokazały wybory z 23 września 2001 roku, nie udało się osiągnąć tego celu i wbrew zamierzeniom przywódcy kampanię wyborczą PSL do parlamentu określić można jako tę, w której poniesione nakłady nie wpłynęły na wynik wyborów. Zaś „rozpoznawczy” cel udziału Kalinowskiego w wyborach prezydenckich jako wstęp do wyborów parlamentarnych to element właściwy ostatniemu typowi kampanii wyborczych, rozpatrywanych w aspekcie podmiotowym.

Obie kampanie prezydenckie różnią się również udziałem potencjalnych „pierwszych dam”. W 1995 roku żony (i mąż w przypadku pani prezes NBP) zapewniały, że nie będą w razie zwycięstwa męża naśladować amerykańskiego wzorca „first lady”. Nie brały też udziału w spotkaniach przedwyborczych, uznając, iż ich obecność nie wpłynie na lepszy wynik wyborczy mężów⁸¹. Pięć

⁸⁰ Zwłaszcza jeśli porównać je ze stanem posiadania tych, którzy uzyskali mniejsze niż on poparcie. Ze sprawozdania finansowego sztabu wyborczego tego kandydata wynika też, że wydał on o blisko 150 tys. zł więcej niż A. Olechowski.

⁸¹ P. Adamowicz, K. Olszewski, *Zycziłwa pomoc, ale z oddali*, „Rzeczpospolita”, 4 sierpnia 1995 r.

lat później główni przeciwnicy (zwłaszcza A. Kwaśniewski i M. Krzaklewski) toczyli swoistą „wojnę na żony”, która dla zwycięzcy wyborów okazała się jedną z bardziej skutecznych „metod” wyborczej rywalizacji⁸².

Kończąc tę część porównawczą, chciałabym zwrócić uwagę na jeszcze jeden element wspólny dla obu kampanii. Jak pokazują wyniki wyborów i zachowania elektoratu, łączy je również – nieco upraszczając – spadek znaczenia podziałów historycznych i brak aprobaty dla kampanii negatywnej.

Antykomunistyczna retoryka nie sprawdziła się ani w 1995, ani w 2000 roku. W 1995 roku przed pierwszą turą wyborów L. Wałęsie, który bezpośrednio przyczynił się do obalenia dawnego ustroju, udało się jeszcze zmobilizować istotną część elektoratu groźbą powrotu „komuny”. Jednak druga tura pokazała, że osobista charyzma, Pokojowa Nagroda Nobla i próba dalszego podtrzymywania podziałów na „Polskę PRL” i III RP, której gwarantem miał być urzędujący prezydent, nie wystarczyły już do pokonania postkomunisty. Tym większe zdziwienie budzą więc starania M. Krzaklewskiego pięć lat później, aby za wszelką cenę przekonać wyborców, że A. Kwaśniewski, oceniany przez większość społeczeństwa jako „prezydent wszystkich Polaków”, jest zatwardziałym komunistą, spadkobiercą zdrajców narodu polskiego i uosobieniem wszelkiego zła. Odwoływanie się do przeszłości, do historycznych podziałów i tego, kto był kim przed 1989 rokiem, nie sprawdziło się również w kampanii porównawczej stosowanej przez sztab wyborczy M. Krzaklewskiego w rywalizacji z A. Olechowskim.

Zarówno w 1995, jak i w 2000 roku w czasie rywalizacji wyborczej pojawiły się elementy kampanii negatywnej. W obu przypadkach wyniki wyborów świadczą o braku poparcia elektoratu dla takich metod walki wyborczej. W 1995 roku sztab L. Wałęsy oskarżył A. Kwaśniewskiego o podanie nieprawdziwej informacji dotyczącej wykształcenia. A. Kwaśniewski, stosując psychologiczny manewr, zwany efektem potknięcia⁸³, przyznał się do błędu i przeprosił wyborców. Kolejny zarzut pod jego adresem dotyczył przemilczenia w deklaracji majątkowej posiadania przez żonę kandydata akcji firmy ubezpieczeniowej „Polisa”. Tym razem sztab wyborczy A. Kwaśniewskiego odpowiedział kontratakami i zarzucił L. Wałęsie niezapłacenie podatku od miliona dolarów otrzymanych od amerykańskiej wytwórni filmowej. Jak się okazało, oba zarzuty natury finansowej były uzasadnione. Jednak wysuwanie wzajemnych oskarżeń nie przyniosło oczekiwanych rezultatów, tzn. nie wywołało istotnych zmian w rozkładzie poparcia dla obu kandydatów. Przy

⁸² Piszę o tym szerzej w swoim artykule *Analiza wyborów prezydenckich pod kątem marketingu wyborczego*, w druku.

⁸³ E. Aronson, *Człowiek – istota społeczna*, PWN 1997, s. 440

czym $\frac{2}{5}$ ankietowanych przez CBOS uznało, że wzajemne oskarżenia wysuwane przez sztaby obu kandydatów są normalnym elementem gry wyborczej. Dla niemal połowy (48%) respondentów były one przejawem patologii życia politycznego⁸⁴.

Pięć lat później sztab wyborczy M. Krzaklewskiego zastosował bardziej rozbudowaną strategię kampanii negatywnej. I tym razem nie przyniosła ona spodziewanych rezultatów. Można nawet powiedzieć, iż w pewnym stopniu przyczyniła się do przegranej ówczesnego lidera AWS. W 1995 roku zaatakowany kandydat najpierw przyznał się do winy, potem jednak zareagował kontroskarżeniem. W roku 2000 dwaj bezpardonowo atakowani przez sztab M. Krzaklewskiego kandydaci nie odpowiedzieli kontratakami. Kampania negatywna rządzi się określonymi regułami, których nie uwzględniono, co wynikało chyba z błędnego pojmowania celu takiej walki wyborczej. Celem kampanii negatywnej jest odebranie głosów rywalowi, a nie ich przechwycenie. Nie można bowiem spowodować, by przepłynęły one w określonym kierunku, zwłaszcza gdy jest wielu kandydatów. Dlatego, stosując kampanię negatywną, należy pamiętać, by nie była ona zbyt agresywna. Skuteczniejsze są niedopowiedzenia czy eufemizmy, które stwarzają pozory obiektywności. Powinno się też unikać komentarza i sprawiać wrażenie, że przekazywany komunikat jest „czystą informacją”. W miarę możliwości nie należy też ujawniać nadawcy. Sztab M. Krzaklewskiego powinien więc raczej podrzucić „taśmy prawdy” sztabowi innego kandydata, który wyemitowałby je w ramach swojego bloku wyborczego. Kardynalnym błędem w kampanii negatywnej jest również zastosowanie „reklamy porównawczej”⁸⁵. Zestawienie zalet jednego kandydata z wadami obiektu jego ataków budzi najczęściej wątpliwości wobec nadawcy komunikatu i może wywołać – jak to się stało w tym przypadku – tzw. efekt bumerangu. Część wyborców solidaryzuje się z „prześladowanym”, a inni decydują się poprzec kogoś innego, kto nie stosuje „brudnych metod”. Wedle prostej zasady psychologicznej odium niechęci spada zazwyczaj na posłańca złych wieści⁸⁶.

⁸⁴ *Wysuwanie wzajemnych oskarżeń – gra polityczna czy przejaw patologii życia politycznego*, Serwis Informacyjny CBOS, nr 12, 1995 r.

⁸⁵ Postulaty te dotyczą kampanii europejskich. Pod tym względem sytuacja w Stanach Zjednoczonych wygląda całkowicie odmiennie. Wyrażane wprost ostre ataki personalne, brutalne oskarżenia, publiczne „pranie brudów” i „skakanie sobie do gardeł” są tam uznawane za normalne elementy walki wyborczej.

⁸⁶ Dokładną analizę kampanii negatywnej prowadzonej przez sztab M. Krzaklewskiego oraz jej społeczną ocenę przedstawiłam we wspomnianym już artykule – *Analiza wyborów...*, op. cit.

Podsumowanie

Jak wykazują badania opinii publicznej w krajach Europy Środkowo-Wschodniej, urząd prezydenta cieszy się największym zaufaniem społecznym ze wszystkich politycznych instytucji publicznych.⁸⁷ Dlatego też wybory głowy państwa wzbudzają zwykle największe zainteresowanie społeczeństwa. Elekcja prezydenta jest w Polsce jedynym rodzajem wyborów powszechnych, w których udział bierze ponad połowa uprawnionych do głosowania. Ta relatywnie wysoka – jak na nasze warunki – frekwencja wynika przede wszystkim z personalnego charakteru wyborów – głosuje się w nich „na osobę”, a nie partię polityczną. Zjawisko personalizacji polityki określa się też często w nawiązaniu do amerykańskich wzorców prowadzenia kampanii prezydenckich, które w coraz większym stopniu przyjmują się również w Europie, jako „prezydencjalizację”⁸⁸. Polega ona na dominacji strategii personalnych oraz wizerunku stylistycznego nad programowym. Jej przyczyn należy upatrywać w swoistej konwergencji programów politycznych, które w coraz większym stopniu różnią się tylko rozłożeniem akcentów. W takiej sytuacji cechy osobowościowe polityków urastają do rangi pierwszoplanowych różnic między rywalizującymi siłami politycznymi. Różnic tym istotniejszych, że przeciętnemu wyborcy coraz trudniej zrozumieć zawłości współczesnej gospodarki i polityki, a zwłaszcza niuanse przesądzające o odmienności programowej. O wiele łatwiej wyborcom przyswoić program polityczny przez pryzmat określonej osoby. Polityk staje się towarem, który trzeba dobrze sprzedać. Niewątpliwie jest on „wdzięczniejszym produktem” niż idea, doktryna czy program polityczny. Wyborcy/nabywcy chcą dostać towar dobrej jakości, a przynajmniej sprawiający takie wrażenie. Dlatego najczęściej o transakcji przesądza samo „opakowanie”. Tak właśnie było w przypadku obu ostatnich kampanii prezydenckich w Polsce. W 1995 roku konkurowały ze sobą dwa odmienne style uprawiania polityki i zabiegania o głosy wyborców. Upraszczając, można powiedzieć, że zwyciężył ten „łatwy i przyjemny”, co jest istotnym sygnałem dla przyszłych kandydatów, czego powinni unikać i w jaki sposób zabiegać o poparcie elektoratu. W 2000 roku przewaga urzędującego prezydenta w pewnym sensie sparaliżowała konkurentów, ale w zasadzie starali się oni – z wyjątkiem M. Krzaklewskiego i w kilku nielicznych przypadkach A. Olechowskiego – na miarę środków i możliwości – powielać jego styl prowadzenia „przyjaznej kampanii”.

⁸⁷ *Zaufanie do instytucji publicznych w Polsce, Czechach i na Węgrzech*, CBOS, komunikat z badań, styczeń 2001 r. (www.cbos.pl/wyniki).

⁸⁸ R. Wiszniewski, op. cit., s. 86.

Na zakończenie warto jeszcze nieco uwagi poświęcić samym wyborcom. Ostatnie wybory prezydenckie wskazują na coraz większą dojrzałość polskiego społeczeństwa. W 1990 roku do drugiej tury wszedł „księżycowy” kandydat, S. Tymiński, co świadczyło o kompletnym zagubieniu społeczeństwa, gorączkowo poszukującego ośrodka zaufania. W 1995 roku wyborcza rywalizacja przebiegała pod znakiem sporów o przeszłość, które stały się osią podziału społeczeństwa. W ostatniej kampanii zaś przypominającej, zdaniem niektórych, bardziej wybory miss (mistera?) niż prezydenta, społeczeństwo dało wyraźny sygnał: dość sporów i roztrząsania tego, co było. Polacy w większości poparli skoncentrowanie się na dzisiejszej codzienności i „oswojonej” przyszłości, ku której poprowadzi ich ktoś już znany, sprawdzony, niegłoszący radykalnych haseł⁸⁹. Natomiast kandydaci reprezentujący skrajne poglądy osiągnęli wynik wyborczy w granicach błędu statystycznego.

Niepokojące jest jednak obniżenie standardów etycznych wobec polityków, czemu w jakimś stopniu sprzyja właśnie prezydenccjalizacja, a zwłaszcza wyraźna przewaga wizerunku stylistycznego, który coraz częściej sprawdza się do atrakcyjnego „opakowania”. Wybory prezydenckie dają bowiem największą możliwość zmanifestowania poparcia dla określonych wartości i cech, które charakteryzować powinny polityka. W wyborach parlamentarnych jest to utrudnione przez głosowanie na listy partyjne, ograniczające w pewien sposób wybór personalny. W przypadku wyborów prezydenckich uwagę zwraca swoiste rozdwojenie opinii publicznej. Z jednej strony bowiem społeczeństwo wykazuje skłonność do bardzo surowej oceny elit politycznych i podziela pogląd, że politycy w większym stopniu niż „zwykli śmiertelnicy” powinni przestrzegać prawa i moralności w życiu publicznym⁹⁰. Warto zaznaczyć, że blisko 1/3 badanych domaga się, by osoby pełniące funkcje publiczne były traktowane w przypadku popełnienia wykroczenia czy przestępstwa surowiej niż zwykli obywatele⁹¹. Z drugiej jednak strony decyzje podejmowane przez wyborców wskazują, że w praktyce nie przywiązują oni wagi do przestrzegania przez polityków norm etycznych. Według opinii publicznej polityka może zdyskwalifikować: nieprzestrzeganie prawa, karalność

⁸⁹ Warto też podkreślić, że wprawdzie w kampanii problem integracji europejskiej nie został w pełni wyeksponowany, ale ponad 2/3 wyborców poparło kandydatów opowiadających się jednoznacznie za przystąpieniem naszego kraju do UE.

⁹⁰ Co charakterystyczne, zdecydowana większość badanych nie oczekuje od polityków przestrzegania tradycyjnie pojmowanych norm etycznych w życiu osobistym i rodzinnym. Jedynym czynnikiem „osobistym” dyskwalifikującym polityka w oczach opinii publicznej jest homoseksualizm (por.: *Oceny polskiej klasy politycznej*, CBOS, komunikat z badań, kwiecień 2001, www.cbos.pl/wyniki).

⁹¹ *Etyka polityków*, CBOS, komunikat z badań, maj 2001r. (www.cbos.pl/wyniki).

za przestępstwa kryminalne, alkoholizm, nieprawdomówność⁹² i zatajona współpraca ze służbami specjalnymi PRL⁹³. 2/3 badanych za niedopuszczalne uznaje występowanie polityków pełniących funkcje publiczne w reklamach⁹⁴. Podanie przez A. Kwaśniewskiego w 1995 roku nieprawdziwej informacji o własnym wykształceniu nie przeszkodziło mu w wyborczym zwycięstwie. W ostatnich wyborach dwa pierwsze miejsca zajęli politycy występujący w reklamach (A. Olechowski może usprawiedliwiać fakt, że biorąc udział w reklamie, nie pełnił funkcji publicznych). Takie „rozdwójone” podejście do problemu wynika zapewne z gorzkiego realizmu. Społeczeństwo ma pełną świadomość, że zasady nie sprawdzają się w życiu. Stawianiu wysokich wymagań etycznych elitom politycznym towarzyszy więc szeroko rozpowszechnione przekonanie o ich nieuczciwości, nierzetelności, podatności na korupcję i wykorzystywaniu pełnionych funkcji do własnych celów, w tym również do unikania prawnej odpowiedzialności za popełnione błędy czy przestępstwa. W rankingu zawodowej uczciwości i rzetelności politycy zajmują ostatnie miejsce⁹⁵. Ich ocena pod tym względem istotnie się pogorszyła w ciągu ostatnich czterech lat, a sfera szeroko rozumianej władzy publicznej jest uznawana za jedną z najbardziej skorumpowanych. Społeczeństwo zdaje sobie jednak sprawę, że politycy są potrzebni i w dzisiejszych czasach nie można się bez nich obejść. Dlatego też większość wyborców decyduje się niejako „zawiesić” swe oczekiwania dotyczące etyki elit politycznych i przy podejmowaniu decyzji kieruje się przede wszystkim kryteriami sympatii – antypatii oraz tym, na ile dany polityk jest „jednym z nas”. Ten swoisty pragmatyzm przejawia się w specyficznym typie myślenia. Skoro ci, którzy mają rządzić w naszym imieniu, nie spełniają określonych standardów moralnych, to niech się też od nas zbytnio nie różnią. Niech będą takimi samymi jak my ludźmi, którym po prostu się powiodło. Niech się nie wywyższają, nie ganią nas, nie pouczają i niech od nas nie wymagają. Jednak takie podejście nie sprzyja z pewnością postulowanej przecież przez nasze społeczeństwo poprawie jakości życia publicznego.

⁹² Ibidem.

⁹³ W odniesieniu do tej kwestii warto zaznaczyć, że za naganne uznaje się nie tyle bycie współpracownikiem tajnych służb PRL, co zatajenie tego faktu. W wyborach parlamentarnych w 1997 roku wybrano kilku posłów, którzy przed kandydowaniem przyznali się do współpracy z SB. Również A. Olechowskiemu nie zaszkodziło przyznanie się do współpracy z wywiadem gospodarczym PRL (por.: *Sprawa lustracji...; Oceny polskiej...*).

⁹⁴ *O etyce polityków*, Serwis Informacyjny, CBOS, nr 3, 1998 r.

⁹⁵ Obraz polityków w społecznej świadomości jest wręcz fatalny. Zdaniem 91% badanych przez CBOS politycy nie wywiązują się ze swych wyborczych obietnic, według 82% dbają wyłącznie o własne interesy, zaś 74% zarzuca im nieuczciwość (por. *Oceny polskiej...*).

PRESIDENTIAL CAMPAIGNS IN POLAND AFTER 1989

The text deals with the subject of presidential campaigns in Poland after 1989. The first three parts provide a short description of the 1990, 1995 and 2000 campaigns. The fourth part provides a comparison of the 1995 and 2000 campaigns, with the focus on their marketing side. The 1990 campaign was omitted, as it did not meet the definition of a marketing campaign. Special attention is given to such matters as the engagement of advertising specialists and image creators. The usage of various means of campaign advertising used in both campaigns is also described. The 1995 and 2000 campaigns are also compared from different aspects, such as how professional they were or their inability to use marketing methods to their favour, as well as how effective they turned out to be. The problem of campaign financing is also mentioned, both in terms of the strategy of campaign spending as well as legal regulations in this respect. An interesting aspect, clearly common to both these campaigns, is pointed out, i.e. – in somewhat simplified terms – the fading in importance of historical divisions and the absence of approval for negative campaigning. In the conclusive chapter, the author points out that presidential elections are the only form of collective political activity in Poland, where attendance exceeds 50% and is markedly higher than in parliamentary and territorial self-government elections. She also indicates the growing importance of the phenomenon of personalisation or presidentialisation of politics. This is closely connected with the increasing “marketisation” of election campaigns and is conducive to increased voter activity, but then also simplifies political debate, bringing it down to a mere “beauty pageant”. A negative aspect of the personalisation of politics, in the case of Poland, was also the ongoing depreciation of ethical standards with respect to politicians, proof of which is a form of social schizophrenia. Thus, on the one hand, society is inclined to harshly criticise political elites, and shares the view that politicians to a greater degree than „simple mortals” should abide by the law and moral standards in public life, on the other hand, decisions made by the public indicate that in practice it pays little attention to the degree in which politicians meet ethical standards. This particular pragmatism which expresses itself as the lowering of ethical expectations towards politicians can become dangerous and without doubt cannot bring about the demanded improvement in the quality of public life.

ПРЕЗИДЕНТСКИЕ КАМПАНИИ В ПОЛЬШЕ В ПЕРИОД ПОСЛЕ 1999 ГОДА

Текст статьи посвящен проблематике президентских кампаний в Польше в период после 1989г. Первые три части статьи кратко характеризуют ход кампании 1995 и 1999 г.г. В четвертой части представлено сравнение кампаний 1995 и 1999 г.г. в аспекте предвыборного маркетинга. Не рассматривалась здесь как кампания 1999 г. как в слишком малой степени отвечающая требованиям маркетинговой кампании. Обращено внимание на такие вопросы как использование специалистов по рекламе и имиджмейкерству, рассмотрено использование в обеих кампаниях средств предвыборной рекламы. Кампании 1995 и 1999 сравнивались также в аспектах объективном (профессиональное либо не- использование маркетинговых техник) и субъективном (касающемся эффективности проводимой кампании). Автор коснулся также проблемы финансирования избирательных кампаний как с т.зр. стратегии затрат, так и в плане правового регулирования. Обращено внимание на явление, заметно объединяющее обе кампании – несколько упрощая – это наследие значения исторических размежеваний, недостаток одобрения негативной кампании. В заключении замечено, что президентские выборы являются единственной формой коллективной политической активности в Польше при которой уровень активности, посещаемости, превышает 59% и является значительно более высокой чем в случае выборов парламентских и локальных. Указано на рост значения персонализации/президентализации политики. Это непосредственно связано с «маркетингизацией» избирательных кампаний и содействует увеличению активности избирателей, но также делает политический дискурс более плоским, поверхностным, сводя его до своеобразного конкурса красоты. Как негативная сторона персонализации политики в польском случае воспринимается также сильно прогрессирующее понижение этических стандартов в отношении политиков, чего доказательством является своеобразная социальная шизофрения. С одной стороны, общество обнаруживает склонность к очень суровой оценке политических элит и разделяет взгляд, что политики в большей степени чем «обычные смертные» должны быть законопослушны и моральны в своей публичной жизни, с другой – решения, принимаемые гражданами, показывают, что на практике не придают они большого значения придерживанию политиками этических стандартов. Такой политический прагматизм, основанный на снижении этических ожиданий в отношении политиков может, однако, быть небезопасен и, конечно, не способствует пастулированному улучшению качества публичной жизни.