

Współczesne zagadnienia marketingu politycznego i public relations, (red.) Małgorzata Adamik-Szysiak, Wojciech Maguś, Wyd. UMCS, Lublin 2013

Wojciech Maguś

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej
Lublin

Wizerunki autoprezentacyjne kandydatów na urząd Prezydenta RP w 2010 roku*

Celem tekstu jest ukazanie typów i zaprezentowanie cech wizerunków kandydatów na urząd Prezydenta RP w kampanii 2010 roku. Kampanii, która była wyjątkowa z wielu powodów¹. Przedstawienie autoprezentacyjnych sposobów kreowania wizerunku (na przykładzie spotów kandydatów zamieszczonych na ich stronach internetowych) pozwoli ukazać główne strategie wyborcze i ocenić ich skuteczność².

Wizerunek polityczny

Rola wizerunku podczas prezydenckich kampanii wyborczych ma niepodważalne znaczenie. Wyborcy, podczas elekcji o personalnym charakterze, zwracają

* Projekt został sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki.

¹ Zob.: T. Bojarowicz, *W cieniu katastrofy i powodzi. Wybory prezydenckie w Polsce w 2010 r.*, „Studia Politologiczne” 2011, vol. 19, s. 63–78; M. Brzeziński, *Wybory prezydenckie 2010 r. z perspektywy stanów nadzwyczajnych*, „Studia Politologiczne” 2011, vol. 19, s. 34–43.

² Biorąc pod uwagę temat artykułu na szczególną uwagę zasługują analiza Agnieszki Stępińskiej poświęcona wyborom prezydenckim w 2005: *Wizerunki autoprezentacyjne kandydatów na urząd Prezydenta RP w 2005 roku*, [w:] *Media w wyborach. Kampanie wyborcze. Media w polityce*, T. Sasińska-Klas (red.), Toruń 2007, s. 214–239.

uwagę nie tylko na program kandydata czy jego przynależność partyjną, ale także na wizerunek osobisty, czyli jego cechy, umiejętności oraz kompetencje. Wizerunek polityczny jest jednym z podstawowych elementów warunkujących sukces w walce politycznej. W epoce personalizacji polityki i jej mediatyzacji główny nacisk działań marketingowych położony jest na dostosowanie wizerunku aktora politycznego do oczekiwań wyborcy, który jest nabywcą towaru politycznego.

Zdaniem Marzeny Cichosz wizerunek można traktować w trzech kategoriach: „produktu politycznego – czyli tego zasobu, który oferowany jest nabywcom politycznym przez oferentów na rynku politycznym; zasobu politycznego, czyli tego co znajduje się w dyspozycji grupy lub samego lidera politycznego i może przekształcić się w kapitał wówczas, gdy na rynku istnieje nań popyt; kapitału, czyli zasobów odpowiednio uruchomionych na rynku i przynoszących zysk”³.

Osoby odpowiedzialne za kreację wizerunku politycznego muszą zadbać, by był on w jak największym stopniu zgodny z rzeczywistymi cechami kandydata. Pogląd ten P. Maarek formułuje następująco: „Wizerunek, który się komponuje, jest zawsze owocem kompromisu mniej lub bardziej udanego, pomiędzy prawdziwą osobowością klienta-lidera i tym, czego publiczność subiektywnie oczekuje od polityka”⁴.

Cichosz przedstawia trzy sytuacje, podczas których następuje proces kreowania wizerunku. Pierwsza występuje wówczas, gdy kandydat posiada już wizerunek, który musi być utrwalony, by zapobiec utracie pewnych cech. Jest to sytuacja idealna dla kandydata. W drugiej sytuacji kandydat posiada wizerunek, który należy zmienić. Należy „pozbyć” się cech, które nie są akceptowalne przez wyborców i w ich miejsce wkomponować cechy pożądane. W ostatniej sytuacji kandydat nie jest szerzej znany i należy wykreować jego wizerunek. Można wtedy kreować wizerunek w jak największym stopniu dostosowany do oczekiwań wyborców⁵.

W literaturze przedmiotu odnajdujemy wiele elementów składowych wizerunku politycznego. Podkreślić należy, że elementy te nie są jednoznacznie oceniane przez wyborców – co dla jednych jest zaletą, dla innych będzie

³ M. Cichosz, *Wizerunek lidera politycznego*, [w:] *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, M. Jeziński (red.), Toruń 2004, s. 81.

⁴ P. Maarek, *Communication et Marketing de l'Homme Politique*, Litec, Paryż 1992, s. 48, za: M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Toruń 2007, s. 70.

⁵ M. Cichosz, *(Auto)kreacja...*, s. 70–71.

wadą danego kandydata. Zdaniem Z. J. Pietrasia, podstawowym elementem wizerunku politycznego kandydata jest jego geograficzne zakorzenie, czyli miejsce, skąd pochodzi. Wiąże się z tym odwoływanie się do wartości grupy społecznej, podkreślenie, że jest „jednym z nas”. Ważnym elementem wskazywanym przez badaczy jest wykształcenie kandydata, w tym znajomość języków obcych. Wpływ na wizerunek polityka ma niewątpliwie identyfikacja partyjna, dlatego nie powinna zachodzić sprzeczność między wizerunkiem kandydata a wizerunkiem popieranej go partii. Istotnymi cechami charakteryzującymi kandydata są rasa, etniczność, pochodzenie narodowe oraz wyznaczenie religijne. Wpływ wymienionych cech jest związany z powszechnie obecnymi stereotypami, które oddziałują na decyzje wyborcze części elektoratu. Ważnym elementem wizerunku polityka ubiegającego się o najwyższy urząd publiczny są jego orientacja seksualna oraz prezentowane poglądy na temat praw mniejszości seksualnych. Uzupełnieniem obrazu kandydata jest jego zażyłość, która może być dwojako odbierana przez wyborcę. Jedni będą traktować dobrze sytuowanego polityka z szacunkiem dla jego pracowitości. Drudzy z kolei w bogactwie polityka doszukiwać się będą nieuczciwych praktyk na styku polityki i biznesu. Z drugiej strony, polityk ubogi może być oceniany jako osoba nietroszcząca się o dobra materialne i mająca na uwadze dobro ogółu lub jako osoba niezaradna, która np. przez lenistwo nie była w stanie dorobić się. Podkreślić należy, że najważniejszym elementem wizerunku politycznego są cechy osobiste kandydata⁶.

Wymienić należy cztery wymiary tych cech, wyodrębnionych przez Patricka Pierce'a. Są to: 1. zdolności przywódcze, czyli „umiejętność sprawowania silnego przywództwa, uzyskiwania szacunku i zdolność informowania innych”; 2. kompetencja, rozumiana jako „umiejętność ciężkiej pracy, inteligencja i wiedza”; 3. integralność wewnętrzna kandydata, czyli „uczciwość, przyzwoitość, moralność oraz zdolność dawania dobrego przykładu”; 4. empatia – „umiejętność dbania o obywateli, miłe usposobienie oraz zdolność wyrażania współczucia”⁷.

D. Nimmo i R. Savage skonstruowali 77 składowych cech wizerunku politycznego zawartych w czterech podstawowych obrazach kandydata jako przywódcy, polityka, mówcy i osoby⁸. Ziemowit Jacek Pietraś zreinterpretował i rozszerzył koncepcję tych badaczy, wymieniając cechy kandydata zgrupowane w czterech zaproponowanych tu kategoriach:

⁶ Z. J. Pietraś, *Decydowanie...*, s. 423–424.

⁷ P. Pierce, *Political Sophistication and the Use of Candidate Evaluation*, „Political Psychology” 1993, nr 1, s. 24–25, za: Z.J. Pietraś, *Decydowanie...*, s. 425.

⁸ D. Nimmo, R. Savage, *Candidates...*, s. 230–235.

- kandydat jako przywódca; cechują go – zdolności ogólne, wykształcenie, poziom pesymizmu, wyrafinowanie, prawdomówność, liberalizm, konserwatyzm, kompetencje, doświadczenie, wytrwałość, elastyczność, twardość charakteru, szerokie horyzonty myślowe, surowość, aktywność, umiejętność ciężkiej pracy, zdecydowanie, roztropność, śmiałość, odwaga;

- kandydat jako polityk; obdarzony takimi cechami, jak umiejętność posiadania własnego zdania, bezinteresowność, poważanie u ludzi, uczciwość, lojalność, jednoznaczność, demokratyzm, przywiązanie do wartości republikańskich;

- kandydat jako mówca; ma następujące zdolności komunikacyjne – szczerość, zręczność, wprawę, błyskotliwość, komunikatywność, dobre poinformowanie, ożywczość, perswazyjność, barwność, powagę, dobrą organizację wypowiedzi, energię, ciepło, emocjonalność, brak wahań i napięcia wewnętrznego, mówi w sposób interesujący, budzi natchnienie i emocje słuchaczy;

- kandydat jako osoba; jego cechy to: zdolność budzenia sympatii, niekonfliktowość, szlachetność, uczciwość, uprzejmość, uroda, praktyczność, budzenie zaufania, poczucie wielkości, wrażliwość, głębia poglądów, opanowanie, dojrzałość, hojność, skłonność do zachowań rebelianckich, spokój, gładkość⁹.

Podkreślić należy mnogość klasyfikacji wizerunków obecnych w literaturze przedmiotu¹⁰. Przywoływani już D. Nimmo i R. Savage zaproponowali i zdefiniowali 34 podstawowe wizerunki kandydatów, które podzielili na trzy grupy. Pierwsza, skonstruowana na podstawie kryterium roli politycznej, grupuje następujące obrazy: liberał, konserwatysta, gorący zwolennik czegoś, niezależny, profesjonalista, przywódca, nowa twarz w polityce, reprezentant jakiejś grupy społecznej, pojednawca, agitator. Druga grupa opierająca się na dwóch kryteriach – roli politycznej i stylu politycznego – zawiera następujące wizerunki: męża stanu, tytana, aktywisty, tradycjonalisty, aroganta, kompetentnego zawodowca, manipulatora oraz kandydata budzącego zaufanie. Kryterium wyodrębniającym trzecią grupę był styl polityczny. W tym miejscu mamy do czynienia z kandydatami: integralnymi, empatycznymi, pragmatycznymi, moralnie wzorcowymi, dojrzałymi, stabilnymi, uczciwymi, służalczymi, lubianymi, kulturalnymi, sprawnymi pod względem zdolności porozumiewania¹¹.

⁹ Z. J. Pietraś, *Decydowanie...*, s. 425–426.

¹⁰ Biorąc pod uwagę mnogość literatury zawierającej badania nad wizerunkiem politycznym na uwagę zasługują artykuł Susan Hellweg będący próbą syntetycznego zestawienia dorobku badaczy amerykańskich: S. Hellweg, *Campaigns and Candidate Images in American Presidential Election*, [w:] *Presidential Candidate Images*, K. Hacker (ed.), Lanhan–Oxford 2004, s. 21–47.

¹¹ D. Nimmo, R. Savage, *Candidates...*, s. 56–57; za: Z. J. Pietraś, *Decydowanie...*, s. 421–422.

Tab. 1. Typy wizerunku według M. Jezińskiego

Typ wizerunku	Cechy polityczne	Cechy osobowościowe	Główne strategie działania
Ekspert	szeroka wiedza, kompetencje, odpowiedzialność, skuteczność	skrupulatność, dokładność, umiar, wiarygodność, rzetelność.	koncyliacyjno-konfliktowe
Ojciec	paternalizm, mądrość polityczna, odpowiedzialność, protekcjonalizm	opiekuńczość, opanowanie, mądrość, odwaga	koncyliacyjno-konfliktowe
Amant	atrakcyjna powierzchowność, dynamizm, skuteczność, zdecydowanie	dynamizm, atrakcyjna powierzchowność, narcyzm, świeżość, romantyzm, sentymentalizm	koncyliacyjne
Heros	charyzma, zdecydowanie, autorytarne metody podejmowania decyzji, silne poczucie misji, profetyczna wizja ładu politycznego	charyzma, odwaga, zdecydowanie, pasja w działaniu	konfliktowe
Zwykły człowiek	wiarygodność, skrócenie dystansu między politykiem a wyborcą	swojskość, umiar, nawiązywanie do wspólnoty pochodzenia	koncyliacyjne
Szarak	uległość, bierność	uległość, apatia, przeciętność	koncyliacyjne
Ekscentryk	nietypowe podejście do polityki, niecodzienne zachowania na arenie politycznej, pasja	nietypowe podejście do rzeczywistości społecznej, niestandardowe zachowanie w życiu codziennym	konfliktowe
Idol	zdecydowanie, charyzma, skuteczność, umiejętność podejmowania decyzji	niedostępność, zdecydowanie, charyzma, konsekwencja	koncyliacyjno-konfliktowe
Błazen	nieodpowiedzialność polityczna, niezamierzona śmieszność wywołana zachowaniem na scenie politycznej	nieodpowiedzialność, niezamierzona śmieszność w życiu codziennym	konfliktowe
Luzak	ironiczny stosunek do rzeczywistości politycznej, poczucie humoru, skuteczność	ironiczny stosunek do rzeczywistości politycznej, poczucie humoru,	koncyliacyjno-konfliktowe

Źródło: M. Jeziński, *Wizerunek polityczny jako element strategii wyborczej*, [w:] *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, B. Dobek-Ostrowska (red.), Wrocław 2005, s. 115–132.

Inny zestaw kanonicznych typów wizerunków przedstawił S. Albouya, który wyodrębnił: „herosów”, „zwykłych ludzi”, „amantów/braci”, „ojców” oraz

„ekspertów”¹². Z kolei Marek Jeziński poszerzył ten katalog, proponując dziesięć typów wizerunków politycznych, którymi są: „ekspert”, „ojciec”, „amant”, „heros”, „zwykły człowiek”, „szarak”, „ekscentryk”, „idol”, „błazen” i „luzak”. Tabela 1 prezentuje typy wizerunków polityków, cechy polityczne i osobowościowe je charakteryzujące oraz strategie działania.

Ewa Pietrzyk-Zieniewicz oceniając kampanię prezydencką w 1995 roku przypisała przedstawicielom poszczególnym formacji politycznych cztery typy charakteryzujące polityków. Przedstawiciele ówczesnej socjaldemokracji przynależeli do typu lidera negocjatora, człowieka kompromisu. Orientacji liberalno-demokratycznej odpowiadał typ autorytetu moralnego, ktoś o wielkim formacie osobowościowym, spadkobierca tradycji szlacheckiej. Politycy z opcji chrześcijańsko-demokratycznej odpowiadali typowi przewodcy charyzmatycznego, męża opatrnościowego. Zaś reprezentanci orientacji narodowo-populistycznej uosabiali typ trybuna ludowego, kogoś z „dołów” społecznych¹³.

Idealny kandydat

Jak już wspomniano, wizerunki są dostosowane do oczekiwań wyborców. Polityk, który chce odnieść sukces wyborczy, musi próbować wkomponować się wizję ideału. Irena Pilch przeprowadziła badanie, w którym najważniejszymi cechami „idealnego” kandydata na prezydenta w 2010 roku okazały się być: sumienność (bycie obowiązkowym, starannym i wytrwałym), stabilność emocjonalna (bycie nieneurotycznym – opanowanym, spokojnym, odpornym), otwartość (bycie twórczym, nowatorskim, o szerokich doświadczeniach), ekstrawertywność (bycie towarzyskim, optymistycznym, aktywnym), ugodowość (bycie uczynnym, niekonfliktowym, życzliwym) i makiawelizm (bycie sprytnym, nieufnym, o elastycznej moralności). Podkreślić należy, że ostania cecha jest preferowana przez wyborców zdecydowanie rzadziej niż pozostałe. Świadczy to o tym, że polityk, który w swoich działaniach często stosuje manipulacyjne chwytły, musi uważać, by nie zrazić do siebie wyborców¹⁴.

Warto w tym miejscu przedstawić zestawienie cech osobowości przypisywanych kandydatom reprezentującym cztery partie parlamentarne.

¹² S. Albouy, *Marketing et communication politique*, Paris 1994; za: M. Cichosz, *Wizerunek...*, s. 90–91.

¹³ E. Pietrzyk-Zieniewicz, *Kreacja wizerunku przywódcy politycznego (style argumentacji)*, „Studia Politologiczne”, 2000, vol. 5., s. 296.

¹⁴ I. Pilch, *Osobowość „idealnego” prezydenta oraz profile osobowościowe kandydatów w wyborach prezydenckich w ocenie wybranej grupy wyborców*, [w:] *Wybory Prezydenckie 2010*, J. Okrzesik, W. Wojtasik (red.), Katowice 2011, s. 115–132.

Bronisław Komorowski w ocenach respondentów był kandydatem najbardziej ugodowym i stabilnym emocjonalnie oraz najmniej makiawelicznym. Z kolei profil osobowościowy Jarosława Kaczyńskiego cechował się najwyższym poziomem makiawelizmu i sumienności oraz najniższym poziomem pozostałych cech. Można stwierdzić, że profile osobowościowe dwóch głównych rywali w wyborach były sobie przeciwstawne (z wyjątkiem sumienności, gdzie widoczna była zbieżność ocen). Głównymi cechami Grzegorza Napieralskiego były ekstrawertywność oraz otwartość, cechy, które dość łatwo zaakcentować w krótkiej kampanii. Najmniej wyrazistym kandydatem w przywoływanym badaniu był Waldemar Pawlak, przy którym wskazywano na najniższą sumiennność, co niewątpliwie negatywnie wpływało na jego wizerunek.

Tab. 2. Cechy „idealnego” prezydenta przypisywane kandydatom

Cechy przypisywane kandydatom	Hierarchia kandydatów według cech im przypisywanym			
	I	II	III	IV
Ugodowy	B. Komorowski 4,76	G. Napieralski 4,25	W. Pawlak 4,00	J. Kaczyński 2,60
Sumienny	J. Kaczyński 4,78	B. Komorowski 4,74	G. Napieralski 4,26	W. Pawlak 4,10
Ekstrawertywny	G. Napieralski 4,76	B. Komorowski 4,56	W. Pawlak 3,30	J. Kaczyński 2,72
Stabilny emocjonalnie	B. Komorowski 5,13	W. Pawlak 4,66	G. Napieralski 4,45	J. Kaczyński 3,64
Otwarty	G. Napieralski 4,47	B. Komorowski 4,02	W. Pawlak 3,25	J. Kaczyński 2,82
Makiaweliczny	J. Kaczyński 4,84	G. Napieralski 3,71	W. Pawlak 3,52	B. Komorowski 3,00

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: I. Pilch, *Osobowość „idealnego” prezydenta oraz profile osobowościowe kandydatów w wyborach prezydenckich w ocenie wybranej grupy wyborców*, [w:] J. Okrzesik, W. Wojtasik (red.) *Wybory Prezydenckie 2010*, Katowice 2011, s. 126.

Dla porównania warto przytoczyć badanie przeprowadzone na zlecenie TVN24 przez firmę Millward Brown SMG/KRC. W badaniu tym powyższy zestaw kandydatów poszerzony był o Andrzeja Olechowskiego.

W tym badaniu cechami najbardziej pożądanymi były „kompetentność” i „inteligencja”, wskazywane przez 99% badanych. W dalszej kolejności plasowały się następujące cechy idealnego kandydata: „wrażliwość na problemy społeczne” – 96%, „patriota” – 94%, „stanowczy” – 93%, „wierny swoim zasadom” – 92%, „pro-europejski” – 84%, „charyzmatyczny, prawdziwy lider”

– 83%, „kompromisowy” – 82%, „niezależny i ponadpartyjny” – 81%, „o dobrej prezencji” – 75%, „religijny” – 59%¹⁵.

Warto także wspomnieć o przygotowanym na zlecenie Radia RMF.FM badaniu, w którym główną cechą kandydata na prezydenta była „odpowiedzialność” wskazywana przez 99,4% badanych. W katalogu cech pożądanых u polityka ubiegającego się o najwyższy urząd w państwie znalazły się następujące określenia: „konsekwencja w działaniu” – 97,4%, „szczerść” – 96%, „dobre przygotowanie” – 92,2%, „skłonność do ugody” – 82,4%, „gotowość podejmowania ryzyka” – 80%, „poczucie humoru” – 76,8%. Zdecydowanie mniej wskazań ankietowanych uzyskały takie cechy, jak: „atrakcyjny wygląd” – 47,3%, „religijność” – 39,6%, „zamożność” – 33,3%. Respondenci wskazali także cechy wymagane przy pełnieniu funkcji prezydenta: „wiedza z zakresu stosunków międzynarodowych” – 98,3%, „znajomość języków obcych” – 94%, „wiedza z zakresu prawa” – 90%, „wiedza z zakresu ekonomii” – 89,5%, „dobra prezencja” – 87,5%, „wyższe wykształcenie” – 87%¹⁶.

Tab. 3. Wybrane cechy przypisywane kandydatom w badaniu Millward Brown SMG/KRC

Cechy	Hierarchia kandydatów wg cech im przypisywanym				
	I	II	III	IV	V
Inteligencja	B. Komorowski 60%	J. Kaczyński 47%	A. Olechowski 34%	G. Napieralski 31%	W. Pawlak 26%
Kompetentność	B. Komorowski 54%	J. Kaczyński 35%	A. Olechowski 18%	G. Napieralski 15%	W. Pawlak 12%
Patriotyzm	J. Kaczyński 62%	B. Komorowski 47%	A. Olechowski 22%	G. Napieralski 21%	W. Pawlak 21%
Prezencja	B. Komorowski 53%	G. Napieralski 30%	A. Olechowski 30%	J. Kaczyński 18%	W. Pawlak 13%
Charyzma – prawdziwy lider	J. Kaczyński 38%	B. Komorowski 35%	G. Napieralski 10%	A. Olechowski 9%	W. Pawlak 9%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie sondażu przeprowadzonego 4 czerwca 2010 r. przez Millward Brown SMG/KRC na zlecenie TVN24. Zob.: <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/komorowski-kompetentny-kaczyński-patriota,136149.html> [dostęp: 1.06.2012r.].

¹⁵ Sondaż telefoniczny został przeprowadzony 4 czerwca 2010 r. przez Millward Brown SMG/KRC na zlecenie TVN24. Zob.: <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/komorowski-kompetentny-kaczyński-patriota,136149.html> [dostęp: 1.06.2012r.].

¹⁶ IBOR (Instytut Badania Opinii RMF.FM), *Jaki jest idealny kandydat na prezydenta*, maj 2010. Zob.: <http://www.rmfm.pl/raport-wybory-2010/wyboryprezydenckie2010najnowszefakty/nId,283496> [1.07.2010].

Warto w tym miejscu przytoczyć także wyniki pogłębionego wewnętrznego sondażu przeprowadzonego na zlecenie Platformy Obywatelskiej podczas trwania prawyborów w tej partii¹⁷. Badanie, w którym wzięło udział 8 tysięcy osób, miało określić cechy idealnego prezydenta oraz wskazać, jakie dominują u „kandydatów na kandydata”. Cechy idealnego prezydenta (w kolejności od najważniejszej do najmniej istotnej) to: uczciwość, kompetencja, patriotyzm, inteligencja, wrażliwość na problemy społeczne, mądrość, stanowczość, dobra prezencja, odpowiedzialność, godność, zaufanie. Badani uważali, że Sikorski był kompetentny, inteligentny, stanowczy, z dobrą prezencją, godny zaufania. Z kolei Komorowski jawił się jako polityk kompetentny, z dobrą prezencją, godny zaufania, odpowiedzialny, stanowczy. Słabością obu kandydatów była za mała wrażliwość na problemy społeczne oraz – co wydaje się zaskakujące, biorąc pod uwagę ich doświadczenie życiowe – zbyt mało eksponowany patriotyzm. Interesująca w tym kontekście wydaje się być opinia Jarosława Flisa, który twierdził, że „wskazywanie wspólnych cech skrajnych dla obu kandydatów o kompletnie różnych biografiami oznacza, że badani przenieśli na Komorowskiego i Sikorskiego cechy przypisywane PO. Partię tę ceni się za kompetencję, ale nie jest liderem w rankingu patriotyzmu czy wrażliwości społecznej”¹⁸. Potwierdza to w pewnym stopniu opinie, że identyfikacja partyjna jest jednym z podstawowych elementów składowych wizerunku polityka.

Zaznaczyć należy, że wyobrażenie idealnej głowy państwa zmieniało się na przestrzeni lat. Wpływ na to miała m.in. ocena kończącej się prezydentury. W 1990 roku wyodrębniono 6 kategorii grupujących cechy charakteryzujące idealnego prezydenta. Pierwsza, wskazana przez 52% badanych, odnosiła się do wysokich kwalifikacji – polityk musiał być „inteligentny, otwarty na problemy, rzeczowy, realistyczny, z wyobraźnią polityczną, trzeźwo i szybko myślący oraz posiadający logiczny program”. Co dziesiąty badany wskazał na cechy „franciszkańskie”, czyli „uczciwość, słowność, skromność, prawość, religijność i sprawiedliwość”. 9% badanych oczekiwało od polityka cech „salonowca”, były nimi „wykształcenie, elegancja, ogłada towarzyska, elokwencja i erudycja”. Z kolei 7,5% ankietowanych twierdziło, że prezydentem powinna być osoba o dużym poparciu społecznym, czyli polityk „prawdomówny,

¹⁷ W prawyborach prezydenckich w Platformie Obywatelskiej o nominację partii rywalizowali B. Komorowski oraz R. Sikorski. Ostatecznie kandydatem partii rządzącej został B. Komorowski. Zob. szerzej: W. Maguś, *Proces wyłaniania kandydatów w wyborach prezydenckich 2010 roku w Polsce*, [w:] *Wybory 2010. Polska i świat*, M. Jeziński, W. Peszyński, A. Seklecka (red.), Toruń 2011, s. 9–22.

¹⁸ R. Grochal, *PO w poszukiwaniu ideału*, „Gazeta Wyborcza”, 18.03.2010, s.4.

charyzmatyczny, budzący zaufanie, bliski zwykłym ludziom". 6,5% badanych chciało w osobie prezydenta widzieć spolegliwego opiekuna, czyli osobę „wyrozumiałą, życzliwą, opiekuńczą, troskliwą i przystępną”¹⁹.

W 1995 roku OBOP zaprezentował dwa badania zawierające katalog cech idealnego prezydenta. W pierwszym, najważniejszą cechą dobrego prezydenta było „wykształcenie” – 36%, w dalszej kolejności znalazły się: „uczciwość, prawość, prawdomówność” – 28%, „rozsądek, mądrość, inteligencja” – 25%, „umiejętności i doświadczenie polityczne” – 17%, „sprawiedliwość, bezstronność” – 13%, „zdecydowanie, stanowczość, twardość” – 12%, „dobry wizerunek zewnętrzny, prezencja” – 9%, „wrażliwość społeczna, rozumienie zwykłych ludzi” – 8%, „odpowiedzialność” – 6%, „kultura osobista” – 6%, „umiejętność godzenia ludzi, doprowadzenia do kompromisu” – 5%, „wiedza i doświadczenie w dziedzinie gospodarki” – 4%, „energia, operatywność” – 4%, „spokój, rozważa” – 4%, „patriotyzm” – 4%, „charyzma, autorytet” – 3%, „elokwencja, wygadanie” – 3%²⁰. W drugim badaniu, w opinii ankietowanych przyszły prezydent powinien być: „doświadczony” – 61%, „uczciwy” – 59%, „odpowiedzialny” – 49%, „fachowy, kompetentny” – 43%, „stanowczy, nieustępliwy” – 21%, „szczerzy” – 13%, „budzi zaufanie” – 13%, „odnosi sukcesy” – 10%, „spokojny, opanowany” – 10%, „rzutki, energiczny” – 7%, „życzliwy, przyjazny” – 6%, „miły, pociągający” – 2%, „swoj” – 2%, „łagodny, nienapastliwy” – 1%²¹.

W 2000 roku najważniejszą cechą polityka, który miał zostać prezydentem, było „doświadczenie, umiejętność rządzenia” – 64%. W dalszej kolejności badani chcieli, by prezydent był: „uczciwy” – 61%, „przyjazny ludziom i dbający o ich dobro” – 47%, „mający dobre kontakty ze światem, dobrze reprezentujący Polskę” – 46%, „wykształcony” – 39%, „zdecydowany i stanowczy” – 33%, „kompetentny, fachowy” – 33%, „bezstronny, apolityczny” – 18%, „wierzący w Boga, katolik” – 13%, „dążący do kompromisu, ugody” – 7%, „przystojny, mający dobrą prezencję” – 4%²².

Pięć lat później w katalogu cech idealnego prezydenta pojawiły się następujące określenia „wymarzonego” kandydata: „wiarygodny, szczerzy, godny zaufania, uczciwy” – 52%, „inteligentny, wykształcony” – 22%, „bezinteresowny,

¹⁹ P. Piętkowski, K. Podlaszewska, *Raporty z Sopotu*, [w:] *Bitwa o Belweder*, M. Grabowski, I. Krzemiński (red.), Kraków 1991, s. 171–172.

²⁰ OBOP, *Opinia publiczna o wyborach prezydenckich. Jakie cechy trzeba mieć, aby być dobrym prezydentem?*, Warszawa, lipiec 1995. Zob.: <http://obop.pl/> [dostęp: 1.06.2012r.].

²¹ OBOP, *Telewizyjny wizerunek polityków rywalizujących o urząd prezydenta*, Warszawa, sierpień 1995. Zob.: <http://obop.pl/> [dostęp: 1.06.2012r.].

²² TNS OBOP, *Postulowany model prezydentury*, Warszawa, październik 2000. Zob.: <http://obop.pl/> [dostęp: 1.06.2012r.].

naprawdę troszczący się o sprawy Polski” – 13%, „kompetentny polityk, doświadczenie w polityce” – 11%, „dobra prezencja” – 9%, „szybko podejmujący decyzje, silny, charyzmatyczny, zdecydowany” – 8%, „dobrze reprezentujący interesy moje/mojej grupy społecznej” – 8%, „przyjazny dla ludzi, słuchający ludzi” – 7%, „mający dobry program wyborczy” – 7%, „nieuwikłany w afery” – 6%, „mający wizję Polski, patrzący w przyszłość” – 5%, „kulturalny, umiejący znaleźć się w każdej sytuacji” – 5%²³.

Wizerunki kandydatów w kampanii prezydenckiej

Raporty ukazujące zaufanie wyborców do polityków są przydatnym narzędziem w analizie wizerunku kandydatów. Pozwalają one na obserwację reakcji wyborców na stosowaną strategię kampanijną (komunikacyjną). Z dużą dokładnością można stwierdzić, czy dany wizerunek jest akceptowalny, czy należy go modyfikować. Poniżej zaprezentowałem zestawienie badań zaufania do polskich polityków (z siedmiu miesięcy 2010 roku) przygotowywane przez CBOS.

Tab. 4. Zaufanie do polityków (kandydatów) w 2010 roku – badanie CBOS

Miesiąc	Stosunek do polityków	J. Kaczyński	B. Komorowski	G. Napieralski	A. Olechowski	W. Pawlak
I	Zaufanie	25	45	19	37	42
	Nieufność	51	14	18	13	23
	Obojętność	17	20	27	26	24
	Nieznajomość	2	17	32	18	8
	Średnie ocen	-1,09	0,98	-0,19	0,69	0,37
II	Zaufanie	27	54	17	37	45
	Nieufność	51	12	19	16	22
	Obojętność	17	16	25	26	22
	Nieznajomość	1	12	33	16	7
	Średnie ocen	-1,09	1,29	-0,23	0,56	0,42
III	Zaufanie	29	57	18	39	39
	Nieufność	51	12	20	15	25
	Obojętność	15	15	23	26	25
	Nieznajomość	1	10	33	14	6
	Średnie ocen	-1,10	1,43	-0,20	0,61	0,19

²³ PBS, *Idealny kandydat na prezydenta*, lipiec 2005. Zob.: <http://pbs.pl> [dostęp: 1.06.2012r.].

cd. Tab. 4

Miesiąc	Stosunek do polityków	J. Kaczyński	B. Komorowski	G. Napieralski	A. Olechowski	W. Pawlak
IV	Zaufanie	42	65	25	41	45
	Nieufność	28	9	12	11	16
	Obojętność	20	12	22	24	25
	Nieznajomość	1	5	31	13	6
	Średnie ocen	0,34	2,08	0,44	1,00	0,71
V	Zaufanie	45	70	36	43	47
	Nieufność	34	13	13	15	23
	Obojętność	18	12	23	25	22
	Nieznajomość	0	2	24	13	4
	Średnie ocen	0,27	1,94	0,61	0,64	0,50
VI	Zaufanie	47	65	50	41	47
	Nieufność	34	18	12	18	22
	Obojętność	15	13	20	25	23
	Nieznajomość	0	1	14	10	4
	Średnie ocen	0,30	1,59	1,18	0,58	0,56
VII	Zaufanie	48	66	62	-	42
	Nieufność	34	17	8	-	25
	Obojętność	16	14	16	-	27
	Nieznajomość	0	0	10	-	4
	Średnie ocen	0,41	1,57	1,75	-	0,26

Źródło: CBOS, *Zaufanie do polityków w styczniu*, Warszawa, styczeń 2010; CBOS, *Zaufanie do polityków w lutym*, Warszawa, luty 2010; CBOS, *Zmiany w rankingu zaufania do polityków*, Warszawa, marzec 2010; CBOS, *Zaufanie do polityków w okresie żałoby narodowej*, Warszawa, kwiecień 2010; CBOS, *Zaufanie do polityków w maju*, Warszawa, maj 2010; CBOS, *Zaufanie do polityków przed wyborami prezydenckimi*, Warszawa, czerwiec 2010; CBOS, *Zaufanie do polityków po wyborach prezydenckich*, Warszawa, lipiec 2010²⁴. Zob.: http://www.cbos.pl/PL/publikacje/raporty_2010.php [dostęp: 1.06.2012].

Powyższe dane pokazują, że poszczególni kandydacie przystępowali do wyborów z różnym poziomem zaufania/nieufności wyborców do siebie. Niewątpliwie spowodowane to było m.in. ich medialnym wizerunkiem. Na uwagę

²⁴ Zaznaczyć należy, że pozostali kandydaci w wyborach nie pojawiali się w badaniach przeprowadzanych przez CBOS. Wyjątek stanowią M. Jurek i A. Lepper, którzy pojawili się w czerwcowym badaniu. Jurek uzyskał 35% zaufania, 17% nieufności, 24% obojętności, 18% nieznajomości, przy średniej ocen na poziomie 0,40. Lepper z kolei uzyskał 19% zaufania, 61% nieufności, 15% obojętności, 1% nieznajomości, przy średniej ocen wynoszącej -1,84. W lipcowym badaniu nie znalazł się A. Olechowski, za to pojawił się w nim J. Korwin-Mikke, który uzyskał 30% zaufania, 33% nieufności, 23% obojętności, 11% nieznajomości, przy średniej ocen na poziomie -0,40.

zasługuje także poziom znajomości poszczególnych kandydatów oraz poziom obojętności respondentów w stosunku do nich.

Bronisław Komorowski od początku roku był liderem w kategorii zaufania wyborców do polityków. Zauważyć należy wyraźny wzrost zaufania do niego na przestrzeni miesięcy, w lutym i marcu najprawdopodobniej dzięki pracom wyborcom w Platformie Obywatelskiej. W późniejszych miesiącach ówczesny Marszałek Sejmu utrzymywał zaufanie na poziomie 65–70%, co może świadczyć, iż strategia kandydata PO opierała się na utrzymaniu wizerunku (z pewną modyfikacją w okresie pełnienia obowiązków prezydenta po 10 kwietnia 2010 roku) wykreowanego podczas wewnątrzpartyjnej rywalizacji. Podkreślić należy, że od stycznia, gdy Komorowski nie był brany pod uwagę jako kandydat, do lipca, gdy zwyciężył w wyborach, jego rozpoznawalność osiągnęła 100%, przy wzroście o 17 punktów procentowych.

W zupełnie innej sytuacji, w porównaniu z kandydatem PO, był lider PiS Jarosław Kaczyński, który w początkowym okresie odnotowywał rekordowe wyniki nieufności respondentów. Przez pierwszy kwartał nieufność do lidera PiS wyrażał co drugi badany. Tragedia smoleńska i śmierć brata spowodowały, że odczucia do Jarosława Kaczyńskiego poprawiły się, nastąpił spadek nieufności o ponad 23 punkty procentowe, przy jednoczesnym wzroście zaufania o 13 punktów procentowych. Przed sztabem kandydata największej partii opozycyjnej stanęła odpowiedź na pytanie, co zrobić, by zdyskontować pozytywne odczucia. Myśląc o korzystnym wyniku w wyborach, Jarosław Kaczyński musiał zastosować strategię opierającą na całkowitej zmianie wizerunku. Podkreślić należy, że kandydat ten nie miał problemu z brakiem rozpoznawalności. W opisywanym okresie do nieznaności tego polityka przynosiło się od 0–2% badanych.

Wydaje się, że w najtrudniejszej sytuacji wyjściowej był Grzegorz Napieralski. W starciu wyborczym zastąpił Jerzego Szmajdzińskiego, który zginął w katastrofie pod Smoleńskiem. Główną bolączką lidera SLD w omawianym okresie była najniższa rozpoznawalność, w czterech pierwszych miesiącach na poziomie 31–32% oraz 10–24%, w okresie kampanii i tuż po niej. Napieralski był anonimowym politykiem dla co trzeciego wyborcy, przy poziomie zaufania do niego 19–25% oraz nieufności 12–20%. Dodać należy, że budził przy tym stosunkowo dużą obojętność, co nie jest pożądaną przez polityka emocją. Wyniki te nie dawały szans na dobry wynik wyborczy, dlatego sztabowcy kandydata partii lewicowej musieli poprawić jego rozpoznawalność. Mogli stworzyć wizerunek na nowo, co z jednej strony jest korzystną sytuacją, ponieważ można kreować pożądaną przez wyborców obraz polityka, z drugiej

zaś wymaga znacznego zaangażowania w kampanię. Biorąc pod uwagę wyniki przytoczonych badań wydaje się, że Napieralskiemu w pełni udało się wykorzystać możliwości, jakie politykowi daje kampania wyborcza. Jego rozpoznawalność systematycznie rosła, do poziomu 90% w lipcu. Jednocześnie zaufanie do tego polityka wzrosło do 62% (wzrost o 45 punktów procentowych w porównaniu z lutym), plasując go na drugim miejscu w rankingu zaufania do polityków w Polsce. Podkreślić należy także najniższy poziom nieufności do Napieralskiego na poziomie 8%.

Kolejny kandydat, Andrzej Olechowski, startujący z poparciem Stronnictwa Demokratycznego, mimo relatywnie dużego zaufania w granicach 39–41% i nieufności na poziomie 13–18% (na przestrzeni sześciu miesięcy), nie był w stanie uzyskać satysfakcjonującego poparcia. Główną jego słabością był zdecydowanie najwyższy w badanym okresie odsetek wskazań określających obojętny stosunek ankietowanych do jego osoby. Utrzymywał się on w granicach 24–26% i mimo rozpoznawalności na poziomie 82–90% świadczył, że kandydat nie jest w stanie „porwać tłumów”, przekonując do swoich racji, czy też zrazić do siebie, budząc nieufność. Olechowski od czasu ogłoszenia chęci startu w wyborach prezentował „nijaki” wizerunek. W okresie kampanii popełnił błąd polegający na podtrzymaniu tego nietrafnie wykreowanego wcześniej wizerunku.

Waldemar Pawlak jako kandydat Polskiego Stronnictwa Ludowego nie wykorzystał szansy, jaką daje kampania politykowi startującemu w wyborach prezydenckich. W kampanii lidera ludowców zauważalne było podtrzymanie wizerunku już wcześniej wykreowanego. Nawiązywał tym samym do kampanii Komorowskiego (udanej – bo startował z innego poziomu) oraz Olechowskiego (przegranej już na początku). Bolączką kandydata PSL (jak u Olechowskiego) była duża, w granicach 24–27%, obojętność, jaką wzbudzał u wyborców. Pozytywnie należy ocenić wzrost rozpoznawalności wicepremiera o 4 punkty procentowe, do 96%. Poza tym, Pawlak utrzymywał zaufanie w granicach 42–27% oraz nieufność na stosunkowo wysokim poziomie 16–25%.

Dwóch kandydatów nie zostało w ogóle ujętych w przytaczanym badaniu. Byli to Kornel Morawiecki i Bogusław Ziętek. Trzej pozostali pojawili się w badaniu tylko raz, Marek Jurek i Andrzej Lepper w czerwcu, Janusz Korwin-Mikke w lipcu. Na uwagę zasługuje bardzo wysoki poziom nieufności do kandydata Samoobrony, wynoszący 61%, przy rozpoznawalności kandydata na poziomie 99%. Te dane pokazują, że myśląc o jakichkolwiek szansach Lepper musiałby w kampanii całkowicie przekształcić swój wizerunek (obarczony skandalami, w tym tzw. seksaferą i aferą gruntową). Lepper był jednym z najbardziej znanych polskich polityków, ale jednocześnie był politykiem, któremu

ankietowani najmniej ufali. Ostateczny wynik wyborów pokazał, że nie udało mu się przekształcić swojego wizerunku i przekonać wyborców.

Wizerunki autoprezentacyjne kandydatów

Jak już wspomniałem, Bronisław Komorowski podczas kampanii musiał zastosować strategię opierającą się na utrzymaniu i wzmocnieniu już istniejącego wizerunku, który został zaprezentowany wyborcom m.in. podczas prawyborów²⁵. Ówczesny Marszałek Sejmu podkreślał, że dla niego ważniejsze niż rywalizacja o głosy wyborców jest wspólne działanie dla dobra kraju. Komorowski prezentował klasyczny wizerunek „ojca”, którego głównymi cechami są m.in. mądrość polityczna, odpowiedzialność, opiekuńczość, opanowanie, odwaga.

Tab. 5. Elementy wizerunku Bronisława Komorowskiego w spotach kandydata²⁶

Elementy wizerunku	Zawartość materiału	Sugerowane cechy kandydata
Pochodzenie	Komorowscy pochodzą z Kresów, miejscowości związane z kandydatem – „cała Polska”: Oborniki Śląskie, Poznań, Józefów, Prószków, Warszawa, Buda Ruska, „kocham góry”, kandydat określa się jako „syn odważnego narodu”;	blisko ludzi, przywiązanie do historii;
Rodzina a) mama b) żona Anna, piątka dzieci	rodzina o silnych tradycjach patriotycznych, „mamę nazywa aniołem”; „odważni przodkowie bili się we wszystkich wojnach, we wszystkich powstaniach”; żonę poznał w harcerstwie, duma z żony – dzielna żona, pierwsza przybyła do Jaworzna, przywiozła informacje, dodała otuchy; żona wychowała pięcioro dzieci na dzielnych ludzi mimo trudnych warunków; zdjęcie dzieci musiało starczyć za dom podczas internowania;	przywiązanie do tradycji, patriotyzmu, znajomość problemów zwykłych ludzi, rodzinny człowiek, docenienia żonę;
Doświadczenie/ sprawowane funkcje	„służba publiczna i państwowa”, poseł od 1991, wiceminister, minister obrony narodowej, „autor największej reformy sił zbrojnych w wolnej Polsce”, koordynator prac programowych PO, „uniknęliśmy losu Grecji dzięki naszym dobrym decyzjom”;	doświadczenie, pracowitość, zaangażowanie, kompetencja;

²⁵ Szerzej o kampanii B. Komorowskiego zobacz: K. Kowalczyk, *Uwarunkowania, strategia i taktyka kampanii Bronisława Komorowskiego w wyborach prezydenckich 2010 r. w Polsce*, „Studia Politologiczne” 2011, vol. 19, s. 199–223.

²⁶ Materiały były dostępne na stronie kandydata www.bronislawkomorowski.pl [dostęp: 1.07.2010]. Zarchiwizowane materiały wszystkich kandydatów dostępne w archiwum autora, można je odnaleźć także w np. serwisie youtube.pl

cd. Tab. 5.

Wykształcenie	absolwent historii, prezes koła naukowego, instruktor harcerski	mądrość, która pomaga w życiu;
Przeszłość opozycyjna	„walka z systemem komunistycznym”, uczestnik wydarzeń „marcowych”, aresztowany po raz pierwszy w 1971, współpracownik KOR i ROP-CiO, organizował manifestacje patriotyczne, podziemny drukarz, kolporter i wydawca, wielokrotnie aresztowany, internowany w czasie stanu wojennego,	godna postawa, wzór do naśladowania, zaangażowanie;
Cel / wizja prezydentury	kontynuacja, poprawa warunków życia wszystkich Polaków tak by „dogonić Europę”; „aby zbudować lepszą przyszłość dla nas i naszych dzieci musimy umieć współpracować”; „dobrze jest kiedy prezydent i rząd mają podobne poglądy w kluczowych sprawach”; „potrzebna zgoda i współdziałanie by zwalczyć kryzys”; „będziemy nadal modernizować nasz kraj”; „zadbamy o bezpieczeństwo energetyczne i stabilność złotówki”;	współpraca dla dobra ogółu, koncyliacyjność, solidaryzm społeczny;
Cechy człowieka	najważniejsza dla kandydat jest odwaga i rodzina; „małżeństwo i wychowanie dzieci to lekcja odpowiedzialności i szkoła kompromisu – lepiej odrobić tę lekcję jeżeli się chce wziąć odpowiedzialność za losy milionów Polaków”; „ktoś kto rozumie problemy zwykłych ludzi, bo sam jest zwykłym człowiekiem”;	rodzinnność, odwaga, zwykły człowiek
Cechy polityka	jest za wolnością i solidarnością; koncyliacyjny charakter – „nie dzieliłem Polski na Polską A, B, czy C”, „potrafię łączyć a nie dzielić”; „potrafię być prezydentem wszystkich Polaków”; jest dobrym gospodarzem znajdującym wspólny język ze wszystkimi, „którym los Ojczyzny naprawdę leży na sercu”; kandydat podkreślał, że „Polska nie potrzebuje dziś wodzów, partyjnych ideologów i mówców rozdających obietnice bez pokrycia”;	dążenie do kompromisu, pragmatyzm;
Komunikacja niewerbalna	w jednym ze spotów widać rękę matki prowadzącą małą rączkę dziecka, kontrahentów biznesowych podających sobie ręce, współpracujących ze sobą mechaników, młodych ludzi przybijających tzw. „żółwika”, parę trzymającą się za ręce, mężczyznę nakładającego partnerce zaręczynowy pierścionek; w innym widzimy grupę ludzi tworzących łańcuch z połączonych rąk; strój dostosowany do sytuacji;	podkreślenie koncyliacyjnych cech, człowiek pokoju;

Źródło: opracowanie własne.

Tab. 6. Elementy wizerunku Jarosława Kaczyńskiego w spotach kandydata²⁷

Elementy wizerunku	Zawartość materiału	Sugerowane cechy kandydata
Rodzina a) brat b) dziadek	„ukochany brat – prezydent Polski”; dziadek – Aleksander uzyskał pomoc od Rosjanina, dzięki temu uratował bliskich;	rodzinny człowiek (mimo, że kawaler);
Doświadczenie/ sprawowane funkcje	„za jego rządów gospodarka szybko rosła” – „gospodarka na 5+”, ludzie poczuli się bezpieczniej”; „zabiegał o godne miejsce w świecie”, „uchwalono obniżenie podatków”;	doświadczony, skuteczny, walka o pozycję kraju;
Wykształcenie	doktor prawa	kompetencje
Cel/wizja prezydentury	nowoczesny patriotyzm, poczucie więzi i solidarności”; harmonijny rozwój wszystkich regionów, „równe szanse dla każdego”; „Sukces Polski – osobistym sukcesem każdego z nas”; „prezydent dla wszystkich Polaków”: prezydent powinien wyznaczać cele i patrzeć w przyszłość”; „nigdy nie zawiodę waszego zaufania”	patriotyzm, Polska jest najważniejsza, wizjoner, solidarność międzyludzka,
Przeszłość opozycyjna	„wiele lat temu zdecydowałem się poświęcić służbie ojczyźnie, bo Polska była dla mnie zawsze najważniejsza”	praca dla dobra ogółu, zaangażowanie;
Cechy człowieka	człowiek czynu, ciepły, serdeczny	pragmatyk, ludzki;
Cechy polityka	polityk z wizją, mąż stanu; wie o czym myślą i marzą Polacy; „skuteczny przywódca, który zapewni Polsce godne miejsce w świecie”; „nowe można budować tylko w oparciu o prawdę”; często myśli o Polsce; wspólne działanie, mądrość i odwaga niezbędne dla dobra ogółu; zapewni godne życie i indywidualny sukces każdemu; obrońca interesów zwykłych ludzi; odpowiedzialny za losy przyszłych pokoleń; „Polska nie jest dla partii politycznych, Polska jest dla jej obywateli”;	potrafi się dostosować do sytuacji; odpowiedzialny za przyszłość, pamięta o przeszłości; dystansuje się od partyjnych podziałów;
Komunikacja werbalna	muzyka Fryderyka Chopina; głos lektora – mój kandydat na prezydenta;	powaga, patriotyzm
Komunikacja niewerbalna	dąb Bartek jako symbol naszych dziejów „był z nami w czasach chwały i kiedy pokolenia Polaków oddawały życie za niepodległość”; sadzenie drzew z młodymi ludźmi; ujęcia z Z. Gilowską, A. Merkel, E. Barosso, C. Rice;	pamiętając o historii, patrzy w przyszłość; człowiek światowy;

Źródło: opracowanie własne.

²⁷ Materiały były dostępne na stronie kandydata www.jaroslawkaczynski.info [dostęp: 1.07.2010].

Kampania Jarosława Kaczyńskiego była dostosowana do strategii opierającej się na modyfikacji dotychczasowego wizerunku polityka – „polityka nie-lubianego i konfliktowego”²⁸. Strategia kandydata największej partii opozycyjnej była także warunkowana ówczesną sytuacją polityczną. Kandydat PiS stanął do walki wyborczej w zastępstwie brata. Mówił: „Wiem, o czym by myślał patrząc z dumą na defilujących polskich żołnierzy”. Jednak podczas kampanii zdystansował się od „strategii martyrologicznej”. Zdaniem M. Kolczyńskiego strategia J. Kaczyńskiego i PiS odpowiadała strategii poszerzenia, dlatego sztab zastosował tzw. polityczny branding zewnętrzny, który był „zorientowany na grupy wyborców warunkowo popierających ofertę tej partii oraz wyborców niezdecydowanych lub nieposiadających sprecyzowanych preferencji politycznych”²⁹.

Grzegorz Napieralski przed kampanią miał wizerunek słabego, mało wyrazistego lidera. Myśląc o korzystnym dla siebie wyniku, pozwalającym mu utrzymać, czy nawet umocnić pozycję w partii, musiał go zmienić. Podczas kampanii zaprezentował nowy wizerunek, a nowe *credo* brzmiało: „Są nas miliony – wierzących i niewierzących, kobiet i mężczyzn, młodych i starszych, wykształconych bardziej lub mniej. Wszystkich nas łączy miłość do Polski i wiara, że wszyscy mamy prawo tu żyć. I wszyscy mamy prawo w pełni wykorzystać swoje możliwości”³⁰. Zapewniał, że jest zwykłym człowiekiem, zdystansował się od polityki mówiąc, że „za dużo jest polityki w polityce”. Podkreślał, że „państwo musi gwarantować szanse rozwoju” i tylko on może być gwarantem lepszej przyszłości dla każdego³¹.

Stosunkowo dobry wynik wyborczy uzyskał Janusz Korwin-Mikke, który jest znany w polskiej polityce od wielu lat. Próbował swoich sił we wszystkich dotychczasowych wyborach prezydenckich. Posiadał ukształtowany wizerunek ekscentryka, polityka o wyrazistych poglądach, które dla części wyborców były atrakcyjne, jednak dla większości zbyt kontrowersyjne. Lider Wolności i Praworządności podczas kampanii prezentował się jako konserwatywny liberał³².

²⁸ Szerzej o kampanii J. Kaczyńskiego zobacz: M. Kolczyński, *Strategia wysokiego ryzyka – wyborczy rebranding Jarosława Kaczyńskiego*, „Studia Politologiczne” 2011, vol. 19, s. 224–246; A. Tur-ska-Kawa, *Kampania Jarosława Kaczyńskiego w wyborach prezydenckich 2010 roku*, [w:] *Wybory ...*, J. Okrzesik, W. Wojtasik (red.), s. 289–305.

²⁹ M. Kolczyński, *dz. cyt.*, s. 227.

³⁰ Cytat pochodzi ze spotu kandydata *Są nas miliony*.

³¹ Szerzej o kampanii G. Napieralskiego zobacz: Ł. Tomczak, *Kampania Grzegorza Napieralskiego w wyborach prezydenckich 2010 roku*, [w:] *Wybory...*, J. Okrzesik, W. Wojtasik (red.), s. 307–322.

³² Szerzej o kampanii J. Korwina-Mikke zobacz: T. Okrasa, *Janusz Korwin-Mikke w wyborach*

Tab. 7. Elementy wizerunku Grzegorza Napieralskiego w spotach kandydata³³

Elementy wizerunku	Zawartość materiału	Sugerowane cechy kandydata
Rodzina a) żona Gosia i córki	„Zależy mi na tym, żeby moje córki dorastały w nowoczesnym kraju, Polska była krajem tolerancyjnym, gwarantującym każdemu wolność osobistą, możliwość rozwoju, edukacji. [...] Mój mąż będzie najlepszym prezydentem”;	dobry ojciec, mający poparcie bliskich, zapewniający bezpieczeństwo;
Wykształcenie	politolog – dwie specjalizacje	predyspozycje
Cechy człowieka	Grzesiek dla każdego; najmłodszy kandydat; „nie jestem nieomylny – jestem człowiekiem i chce by mnie traktowano jak człowieka”; „ja w domu nie krzyczę, w polityce też staram się słuchać i mówić, wymieniać poglądy”;	zwykły człowiek, brak dystansu, spokój, osoba z sąsiedztwa;
Cechy polityka	nie jest nosicielem prawdy ostatecznej; wolność i szacunek dla poglądów innych jako wyznaczniki demokracji; pochwała różnorodności; polityk, który ma być nowym rytmem lewicy; kandydat młodych; obecny w internecie; podkreślał, że „do budowania potrzeba siły, odwagi, charakteru, inteligencji”; dobro wspólne wymaga współpracy; zapewniał, że jest politykiem skutecznym, który nie zwraca uwagi na „teatralne gesty i rytuały”;	otwartość, skromność, tolerancja, nowoczesność, dynamizm, młodość,
Jaka prezydentura	demokratyczna – otwarta na poglądy innych; pełna szacunku i chęci porozumienia; chce zrozumieć różne punkty widzenia, wszyscy mają prawo do poszanowania swej odmienności; sprawiedliwość społeczna; „E-prezydent; zdecydowana walka o realizację zapowiadanych projektów; skończy z agresją i konfliktami w polityce; prezydent z wizją – „mówię Polsko naprzód, Polacy do przodu – rozwijajmy się”;	miłość do Polski, niekonfliktowość, zdecydowanie, koncyliacyjność, szacunek do innych, wizja i innowacyjność;
Komunikacja niewerbalna	oszczędna forma prezentowania swojego programu wyborczego; zdjęcie twarzy kandydata (coraz większe zbliżenie) i jego wypowiedź; spot kończy się czerwoną planszą ze stylizowanym na odręczny podpis kandydata; wolne tempo wypowiedzi, podniosły ton	poważny polityk mimo młodego wieku,

Źródło: opracowanie własne.

prezydenckich 2010 roku. *Pochwała konsekwencji?*, [w:] *Wybory...*, J. Okrzesik, W. Wojtasik (red.), s. 323–338.

³³ Materiały były dostępne na stronie kandydata www.napieralski.com.pl [dostęp: 1.07.2010].

Tab. 8. Elementy wizerunku Janusza Korwin-Mikke w spotach kandydata³⁴

Elementy wizerunku	Zawartość materiału	Sugerowane cechy kandydata
Cel	zmiana ustroju na normalny;	wizja
Przynależność partyjna	Wolność i Praworządność	lider, umiejętności organizacyjne
Cechy polityka	konsekwentny w poglądach; zwolennik surowego karania zaniedbań popełnianych przez urzędników państwowych; ostry krytyk klasy politycznej i ustroju; kontrowersyjne sposoby uprawiania polityki; barwny język, niekiedy "nieparlamentarny": konkurentów określa „bandą złodziei” i „bandą czworga” – „nie ważna jest wymiana świń przy korycie, ważna jest likwidacja koryta”; radził powodzianom, by przegonili polityków, którzy przyjeżdżają do nich „żeby sobie zbijać kapitał wyborczy” na ich nieszczęściu. – „weźcie kije i pogońcie tych wszystkich drapichrustów, złodziei, którzy usiłują wycygnąć wasze poparcie waszym kosztem, kosztem waszego nieszczęścia”;	liberalny konserwatysta; konsekwentny w działaniu; kontrowersyjny; bezkompromisowy;
Komunikat niewerbalny	zdjęcia z marszu dla życia i rodziny; bawiące się dzieci; rodzina robiąca zakupy, rozliczająca podatki; kandydat obok żony; dziewczynka wręczająca kwiaty kandydatowi; widok tłumu popierającego i oklaskującego przemawiającego kandydata; w pewnym momencie na ekranie pojawia się zdjęcie kandydata, napis „Weźcie kije i pogońcie tych polityków” oraz rysunek kija baseballowego;	tradycjonalista, rodzinny, posiadający charyzmę; konserwatysta, zdolny do kontrowersyjnych działań;
Poparcie: a) S. Michalkiewicz b) ojciec z dwójką dzieci	krytyka wszystkich partii, które walczą z rodziną; państwo nie pomoże rodzinom;	liberał, obrońca rodzin;

Źródło: opracowanie własne.

Wynik wyborczy poniżej oczekiwań uzyskał Waldemar Pawlak, który podczas kampanii prezentował spójny wizerunek eksperta dążącego do konsensu. Lider ludowców postulował, by skończyć z polityką podziału i apelował do wyborców o dokonanie prawdziwego wyboru i niepozwolenie sobie na narzucenie decyzji. Pawlak akcentował także swoje pochodzenie, działalność społeczną (OSP) oraz doświadczenie polityczne³⁵.

³⁴ Materiały były dostępne na stronie kandydata www.korwin-mikke.pl [dostęp: 1.07.2010].

³⁵ Szerzej o kampanii W. Pawlaka zobacz: M. Musiał-Karg, *Waldemar Pawlak – kampania prezydencka 2010*, [w:] *Wybory...*, J. Okrzesik, W. Wojtasik (red.), s. 357–378.

Tab. 9. Elementy wizerunku Waldemara Pawlaka w spotach kandydata³⁶

Elementy wizerunku	Zawartość materiału	Sugerowane cechy kandydata
Cel	prezydentura dialogu i porozumienia, silna wspólnota narodowa, innowacyjna gospodarka, dobry ład społeczno-gospodarczy, mocna pozycja Polski w regionie i na świecie;	koncyliacyjność, pragmatyzm
Doświadczenie/ sprawowane funkcje	w Sejmie nieprzerwanie od 1989 roku; dwukrotnie był premierem, obecnie jest wicepremierem; „przewodniczy PSL – stronnictwu Witosza i Mikołajczyka o 115-letniej tradycji”; prezes Zarządu Głównego Ochotniczych Straży Pożarnych;	doświadczenie, umiejętność rządzenia
Wykształcenie	człowiek wszechstronnie wykształcony, ekspert od nowoczesnych technologii	kompetencje, ekspert
Cechy człowieka	gwarant dialogu i porozumienia – człowiek zgody narodowej; mocny w czynach; dobry gospodarz; „nie zabiega o własną popularność, skupia się na sprawach merytorycznych, jest osobą kompetentną”;	skromność, czyny świadczą o nim,
Cechy polityka	najsilniejszy i najbardziej doświadczony kandydat; „potrafiący łączyć poglądy i rozwiązywać sprawy”; „dba by władza była bliżej ludzi i dla ludzi”; nie boi się walczyć o swoje: „wielcy politycy schowali się i nie podnosili w tej sprawie głosu”; konsekwentnie i skutecznie wspiera polskich przedsiębiorców; stoi na straży narodowych, interesów”;	doświadczenie, dbanie o interesy kraju, zna i rozumie problemy Polaków
Komunikacja niewerbalna	pojawia się w spocie m.in. w towarzystwie L. Wałęsy i D. Tuska; widzimy go na mównicy i w ławie rządowej w Sejmie, na kongresie Europejskiej Partii Ludowej, Europejskim Kongresie Gospodarczym oraz podczas podpisywania międzynarodowych kontraktów; przewija się także tłum ze sztandarami PSL; kandydat w galowym mundurze strażackim podczas uroczystości religijnych oraz w roboczym stroju podczas powodzi; wykorzystanie grafik: Pawlak łączący „rozdzieraną” Polskę; grafika z dodatnim wzrostem gospodarczym; obraz profesjonalisty za biurkiem z laptopem i flagami Polski i UE;	ma obycie w świecie polityki i gospodarki, posiada zaplecze polityczne i społeczne, potrafi znaleźć się w każdej sytuacji, ugodowy, pracowity, troskliwy;

³⁶ Materiały były dostępne na stronie kandydata www.prezydentpawlak.eu [dostęp: 1.07.2010].

cd. Tab. 9.

Poparcie: Osób związanych z PSL i OSP	m.in: A. Struzik, J. Piechociński, E. Kierzkowska, J. Stefaniuk, M. Sawicki, I. Antoniszyn-Klik, K. Suberska „dzięki Pawlakowi – ministrowi gospodarki, Polska opiera się globalnemu kryzysowi”; przywództwo oparte o wielką wiedzę o gospodarce; „wprowadził OSP w XXI wiek, dzięki temu możemy być tam gdzie jesteśmy potrzebni”;	wybawca, kompetentny, zaradny, innowacyjny;
---	--	---

Źródło: opracowanie własne.

Andrzej Olechowski podczas kampanii chciał nawiązać do kampanii sprzed dziesięciu lat, podczas której odniósł relatywnie dobry wynik. W analizowanym materiale wyborczym prezentował wizerunek eksperta – fachowca od ekonomii, o którego kompetencjach zaświadczenia osoby znane³⁷. Celem prezydentury Olechowskiego miało być państwo, „które zadba o nasze bezpieczeństwo, pomoże nam, ale przede wszystkim pozwoli nam zadbać o samych siebie; pracować pomnażać nasz dorobek, bogacić się. Ponieważ bogaci Polacy to bogata Polska”.

Tab. 10. Elementy wizerunku Andrzeja Olechowskiego w spocie kandydata³⁸

Elementy wizerunku	Zawartość materiału	Sugerowane cechy kandydata
Cel	chciał dać inny wybór, niż „spór o historię, monopol władzy”; apelował by postawić na nowoczesność – „na swój dobrobyt”; kandydat chciał ponadto „Polski lepiej zarządzanej, państwa nowoczesnego, profesjonalnego, według najlepszych wzorów europejskich”;	wizjoner, technokrata, wiara we własne możliwości – wiara w jednostkę;
Doświadczenie	wiceszefem NBP oraz był ministrem finansów, ministrem spraw zagranicznych;	doświadczony polityk, kompetentny
Cechy człowieka	człowiek, który odniósł sukces	skuteczny, zaradny
Cechy polityka	zapewniał, że nie przyniesie wstydu ani nie sprawi zawodu: „skupię się na gospodarce, podejmę rzetelną współpracę z rządem, z przedsiębiorcami, ze związkami zawodowymi, żeby przyspieszyć wzrost gospodarczy w Polsce”	Pragmatyk nastawiony na współpracę; koncyliacyjność;

³⁷ Szerzej o kampanii A. Olechowskiego zobacz: J. Wojnicki, *Blamaż Olechowskiego, czyli fiasko pewnego projektu*, [w:] *Wybory...*, J. Okrzesik, W. Wojtasik (red.), s. 339–356.

³⁸ Materiał był dostępny na stronie kandydata www.olechowski.pl [dostęp: 1.07.2010].

cd. Tab. 10.

Komunikacja niewerbalna	kandydat ściska dłonie przechodniom, później stoi w eleganckim garniturze na tle Pałacu Prezydenckiego;	wyjście do ludzi, podkreślenie powagi
Poparcie a) A. Samusio- nek a) J. Steinchoff b) D. Rosati c) W. Frasyński	„chcę by kobiety miały te same możliwości” „zna się na gospodarce i w istotny sposób przyspieszy jej rozwój” ; „dobrze poprowadzi polskie sprawy w świecie”; „współczesny patriota, profesjonalny, nowoczesny, myślący o przyszłości”;	kompetentny ekspert, jest za równouprawnieniem kobiet, profesjonalista – wizjoner;

Źródło: opracowanie własne.

Kolejny kandydat, Andrzej Lepper, w wyborach prezydenckich wziął udział po raz czwarty. Jednak ostatni start był jego porażką, w tym także wizerunkową.

Tab. 11. Elementy wizerunku Andrzeja Leppera w spocie kandydata³⁹

Elementy wizerunku	Zawartość materiału	Sugerowane cechy kandydata
Cel	Polska wolna, niepodległa; chciał by ludziom żyło się dobrze i mogli „realizować swoje marzenia; wasze marzenia, nie moje marzenia”;	wizjoner, nie dbający o swoje dobro;
Przynależność partyjna	Samoobrona	lider ugrupowania „socjalno-patriotycznego”
Cechy człowieka	„prezydent zwykłych ludzi”	zmniejszenie dystansu;
Cechy polityka	nie jest marzycielem, lecz realistą twardo stojącym na ziemi; nie wstydzi się IV RP – „potrzebna jest IV RP, ale nie w wykonaniu Kaczyńskiego”	pragmatyk, odwołanie do idei IV RP
Komunikacja niewerbalna	Lepper pokazywany podczas spotkań z wyborcami; potem w ujęciu studyjnym na tle flag: polskiej i z logo Samoobrony; następnie zdjęcia ulic polskich miast oraz pól i łąk polskiej wsi; na przebitkach pokazana matka z dziećmi, studenci i rolnicy;	odwołanie się do dawnej świetności, dba o interesy wszystkich, poważny polityk;

Źródło: opracowanie własne.

W spocie wyborczym lider Samoobrony w „siermiężny” sposób starał się prezentować jako kandydat najslabszych, zwykłych ludzi oraz kontynuator idei

³⁹ Materiał był dostępny na stronie kandydata www.prezydentandrzejlepper.pl [dostęp: 1.07.2010].

IV RP – „gdzie na pierwszym miejscu będzie człowiek, jego godność, szacunek dla człowieka, dla ludzi starszych. Szanse dla tych, którzy pracują i szanse dla młodzieży”⁴⁰.

Analiza spotów Marka Jurka pozwala stwierdzić, że wizerunek tego pracowniczego kandydata budowany jest na przestrzeni lat konsekwentnie. Reprezentuje on nurt chrześcijańskiej-konserwatywny. W trakcie kampanii podkreślał, że dla niego najważniejsze były wiarygodność (walka o wartości, przekonania, zasady) oraz odpowiedzialność, nie zaś żądza władzy. Mając świadomość swojej pozycji politycznej, nie liczył na sukces wyborczy, lecz chciał zaistnieć ze swoim programem w świadomości wyborców. Apelowal, by wyborcy nie kierowali się matematyką i sondażami, ale kierowali się sercem⁴¹.

Tab. 12. Elementy wizerunku Marka Jurka w spotach kandydata⁴²

Elementy wizerunku	Zawartość materiału	Sugerowane cechy kandydata
Cel	kandydował by zaistnieć w przestrzeni publicznej ze swym programem; kandydował także przeciwko politykom, którzy szkodzą Polsce; jako prezydent dążyłby do obniżenia podatku dla rodzin wychowujących dzieci oraz wydłużenia urlopów macierzyńskich; zdaniem kandydata najważniejsza jest solidarność państwa z rodzinami, bo od tego zależy przyszłość Polski;	konsekwencja w działaniu, myślenie perspektywiczne, dba o interesy kraju;
Przynależność partyjna	Prawica RP	lider, umiejętności organizacyjne
Rodzina	wychował z żoną trójkę dzieci	rodzinny,
Doświadczenie	piastował odpowiedzialne funkcje: Marszałek Sejmu, poseł kilku kadencji, przewodniczący KRRiT	duże doświadczenie;
Wykształcenie	historyk	kompetencja
Cechy polityka	zawsze wierny poglądom, ideałom i swej drodze – „nigdy dla własnych interesów nie poszedł na złe kompromisy”; hasło wyborcze: „Najważniejsza jest wiarygodność”;	stały w poglądach, wiarygodny, nie jest w polityce dla własnych interesów;

⁴⁰ Szerzej o kampanii A. Leppera zobacz: J. Tomasiewicz, *Niepogoda dla populistów. Kampanie prezydenckie Andrzeja Leppera i Bogusława Ziętka w 2010 r.*, [w:] *Wybory...*, J. Okrzesik, W. Wojtasik (red.), s. 409–432.

⁴¹ Szerzej o kampanii M. Jurka zobacz: K. Stecyk, *Marek Jurek – kandydat prawicy chrześcijańsko-konserwatywnej*, [w:] *Wybory...*, J. Okrzesik, W. Wojtasik (red.), s. 379–392.

⁴² Materiały były dostępne na stronie kandydata www.marekjurek.pl [dostęp: 1.07.2010].

cd. Tab. 12.

Elementy wizerunku	Zawartość materiału	Sugerowane cechy kandydata
Poglądy polityczne	sprzeciw cywilizacji śmierci; odwołanie do dziedzictwa Jana Pawła II – „tylko cywilizacja życia gwarantuje bezpieczną przyszłość Polski”; walka o „szacunek i zrozumienie dla kultury naszego kraju”; „solidarność wobec każdego człowieka”; sprzeciw wspólnej walucie europejskiej – potrzebujemy złotówki;	żarliwy katolik, obrońca życia, eurosceptyk, patriota
Komunikacja werbalna	śpiewające dzieci (w spotach radiowych) – „jak koło ratunkowe, jak okrętowa lina, nigdy nie zatonię okrętowa lina – nasza nadzieja po prostu rodzina”	podkreślenie znaczenia rodziny;
Komunikacja niewerbalna	kandydat bez marynarki na białym tle;	zmniejszenie dystansu
Poparcie a) Ludwik Dorn b) M. Piłka c) M. Libicki	„może przywrócić elementarną spójność narodowi”; „polityk który przeciwników szanuje, a we współpracownikach widzi partnera i nawet jeżeli z tym partnerem się rozchodzi to bez zapiekłości, gniewu, lekceważenia” – „jest człowiekiem elastyczności i kompromisu”; „wzór służby publicznej”; „kandydatura niezbędna”;	zapewnienia o koncyliacyjnym charakterze, kompetencje do pełnienia urzędu prezydenta;

Źródło: opracowanie własne.

Tab. 13. Elementy wizerunku Bogusława Ziętka w spotach kandydata⁴³

Elementy wizerunku	Zawartość materiału	Sugerowane cechy kandydata
Przynależność partyjna	Polska Partia Pracy	wyraźna identyfikacja, lider partii, umiejętności organizacyjne;
Cechy człowieka	„jesteśmy ludźmi pracy”	blisko ludzi, wie co to praca;
Cechy polityka	nie jest z establishmentu; deklaruje troskę o sprawy, którymi ludzie żyją na co dzień – służba zdrowia, system emerytalny, tanie mieszkania, przyszłość ludzi młodych; sprzeciwia się podnoszeniu wieku emerytalnego przez PO (zobrazowany kościotrupem symbolizującym 67-latką Karola W.); zapowiedź veta;	zna i rozumie problemy ludzi, dba o ich interesy, to nie on odpowiada za obecny stan państwa;

⁴³ Materiały były dostępne na stronie kandydata www.zietek.org [dostęp: 1.07.2010].

cd. Tab. 13.

Elementy wizerunku	Zawartość materiału	Sugerowane cechy kandydata
Komunikacja niewerbalna	plansza z apelem kandydata, proszącego o nieprzekazywanie pieniędzy na jego kampanię wyborczą, a wpłacenie ich na konto PCK i Caritas w celu pomocy powodzianom; ukazanie ludzi emigrujących za pracą – podpis: „kolejne zakłady są likwidowane...; młodzi nie mają pracy, emigrują” (widok odlatującego samolotu); pojawiała się satyryczna konwencja pokazująca co się stanie w wypadku prywatyzacji szpitali – wieziony karetką pogotowia pacjent słyszy nagle, że aby urządzenie podtrzymujące jego życie dalej działało, musi on wrzucić monetę;	oszczędny, los drugiego człowieka ważniejszy niż udana kampania;
Poparcie a) lewicowych autorytetów b) zwykłych ludzi	- Noam Chomsky, Ken Loach, Michael Lowy, Olivier Besancenot, Alain Krivine, Anette Groth, Francisco Louçã; - wypowiedzi zwykłych ludzi na tle billboardów Kaczyńskiego, Komorowskiego, Olechowskiego – „róbcie kampanie za swoje, nie za nasze pieniądze”; „głosuj na ludzi, nie na billboardy”; „stałe zatrudnienie, nie umowy śmieciowe”;	znane nazwiska mają uwiarygodnić kandydata jako lidera polskiej lewicy; zwykli ludzie podkreślają jego atuty;

Źródło: opracowanie własne.

Kolejny kandydat, Bogusław Ziętek, prezentował się jako lider partii nastawionej na pomoc ludziom wykluczonym, w tym bezrobotnym, emerytom. Prezentował się jako stanowczy obrońca „uciśnionych” oraz kandydat, który prowadzi oszczędną kampanię – „moja kampania jest skromna, bo robiona za własne, a nie budżetowe pieniądze”. Wizerunek swój opierał na kwestiach programowych, wychodził z założenia, że te kwestie głównie ludzi interesują⁴⁴.

Kornel Morawiecki, kandydat, który uzyskał najgorszy wynik, nie był w stanie przekonać wyborców, że legendarny opozycjonista będzie dobrym prezydentem. W kampanii Morawiecki jawił się jako „organizator walki z komuną”, który „dla wolności i niepodległości, dla naszej obecności w Europie, dla Polski zrobił więcej niż pozostali kandydaci”. Były przywódca Solidarności Walczącej przekonywał, że dzięki temu, iż przez 20 lat nie był w układzie

⁴⁴ Szerzej o kampanii B. Ziętka zobacz: J. Tomaszewicz, *Niepogoda...*, s. 409–432.

Tab. 14. Elementy wizerunku Kornela Morawieckiego w spotach kandydata⁴⁵

Elementy wizerunku	Zawartość materiału	Sugerowane cechy kandydata
Doświadczenie opozycyjne	przywódca Solidarności Walczącej – „nie znasz mnie, nie wiesz, po co kandyduję. Mój tytuł to Solidarność Walcząca, największa antykomunistyczna organizacja z lat 80-tych”;	heroizm
Wykształcenie	doktor fizyki	kompetencja
Przynależność partyjna	bezpartyjny kandydat obywatelski	nie uwikłany;
Cel	dość kłamstwa i niesprawiedliwości – kłamstwo w urzędach, sądach, mediach; rządzący lekceważą demokrację; „będę mówił Tobie prawdę”; chce Polski dla wszystkich, nie dla wybranych – „musimy obalić system okrągłego stołu i zaproponować nowy ustroj nazwany solidaryzmem – bardziej zharmonizowany, bardziej wrażliwy, ustroj wzajemnej zależności”; zapewnienie powszechnej opieki zdrowotnej;	walka z obłudą i patologiami; drastyczne rozwiązania;
Cechy człowieka	„zbyt uczciwy by zostać prezydentem”	uczciwość
Cechy polityka	wizjoner polityczny; nie był w układzie władzy; upomni się o zwykłych, prostych ludzi; „politycy nie realizują obietnic” – on zrealizuje; realna alternatywa „wreszcie masz na kogo głosować”;	nie uwikłany wizjoner; alternatywa dla innych kandydatów
Komunikacja niewerbalna	jeden ze spotów rozpoczyna się od planszy, na której jego komitet wyborczy informuje o proteście wobec emitowania spotów przez telewizję publiczną „w soboty i niedzielę w czasie snu większości Polaków”; plansze z innymi kandydatami (z informacją o pełnionych funkcjach w przeszłości) i napis „wciąż Ci sami... – oni już mieli swoją szansę”; wizerunek kandydata na znaczku – symbolu podziemnym; kandydat oklaskiwany przez młodych ludzi; hasło „Razem w prawdzie” pisane tzw. solidarycą na końcu spotu; ujęcia z protestów opozycji w czasie PRL;	walczy z przeciwnościami, w tym z mediami; nie jest z establishmentu; kandydat symbol
Poparcie	młoda dziewczyna z Alaski mówi, że jak wygra Morawiecki to ona z rodziną wróci do Polski;	jedyny zbawca

Źródło: opracowanie własne.

⁴⁵ Materiały były dostępne na stronie kandydata www.kornelmorawiecki-razem.pl [dostęp: 1.07.2010].

władzy, wartości, które reprezentował, „pozostaną nadzieją dla Polski”⁴⁶. Interesującym elementem zastosowanym przez kandydata było wykorzystanie w jednym ze spotów charakterystycznego obrazka ze strony demotywatory.pl z podpisem: „Przez 6 lat ukrywał się przed SB, 2 razy wracał nielegalnie do Polski, razem ponad 30 lat walki o niepodległość, mniej niż 1% poparcia w wyborach”. Był to niewątpliwie zwrot do ludzi młodych, głównych użytkowników wspomnianego serwisu.

Podsumowanie

Kampania prezydencka w 2010 roku była specyficzna, ponieważ toczyła się w „cieniu zdarzeń nadzwyczajnych”. Kandydaci w swojej retoryce musieli dostosować się do wymogów nowej sytuacji, panującej atmosfery. W zdecydowanej większości zachowywali powagę oraz unikali agresji, atakowania konkurentów. Przyjmowali postawę koncyliacyjną, dążyli do porozumienia. Najpowszechniejszym modelem wizerunku obecnym w kampanii był typ „ojca” oraz „zwykłego człowieka”. Często politycy starali się prezentować jako „eksperci” mający rozwiązania na czas kryzysu gospodarczego ogarniającego Europę. Mielśmy okazję obserwować polityków z wizją – „herosów”, którzy sugerowali, że nie będą bali się podejmować trudnych decyzji dla dobra kraju. Jeden z polityków nawiązywał do wizerunku „amanta”, zapewniał o swojej skuteczności i pronowoczesności. Wśród typów wizerunków znalazł się także obraz „ekscentryka” – polityka, który prezentuje kontrowersyjne poglądy i metody działań. „Ekscentrycy” potrafili szokować swoimi pomysłami, zmieniającymi nawet do zmiany obecnego systemu politycznego.

Zaznaczyć należy, że prawie wszyscy kandydaci budowali swoje wizerunki na podstawie elementów różnych typów. Pojawiające się między nimi różnice były spowodowane różnym rozłożeniem akcentów.

Podkreślić należy, że celem większości kandydatów (ośmiu z dziesięciu) nie było zwycięstwo w wyborach. Chcieli przez kampanię wyborczą osiągnąć inne cele strategiczne: poprawę wizerunku, utrzymanie pozycji w partii, zaistnienie przesłania politycznego w świadomości wyborców.

⁴⁶ Szerzej o kampanii K. Morawieckiego zobacz: W. Wojtasik, *Pojedynek z własną legendą. Kampania wyborcza Kornela Morawieckiego*, [w:] *Wybory...*, J. Okrzesik, W. Wojtasik (red.), s. 393–408.

Tab. 15. Najpopularniejsze style autoprezentacyjne w r. 2010

Style auto-prezentacyjne	Elementy składowe	Kandydaci
Ekspert	szeroka wiedza, wiarygodność, rzetelność, skuteczność, kompetencje	W. Pawlak, A. Olechowski
Ojciec	mądrość polityczna, odpowiedzialność, opiekuńczość, koncyliacyjność	B. Komorowski, M. Jurek, J. Kaczyński
Amant	dynamizm, skuteczność, świeżość	G. Napieralski
Heros	charyzma, zdecydowanie, autorytarne metody podejmowania decyzji, silne poczucie misji, pasja w działaniu	J. Kaczyński, K. Morawiecki
Zwykły człowiek	wiarygodność, skrócenie dystansu między politykiem a wyborcą, swojskość	G. Napieralski, A. Lepper, B. Komorowski, B. Ziętek
Ekscentryk	nietypowe podejście do polityki, niecodzienne zachowania na arenie politycznej, pasja	J. Korwin-Mikke, K. Morawiecki

Źródło: opracowanie własne.

Bibliografia

Źródła drukowane

- Albouy S., *Marketing et communication politique*, Paris 1994.
- Bojarowicz T., *W cieniu katastrofy i powodzi. Wybory prezydenckie w Polsce w 2010 r.*, „Studia Politologiczne” 2011, vol. 19.
- Brzeziński M., *Wybory prezydenckie 2010 r. z perspektywy stanów nadzwyczajnych*, „Studia Politologiczne” 2011, vol. 19.
- Cichosz M., *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Toruń 2007
- Cichosz M., *Wizerunek lidera politycznego*, [w:] *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, M. Jeziński (red.), Toruń 2004.
- Grochal R., *PO w poszukiwaniu ideału*, „Gazeta Wyborcza”, 18.03.2010.
- Hellweg S., *Campaigns and Candidate Images in American Presidential Election*, [w:] *Presidential Candidate Images*, K. Hacker (ed.), Lanhan–Oxford 2004.
- Jeziński M., *Wizerunek polityczny jako element strategii wyborczej*, [w:] *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, B. Dobek-Ostrowska (red.), Wrocław 2005.

- Kolczyński M., *Strategia wysokiego ryzyka – wyborczy rebranding Jarosława Kaczyńskiego*, „Studia Politologiczne” 2011, vol. 19.
- Kowalczyk K., *Uwarunkowania, strategia i taktyka kampanii Bronisława Komorowskiego w wyborach prezydenckich 2010 r. w Polsce*, „Studia Politologiczne” 2011, vol. 19.
- Maarek P., *Communication et Marketing de l'Homme Politique*, Litec, Paris 1992.
- Maguś W., *Proces wyłaniania kandydatów w wyborach prezydenckich 2010 roku w Polsce*, [w:] *Wybory 2010. Polska i świat*, M. Jeziński, W. Peszyński, A. Seklecka (red.), Toruń 2011.
- Musiak-Karg M., *Waldemar Pawlak – kampania prezydencka 2010*, [w:] *Wybory prezydenckie 2010*, J. Okrzesik, W. Wojtasik (red.), Toruń 2011.
- Nimmo D., Savage R., *Candidates and Their Images: Concept, Methods and Findings*, Pacyfic Palisades 1976.
- Okrasa T., *Janusz Korwin-Mikke w wyborach prezydenckich 2010 roku. Pochwała konsekwencji?*, [w:] *Wybory prezydenckie 2010*, J. Okrzesik, W. Wojtasik (red.), Toruń 2011.
- Pieńkowski P., Podlaszewska K., *Raporty z Sopotu*, [w:] *Bitwa o Belweder*, M. Grabowski, I. Krzemiński (red.), Kraków 1991.
- Pierce P., *Political Sophistication and the Use of Candidate Evaluation*, „Political Psychology” 1993, nr 1.
- Pietraś Z. J., *Decydowanie polityczne*, Warszawa–Kraków 2000.
- Pietrzyk-Zieniewicz E., *Kreacja wizerunku przywódcy politycznego (style argumentacji)*, „Studia Politologiczne” 2000, vol. 5.
- Pilch I., *Osobowość „idealnego” prezydenta oraz profile osobowościowe kandydatów w wyborach prezydenckich w ocenie wybranej grupy wyborców*, [w:] *Wybory prezydenckie 2010*, J. Okrzesik, W. Wojtasik (red.), Toruń 2011.
- Stecyk K., *Marek Jurek – kandydat prawicy chrześcijańsko-konserwatywnej*, [w:] *Wybory prezydenckie 2010*, J. Okrzesik, W. Wojtasik (red.), Toruń 2011.
- Stępińska A., *Wizerunki autoprezentacyjne kandydatów na urząd Prezydenta RP w 2010 roku*, [w:] *Media w wyborach. Kampanie wyborcze. Media w polityce*, T. Sasińska-Klas (red.), Toruń 2007.
- Tomasiewicz J., *Niepogoda dla populistów. Kampanie prezydenckie Andrzeja Leppera i Bogusława Ziętka w 2010 r.*, [w:] *Wybory prezydenckie 2010*, J. Okrzesik, W. Wojtasik (red.), Toruń 2011.
- Tomczak T., *Kampania Grzegorza Napieralskiego w wyborach prezydenckich 2010 roku*, [w:] *Wybory prezydenckie 2010*, J. Okrzesik, W. Wojtasik (red.), Toruń 2011.
- Turska-Kawa A., *Kampania Jarosława Kaczyńskiego w wyborach prezydenckich 2010 roku*, [w:] *Wybory prezydenckie 2010*, J. Okrzesik, W. Wojtasik (red.), Toruń 2011.
- Wojnicki J., *Blamaż Olechowskiego, czyli fiasko pewnego projektu*, [w:] *Wybory prezydenckie 2010*, J. Okrzesik, W. Wojtasik (red.), Toruń 2011.

Wojtasik W., *Pojedynek z własną legendą. Kampania wyborcza Kornela Morawieckiego*, [w:] *Wybory prezydenckie 2010*, J. Okrzesik, W. Wojtasik (red.), Toruń 2011.

Źródła internetowe [dostęp: 1.06.2012r. lub jak zaznaczono]

CBOS, *Zaufanie do polityków po wyborach prezydenckich*, Warszawa, lipiec 2010. Zob.: http://www.cbos.pl/PL/publikacje/raporty_2010.php

CBOS, *Zaufanie do polityków przed wyborami prezydenckimi*, Warszawa, czerwiec 2010; Zob.: http://www.cbos.pl/PL/publikacje/raporty_2010.php

CBOS, *Zaufanie do polityków w lutym*, Warszawa, luty 2010; Zob.: http://www.cbos.pl/PL/publikacje/raporty_2010.php

CBOS, *Zaufanie do polityków w maju*, Warszawa, maj 2010; Zob.: http://www.cbos.pl/PL/publikacje/raporty_2010.php

CBOS, *Zaufanie do polityków w okresie żałoby narodowej*, Warszawa, kwiecień 2010; Zob.: http://www.cbos.pl/PL/publikacje/raporty_2010.php

CBOS, *Zaufanie do polityków w styczniu*, Warszawa, styczeń 2010; Zob.: http://www.cbos.pl/PL/publikacje/raporty_2010.php

CBOS, *Zmiany w rankingu zaufania do polityków*, Warszawa, marzec 2010; Zob.: http://www.cbos.pl/PL/publikacje/raporty_2010.php

IBOR (Instytut Badania Opinii RMF.FM), *Jaki jest idealny kandydat na prezydenta*, maj 2010, Zob.: <http://www.rmfm.pl/raport-wybory-2010/wyboryprezydenckie2010najnowsze/nId,283496>

OBOP, *Opinia publiczna o wyborach prezydenckich. Jakie cechy trzeba mieć, aby być dobrym prezydentem?*, Warszawa, lipiec 1995. Zob.: <http://obop.pl/>

OBOP, *Telewizyjny wizerunek polityków rywalizujących o urząd prezydenta*, Warszawa, sierpień 1995. Zob.: <http://obop.pl/>

PBS, *Idealny kandydat na prezydenta*, lipiec 2005. Zob.: <http://pbs.pl>

Sondaż telefoniczny przeprowadzony 4 czerwca 2010 r. przez Millward Brown SMG/KRC na zlecenie TVN24. Zob.: <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/komorowski-kompetentny-kaczynski-patriota,136149.html>

Strona internetowa Andrzeja Leppera: www.prezydentandrzejlepper.pl [dostęp: 1.07.2010].

Strona internetowa Andrzeja Olechowskiego: www.olechowski.pl [dostęp: 1.07.2010].

Strona internetowa Bogusława Ziętka: www.zietek.org [dostęp: 1.07.2010].

Strona internetowa Bronisława Komorowskiego: www.bronislawkomorowski.pl [dostęp: 1.07.2010].

Strona internetowa Grzegorza Napieralskiego: www.napieralski.com.pl [dostęp: 1.07.2010].

Strona internetowa Janusza Korwin-Mikke: www.korwin-mikke.pl [dostęp: 1.07.2010].

Strona internetowa Jarosława Kaczyńskiego: www.jaroslawkaczynski.info [dostęp: 1.07.2010].

Strona internetowa Kornela Morawieckiego: www.kornelmorawiecki-razem.pl [dostęp: 1.07.2010].

Strona internetowa Marka Jurka: www.marekjurek.pl [dostęp: 1.07.2010].

Strona internetowa Waldemara Pawlaka: www.prezydentpawlak.eu [dostęp: 1.07.2010].

TNS OBOP, *Postulowany model prezydentury*, Warszawa, październik 2000. Zob.: <http://obop.pl/>

Summary

The aim of the article is to analyse self-presentation images of candidates during the presidential electoral campaign 2010 in Poland. The author distinguishes and analyses techniques of candidate presentation and presents ten styles of political discourse. Research materials are political advertisements from candidates' official campaign websites.