

Szymon Kołodziej

## Wizerunek polityczny Andrzeja Dudy w prezydenckiej kampanii wyborczej Prawa i Sprawiedliwości w 2015 roku

**Abstract:** The political image of Andrzej Duda in the presidential election campaign of Law and Justice in 2015

Since 2005, in Poland we are progressive and coexisting two key processes for development and evaluation of political campaigns. The first is the americanization of the campaigns, and other activities professionalization staffs. It seems that without the use of techniques characterized for political marketing would not be possible for the second time in Poland after 1989 change after the first term of office of the President. First departure Polish policy of Donald Tusk and the choice of an unknown politician — Andrzej Duda on the President, in fact, a political era ends and exhausts ruling so far Civic Platform effective strategy to scare of Jarosław Kaczyński. Secondly, the results of these elections mean consent youngest voters “change” on “anti-system slogans” and finally as it seems, this means the announcement of acceptance for the appearance of a new political force in Poland.

**Key words:** americanization of the campaigns, techniques of political marketing, new political force, consent youngest voters “change”, “anti-system slogans”

W polskim systemie wyborczym po 1989 roku kolejne elekcje prezydenckie ogniskują uwagę wyborców w znacznie większym stopniu niż wybory parlamentarne. Zgodnie z art. 146 Konstytucji to „Rada Ministrów prowadzi politykę wewnętrzną i zagraniczną Rzeczypospolitej Polskiej”. Wybór prezydenta w systemie parlamentarno-gabinetowym okazuje się paradoksalnie dla Polaków istotniejszy. W wolnej Polsce pięciokrotnie wybierano głowę państwa. Trzykrotnie frekwencja wyborcza przekraczała 60%, a tylko raz była niższa niż 50%. Przytoczone dane potwierdzają, że najbardziej interesujące dla wyborców są nie tyle racjonalne argumenty, ile emocje, które

w znacznym stopniu odpowiadają za zachowanie społeczne, w tym poziom mobilizacji wyborczej. W 2015 roku w I turze frekwencja wyniosła jedyne 48,96%, w II turze zaś — 55,34%. Podobna miała miejsce w 2005 roku (49% i 51%). Wówczas triumfował Lech Kaczyński. Wydaje się, że niska frekwencja sprzyja kandydatom PiS i samej partii. W mediach ta kampania określana była jako nudna, bez emocji. Zaskakujące zwycięstwo Andrzeja Dudy i bardzo dobry wynik Pawła Kukiza, a jednocześnie fakt, że dopiero po raz drugi w wolnej Polsce urzędujący prezydent przegrał wybory podczas ubiegania się o reelekcję, stanowią wystarczające powody do tego, aby szczegółowo przeanalizować wizerunek A. Dudy. Niewątpliwa niespodzianka w postaci wygranej kandydata PiS w I turze z przewagą jedynie 150 tys. głosów oznaczała najbardziej emocjonujące dwa tygodnie w polskiej polityce od przynajmniej kilkudziesięciu lat. Rzetelna analiza procesów zachodzących w Polsce wymaga jednak najpierw szerszego spojrzenia na tendencje światowe rządzące sposobem organizacji i prowadzenia kampanii wyborczych.

Trudno polemizować z poglądem, iż ewolucja medialna w Polsce polega przede wszystkim na: dominacji telewizji w systemie medialnym, pojawieniu się tzw. wideosfery — kompleksowego systemu powszechnego komunikowania, mediatyzacji więzi społecznych i globalizacji przekazu telewizyjnego<sup>1</sup>. Należy jednak podkreślić, że najistotniejszym komponentem ewolucji jest zjawisko określane w politologii jako mediatyzacja polityki<sup>2</sup>. Relacja zachodząca w tym procesie ma charakter dwukierunkowy: to nie tylko próba zdominowania polityki przez media, ale również mediów przez podmioty polityczne. Dążenie do dominacji przekazu, narzucenia swojego stylu i sposobu myślenia wymaga wykorzystywania technik perswazji, marketingu politycznego, a czasem również manipulacji. Tworzenie „pseudowydarzeń” czy też personalizacja i celebrytyzacja życia publicznego mają doprowadzić do wpływu podmiotów politycznych na agendę dnia mediów, narzucić własny krajobraz polityczny i zdobywać uwagę wyborcy.

---

<sup>1</sup> B. Dobek-Ostrowska: *Komunikowanie polityczne i publiczne*. Warszawa 2006, s. 158. Telewizja nadal wydaje się być głównym medium dominującym w sposobie odbioru treści politycznych. Zob. D. Piontek: *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce*. Poznań 2011, s. 36—37, czy też raport *Młodzi wyborcy po wyborach 2014 roku*. Red. J. Zbieranek. Toruń 2015, s. 24—27.

<sup>2</sup> „Mediatyzacja kampanii wyborczych ujawnia się w dwóch obszarach. Po pierwsze, to potraktowanie mediów masowych jako istotnego środka mobilizacji wyborczej. Po drugie, odnosi się to do praktyk *media relations*, których celem jest strategiczne zarządzanie informacją wypływającą od kandydatów, monitoring mediów, wpływ na agendę mediów poprzez kreowanie pseudowydarzeń, a także uzyskanie pożądanej interpretacji wydarzeń i informacji politycznych (*media spinning*)”. Zob. M. Mazur, A. Turska-Kawa: *Modernizacja i profesjonalizacja kampanii wyborczych...*, s. 72—74.

## Czym jest wizerunek polityczny?

Coraz częściej w opracowaniach naukowych dotyczących wykorzystywania nowoczesnych narzędzi marketingu politycznego podkreśla się znaczenie prowadzenia „kampanii marketingowych”, w których centralne miejsce zajmuje wizerunek polityczny kandydata. Mimo że na poziomie przygotowania kampanii wyborczej niezwykle istotną rolę odgrywa projektowanie strategii nierozdzielnie związane z badaniem rynku wyborczego<sup>3</sup>, na jej końcu zaś podkreśla się znaczenie ewaluacji prowadzonych działań, to kluczowym determinantem wyznaczającym pozycję rynkową kandydata pozostaje właśnie wizerunek. Dbłość sztabów wyborczych o jego kształtowanie i pożądany odbiór medialny determinuje dobór taktyki komunikacyjnej we wszystkich trzech wymiarach: kampanii pośredniej, ukierunkowanej i negatywnej. Z kolei nośnikami wizerunku politycznego niezmiennie pozostają narzędzia realizacji strategii marketingowej, takie jak PR, reklama polityczna i marketing bezpośredni<sup>4</sup>. Paradygmat amerykanizacji kampanii wyborczej wpływa na wzrost znaczenia debat wyborczych, w których komponent wizerunkowy odgrywa w recepcji bodźców medialnych kluczową rolę<sup>5</sup>. Efekt wywoływany przez debaty jest dodatkowo wzmacniany medialnie przez wzrost popularności sondaży przedwyborczych mających niejako „na żywo” zaprezentować skalę oceny kreowanego wizerunku. Nie mniejszą rolę przypisuje się również reklamie politycznej, na którą partie polityczne od 2005 roku wydają coraz większe środki.

Z uwagi na złożoność rzeczywistości medialnej i technik oddziaływania na odbiorców wszelkie próby dookreślenia pojęcia wizerunku politycznego skazane są na efemeryczność lub co najmniej niezupełność definicyjną. Powoduje

---

<sup>3</sup> Tak zwana metoda STP (1. Segmentacja 2. Targeting 3. Pozycjonowanie) ma odpowiednio: 1) umożliwić poznanie rynku politycznego, potrzeb nabywców, preferencji partyjnych i zachowań wyborczych, 2) określić docelowe obszary krytyczne dla danych wyborów, 3) wpłynąć na umysł wyborcy i stworzyć „przewagę konkurencyjną”, która pozwoli odróżnić się w decydujący sposób od konkurentów i wytworzyć wartość dodaną podmiotu na rynku politycznym. Zob. M. Kołczyński: *Strategie komunikowania politycznego*. Katowice 2008, s. 241—255, M. Cichosz: *Metody analizy i diagnostyki rynku politycznego*. W: *Marketing polityczny w teorii i praktyce*. Red. A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak. Wrocław 2009, s. 105—122.

<sup>4</sup> Zob. M. Mazur: *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*. Warszawa 2006, s. 49.

<sup>5</sup> Widzowie są pytani o to, „kto wygrał debatę?”, nie zaś o to, w której materii: problemowej czy wizerunkowej dany kandydat okazał się ich zdaniem lepszy. Brak rozgraniczenia powoduje, że odbiór tego pytania sprowadza się do oceny wizerunku, którego domyślnym komponentem pozostaje przygotowanie merytoryczne. Efekt ten zostaje wzmocniony w wyborach prezydenckich, gdzie na pierwszy plan wysuwają się cechy osobowościowe kandydata, jego uczciwość, doświadczenie czy zdolności przywódcze.

to, że często podejmuje się próby jego opisu za pomocą różnych podejść: koncepcyjnych („wymiarowych”)<sup>6</sup>, ogólnej charakterystyki<sup>7</sup>, komponentów<sup>8</sup> czy też typów<sup>9</sup>. Profesjonalizacja polityki oraz coraz wyraźniej zauważalne przejście w etap posmodernizacyjnej kampanii wyborczej<sup>10</sup> wymaga od sztabów rozumienia i umiejętności zarządzania mediami. Dlatego wszystkie eventy polityczne, zwane również pseudowydarzeniami<sup>11</sup>, powinny być spójne ze strategią wyborczą oraz osobowością kandydata<sup>12</sup>. Zatem kampanijne techniki budowania i podtrzymywania wizerunku politycznego możemy podzielić na kontrolowane całkowicie, częściowo lub wcale niekontrolowane przez sponsora kampanii.

<sup>6</sup> Popularną pozycją zarówno w dziedzinie psychologii polityki, jak również politologii wydaje się praca: D. Nimmo, R. Savage: *Candidates and Their Images: Concepts, Methods and Findings*. Goodyear 1976. Autorzy zwracają uwagę na wymiary wizerunku politycznego: poznawczy, emocjonalny i konatywny.

<sup>7</sup> Całościowe definicje wizerunku (ekonomiczne i psychologiczne) wskazują m.in. na: upodobnienie do marki produktu — ma stanowić kompromis między rzeczywistością zastaną a przyszłością wyobrażoną, powinien promować produkt i budzić zaufanie odbiorców; zob. M. Cichosz: *Wizerunek lidera politycznego*. W: *Marketing polityczny — w poszukiwaniu wyborczego sukcesu*. Red. M. Jeziński. Toruń 2005, jak również publikacje W. Cwaliny i A. Falkowskiego oraz B. Dobek-Ostrowskiej.

<sup>8</sup> W polskiej literaturze politologicznej wskazuje się, że najważniejszym komponentem w kształtowaniu wizerunku pozostaje rdzeń, który jest dobierany na podstawie aktualnego zapotrzebowania społeczno-politycznego, mniej istotne zaś cechy peryferyjne tworzą realny obraz polityka. Por. W. Cwalina, A. Falkowski: *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*. Gdańsk 2005, s. 214. Najszerzej jednak z perspektywy komponentów wizerunku rozpisują się psychologowie, wskazując na: atrakcyjność fizyczną, umiejętność wzbudzenia sympatii, kompetencje, wyteżony wysiłek, cnotę. Por. M. Leary: *Wywieranie wrażenia na innych: o sztuce autoprezentacji*. Gdańsk 2000, s. 107—129. Jak również: geopolityczne zakorzenienie, nawiązywanie do wartości danej grupy społecznej, wykształcenie i zawód, pochodzenie rasowe, wyznania religijne, stan majątkowy i charyzmę jako umiejętność wywierania ponadprzeciętnego wpływu na otoczenie. Por. Z. Pietraś: *Decydowanie polityczne*. Warszawa 1998, s. 420—424.

<sup>9</sup> Typom wizerunków politycznych przypisuje się cechy polityczne i osobowościowe oraz wskazuje się na główne strategie działania. Główne typy to: ekspert, ojciec, amant, heros, zwykły człowiek, szarak, ekscentryk, idol, błazen, luzak. Zob. M. Jeziński: *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne. Przypadek III Rzeczypospolitej*. Toruń 2004.

<sup>10</sup> Zob. P. Norris: *A Virtuous Circle: Political Communication in Post Industrial Democracies*. New York 2000, s. 137—138.

<sup>11</sup> Pojęcie wprowadził do nauki o mediach Broostin w 1961 r., określając je jako wydarzenia kreowane na użytek mediów, które poprzez wywołanie określonych postaw i narzucenie sposobu odbierania rzeczywistości, mają dzięki emocjom podtrzymywać wizerunek polityczny.

<sup>12</sup> Osobowość polityka i wartości przez niego wyznawane są immanentnym komponentem wizerunku, trwale budującym relację zachodzącą między przywódcą a jego zwolennikami. Więcej o charyzmie i jej uwarunkowaniach zob.: A. Turska-Kawa: *Przywództwo polityczne jako wynik wzajemnej relacji między przywódcą a jego zwolennikami*. W: *Przywództwo polityczne w Polsce i na świecie*. Red. M. Hartliński. Olsztyn 2013, s. 60 i kolejne.

Tabela 1

## Kampanijne elementy kształtowania wizerunku politycznego

Podział elementów wizerunku politycznego		
kontrolowane	częściowo kontrolowane	niekontrolowane
<ul style="list-style-type: none"> <li>— artykuły sponsorowane</li> <li>— reklamy polityczne (telewizja, prasa, radio, bilbordy)</li> <li>— wystąpienia publiczne (konwencje partyjne, oświadczenia)</li> <li>— strony internetowe</li> <li>— wsparcie celebrytów</li> <li>— autoprezentacja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— wywiady i konferencje prasowe</li> <li>— <i>social media</i> (facebook, twitter itp.)</li> <li>— debaty wyborcze</li> <li>— spotkania z wyborcami (kampania bezpośrednia)</li> <li>— wywiady telewizyjne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— opinie ekspertów, dziennikarzy, specjalistów do spraw komunikacji wyborczej</li> </ul>

Źródło: Opracowanie własne

Elementami relewantnymi dla przebiegu kampanii wyborczej i uniwersalnymi dla marketingu politycznego niezależnie od środowiska i kontekstu politycznego towarzyszącym danym wyborom są:

a) z perspektywy partii politycznych:

- wzrost znaczenia „spin doktorów” i konsultantów politycznych<sup>13</sup>,
- wzrost nakładów finansowych na prowadzenie kampanii,
- unaukowanie kampanii,
- wzrost znaczenia kwestii wizerunkowych kosztem programowych,
- wydłużenie czasu kampanii;

b) z perspektywy wyborców:

- kontakt bezpośredni (wolontariuszy, prowadzenie kampanii *door-to-door*, udział w wiecach politycznych, otrzymywanie ulotek/folde-rów od działaczy),
- kontakt pośredni (otrzymywanie listów pocztą tradycyjną, elektroniczną, tworzenie reklam i eventów na portalach społecznościowych, wykorzystywanie blogów, stron internetowych);

c) z perspektywy mediów:

- wzrost znaczenia „pseudow wydarzeń”,
- tworzenie coraz droższych i profesjonalnych reklam politycznych<sup>14</sup>,
- relacjonowanie spotkań wyborczych, konwencji partii politycznych,

<sup>13</sup> Wydaje się, że w Polsce, pomimo profesjonalizacji działań wyborczych, wciąż dominuje model tradycyjnego *quasi*-profesjonalnego modelu partyjnego, w którym najczęściej dominującą rolę odrywają członkowie partii politycznych, rzadziej zaś profesjonalni konsultanci zewnątrzni. Por. M. Kolczyński: *Newralgiczne obszary doradztwa politycznego*. „Roczniki Nauk Społecznych” 2014, T. 6, s. 26.

<sup>14</sup> W Polsce na reklamy polityczne wszystkie partie wydają łącznie około 30 mln zł w każdej kampanii parlamentarnej. Dla porównania w Stanach Zjednoczonych sztab Baracka Obamy w 2012 r. wydał ok 325 mln dolarów na ten cel.

- oganizowanie i relacjonowanie debat politycznych,
- zapraszanie polityków, publicystów, komentatorów do studia.

## Wybory samorządowe 2014 — początek kampanii prezydenckiej

O ile kampania prezydencka w 2010 roku miała charakter silnie emocjonalny, związany z tragedią smoleńską, a jej dynamiczny przebieg uniemożliwił z jednej strony szczegółowe jej zaplanowanie, zaś z drugiej strony pozycjonowanie kandydatów na scenie politycznej<sup>15</sup>, o tyle wybory samorządowe w 2014 roku zapewniały spokojne formułowanie strategii sztabów zarówno urzędującego prezydenta, jak i kandydata PiS.

Punktem odniesienia do wyborów prezydenckich i sposobem doboru strategii przez PiS były wybory samorządowe w listopadzie 2014 roku. Jedynym probierzem pozwalającym porównywać wyniki tych wyborów do poparcia dla partii politycznych była elekcja do sejmików wojewódzkich. Najwięcej ważnie oddanych głosów zyskał PiS — 26,85%, PO — 26,36%, PSL — 23,68%, SLD — 8,78%. Z kolei najwięcej mandatów zyskała PO — 179, PiS — 171, PSL — 157, SLD — 28<sup>16</sup>. W wyborach na poziomie sejmików oddano 17,93% głosów nieważnych. Czynnikiem, które wpłynęły na to, że PiS podważał fakt, iż wyniki wyborów nie oddają rzeczywistej woli wyborców, powodowały, że J. Kaczyński podważał ich ważność, a nawet zarzucał fałszerstwa wyborcze, domagając się ich powtórzenia, mimo że w istocie PiS te wybory wygrało. Do takich czynników zaliczyć można:

- tygodniowe oczekiwanie na oficjalne wyniki (problemy z systemem informatycznym PKW, które miały umożliwić manipulacje),
- rozbieżność między wynikami sondażowymi IPSOS a oficjalnymi wynikami podanymi przez PKW (PiS stracił w porównaniu do exit poll 4,65%, PSL zaś zyskał 6,68% głosów),
- sposób informowania PKW w spotach o tym, że „na każdej karcie należy oddać jeden głos” (trzecia karta do sejmików w istocie była broszurą, składającą się z kart),
- broszura do głosowania na pierwszej stronie zamiast instrukcji zawierała kartę z kandydatami PSL (niedokładność zarzucano członkom obwodowych komisji wyborczych, jeśli bowiem zauważali głos oddany na PSL,

<sup>15</sup> Zob. Sz. Kołodziej: *Prezydencka kampania wyborcza 2010. Mediatyzacja marketingu politycznego*. „Studia Polityczne” 2012, nr 29.

<sup>16</sup> [www.pkw.gov.pl](http://www.pkw.gov.pl)



nie otwierali już broszur, szukając ewentualnych dalszych skreśleń — wówczas głos byłby nieważny — lecz uznawali, że jest ważnie oddany na PSL, a to miało spowodować, że ugrupowanie J. Piechocińskiego uzyskało wyższy wynik, niż wskazywałaby na to liczba oddanych na nie ważnie głosów.

— fakt, że prezydent B. Komorowski jeszcze przed ogłoszeniem przez PKW wyników uznał, iż wybory są uczciwe,

PiS zatem na sześć miesięcy przed wyborami zajęło stanowisko partii anty-systemowej, kontestującej uczciwość wyborów. Bronisław Komorowski ogłosił dopiero na początku 2015 roku, że będzie ubiegał się o reelekcję. SLD nie wyłoniło kandydata w pierwszym podejściu<sup>17</sup>, później wystawiając Magdalenę Ogórek. W PSL istniały dwie koncepcje podejścia do wyborów. Pierwsza zakładała, że partia wystawi własnego kandydata. Obawa w tym wypadku dotyczyła tego, że uzyska on bardzo niski wynik<sup>18</sup>. Zwolennicy innego podejścia deklarowali, że PSL powinno nie wystawiać własnego kandydata, ale poprzeć B. Komorowskiego. Obawa kierownictwa ludowców dotyczyła w pierwszym wypadku dużej różnicy procentowej między doskonałym wynikiem PSL w wyborach samorządowych, a ewentualnym równie niskim, jak w poprzednich elekcjach prezydenckich, wynikiem ich kandydata. W opinii kierownictwa tej partii mogłoby to uzasadniać strategię wyborczą PiS i ewentualnie przesądzać o większej mobilizacji elektoratu A. Dudy w II turze wyborów.

## Andrzej Duda — wizerunek polityczny

Kandydatura Andrzeja Dudy<sup>19</sup> przedstawiona została 11 listopada 2014 roku w Krakowie podczas obchodów święta niepodległości organizowanych

<sup>17</sup> Po słabym wyniku lewicy w wyborach samorządowych pozycja L. Millera na czele partii znacznie się osłabiła. Początkowo proponował on kandydaturę R. Kalisza na urząd prezydenta, lecz rada polityczna SLD ten pomysł odrzuciła, „chcąc rozważyć inne kandydatury”. R. Kalisz w tym czasie nie był już członkiem SLD, lecz prezesem stowarzyszenia „Dom wszystkich Polska”.

<sup>18</sup> Dotychczas kandydaci PSL otrzymywali w wyborach prezydenckich następujące wyniki: w 2000 r. — Jarosław Kalinowski 5,95%, a w 2005 r. 1,80%. W 2010 r. Waldemar Pawlak otrzymał 1,75% głosów.

<sup>19</sup> Z wykształcenia prawnik, podsekretarz stanu w ministerstwie sprawiedliwości kierowanym przez Zbigniewa Ziobrę, od 2008 r. podsekretarz stanu w kancelarii Lecha Kaczyńskiego, radny miasta Krakowa, od 2011 r. poseł na Sejm, od 2014 r. poseł na Sejm do Parlamentu Europejskiego. 6 grudnia 2014 r. zatwierdzony przez radę polityczną PiS jako oficjalny kandydat na prezydenta.

przez PiS. Już wtedy po raz pierwszy J. Kaczyński przedstawiając kandydata, mówił o „potrzebie połączenia młodości z doświadczeniem” — wskazując na główny atut A. Dudy w opozycji do urzędującego prezydenta. Jego prezydentura miała być „otwarta i dynamiczna, a jednocześnie nawiązująca do spuścizny Lecha Kaczyńskiego”. Przez polityków PiS opisywany był jako kandydat politycznego centrum, nienależący ani do „jastrzębi”, ani do „zakonu Porozumienia Centrum”. Prezydent w tym samym czasie pytany o postać kandydata PiS ironizował, że nie wie, o kogo chodzi, wskazując na nierozpoznawalność konkurenta<sup>20</sup>. Sytuacja wyjściowa była dla urzędującego prezydenta niezwykle korzystna, cieszył się on zaufaniem 80% badanych<sup>21</sup>. Warto jednak zastanowić się, czy taka cecha, jak zaufanie, jest decydująca w wyborze polityka.

Specjaliści z zakresu komunikowania medialnego i PR zaufanie określają raczej jako cechę bliższą pojęciu reputacji, która wydaje się czymś bardziej subiektywnym i przypisanym trwalej do kandydata niż wizerunek, jako reprezentacja cech doraźnych charakteryzujących daną jednostkę<sup>22</sup>. Badanie przeprowadzone w listopadzie 2014 roku (wówczas rozpoznawalność A. Dudy była jeszcze niska) wskazuje na to, że najważniejszym kryterium podczas dokonywania oceny polityka kolejno jest: uczciwość (72%), rozumienie potrzeb przeciętnych Polaków (58%), przywódca skuteczność (50%), kompetencja (48%), patriotyzm (42%), siła i zdecydowanie (38%), wzbudzenie zaufania (34%)<sup>23</sup>. W tym samym badaniu zapytano wszystkich respondentów (zamierzających głosować i nie, którzy znają kandydatów chociażby ze słyszenia) o poszczególne cechy pasujące do poszczególnych polityków.

W największym stopniu A. Duda jawił się jako polityk: uczciwy (43%), rozumiejący potrzeby Polaków (39%) oraz patriotyczny, wzbudzający zaufanie (38%). Z kolei B. Komorowski okazał się: patriotyczny (64%), uczciwy (63%) oraz skuteczny (61%). Zleceniodawca badań, Norbert Maliszewski, słusznie zauważył, że przedmiotem ataków na B. Komorowskiego będzie kwestionowanie tych cech, które w badaniu wszystkich respondentów wydają się decydujące podczas dokonywania oceny polityka: uczciwości i rozumienia Polaków. To jednocześnie cechy, które najbardziej pasują do

<sup>20</sup> B. Komorowski: „[...] kiedy dotarła do mnie wiadomość, że kandydatem jest pan Duda, pomyślałem sobie, że coś tu jest nie tak, bo ja mam w Pałacu gościa bardzo ważnego, bardzo miłego — przewodniczącego Solidarności Piotra Dudę, ale rozumiem, że chodzi o kogo innego”, wypowiedź dla „polskiego radia” udzielona 12.11.2014 r.

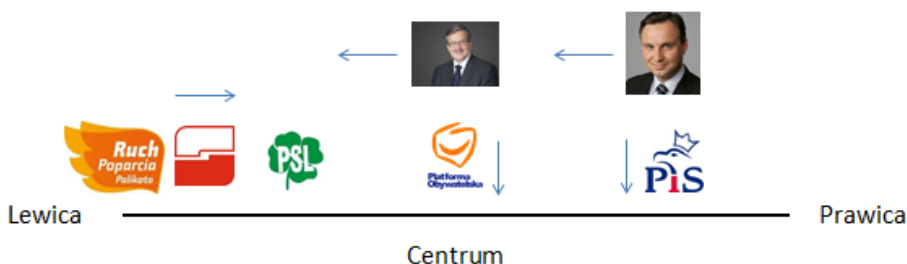
<sup>21</sup> Zob. Badanie CBOS 143/2014 —: [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2014/K\\_143\\_14.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2014/K_143_14.PDF) (dostęp: 9.12.2014).

<sup>22</sup> Zob. Ł. Przybysz: *Zarządzanie wizerunkiem polityka*. W: *Obszary badań wizerunku*. Red. A. Waszkiewicz. Warszawa 2013, s. 34.

<sup>23</sup> Pomiar przeprowadzony w dniach 18—20 listopada na próbie N=1046 metodą CAWI z panelu Ariadna wśród osób zamierzających głosować. Opublikowany na stronie [tajnikipolityki.pl](http://tajnikipolityki.pl)



A. Dudy. Problemem dla polityka PiS może być potrzeba zyskania głosów wyborców, dla których istotną cechą pozostaje skuteczność. Było to o tyle trudnym zadaniem, że sam kandydat nie pełnił do tej pory przywódczej roli w swojej politycznej karierze. Strategia sztabu wyborczego powinna zatem eksponować, mimo młodego wieku, jego osobiste sukcesy — potrafił odpowiednio pokierować własnym życiem (doktorat z prawa, wybierany do parlamentu krajowego i europejskiego, lokalnie na radnego, cieszył się zaufaniem L. Kaczyńskiego), więc z pewnością równie dobrze pokieruje krajem. Zatem już na początku kampanii można było dostrzec potrzebę zwiększenia rozpoznawalności i przybliżenia sylwetki A. Dudy wyborcom — na przykład poprzez spoty biograficzne.



Wykres 1. Wizerunkowe pozycjonowanie kandydatów a umiejscowienie partii na rynku politycznym na przełomie 2014 i 2015 r.

Źródło: Opracowanie własne.

Decydujące znaczenie w tworzeniu strategii politycznej podczas wyborów prezydenckich ma analiza poprzednich elekcji i porównanie wyników sondażowych exit poll dotyczących poszczególnych grup wyborców z obecną sytuacją polityczną na rynku. W 2010 roku różnica między J. Kaczyńskim a B. Komorowskim wynosiła 1, 14 mln. (tj. 6%). Największa różnica na korzyść kandydata PO występowała wśród wyborców dobrze wykształconych o poglądach raczej centrolewicowych w wieku lat 25—44 oraz dzięki małej stracie wśród wyborców w wieku 45+ w małych miejscowościach. W swoim artykule dotyczącym tych wyborów wskazywałem, że błędem PiS było prowadzenie zbyt „letniej” kampanii po I turze wyborów oraz próba pozyskania wyborców G. Napieralskiego zamiast skupienie się na miękkim elektoracie PiS, wyborcach centroprawicowych. Wśród wskazanych kluczowych wyborców akcenty podczas wyborów do sejmików w 2014 roku przedstawiały się następująco: różnica między PiS i PO wśród wyborców z wykształceniem zasadniczym w 2010 roku wyniosła 9% na korzyść J. Kaczyńskiego, w roku 2014 zaś — 18% na korzyść PiS; wśród wyborców z wykształceniem średnim w 2010 roku poparcie było identyczne, a w 2014 roku — 5% więcej dla PiS; wśród wyborców najlepiej wykształconych w 2010 roku B. Komorowski

uzyskał 14% więcej głosów, w 2014 roku zaś Platforma uzyskała 15% więcej głosów niż PiS (biorąc pod uwagę „specjalistów i kierowników”) oraz 2,5% więcej wśród „pracowników administracji i usług”. Jeżeli chodzi o wiek, to w 2014 roku PiS przegrał wyłącznie w grupie 40—49 lat (różnica 6%). W miastach powyżej 500 tys. w 2010 roku B. Komorowski uzyskał przewagę 29% głosów, w 2014 roku zaś PiS tracił do PO w tych aglomeracjach 17% głosów; z kolei w miastach od 200 tys. do 500 tys. różnica na korzyść kandydata PO wynosiła 23% głosów, a w roku 2014 już tylko 8%. Największą niespodzianką podczas wyborów do sejmików w 2014 roku było zwycięstwo PiS wśród wyborców w wieku 30—39 lat (o niecałe 2%), oraz wśród uczniów i studentów (o 6%). Poparcie dla PO i PiS w skali kraju wydaje się być od kilkunastu miesięcy zbliżone. Dlatego tak kluczowe znaczenie ma targetting w tworzeniu strategii wyborczej, czyli zdecydowanie, do kogo kierować swój komunikat i jakiego rodzaju wyborcy będą mieli decydujące znaczenie podczas I i II tury wyborów.

Stworzenie spójnej strategii wyborczej wymaga od sztabu nie tylko wykreowania określonego wizerunku politycznego, ale również pogodzenia tego image'u z tożsamością kandydata i jego reputacją. Na tożsamość składają się poglądy polityczne, przeszłość, przynależność polityczna, doświadczenie i poziom zaufania społecznego<sup>24</sup>. Kierując się dotychczasowymi wynikami wyborów prezydenckich, parlamentarnych w 2011 roku i ostatnich samorządowych strategia A. Dudy powinna opierać się na kierowaniu przekazu do wyborców kluczowych: o poglądach centrowych i centroprawicowych, raczej niezdecydowanych, w wieku 40—49 lat, średnio wykształconych, w miastach od 200 tys. do 500 tys. mieszkańców oraz do wyborców bardzo dobrze wykształconych od 50. do 65. roku życia. To są segmenty, w których PiS jako partia w ostatnich latach najszybciej i najskuteczniej zyskiwała poparcie, dystansując PO. Celem B. Komorowskiego z pewnością będą wyborcy lewicy (którzy dali zwycięstwo w II turze wyborów w 2010 r.) i centrum, bardzo dobrze wykształceni, żyjący w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców oraz dobrze wykształceni między 45. a 65 rokiem życia.

W 2010 roku B. Komorowski i D. Tusk wygrali wybory prezydenckie niejako wspólnie. Dobrze przygotowana strategia od początku pozwalała prowadzić swoisty dwugłos: ówczesny premier jako polityk bardziej agresywny atakował politykę Jarosława Kaczyńskiego, obecny zaś prezydent umiejscowił się w roli „konciliacyjnego wujka”. Podobną taktykę w 2015 wydaje się stosować PiS, gdzie pierwsze sygnały docierały już pod koniec 2014 roku. W obliczu dobrego wyniku osiągniętego w wyborach europejskich skrajnej prawicy Janusza Korwin-Mikkego liderzy PiS mogli wyjść z założenia że w Polsce panuje moda na prawicę, w jakiejś mierze również

<sup>24</sup> Ibidem, s. 35.

Tabela 2

Wybrane badania sondażowe pod koniec 2014 r. i na początku 2015 r.

Okres badania	Listopad 2014	Grudzień 2014	Styczeń 2015
Pracownia	Millward Brown	TNS Polska	„Fakty” TVN
Bronisław Komorowski	61%	56%	65%
Andrzej Duda	17%	17%	21%
Pracownia	CBOS	TNS Polska	TNS Polska dla „Wiadomości”
PO	38%	31%	33%
PiS	27%	34%	33%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie publikowanych w mediach sondaży.

skrajną, o której głosy warto zabiegać. Wydaje się, że skrajnie prawicowy i wyrazisty, przyciągający tego typu wyborców miał być J. Kaczyński, zaś łagodny i centrowy A. Duda. Pod koniec 2014 r. nie była do końca jasna rola i strategia B. Komorowskiego, a co najistotniejsze jego oficjalny stosunek do PO, samej Ewy Kopacz, jak również stopień zaangażowania D. Tuska w krajową politykę po wyborze na stanowisko unijne. Powyższą hipotezę zdaje się potwierdzać wypowiedzi A. Dudy w zestawieniu z postawami prezentowanymi przez lidera PiS.

Tabela 3

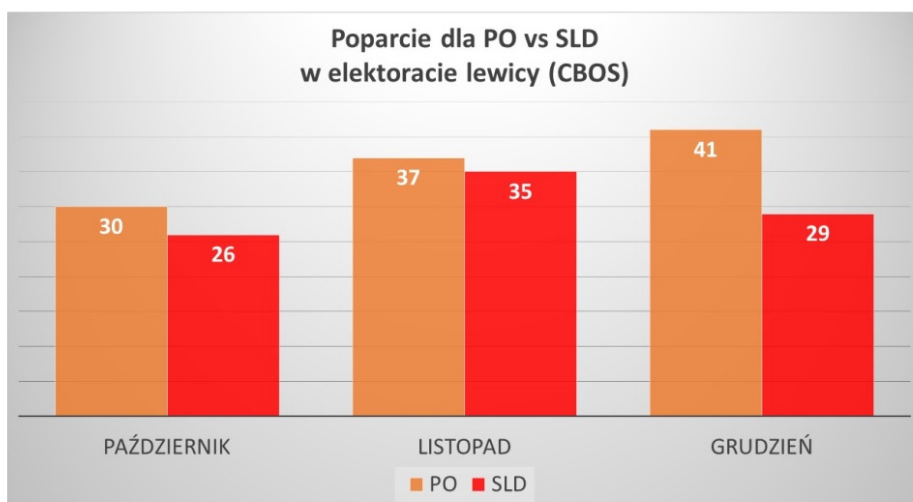
Porównanie wypowiedzi Jarosława Kaczyńskiego i Andrzeja Dudy

Temat	Jarosław Kaczyński	Andrzej Duda
Wybory samorządowe 2014	„Muszą paść słowa prawdy — te wybory zostały sfalszowane”	„Wynik wyborów został zniekształcony”
Marsz 13 grudnia „W obronie demokracji i wolności słowa”	„Władza [...] wpływa na sądy, terroryzuje sądy i to z udziałem Prezydenta RP i z udziałem prezesów sądów — tych najważniejszych w Polsce”	Tweet: „Warszawa: Marsz woła pod Kancelarią Premiera: »Powtórzyc wybory!«”
Pierwsza połowa stycznia 2015 — powstaje rządowy projekt likwidacji 4 kopalni na Śląsku	„Ja wiem, że was górników zaczynają szczuć, że chcą was pokłócić z resztą społeczeństwa. [...] Nie lękajcie się! Walczcie, bo zwyciężycie!”	Apeluje do Prezydenta: „Aby [...] ją [ustawę] zawetował, kiedy zostanie uchwalona przez większość sejmową”

Źródło: Opracowanie własne.

Jeżeli bliżej przyjrzeć się opisywanemu elektoratowi Bronisława Komorowskiego, to w dużej mierze wydaje się on przystający niejako do typowego wyborcy Platformy Obywatelskiej. Obecny prezydent stał zatem przed swego rodzaju wyzwaniem strategicznym. Z jednej strony trzon jego poparcia tworzą

wyborcy PO, z drugiej zaś powinien przedstawiać się jako kandydat wszystkich Polaków, a nie prezydent jednej partii politycznej. To ostatnie wydawało się szczególnie ważne, biorąc pod uwagę zarówno słabość całej lewicy (SLD i Ruchu Palikota), jak i jej kandydatów na urząd prezydenta. Przykładem takiego działania na początku 2015 roku było symboliczne odcięcie się od polityki Ewy Kopacz dotyczącej likwidacji zadłużonych kopalń na Śląsku. Wówczas B. Komorowski pytał publicznie w liście panią premier, kto jest odpowiedzialny za politykę rządu w tym zakresie i kto koordynuje podejmowane działania. Symboliczne odcięcie się od polityki PO z taktycznego punktu widzenia wydawało się interesujące. W razie przerodzenia się konfliktu w protesty na większą skalę B. Komorowski, postrzegany jako prezydent wszystkich Polaków, mógł odciąć się od rządu i zarazem mediować w przypadku eskalacji konfliktu. Jednocześnie w obliczu słabości lewicy i wagi jej elektoratu w wyborach prezydenckich konieczne było zabieganie o jej głosy. Badanie przeprowadzone przez N. Maliszewskiego dla portalu tajnikipolityki.pl jednoznacznie wskazywały, że około 46% wyborców SLD deklaruje lewicowe poglądy, zaś PO pod koniec 2014 roku stopniowo przejmowała ten elektorat.



Wykres 2. Zmiany poparcia w elektoracie lewicy w 2014 r.

Źródło: <http://tajnikipolityki.pl/najlepszy-kandydat-sld-na-prezydenta/> (dostęp: 14.02.2015)

W połowie stycznia 2015 roku A. Duda powołał swoją radę programową. Na czele rady stanęła Mirosława Stachowiak-Różecka, w jej skład zaś weszli dwaj politycy: Zbigniew Ziobro, Jarosław Gowin, a także profesorowie: Piotr Gliński, Józef Hrynkiewicz, Zdzisław Krasnodębski, Jerzy Żyżyński, Ryszard Legutko, Krystyna Iglicka-Okólska. W okresie od 20 stycznia do 7 lutego Andrzej Duda prowadził aktywną kampanię w powiatach, odwie-

dzając między innymi województwa podkarpackie, małopolskie i łódzkie. W narracji politycznej prezentowanej w mediach ogólnopolskich sztab PiS postanowił promować opowieść o urzędującym prezydencie jako „strażniku żyrandola”, o swoim kandydacie zaś — jako o perspektywie prezydentury aktywnej. Podczas wywiadu telewizyjnego B. Komorowski odniósł się do tego zarzutu, nazywając to „marudzeniem politycznym, które rozmija się z prawdą i zdrowym rozsądkiem”.

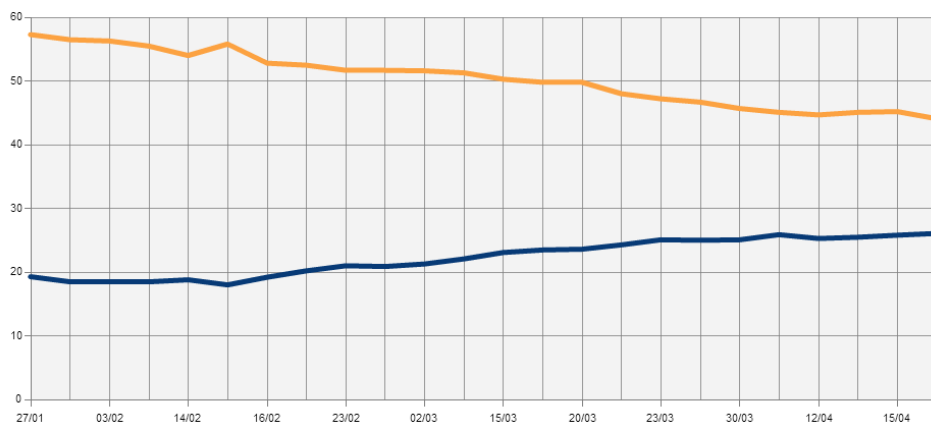
Oficjalne rozpoczęcie kampanii wyborczej miało miejsce 7 lutego. Wówczas, gdy atmosfera polityczna wydawała się ustabilizowana po protestach górniczych, kandydat PiS próbował ją ponownie „podgrzewać”, często oskarżając urzędującego prezydenta o bierną postawę w stosunku do rolników<sup>25</sup>. Kandydat złożył również deklarację, że jednym z pierwszych projektów ustaw przez niego zaproponowanych będzie przywrócenie poprzedniego wieku emerytalnego. Do tej pory wszystkie sondaże opinii dawały jednoznaczną wygraną B. Komorowskiemu w I turze wyborów. Przełomowa okazała się — zorganizowana według amerykańskiego wzorca — konwencja PiS, zwołana 28 lutego w hali Expo, w której A. Duda zaprezentował swoje hasło wyborcze: „Rodzina, praca, bezpieczeństwo i dialog”, i zawarł symboliczną, 10-punktową umowę z Polakami. Profesjonalnie przygotowane pasmo wystąpień kandydata PiS miało bezpośrednie przełożenie na sondaże.

Przez kolejne dwa miesiące kampania wyborcza A. Dudy wydawała się mieć przemyślany i logiczny przebieg. Kandydat opierał swoje wystąpienia na konkretnych tematach niewygodnych dla rządu, niejako zmuszając prezydenta nawet do odcięcia się od jego polityki. Bronisław Komorowski 14 kwietnia w wywiadzie dla RMF FM mówił: „[...] proszę mnie rozliczać z tego, co jest moją inicjatywą, a nie to, co jest przedmiotem działania rządu”. Naturalnym tematem kampanii Dudy była kwestia rozliczenia politycznego z ustaleń dotyczącej tragedii smoleńskiej oraz śledztwa prokuratury wojskowej w tym zakresie. Z jednej strony Duda musiał zdecydowanie krytykować rząd i samego prezydenta za bierność, fakt niedysponowania czarnymi skrzynkami i brak ostatecznej tezy negującej teorię zamachu. Jednocześnie prezydent atakował i oskarżał Dudę o polityczne lawirowanie w kwestii podejścia do *in vitro*, co generowało spadek poparcia dla PiS, niekoniecznie zaś dla samego Dudy. Odcinając się od postaw radykalnych, miał Komorowski walczyć o elektorat centrowy, wcześniej głoszący na PiS, ale później odwrócony od samego Jarosława Kaczyńskiego. Bronisław Komorowski następnie sformułował socjotechniczny podział Polski na „racjonalną i radykalną”, próbując na powrót szufladkować samego Dudę jako człowieka silnie zależnego od lidera PiS. Jednocześnie we wspomnianym wywiadzie dla RMF FM Komorowski

<sup>25</sup> A. Duda: „Co zrobił prezydent, aby pomóc rolnikom? Co zrobił w sprawie dopłat bezpośrednich? Prezydent ogranicza się w sprawach rolników tylko i wyłącznie do dożynek w Spale”.

wykluczył debatę prezydencką z udziałem wszystkich kandydatów, uznając, że nie ma ona sensu i że on sam jest w stanie rozmawiać dopiero przed II turą.

Na przestrzeni marca i kwietnia zmniejszyła się średnia różnica w poparciu dla poszczególnych kandydatów, biorąc pod uwagę najważniejsze instytucje badawcze w kraju; nieznacznie wzrosła przewaga PO nad PiS<sup>26</sup>.



Wykres 3. Średnie poparcie dla B. Komorowskiego i A. Dudy (GFK, TNS, CBOS, PP/ROBOP, MILLWARD BROWN, IBRIS, ESTYMATOR)

Źródło: ewybory.eu (dostęp: 14.02.2015)

## Poglądy A. Dudy w kwestiach ogniskujących uwagę społeczną

Schemat 1 stanowi przedstawienie korelacji teoretycznego rozkładu postaw elektoratu i wizerunku prezentowanego w mediach samego A. Dudy i jego sztabu wyborczego. Następnie podejmę próbę analizy kluczowych moich zdaniem spotów wyborczych kandydata PiS i odniosę ich treść do wcześniejszego opisu postaw elektoratu docelowego, poddając je ocenie.

Trzy kwestie: tragedii smoleńskiej, stosunku do *in vitro* i wprowadzenia waluty euro determinowały prezydencką kampanię wyborczą w marcu i kwietniu 2015 roku. Problem ze stosunkiem kandydata PiS do kwestii tragedii smoleńskiej polega na tym, że A. Duda jako osoba silnie związana z J. Kaczyńskim jako swoim politycznym guru nie mógł jednoznacznie stwierdzić, że „nie było zamachu”, czy też innymi słowy zaprzeczyć, że Prezydent Lech Kaczyński „został zdradzony o świcie”. Jednocześnie zdecydowana mniejszość społeczeństwa wierzyła w to, że do zamachu faktycznie

<sup>26</sup> W prezentowanym okresie od 27 stycznia do połowy kwietnia różnica wynosi ok. 6%.



doszło<sup>27</sup>. A. Duda prezentując postawę zdecydowanie mniej radykalną niż J. Kaczyński, ale i nie zaprzeczając, że do zamachu nie doszło, mógł zyskiwać poparcie silnych zwolenników PiS. Wyborcy niezdecydowani z kolei jako przyczynę tragedii wskazywali błędy pilotów i kontrolerów w Smoleńsku<sup>28</sup>. Jednoznaczne odcięcie się od postaw charakterystycznych dla PiS było z pewnością strategią rozważaną w odniesieniu do tego tematu, jednak do wcielenia takiej postawy podczas tej kampanii wyborczej nie doszło<sup>29</sup>.

Schemat 1

Podział elektoratu (za: S. Trzeciak) z opisem postaw kandydata



<sup>27</sup> W 2012 roku 63% badanych przez CBOS wykluczało zamach jako przyczynę katastrofy. Warto jednak zaznaczyć, że badani deklarujący sympatię z PO często wskazywali, że rząd wiele robił w kwestii wyjaśnienia przyczyn tragedii, ale również dopuścił się zaniedbań w tej materii. Zob. [[http://cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K\\_085\\_12.PDF](http://cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K_085_12.PDF) (dostęp: 27.04.2015)].

<sup>28</sup> Zob. Badanie Ariadna, 3—7 kwietnia 2015 r., próba losowo-kwotowa, ogólnopolska, reprezentatywna, 1088 dorosłych Polaków, [<http://tajnikipolityki.pl/wybory-prezydenckie/> (dostęp: 27.04.2015)].

<sup>29</sup> Co więcej, w sejmowych kuluarach dominowało przekonanie, że sam A. Duda był bliższy w tej materii poglądom A. Macierewicza i J. Kaczyńskiego, a sam musiał niechętnie łagodzić swoje wypowiedzi na potrzeby bieżącej kampanii wyborczej. Nikt z otoczenia PiS-u nie potwierdził jednak takiej informacji.

<sup>30</sup> Wypowiedź z 22.04.2015 r. w „Faktach po faktach”, TVN24.

<sup>31</sup> Wypowiedź z 10.03.2015 podczas konferencji prasowej.

<sup>32</sup> Wywiad dla WP, [<http://wiadomosci.wp.pl/kat,1342,title,Andrzej-Duda-zmienia-stano-wisko-ws-zwiazkow-partnerskich-i-in-vitro-Pod-pewnymi-warunkami,wid,17487489,wiadomosc.html> (dostęp: 27.04.2015)].

<sup>33</sup> Wypowiedź z 24.03.2015 r. podczas konferencji prasowej.

Poglądy A. Dudy w kwestii zapłodnienia metodą *in vitro* mogły wydawać się dla przeciętnego Polaka nie do końca zrozumiałe. Niejako pod presją otoczenia, dociekań dziennikarzy i pytań stawianych przez kontrkandydatów zmieniał on swoje stanowisko w tym zakresie. Wiadomo, że partia J. Kaczyńskiego konserwatywna światopoglądowo, silnie związana i opierająca się na elektoracie katolickim związanym z T. Rydzykiem nie mogła akceptować w całości metody *in vitro*. Jednakże A. Duda chcąc zabiegać o szerszy elektorat, nie mógł zrazić do siebie silnych zwolenników PiS. Kompromisem miała być ostatecznie postawa nieakceptowania metody osobiście, ale przezwolenia nań jako prezydent, lecz pod warunkiem niezamrażania zarodków. Można to stanowisko uznać za rewolucyjne w porównaniu z faktem, że w 2012 roku A. Duda podpisał się pod projektem ustawy, w którym zakładano nawet karę więzienia za stosowanie metody *in vitro*. Ostatecznie projekt został wycofany przez samych wnioskodawców. Ostatnie kompleksowe badania CBOS z 2012 roku wskazują, że kontrowersji nie budzi sama metoda *in vitro*, ponieważ liczba jej zwolenników na przestrzeni lat rośnie (w 2012 r. popierało ją 79% ankietowanych), lecz kwestia postępowania z zarodkami niewykorzystanymi podczas zapłodnienia. Około 56% ankietowanych w tym badaniu było zdania, że jest skłonna zgodzić się na dodatkowe zarodki, jeżeli ma to zwiększyć skuteczność samej metody. Pogląd prezentowany przez A. Dudę o akceptacji metody, ale bez zgody na powstawanie nadliczbowych zarodków, prezentowało jedynie 16% badanych. Zatem liberalizacja poglądów kandydata PiS nie wpływa na pozyskiwanie nowego elektoratu, świadczy jedynie o łagodzeniu stanowiska kandydata na prezydenta pod presją otoczenia. Co więcej, takie poglądy wcale nie muszą mobilizować elektoratu twardego, związanego z Kościołem. Istnieje silna zależność stosunku do nadliczbowych zarodków a praktykowaniem religii.

Tabela 4

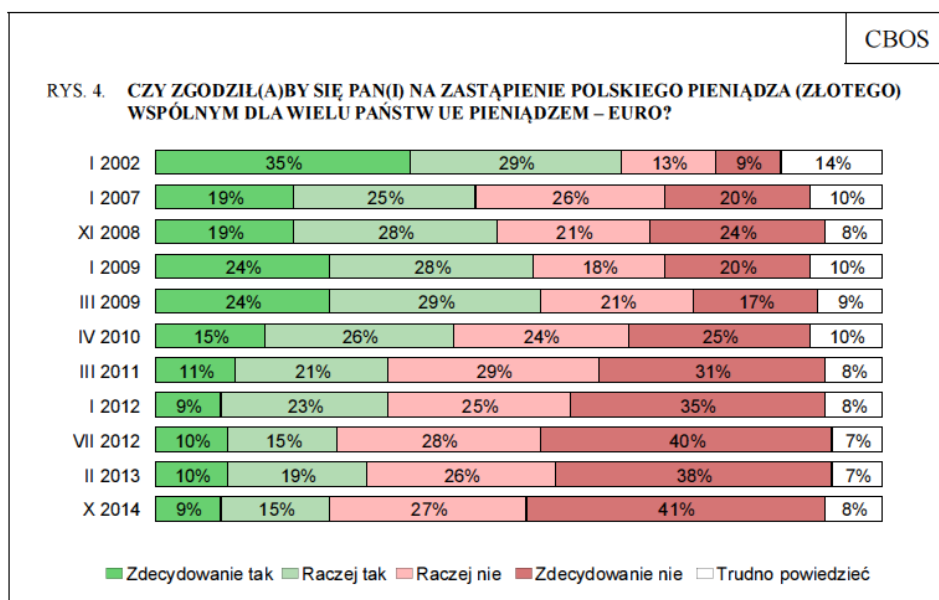
Stosunek do dodatkowych zarodków a udział w praktykach religijnych.

Udział w praktykach religijnych	Która z poniższych opinii jest Panu(i) bliższa?		
	Jestem przeciwny(a) tworzeniu dodatkowych zarodków, bo nie wiadomo, czy kiedykolwiek zostaną one przeniesione do organizmu kobiety i będą miały szansę się rozwinąć	Nie jestem przeciwny(a) tworzeniu dodatkowych zarodków, ponieważ zwiększa to szansę na doprowadzenie do ciąży	Trudno powiedzieć
	w procentach		
Kilka razy w tygodniu	62	26	12
Raz w tygodniu	38	50	14
1—2 razy w miesiącu	22	61	17
Kilka razy w roku	18	69	13
W ogóle nie uczestniczy	16	73	11

Źródło: Badanie „Postawy wobec zapłodnienia metodą *in vitro*”, badanie BS/121/2012, wrzesień 2012, [[http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K\\_121\\_12.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K_121_12.PDF) (dostęp: 03.05.2015)].

W kwestii stosunku kandydata do waluty euro od początku dominował przekaz, że wejście do samej strefy euro uzależniony będzie od dochodów Polaków i dopiero osiągając poziom zarobków porównywalny z Europą Zachodnią — będzie możliwe przystąpienie do strefy. Jednocześnie przekaz B. Komorowskiego opierał się na założeniu, że kiedy Polska wstąpiła do Unii Europejskiej, niejako pośrednio naród podjął decyzję, że taką walutę jest gotowy przyjąć. Z kolei wczesne deklaracje dotyczące daty przyjęcia euro przestały być modne po światowym kryzysie gospodarczym w 2009 roku i później kryzysie w Grecji. Od tamtego czasu ludzie z obozu rządowego nie wskazywali na konkretne daty. Strategia A. Dudy wydawała się logiczna w obliczu dotychczasowych badań dotyczących poglądów Polaków w tym zakresie (wykres 4), a narracja kierowana była do wyborców niezdecydowanych, średnio zarabiających i słabych zwolenników innych partii. W czasie kampanii wyborczej A. Duda pojechał na Słowację, gdzie robił zakupy, płacąc w euro, następnie zaś kupił te same produkty w polskim sklepie, płacąc w złotych. Po przeliczeniu produktów rachunek wystawiony w Polsce okazał się o około 15 zł niższy. Ten polityczny *event* szeroko komentowany w mediach, z łatwością przebił się w politycznej narracji. Według badań niezależnie od politycznych preferencji Polaków, w okresie od 2008 do 2014 roku średnio 80% pytanych twierdziło, że wprowadzenie europejskiej waluty spowoduje wzrost cen podstawowych produktów i usług. Takie postawy mogą się w przyszłości umacniać, szczególnie po kryzysie gospodarczym, który ostatecznie nie dotknął wprawdzie w znaczącym stopniu silnych państw Europy Zachodniej, ale okazał się dotkliwy dla słabszych krajów z południowej Europy, które, tak jak Grecja, musiały się zadłużyć w nowo przyjętej walucie. Takie przekonanie wydaje się wciąż obecne w polskim społeczeństwie. Nawet w 2014 roku wśród zwolenników wprowadzenia euro ponad połowa z nich (58%) uważała, że sytuacja w tych państwach „ciągle jest trudna”. W obliczu przywołanych badań, sytuacji międzynarodowej i nastrojów społecznych kampania A. Dudy powinna opierać się szczególnie silnie na kwestii społecznej, jaką jest wprowadzenie waluty euro. W tym zakresie zasadnym byłoby konfliktowanie się i polaryzacja sceny politycznej, a nawet przewrotne wykorzystanie chwytliwego hasła B. Komorowskiego. Być może narracja polityczna o konieczności „radykalnego” sprzeciwu wobec rządu, euro i prezydenta, jako „racjonalna” strategia dla Polski odniosłaby w jeszcze większym stopniu oczekiwany przez PiS skutek<sup>34</sup>.

<sup>34</sup> B. Komorowski zaproponował polaryzację na zasadzie „Polski racjonalnej i radykalnej”, próbując utożsamić J. Kaczyńskiego z A. Dudą. Z kolei kandydat PiS zmienił swoje hasło z „Polska ma na imię przyszłość” na „Godne życie w bezpiecznej Polsce”.



Wykres 4. Zmiana poparcia dla wprowadzenia waluty euro w latach 2002—2014.

Źródło: Badanie CBOS „Narastanie obaw związanych z wprowadzeniem euro”, nr. 151/2014, Warszawa listopad 2014, s. 6.

Tabela 5

Spot wyborczy „Kto odbierze telefon” — 14.03.2015 r.

Treść i środki językowe	Przekaz	Elektorat docelowy
E. Kopacz pyta „Jacy ludzie odbiorą w Warszawie telefon, kiedy w środku nocy przyjdzie reagować na naprawdę poważny kryzys?”	— utożsamienie rządu PO z B. Komorowskim	— wyborcy zniechęceni PO i rządem
Panie Prezydencie, dzwonią z Moskwy. „Chodź, szogunie!” „Już jest przygotowana strategia wyjścia z NATO” Na ekranie pojawia się pytanie: „Chcesz dalej martwić się, kto odbierze telefon?”	— obnażenie wpadek Prezydenta, jego lekkomyślności, — pokazanie całkowitej podległości Polski wobec Rosji — wybór B. Komorowskiego ma oznaczać śmieszność, kompromitację Polski	— wyborcy zauważający wpadki i niefortunne wypowiedzi B. Komorowskiego (elektorat niezidentyfikowany ideologicznie) — zwolennicy udziału Polski w strukturach NATO

Źródło: Opracowanie własne.

## Przed I turą

Pierwsza debata prezydencka z udziałem 10 kandydatów poza Bronisławem Komorowskim odbyła się 5 maja 2015 roku. Kandydaci stojąc za pulpitemi, odpowiadali na pytania zadawane przez prowadzącego dziennikarza. Każdy z nich miał po 30 sekund na początku na przywitanie się z widzami i na końcu na podsumowanie debaty. Rozmowa podzielona była na 3 segmenty, a na odpowiedź na każde z pytań kandydaci mieli po 2 min. Niewykorzystany czas mógł zostać wykorzystany na polemiki lub później na zabranie głosu przed zakończeniem każdego z segmentów. Miejsca przydzielone kandydatom losowano przed debatą, z kolei zasady zaproponowane przez telewizję publiczną były znane sztabom i zaakceptowane dwa miesiące wcześniej. Nieobecność B. Komorowskiego uzasadniano przez jego sztab źle dobraną formułą samej dyskusji oraz tym, że byłby jedynym kandydatem atakowanym przez wszystkich i przez 2 minuty nie jest możliwe sformułowanie logicznego wyводу czy też odpowiedzenie na wszystkie potencjalne zarzuty. Sztab prezydenta przyjął strategię, że owszem, B. Komorowski będzie dyskutował przed ewentualną II turą wyborów. Z jednej strony taka postawa mogła zostać odebrana jako przejaw zlekceważenia wyborców. Jednak z drugiej strony zabieg wydawał się interesujący. B. Komorowski nie mógł stracić swoich zwolenników. W czasie debaty wszyscy kandydaci podkreślali niewłaściwe zachowanie prezydenta, ale wydaje się, że nie atakowali go tak często, jakby to miałyby miejsce, gdyby był w studio. Co więcej, pretendenci do najwyższego urzędu w państwie rzadko wchodzili ze sobą w polemikę lub nie polemizowali z sobą wcale. Każdy z nich przyszedł do studia ze swoją historią, wizją państwa i prezydentury, którą za wszelką cenę chcieli narzucić wyborcom, bez wyjątku negując w całości dorobek III RP. Jedynymi kandydatami, którzy zwracali się bezpośrednio do widzów, a nie do swoich konkurentów byli Andrzej Duda i Janusz Palikot. Ostentacyjne nieodnoszenie się do „zaczepek” innych kandydatów miało pokazać, że ci dwaj politycy „grają w innej, wyższej lidze”. Wydaje się, że efekt ten udało im się osiągnąć. Komentatorzy najczęściej wskazywali ich jako odróżniających się od reszty konkurentów, podkreślając jednak, że „byli nienaturalnie spięci”. Największym przegranym tej debaty był dotychczasowy „czarny koń” — Paweł Kukiz, który nie radził sobie z formułowaniem najprostszych myśli, a jego główny postulat tworzenia jednomandatowych okręgów wyborczych spotkał się z atakiem wyprzedzającym Janusza Korwin-Mikkego. Sam A. Duda w pierwszej swojej wypowiedzi zadeklarował, że w pierwszym roku swojej prezydentury przygotowuje dwa projekty ustaw: obniżającej wiek emerytalny oraz zwiększającej kwotę wolną od podatku. Dodał, że gdyby w pierwszym roku nie udało mu się przeprowadzić tych ustaw, wówczas

podałby się do dymisji. Taka deklaracja nie została zauważona przez wielu komentatorów. Sprytnie postępowanie sztabu kandydata PiS miało sprawić, że stanie się zakładnikiem swoich dwóch obietnic, swojej misji. Przekaz miał być jasny — głosując na Dudę, głosujesz na szybszą emeryturę i „za” większymi ulgami. Odwrócenie uwagi od *in vitro* wydawało się skuteczne, lecz całkowite porzucenie kwestii waluty euro — nierozsądne. Łatwiej byłoby zbudować iluzję arkadii — polski złoty przeciwko dystopii — zagrożenie euro i kryzysem gospodarczym, niż akcentować szeroki postulat cofnięcia reformy emerytalnej. Co więcej, sama reforma kojarzona jest raczej z PO niż B. Komorowskim. A. Duda w swoim przekazie wydawał się spięty, jego mimika i postawa wskazywały na duży stres. Częściej recytował wyuczone kwestie, niż odpowiadał na pytania czy to dziennikarza, czy konkurentów. Błędem było mówienie o wszystkim, próba odpowiedzi na każdy wątek, o jaki został zapytany, zamiast skupienia się na dwóch, trzech kwestiach i argumentować za swoim stanowiskiem. Często również operował hasłami, sloganami. A. Duda za każdym razem wykorzystywał do końca swój czas, nie pozostawiając sobie nawet kilku sekund na debatę z innymi. Wydaje się, że takie zachowanie uniemożliwiło mu aktywny udział w debacie, narażając go na zarzuty unikania rozmowy. Mógł zostać odebrany jako ten, który w jakiś sposób boi się bezpośredniego stracia. Mógł to być równie dobrze efekt taktyki „unikania sporu jako bycia ponad nim, z innej ligi politycznej”.

Pierwsze sondaże publikowane w kolejnych dniach pokazały, że A. Duda nie stracił swoich zwolenników, ale też ich nie zyskał. Z kolei B. Komorowski również nie oddalił się kandydatowi PiS. Różnica między głównymi konkurentami nadal utrzymywała systematyczny trend malejący, ale nie należy uznawać, że wpływ na to miała debata prezydencka. Raczej był to utrzymujący się kurs kampanii wyborczej. Średnia różnica według sondaży wynosiła trzy dni przed I turą wyborów około 11%.

Tabela 6

Poparcie dla B. Komorowskiego i A. Dudy po debacie kandydatów

Okres badania	7.05.2015	8.05.2015	8.05.2015
Pracownia	Millward Brown	TNS Polska	IBRIS
Bronisław Komorowski	39%	35%	41%
Andrzej Duda	27%	27%	27%

Źródło: ewybory.eu (dostęp: 3.05.2015)

Przełomowy dla A. Dudy był czwartek, 7 maja 2015 roku. Wówczas miały miejsce dwa istotne wydarzenia. Po pierwsze odbyła się konwencja kończąca kampanię kandydata. A. Duda zaprosił na scenę swoją żonę, która zabrała jako pierwsza głos. Już podczas tworzenia spotów wyborczych podkreślano rolę żony czy też zwykłych Polek, wśród których Duda niespodzie-



wanie nie cieszył się wielką popularnością. Agata Duda mówiła: „[...] zaufałam mężowi 20 lat temu i się na nim nigdy nie zawiodłam!”. Tego samego wieczoru A. Duda został zaproszony do studia TVN24, gdzie dziennikarze tej stacji zadawali mu pytania. Kluczową kwestią okazała się kwestia smoleńska i *in vitro*. W przypadku tej pierwszej celem Dudy, który uznał, że nie jest wyjaśniona przyczyna katastrofy, było niezrażanie do siebie ewentualnych wyborców centrum. W drugiej kwestii społecznej kandydat przyznał, „że jego poglądy ewoluują”, chcąc wyjaśnić wyborcom zmiany zdania, które, jak wskazałem wcześniej, miały trzykrotnie miejsce. Odniósł się również do spotu B. Komorowskiego, uznając, że był „haniebny”, gdyż w spocie pojawia się sugestia, że sam A. Duda działał przeciwko dziecku i matce. Jego celem, jak podkreślił, było jedynie karanie lekarzy za stosowanie tego typu praktyk. Można było odnieść wrażenie, że kandydat solidnie przygotował się do tej kwestii, potrafił spójnie i logicznie argumentować, że metoda *in vitro* „tak”, ale bez mrożenia zarodków. Zabrakło jednak przed I turą wyborów odpowiedzi sztabu Dudy w postaci spotu w tej kwestii, a to mogło już na początku mieć wpływ na wspomniane odwrócenie się Polek w średnim wieku od kandydata. Trzecim wartym odnotowania podczas tej debaty jest fakt pierwszego w mediach ogólnopolskich apelu kandydata PiS do wyborców P. Kukiza z prośbą o rozważenie poparcia dla niego w ewentualnej II turze. Wszystkie sondaże niespodziewanie przeprowadzone już po debacie prezydenckiej w TVP, w której Kukiz słabo wypadł, dawały mu poparcie rzędu 15%. W przypadku słabego wyniku Magdaleny Ogórek dawało to po raz pierwszy realne nadzieje sztabowi PiS na zwycięstwo w wyborach prezydenckich. A. Duda wypadł podczas wizyty w TVN niezwykle korzystnie, rozstrzygnął wszelkie kwestie, które mogły budzić zastrzeżenia wyborców niezdecydowanych. To zdawało się przesądzić o przyspieszeniu poparcia dla niego. Następnego dnia B. Komorowski w tej samej stacji okazał się arogancki, „wygrany”, pewny swego i, co najważniejsze, operujący sloganami, nie do końca przygotowany na pytania dziennikarzy.

## I tura — wyniki

O godzinie 21.00 po zakończeniu ciszy wyborczej opublikowano wyniki sondażowe typu exit poll. Podczas wyborów samorządowych rozmięły się one znacznie z rzeczywistymi wynikami przedstawionymi przez PKW. Tym razem z uwagi na charakter wyborów — jeden krzyżyk przy jednym nazwisku — nie wystąpiły aż takie rozbieżności. W 2010 roku Bronisław Komorowski miał zaledwie 5% przewagi nad Jarosławem Kaczyńskim, w II turze

zaś — 6%. Wówczas jednak 3. miejsce z blisko 14-procentowym poparciem zajął Grzegorz Napieralski. Wyborcami polityka lewicy byli przede wszystkim młodzi ludzie w przedziale wiekowym 18—24. Wśród tych wyborców po raz pierwszy w ostatnich wyborach samorządowych zwycięstwo odniosła partia J. Kaczyńskiego. Tym razem zdecydowanym zwycięzcą wśród najmłodszych wyborców okazał się kandydat antysystemowy, zwolennik JOW — Paweł Kukiz. Sytuacja w porównaniu do tej z przed pięciu lat była również o tyle prostsza dla A. Dudy, że na 3. miejscu nie znalazł się polityk lewicy, ale raczej osoba, której elektorat mógł być bardziej otwarty dla A. Dudy niż dla J. Kaczyńskiego. Szeroko pojmowana zmiana mogła oznaczać, że wystarczy zmobilizować najmłodszy elektorat przeciwko urzędującemu prezydentowi. Badanie przedstawione podczas wieczoru wyborczego pokazywało, że kluczowe dla wyników II tury będzie zachowanie wyborców P. Kukiza.

Tabela 7

Zestawienie sondaży exit poll z faktycznym wynikiem I tury wyborów prezydenckich (10 maja 2015 r.)

Kandydat	IPSOS	Wyniki I tury wyborów
Bronisław Komorowski	32,2%	33,77%
Andrzej Duda	34,8%	34,76%
Paweł Kukiz	20,3%	20,8%
Frekwencja	49,4%	48,96%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych publikowanych w TVPI, TVN, Polsacie.

## Analiza elektoratów A. Dudy i P. Kukiza

Tabela 8

Porównanie wyników w 1 turze wyborów z podziałem na wiek wyborców

Wiek	Andrzej Duda	Paweł Kukiz	Bronisław Komorowski	Różnica między A. Dudą a B. Komorowskim
18—29	21%	42,2% ↑	14,9%	prowadzenie: 6,1% (potencjalny elektorat Kukiza!)
30—39	26,2%	29,8%	31,4%	Strata: 5,2%
40—49	34,9%	18,9%	35,9%	Strata: 1%
50—59	44,2%	11,1%	36%	Prowadzenie: 8,2%
60 i więcej	44,4% ↓	3,8%	44,9% ↓	Strata: 0,5%

Źródło: Opracowanie własne.

Wyniki sondażu exit poll przeprowadzonego przez IPSOS dla wszystkich stacji telewizyjnych w Polsce okazały się niezwykle zbliżone do ostatecznych wyników zaprezentowanych przez PKW. Pozwala to z dużym prawdopodobieństwem domniemywać, że szczegółowe badania w tym zakresie, w których bierze się pod uwagę zmienne społeczno-demograficzne, są również bliskie prawdzie. Warto zatem odnotować w formie tabeli, kim byli zwolennicy A. Dudy i P. Kukiza, sprawdzić, czy te elektoraty się pokrywały i czy ewentualnie strategia kandydata PiS była poprawna przed II turą wyborów.

Zwycięzcą w kategorii 18—29 lat okazał się P. Kukiz. Prowadził kampanię „antysystemową, opartą na JOW-ach”. Kandydat uzyskał również dobry wynik wśród wyborców do 39 lat, wyprzedzając w tym przedziale wiekowym nawet A. Dudę. W tym właśnie przedziale kandydat PiS przegrał z B. Komorowskim największą różnicą głosów. Zarówno prezydent, jak i A. Duda najwięcej głosów uzyskiwali wśród wyborców generalnie starszych. Kandydat PiS wygrał jedynie w grupie wiekowej 50—59 lat. Celem obu kandydatów powinno być uzyskanie głosów wyborców najmłodszych. Warto jednak zwrócić uwagę na ogólny trend w trudności mobilizacji tej grupy elektoratu przed II turą oraz chęci obu polityków do „podkupienia” tych głosów. Już podczas wieczoru wyborczego A. Duda jako pierwszy uznał, że JOW-y są ważne, skoro aż tylu Polaków zdecydowało się poprzeć P. Kukiza. Następnego poranka prezydent zorganizował konferencję prasową w Belwederze, informując, że zamierza prosić Senat o poparcie pomysłu referendum ogólnokrajowego w sprawie JOW-ów. Wydaje się, że sposób zabiegania kandydatów o poparcie najmłodszych wyborców nie jest do końca logiczny. Głównym postulatem P. Kukiza była jego niechęć do klasy politycznej, która zagarnęła państwo obywatelom. Jednocześnie głosił hasło o JOW-ach jako elemencie, który powinien zostać zmienione. W istocie doświadczenia brytyjskie czy nawet amerykańskie wskazują na to, że JOW-y prowadzą raczej do umocnienia i dominacji partii największych, a marginalizacji tych mniejszych. Stawiam zatem tezę, że głosowanie przez wyborców najmłodszych na trzeciego kandydata niezwiązanego z żadną partią, raczej znanego muzyka rockowego, stanowi wyraz sprzeciwu wobec systemu jako takiego, a nie jest jednocześnie aprobatą dla zmian systemowych. Elektorat ten w II turze przy prowadzeniu polityki wyłącznie opartej na akceptacji JOW-ów nie zmobilizuje się do głosowania. A. Duda, jak się potem okazało, rozumiał doskonale ten problem, ograniczając tematykę JOW-ów w kampanii.

Biorąc pod uwagę wykształcenie wyborców, A. Duda przegrał jedynie wśród elektoratu najlepiej wykształconego. Co ciekawe, taki elektorat głosował również w większości na P. Kukiza. Do tych ludzi zatem kandydat PiS powinien kierować swoje komunikaty przed II turą wyborów. Prezydent w tej sytuacji miał duży problem. Z jednej strony musiałby przejąć jeszcze więcej elektoratu Kukiza, który jest częściowo jego elektoratem, ale który trudno

zmobilizować do pójścia na wybory, a z drugiej strony zanotował ogromną stratę wśród wyborców najslabiej wykształconych. Trudno jednocześnie motywować lepiej wykształconych i kierować postulaty w sposób prosty dla najgorzej wykształconych, a co za tym idzie — również biedniejszych.

Tabela 9  
Porównanie wyników w I turze wyborów z podziałem na wykształcenie wyborców

Wykształcenie	Andrzej Duda	Paweł Kukiz	Bronisław Komorowski	Różnica między A. Dudą a B. Komorowskim
Podstawowe i gimnazjalne	50,3% ▲	11,3%	27,8%	prowadzenie: 22,5%
Zasadnicze zawodowe	48,7%	13%	29,4%	prowadzenie: 19,3%
Średnie i pomaturalne	32,9%	22,7%	32,1%	prowadzenie: 0,8%
Licencjat i wyższe	26,7%	23,4% ▼	36,9% ▼	strata: 10,2% (Potencjalny elektorat Kukiza)

Źródło: Opracowanie własne.

Bardzo ciekawie rozkładało się poparcie dla kandydatów ze względu na wielkość miast pod względem liczby ludności. Jednoznacznym zwycięzcą na wsi został A. Duda, podobną przewagę w największych miastach zanotował B. Komorowski. Sztab kandydata PiS stojąc przed wyzwaniem formułowania strategii na ostatnie dwa tygodnie kampanii, musiał wybrać między niwelowaniem przewagi prezydenta w największych miastach lub walką o wyborców P. Kukiza. Najrozsądniejszą taktyką w tym wypadku wydaje się kierowanie przekazu do osób mieszkających w miastach od 201 tys. do 500 tys. mieszkańców. W tym rejonie kandydat stracił 10% w stosunku do prezydenta, jak również P. Kukiz zanotował tam swoje drugie co do wielkości poparcie.

Tabela 10  
Porównanie wyników z podziałem na miejsce zamieszkania wyborców

Miejsce zamieszkania	Andrzej Duda	Paweł Kukiz	Bronisław Komorowski	Różnica między A. Dudą a B. Komorowskim
Wieś	43,4% ▲	18,6%	26,6%	prowadzenie: 16,8%
Miasto do 50 tys.	31,0%	21,7% ▲	34,8%	strata: 3,8%
Miasto 51—200 tys.	30,7%	24,2%	33,6%	strata: 2,9%
Miasto 201—500 tys.	28,0%	21,7% ▼	38,2%	strata: 10,2% (potencjalny elektorat Kukiza „do odzyskania”)
Miasto powyżej 500 tys.	26,8%	18,2%	42,6% ▼	strata: 15,8%

Źródło: Opracowanie własne.

## Kampania wyborcza przed II turą wyborów i debaty

Strategia polityczna A. Dudy i jego sztabu wyborczego z pewnością sformułowana i akceptowana przez władze partii już na początku roku musiała być obliczona jednak na pewną stratę w stosunku do B. Komorowskiego. Doskonale obrazują to przemówienie po niespodziewanym wyniku I tury wyborów, jak również wcześniej zaplanowane wydarzenia medialne. Warto jednak zaznaczyć, że Beata Szydło, szefowa sztabu wyborczego kandydata niezwykle sprawnie zarządzała organizacją eventów politycznych, na bieżąco reagując na wydarzenia w sztabie prezydenta. Po tym jak B. Komorowski zaproponował następnego dnia rano referendum ogólnokrajowe o charakterze konsultacyjnym w sprawie JOW-ów, sztab PiS natychmiast odpowiedział, organizując pod Pałacem Prezydenckim akcję „zmielenia podpisów w referendum dotyczącym pojęcia do szkoły przez sześciolatków”. W kolejnych dniach kampanii A. Duda odwiedzając miasta, podkreślał, że „chce obligatoryjnych referendów”, „prezydent podpisał 13 ustaw wprowadzających 21 podwyżek podatków”. Zaznaczył również, „[...] na temat JOW-ów możemy rozmawiać, dopiero jednak, gdy społeczeństwo uzyska pełną informację o tym projekcie”. Sztab pozostawał również czujny w zakresie reakcji na posunięcia prezydenta. Beata Szydło występując sama na konferencjach prasowych, skupiała się na jego niefortunnych zachowaniach, A. Duda zaś jeżdżąc po Polsce, spotykał się ludźmi, odwiedzał zakłady pracy. Uruchomiono również #dudapomoc — porady prawne dla najbiedniejszych. Szefowa sztabu kandydata PiS wskazywała na suflerkę prezydenta, która podpowiadała mu, jak ma rozmawiać z Polakami. Głosząc powyższe tezy, A. Duda w okresie od 11 do 17 maja odwiedził głównie trzy województwa: kujawsko-pomorskie (Kruszwicę, Radziejów, Aleksandrów Kujawski), małopolskie (Kraków, Chrzanów) i śląskie (Dąbrowę Górniczą, Katowice, Radzionków). Trasa objazdowa kandydata była niezwykle starannie wybrana. Na Śląsku aż 23,5% głosów otrzymał P. Kukiz (sam A. Duda przegrał tam o 1% z B. Komorowskim), z kolei w województwie kujawsko-pomorskim P. Kukiz uzyskał jedynie o około 9% mniejsze poparcie niż A. Duda. Tam kandydat PiS tracił mniej więcej tyle samo do B. Komorowskiego. Te dwa województwa faktycznie mogły przesądzić o wyniku wyborów ze względu na niską frekwencję w stosunku do innych województw i niezagospodarowane głosy trzeciego kandydata (3 mln głosów w skali kraju).

## Debata

Wydaje się, że w kwestii wizerunkowej debatę można było podzielić na dwie części. W pierwszej zdecydowanie pewniejszy i spokojniejszy był urzędujący prezydent. Prezentował się pewnie, kilkakrotnie atakował PiS, pokazując, że A. Duda jest wprawdzie młody, lecz od kilkunastu lat jest politykiem tej partii. Oznaczało to, że akceptował politykę J. Kaczyńskiego w latach 2005—2007. W drugiej części A. Duda sprawiał wrażenie polityka dostojniejszego, opanowanego, nie przerywał prezydentowi. B. Komorowski wydawał się zmęczony, nie formułował już w tak płynny sposób jak na początku swoich myśli. W autorskiej analizie wizerunkowej, wzięwszy pod uwagę sposób kierowania myśli do elektoratów kluczowych, poddałem ocenie poszczególne części debaty, a wyniki ująłem w tabeli 11. Wydaje się, że B. Komorowski okazał się wizerunkowo nieznacznie lepszy. Prezentował strategię, do której został zmuszony, przegrywając w I turze jako urzędująca głowa państwa. Wydaje się, że nie przekroczył jednak granicy dobrego smaku, atakując A. Dudę, a nawet częściej jego partię. Podjął jednak ryzykowną decyzję polityczną.

Strategia B. Komorowskiego miała polegać na pokazaniu się jako człowiek waleczny, kandydat, któremu zależy, by przejąć inicjatywę i atakować rywala. Jednocześnie stosował taktykę, która przynosiła PO sukcesy w poprzednich latach „straszenia PiS-em” (ośmiokrotnie w kluczowych momentach podkreślając przynależność partyjną A. Dudy). Z kolei oczekiwania wobec A. Dudy z powodu wcześniejszych wystąpień w TVN 24 były oczywiście wyższe. Z jednej strony nie mógł być natarczywy czy agresywny. Z drugiej strony nie mógł nadmiernie powściągać emocji. Groziło to odebraniem przez opinię publiczną jego postawy jako „zbyt ugrzecznionej”. Nie proponował jednak jasnej wizji przyszłości, nie operował konkretami. Zabrakło strategii polegającej na straszeniu jednowładztwem PO i prezydenta, który wydawał się całkowicie posłuszny jednej partii. Zabrakło akcentowania jego bierności, niekorzystania z inicjatywy ustawodawczej i kierowania ustaw do Trybunału Konstytucyjnego. Przede wszystkim nie padło jasno, że w poglądach odcina się od prezesa PiS i nie obiecuje całkowitej niezależności. A. Duda zbyt rzadko kierował (lub nie robił tego wcale) swój przekaz do wyborców niegłosujących w I turze, niezdecydowanych, i nade wszystko nie mobilizował wyborców P. Kukiza, którym, jak wynika z badań, jednak daleko do B. Komorowskiego. To podstawowe błędy, które A. Duda popełnił podczas tej debaty. Z sondaży publikowanych po debacie wynikało, że zakończyła się ona w ocenie Polaków remisem, z lekkim wskazaniem na „odrodzenie” prezydenta (różnica wynosiła 3% na korzyść B. Komorowskiego).



Przed kolejną debatą kandydaci mieli 3 dni aby przekonywać wyborców do głosowania właśnie na nich. Kluczowym momentem, w którym wydawało się, że kandydaci mają poparcie na tym samym poziomie, były dni 19, 20 i 21 maja. W tych dniach sztab A. Dudy „wpuścił” ostatni już spot wyborczy.

Tabela 11

Spot wyborczy „Dobra zmiana” z 19 maja 2015 r.

Treść i środki językowe	Przekaz	Elektorat docelowy
B.K.: „Ich musimy zepchnąć na kompletny margines”; „Tacy awanturnicy, tacy przeciwnicy zgody! Nie ma na to naszej zgody!”	pokazanie B. Komorowskiego jako polityka agresywnego, wojującego, przeciwnika zgody, którą firmuje w kampanii wyborczej	wyborcy niezdecydowani, pokazanie im „prawdziwej twarzy” prezydenta, który udaje na potrzeby kampanii
B.K. „Trzeba być ślepym, żeby nie widzieć, że żyjemy w złotym okresie dla Polski” (w tle prezydent wchodzący w japońskim parlamencie na fotel spikera)	prezydent jednoznacznie pozytywnie określa czasy, w których pełni swój urząd.	wyborcy rozczarowani swoją sytuacją materialną i zawiedzeni działalnością PO
Pojawia się hasło „POTRZEBA NADZIEI”, któremu towarzyszy powiewająca polska flaga, słychać patriotyczną muzykę. A. Duda: „Ja dotrzymam słowa, bo jestem człowiekiem, który ma słowo swoje za świętość”; „Musimy odbudować wspólnotę, tylko razem jesteśmy w stanie naprawić Polskę! Bo przyszłość ma na imię Polska!”	odwoływanie się do postaw patriotycznych, spotkania ze zwykłymi ludźmi	elektorat PiS

Źródło: Opracowanie własne.

20 maja odbyła się również konwencja, podczas której przemawiała córka i żona kandydata. Sztab osądzany o to, że za A. Dudą miał stać J. Kaczyński, wyszedł oskarżeniom na przeciw. Żona kandydata mówiła żartobliwie: „z całym szacunkiem, ale ja się pana prezesa nie boję [...], za Andrzejem stoi jego rodzina!”. Sam A. Duda dziękował córce za siłę, podczas gdy byli atakowani przez T. Lisa i aktora T. Karolaka. Sam A. Duda podkreślał, że „Polska potrzebuje dobrej zmiany i naprawy”, oraz że „ta władza nie jest uczciwa i nie była uczciwa od samego początku”. Celem spotu oraz konwencji było również pokazanie, że sam B. Komorowski „siedzi przez pięć lat w pałacu, z daleka od ludzi, i nagle przed wyborami wychodzi, obiecując wszystko wszystkim”. Podczas konwencji podkreślał ironicznie: „[...] idźcie pod pałac — tam prezydent obieca wam wszystko, czego tylko chcecie”. Kandydat nawiązywał do obietnicy reformy emerytalnej, w której zakładano 40-letni staż pracy. Wykorzystanie tej propozycji podczas debaty należy uznać za

decydujące dla obnażenia kampanijnej gry prezydenta, działającego w istocie przeciwko własnej partii. Śledząc codzienną prasę i wywiady udzielane dziennikarzom, wydaje się, że można było przewidzieć, jaka będzie strategia kandydata PiS podczas czwartkowej debaty. Ponadto celem debaty, biorąc pod uwagę debatę wcześniejszą oraz wyniki I tury wyborów, powinno być:

- pokazanie, że B. Komorowski jest więźniem rządu<sup>35</sup> i pałacu, więc to prezydent jest **niesamodzielny i zależny** od premierów z PO,
- **obietnice PO nie zostały spełnione**, ta władza nie jest uczciwa,
- **prezydent jest bierny** (brak inicjatywy ustawodawczej) i podatny na zmiany w zależności od nastrojów społecznych (zmiana reformy emerytalnej na 40-letni staż pracy),
- **aktywizować wyborców P. Kukiza**,
- **nie jest kandydatem J. Kaczyńskiego**, jest politykiem niezależnym.

## Druga debata 1:1

Podczas drugiej debaty prezydenckiej zaskoczył właściwie wyłącznie A. Duda. B. Komorowski wydawał się powtarzać tezy z pierwszej debaty, równie często strasząc PiS-em, powtarzając *de facto* podobne argumenty. A. Duda zrealizował kilka celów, które wydawały się istotne z punktu widzenia jego strategii politycznej. Po pierwsze zastosował zagrywkę marketingową polegającą na wyciągnięciu proporczyka PO. Stawiając flagę PO na pulpicie prezydenta, już na początku starcia utożsamił B. Komorowskiego z partią władzy. Chciał pokazać, że prezydent z tej właśnie partii się wywodzi, i zatrzeć złe wrażenie z poprzedniej debaty, jakoby sam A. Duda był kandydatem partyjnym, prezydent zaś bezpartyjnym. Stawiało to prezydenta w kłopotliwej sytuacji. Nawet oddając proporczyk dziennikarzowi, jakby „wypierał się” partii matki.

Po drugie polityk PiS był zdecydowanie bardziej agresywny, częściej atakował, nie był już przesadnie ugrzeczny. Stosował chwyt erystyczne, używał ciekawych porównań. Do rywala zwracał się *per* „Pan”, a nie „Panie Prezydencie”, co było podczas pierwszego starcia negatywnie oceniane. Mogło to bowiem powodować w percepcji widzów kreowanie relacji „mistrz—uczeń”. Tym razem można było odnieść wrażenie o równości kandydatów.

---

<sup>35</sup> Wypowiedź z dnia 20.05.2015 dla „Dziennika. Gazety Prawnej”: „Nie wolno prezydentowi podpisywać ustaw szkodzących całemu społeczeństwu tylko dlatego, że tak chce rząd”

Po trzecie kandydatowi PiS udało się pokazać, że prezydent zmienia poglądy w ciągu dwóch dni, jeżeli koniunktura polityczna tego wymaga. Zaznaczał, że w piątek zwolenników zmiany konstytucji nazywał frustratami, w poniedziałek zaś sam wystąpił z podobną inicjatywą.

Po czwarte, już na początku wyjaśnił kwestię „blokowania etatu na uczelni”, wybijając prezydentowi dość ważny argument. Sam B. Komorowski dopiero na końcu polaryzował swoją osobę z A. Dudą, nazywając go reprezentantem „politycznego średniowiecza”. Przekaz płynący z ust prezydenta wydawał się jednak negatywny, A. Duda zaś prosząc o głosy na siebie, prosił jednocześnie o głosy „na zmianę”. Mogło to w pewnej mierze motywować zwolenników P. Kukiza. Warto jednak zaznaczyć, że obaj kandydaci nie aktywowali w znaczącym stopniu jego elektoratu. B. Komorowski słusznie skupił się raczej na wyborcach niezdecydowanych, głoszących wcześniej na PO. Z badań wynika, że tylko niewiele ponad 60% wyborców, którzy poparli go w 2010 roku, zdecydowali się uczynić to samo w I turze wyborów w 2015 roku.

Po piąte wreszcie, sam A. Duda nie musiał się bronić przed zarzutem, że jest kandydatem J. Kaczyńskiego, całkowicie od niego zależnym, z uwagi na brak inicjatywy w tym zakresie samego prezydenta.

Wśród komentatorów dominowało przekonanie, że zwycięzcą drugiej debaty również „na punkty” był A. Duda. Trudno się z tym nie zgodzić z uwagi na spełnienie wszystkich celów, które wynikały z przebiegu kampanii wyborczej. Sztab PiS wyciągnął wnioski zarówno z badań sondażowych po I turze wyborów, jak i nieznacznie przegranej pierwszej debaty. Warto jednak dodać, że o ile pierwszą debatę oglądało około 10 mln widzów, to drugą już o 3 miliony mniej. Badanie sondażowe przeprowadzone już po debatach, a przed I turą wyborów wskazywały na to, że kandydatów dzieli 0,5% poparcia. Oznaczało to, że zdecydować mogą tysiące głosów i stopień mobilizacji wyborców.

Wydaje się, że A. Duda lepiej mobilizował wyborców P. Kukiza niż B. Komorowski wyborców lewicy, czy — co istotniejsze w tej kampanii — własnych wyborców i tych niezdecydowanych. Wyborcy głoszący w I turze, nawet biorąc pod uwagę samo psychologiczne podejście do wyborów, jednak w jakimś stopniu byli zaangażowani w same wybory, mogli mieć potrzebę wpływu do końca na ich wynik. Szczególnie, jeżeli, jak można wnosić z przeprowadzonych badań, ponad 40% wyborców P. Kukiza po raz pierwszy w ogóle głosowało. Przez dwa tygodnie byli „tematem numer jeden” w mediach, poczuli siłę swojego głosu i, jak wszystko wskazywało, mogli zechcieć jeszcze raz naprawdę przesądzić o wyniku.

## Wyniki wyborów

Wyniki II tury wyborów prezentowane 24 maja o godzinie 22.30 wskazywały na zwycięstwo A. Dudy. Jak wynikało z sondażu IPSOS o charakterze late poll, zweryfikowanym exit poll, sensacyjny zwycięzca miał otrzymać aż o 6% większe poparcie od prezydenta. W istocie różnica wyniosła 3,1%, czyli dokładnie 518 tys. głosów. W stosunku do I tury wyniki w poszczególnych elektoratach rozkładały się zgodnie z sondażem następująco: Kluczowym dla wyników wyborów okazał się podział elektoratu ze względu na wiek. Biorąc po uwagę to kryterium, A. Duda zdecydowanie wygrał wśród wyborców najmłodszych. Mimo że już w tym elektoracie prowadził o 6 pkt procentowych, zdołał powiększyć swoją przewagę jeszcze o prawie 14%. Wydaje się, że jedynie połowa elektoratu P. Kukiza zdecydowała się pójść zagłosować, z czego 2/3 poparło kandydata PiS. Drugą połowę tej przewagi kandydat uzyskał dzięki mobilizacji wyborców, którzy nie głosowali w I turze. Po raz pierwszy w polskiej polityce od 2005 roku głosowano przeciwko kandydatowi PO. B. Komorowski stał się dla młodych symbolem „obciachu”, partii władzy, i gloryfikacji dwudziestu pięciu lat wolności, podczas gdy wielu młodych ludzi po studiach nie znajduje w kraju pracy na miarę własnych ambicji. Dysonans poznawczy między rzeczywistością, której na co dzień doświadczają, a obrazem „złotego okresu wolności” B. Komorowskiego okazał się dla nich nad wyraz nieprawdziwy.

Wśród wyborców w wieku 30—49 lat *de facto* stan posiadania po I turze się nie zmienił. B. Komorowski nie zdołał przekonać elektoratu lewicowego jak w 2010 roku do zagłosowania, który dodatkowo zniechęcony był postawą samego SLD po lewej stronie sceny politycznej. Wyborcy w wieku 50—59 popierali również w większej części kandydata PiS, mimo że w tej grupie wiekowej po I turze A. Duda nieznacznie stracił. Wśród wyborców najstarszych A. Duda przegrywał po I turze, aby ostatecznie wyjść na minimalne, 2-punktowe prowadzenie.

Biorąc pod uwagę miejsce zamieszkania, A. Duda zdecydowanie wygrał na wsi w stosunku 62% do 38%. Oznacza to wzrost o kolejne 7% w stosunku do i tak istotnej przewagi w I turze wyborów. Z kolei B. Komorowski największą przewagę osiągnął w największych miastach powyżej 500 tys. mieszkańców — około 18-procentową (zysk jedynie o ok. 2%). W pozostałych średnich miastach wygrał urzędujący prezydent, jednak z nieznaczną przewagą. Warto dodać, że w miastach od 200 tys. do 500 tys. w I turze A. Duda tracił 10% do prezydenta, i w tych miastach największe poparcie uzyskał P. Kukiz. Różnica tam utrzymała się jednak na tym samym poziomie, co może być raczej postrzegane jako stracona szansa sztabu B. Komorowskiego niż zaniechanie A. Dudy. Biorąc jednak pod uwagę to, że w tych miastach w 2014

roku doskonały wynik uzyskał PiS, a potem P. Kukiz, można odnieść wrażenie, że właśnie tam po raz pierwszy młodzi ludzie, dosyć dobrze wykształceni, odwrócili się od PO. Sygnał ostrzegawczy zatem wybrzmiał już podczas wyborów samorządowych, został jednak nie do końca usłyszany przez liderów PO. Największe miasta z kolei zawsze stanowiły „matecznik” PO.

Ze względu na wykształcenie w I turze wyborów A. Duda wygrał we wszystkich kategoriach poza wykształceniem najwyższym. Tracił w tym elektoracie 10% głosów, a ostatecznie po II turze — 12%. Wśród najlepiej wykształconych wyborców najlepszy swój wynik uzyskał P. Kukiz. Ci wyborcy w większej mierze poparli prezydenta (od 44% do 56%). Kandydat PiS wśród wyborców z wykształceniem podstawowym i gimnazjalnym wygrał w stosunku 66% do 34%, z zasadniczym zawodowym od 60% do 40%, ze średnim i pomaturalnym zaś — 53% do 47%. Wyniki z I tury nie uległy zasadniczej zmianie. B. Komorowski nie zdołał zmobilizować najlepiej wykształconego elektoratu, który nie głosował w I turze. Najlepiej wykształceni, lecz aktywni w I turze głosowali raczej na P. Kukiza. Sam sztab B. Komorowskiego swoje przekazy kierował raczej do tych wyborców, którzy poparli P. Kukiza. Wydaje się to zasadniczym błędem. W obliczu słabości lewicy w Polsce w tej kampanii wyborczej można było lepiej zorganizować propozycję programową dla zawiedzionych wynikami SLD, szczególnie, że jak wykazano wcześniej, znaczna część wyborców lewicy przerzuciła swoje poparcie w ostatnich latach na PO. Problematiczne było zatem odcięcie się od PO w kampanii wyborczej. Wydaje się to zasadniczym błędem prezydenta i stanowi właściwie osobny temat do analizy.

Ze względu na rodzaj wykonywanego zawodu A. Dudę poparli: rolnicy, robotnicy, studenci i bezrobotni. Za urzędującym prezydentem głosowali właściciele firm, kierownicy i dyrektorzy. Pracownicy administracji i emeryci poparli obu kandydatów w podobnym stopniu.

Ciekawie rozkłada się poparcie dla kandydatów w porównaniu z głosowaniem w 2011 roku w wyborach parlamentarnych. Jedynie wyborcy SLD i J. Palikota w znacznej części poparli B. Komorowskiego. Wyborcy pozostałych partii łącznie z tymi, którzy nie pamiętają, na kogo głosowali lub nie głosowali w tych wyborach, poparli A. Dudę.

## Podsumowanie

W każdej kampanii wyborczej niezależnie od tego, w jakim środowisku politycznym jest prowadzona czy też jakiego szczebla politycznego dotyczy, istotną kwestię stanowi „wartość dodana”, element, który poza dobrze zorga-

nizowaną całością obrazu polityka potrafi przesądzić w kluczowym momencie o zwycięstwie. W kampanii prezydenckiej w 2015 roku takich elementów było kilka. Warto przytoczyć te najistotniejsze kwestie, które w mojej ocenie przesądziły o wyborze na prezydenta właśnie A. Dudy.

Po pierwsze, praca dobrze zorganizowanego sztabu wyborczego A. Dudy to element spójny, całościowo doskonale przygotowany. W listopadzie 2014 roku B. Komorowski żartując, że gdy słyszy nazwisko „Duda”, to ma na myśli szefa „Solidarności”, jak się wydaje, oddawał, być może złośliwie i niechęć, faktyczne nastroje społeczne. Polityk z drugiego szeregu, jak o nim mówiono, zostaje ostatecznie prezydentem kraju. Spójna strategia wizerunkowa dobrze komunikowana w mediach tradycyjnych i w Internecie okazała się kluczowa. Młody, jak skutecznie przedstawiono, niezależny od J. Kaczyńskiego polityk, miał dać szansę na polityczną zmianę. Niezależnie od tej taktyki komunikowania jego wizerunku, silne wyczerpanie obozu władzy i utożsamienie tego rządu z prezydentem w wyniku kampanii Dudy pozwoliło na jednoznacznie negatywną ocenę całej prezydentury B. Komorowskiego. Udało się stworzyć wrażenie, że młodzi ludzie, określaniani mianem wyborców antysystemowych P. Kukiza, dość dobrze wykształceni „zrobili” tę różnicę. W tych wyborach mniejszym złem był polityk PiS, a nie sam PiS, jak próbował wielokrotnie straszyć B. Komorowski. Głosowano przeciwko władzy PO, przeciwko prezydentowi „wpadek i obciachu”. Sam prezydent wielokrotnie udawał swoimi nerwowymi propozycjami zmiany konstytucji, obniżenia wieku emerytalnego czy też kolejnych referendów, że obecny system nie jest dobry. Nie można było skutecznie prowadzić polityki zachwalania i bycia symbolem dwudziestu pięciu lat przemian, piewą wolności i „złotego wieku” w historii Polski, a jednocześnie wiarygodnie negocjować obowiązujący system wyborczy. Wydawało się to szczególnie trudne w zderzeniu z oceną tej prezydentury przez kontrkandydata jako biernej, podporządkowanej władzy, oderwanej od rzeczywistości.

Po drugie, wartość dodaną stanowiła sama kampania wyborcza prowadzona w sieci. O ile nie nastąpiła jakaś sensacyjna zmiana w zakresie czerpania informacji o kandydatach w sieci, bo telewizja dla 70% badanych wskazywana była jako wciąż podstawowe źródło informacji, o tyle częściej z sieci czerpali wiedzę wyborcy A. Dudy. Właśnie oni wskazywali *social media* jako główne po telewizji źródło informacji politycznej. Około 40% wyborców A. Dudy deklarowało, że odwiedzało jego oficjalną stronę internetową, podczas gdy jedynie co trzeci zwolennik prezydenta odwiedzał jego witrynę. Ponadto warto dodać, że zarówno strona internetowa A. Dudy, jak i jego oficjalny profil na twitterze były bardzo dobrze przygotowane i profesjonalnie prowadzone.

Po trzecie wreszcie, kandydat PiS był w stanie zmieniać swoje poglądy, które, jak tłumaczył, ewoluowały, kiedy tylko był atakowany przez sztab PO. Zmiana dotyczyła podejścia do kwestii *in vitro*, odpierania ataku o blokowanie



etatu, zarzutów, że jest tylko nową twarzą J. Kaczyńskiego. W istocie A. Duda był bardziej wiarygodny niż sam prezydent, mówiąc o potrzebie zgody i porozumienia — „był D. Tuskiem z 2007 i 2011 roku”. Pokazał, że potrafi wychodzić do ludzi, odbył, jak przedstawiał, ponad 250 spotkań z Polakami. Rozumiał, że nie chcą pracować do śmierci. Przedstwił się jako człowiek z zewnątrz właściwie bez politycznej przeszłości. Umiejętnie unikał kwestii, które mogłyby zniechęcić do siebie elektorat najmłodszy (kwestia smoleńska) czy niezdecydowanych (pokazywał się jako osoba niezależna od PiSu). Kiedy prezydent mówił o podziałach na Polskę „racjonalną” i „radykałną”, można było odnieść wrażenie, że tę pierwszą reprezentuje sam Duda. Podczas pierwszej debaty popełnił wiele błędów komunikacyjnych i marketingowych. W drugiej debacie pokazał się jako polityk wagi ciężkiej, który potrafił stawić opór prezydentowi pewnemu swego, przekonanemu o ostatecznym zwycięstwie.

Postawa B. Komorowskiego podczas wieczoru wyborczego po przegranych, co trzeba podkreślić: nieznacznie, wyborach stanowiła tylko dowód na to, jak bardzo radykalną Polskę podczas tej kampanii on przedstawiał. Wydaje się, że wówczas jeszcze sam B. Komorowski nie rozumiał, dlaczego przegrał. Doskonale zdawał się to rozumieć A. Duda. Przed wyborami parlamentarnymi PiS stawał więc do konkurencji politycznej w charakterze lidera. Przed faktyczną koniecznością rewizji strategii politycznej stanęła cała Platforma Obywatelska. Okazało się bowiem, że sondaże popularności i pozytywna ocena prezydentury nie musi oznaczać, że Polacy nie chcą zaryzykować zmiany dla obietnicy lepszej przyszłości. Po drugie wreszcie, samo straszenie PiS-em w sytuacji, kiedy pierwszoplanową postacią nie jest J. Kaczyński, ale jego współpracownicy, również nie zdaje egzaminu. Powoduje to, że politycy straszący PiS-em bez alternatywnej propozycji dla młodych ludzi, którzy w istocie nie pamiętają lat 2005—2007, prowadzi do jeszcze większego dysonansu poznawczego. Czy PO zdoła stworzyć w ciągu kilku miesięcy nową propozycję programową? Czy zdoła wygrać wybory i znaleźć kolicjanta? Czy wreszcie jako partia pełni władzy będzie zdolna do kohabitacji? Paradoksalnie, porażka B. Komorowskiego z politologicznego punktu widzenia stawia więcej pytań o samą PO niż o jakość prezydentury A. Dudy. Szczególnie, jeśli do tej pory partia władzy bez D. Tuska już tak dobrze nie odczytuje nastrojów społecznych, nie oferuje niczego nowego w kwestii społeczno-gospodarczej. Umiejętność tę zdaje się powoli przejmować rockowy muzyk spoza politycznej rzeczywistości, który staje przed szansą budowy nowej siły politycznej. Nie ma jednak wątpliwości, że skutecznie prowadzona kampania, zgodnie z kanonami komunikowania i marketingu narracyjnego, pokazuje, że z człowieka z politycznego zaplecza partii opozycyjnej, który w zasadzie nie był postacią ani wybitną, ani rozpoznawalną, ani nawet szczególnie zasłużoną, można wykreować prezydenta RP.