

Grzegorz Gielniewski

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej  
Lublin

## Kreowanie wizerunku partii Prawo i Sprawiedliwość oraz jej lidera Jarosława Kaczyńskiego – strategie, narzędzia, metody

### Kreowanie wizerunku partii

Na początek kilka słów wprowadzenia dotyczących marketingu politycznego i kreowania wizerunku. Marketing polityczny ma swoje korzenie w marketingu ekonomicznym. Jest to interdyscyplinarna dziedzina, osadzona przede wszystkim w ekonomii i politologii, ale także ma swoje odniesienia do socjologii, psychologii i nauki o komunikowaniu<sup>1</sup>.

W definiowaniu pojęcia występuje wiele podejść<sup>2</sup>. Są to definicje akcentujące cel<sup>3</sup> (a więc to do czego dążymy za pomocą marketingu politycznego i wyborczego<sup>4</sup>) czy też definicje akcentujące wymianę (transakcję), np. wymianę

---

<sup>1</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2007, s. 301

<sup>2</sup> Por. też: B. Dobek-Ostrowska, J. Fras, B. Ociepka, *Teoria i praktyka propagandy*, Wrocław 1997; M. Cichosz, *Polityka skuteczna. Marketingowa analiza rynku wyborczego*, Wrocław 1995; M. Karwat, *Sztuka manipulacji politycznej*, Toruń 1999, R. Wiszniewski, *Marketing polityczny. Koncepcje teoretyczne i praktyka*, [w:] *Studia z teorii polityki*, t. II, (red.) A. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wrocław 1999; B. Sobkowiak, *Public relations jako forma komunikowania masowego*, [w:] *Studia z teorii komunikowania masowego*, B. Dobek-Ostrowska (red.), Wrocław 1999.

<sup>3</sup> D. Piontek, *Imagistyka społeczna czy marketing polityczny*, [w:] *Media masowe w systemach demokratycznych*, B. Dobek-Ostrowska (red.), Wrocław 2003, s. 115

<sup>4</sup> R. Wiszniewski, *Marketing polityczny. Koncepcje teoretyczne i praktyka...*, s. 242

wartości<sup>5</sup>. Najczęściej jednak przyjmuje się, że marketing polityczny czy też wyborczy to: 1) zespół teorii, metod, technik i praktyk, których celem jest oddanie głosu przez wyborców na kandydata lub partię polityczną; 2) techniki dostosowujące podmiot rywalizacji wyborczej do rynku politycznego, jego spopularyzowanie i pozyskanie jak największej liczby głosów, przy niewielkim wysiłku<sup>6</sup>. Na szczególną uwagę zasługuje także podejście brytyjskiego autora Dominica Wringa, który uważa, że marketing polityczny budują dwa komponenty: 1) filozofia, tworzona przez postawy i perspektywy; 2) zespół działań, których celem jest realizacja tej filozofii<sup>7</sup>.

Traktowanie polityki jako rynku pobudza rozwój zastosowania marketingu w praktyce politycznej. Stąd badacze twierdzą, iż marketing polityczny to dynamiczny i ciągły proces społeczny, który reguluje życie społeczne i rozgrywa się w społeczeństwie. Jego celem zaś jest powodzenie wymiany przynoszącej satysfakcję obu wymieniającym się stronom (przeważa tu podejście akcentujące wymianę, transakcyjność). Wyznaczyć można trzy etapy tego procesu. Najpierw powstają wartości. Tworzone są produkty polityczne, które zdolne są zaspokoić potrzeby wyborców. Drugi etap procesu marketingu, czyli oferowanie wartości, jest fazą formułowania oraz realizacji strategii marketingowej. Określić należy tu strategię dotyczące kandydata i programu, sposobu dotarcia do wyborców, działań promocyjnych. Cały proces marketingu politycznego zmierza do wymiany wartości. Wymiana jest efektem sytuacji, w której zarówno klient, jak i oferent usługi, mogą coś zyskać. Na rynku politycznym wyborca zyskuje program i obietnicę jego realizacji, wraz z określeniem konkretnej osoby (kandydata) lub grupy osób (partii), którzy tego dokonają. To jest finalny etap procesu marketingu politycznego<sup>8</sup>.

Przechodząc do realiów życia politycznego trzeba rozpocząć od tego, że w zasadzie od początku swego istnienia Prawo i Sprawiedliwość starało się budować jasny, czytelny i spójny wizerunek, i to niezależnie od tego, czy akurat znajdowało się w opozycji czy współrządziło. Najlepiej świadczy o tym to, że w 2012 roku, a więc jedenaście lat od powstania tego ugrupowania, jego liderzy głoszą te same wartości, podkreślają te same pryncypia i wypowiadają podobne hasła jak w 2001 roku (i to nawet biorąc pod uwagę to, że przez ten czas, okresowo, zmieniały się strategie i pomysły na promowanie partii).

<sup>5</sup> M. Mazur, *Marketing polityczny*, Warszawa 2002, s. 18

<sup>6</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie...*, s. 303.

<sup>7</sup> D. Wring, *Political Marketing and Party Development in Britain: A Secret History*, „European Journal of Marketing”, nr 30 (10/11), s. 100.

<sup>8</sup> M. Mazur, *Marketing polityczny. Studium porównawcze*, Warszawa 2007, s. 18–20.

Świadczy to o konsekwencji w kreowaniu swego wizerunku przez Prawo i Sprawiedliwość. Raz obranej drogi nie zmieniają nawet warunki polityczne i konkretne wydarzenia bieżące, jakie kolejne dni przynoszą. Dodawane są za to, co jakiś czas, kolejne składniki strategii budowania wizerunku Prawa i Sprawiedliwości (ostatnim takim przykładem jest mitologizowanie katastrofy smoleńskiej i cała ideologia związana z tym wydarzeniem oraz z prezydentem Lechem Kaczyńskim, który zginął w tym wypadku lotniczym)<sup>9</sup>. Jedynym wyjątkiem od tej reguły była sytuacja z kampanii wyborczej przed wyborami prezydenckimi w 2010 roku. Wtedy to kandydat PiS na urząd prezydenta RP, a więc Jarosław Kaczyński, przedstawiany był jako ktoś zupełnie inny niż w rzeczywistości. Hasłem przewodnim było „zakończenie wojny polsko-polskiej”<sup>10</sup>. Lider tego ugrupowania był ukazywany jako osoba spokojna, koncyliacyjna, skłonna do ugody i do zawierania kompromisów. Kreowano jego wizerunek polityka nieszukającego zwady, starającego się budować, a nie niszczyć. Jego język był łagodny, bez agresywnych zwrotów, bez wdawania się w kłótnie i spory. Rzeczywistość powyborcza pokazała jednak, że były to tylko poza i działanie, które polityczni marketingowcy PiS wymyślili na potrzeby tej konkretnej kampanii wyborczej. Okazało się, że prawdziwy Jarosław Kaczyński to ten sprzed wspomnianej kampanii prezydenckiej oraz ten po jej zakończeniu<sup>11</sup>.

Warta wspomnienia była również sytuacja z kampanii wyborczej z 2005 roku. Wtedy to PiS, po wycofaniu się z wyścigu o prezydenturę Włodzimierza Cimoszewicza, z partii chcącej rozliczyć się z mroczną przeszłością Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej, zmienił się w partię prosocjalną (i od tego momentu już nie starał się tego ukrywać). I taki wizerunek partii prosocjalnej ugrupowanie braci Kaczyńskich utrwała po dziś dzień. Trzeba też nadmienić, że kwestie kreowania wizerunku partii w mediach i w oczach opinii publicznej nie zawsze były traktowane w PiS tak poważnie, jak dziś (albo też formacja ta nie miała do tego odpowiednich zasobów oraz zaplecza, zarówno ludzkiego, eksperckiego, jak i finansowego). W zasadzie aż do 2005 roku (do wyborów parlamentarnych i prezydenckich) w partii panowało przekonanie, że

<sup>9</sup> Zresztą trzeba zaznaczyć, że katastrofa smoleńska wpłynęła, w perspektywie długookresowej, na jeszcze mocniejsze zradykalizowanie się Jarosława Kaczyńskiego jako lidera Prawa i Sprawiedliwości oraz samej partii jako organizacji politycznej.

<sup>10</sup> B. Kuraś, *Kaczyński: koniec wojny polsko – polskiej*, [http://wyborcza.pl/1,76842,7951717,Kaczynski\\_\\_koniec\\_wojny\\_polsko\\_polskiej.html](http://wyborcza.pl/1,76842,7951717,Kaczynski__koniec_wojny_polsko_polskiej.html), [dostęp: 01.06.2012 r.].

<sup>11</sup> J. Paradowska, *Debata: jak zakończyć wojnę polsko – polską? Kwestia niezależności*, <http://www.polityka.pl/kraj/analizy/1508002,1,debata-jak-zakonczyzyc-wojne-polsko-polska.read>, [dostęp: 28.05.2012 r.].

marketing polityczny i PR to nic nieznaczące frazesy (tak uważał również prezes Jarosław Kaczyński)<sup>12</sup>. Owszem, starano się tworzyć spójny obraz formacji politycznej, ale głównie przez głoszenie własnego programu i poglądów. Nie znano jeszcze reklamy politycznej, którą można nadawać w dowolnym czasie antenowym oraz w dowolnym momencie roku (oczywiście po uiszczeniu opłaty) i pokazywać obywatelom taką twarz ugrupowania, jaką jego szefowie chcieliby, aby ci obywatele zobaczyli. Sytuacja w tym względzie zmieniła się w 2005 roku, a naprawdę dużą odmianę w tej kwestii widać od roku 2006. Od tego momentu partia braci Kaczyńskich aktywnie starała się budować swój wizerunek wśród wyborców, nie dopuszczając do sytuacji, by ten jej obraz stał się efektem stereotypów bądź domysłów obywateli lub co gorsza skutkiem działań przeciwników politycznych<sup>13</sup>.

Specjaliści od marketingu politycznego Prawa i Sprawiedliwości założyli, że wizerunek partii powinien być zbudowany na co najmniej pięciu podstawowych płaszczyznach, że ugrupowanie to powinno kojarzyć się z pięcioma obszarami życia społeczno-politycznego<sup>14</sup>. Po pierwsze wymyślili oni, że PiS będzie partią, która walczy z korupcją i z układami. Będzie to formacja, która zna się na wymiarze sprawiedliwości i wie, jak usprawnić jego działanie. Jest twarda, nieustępliwa, póki nie wypleni z Polski nepotyzmu i łapówkarstwa, nie odpuszcza. Chce zaostrzenia kar i zmian w kodeksie karnym. I taki obraz doskonale udało się utrwalić w oczach Polaków (nawet przeciwnicy partii braci Kaczyńskich twierdzą, że na tym polu jest ona bardzo skuteczna).

Po drugie, PiS to szacunek dla przeszłości, dla dawnych pokoleń, powstańców i obrońców ojczyzny. Patriotyzm jest wartością nadrzędną i podstawową. Po trzecie, to partia chcąca rozliczenia przeszłości, a w szczególności czasów PRL, a co za tym idzie, ukarania agentów SB, odebrania im wysokich emerytur i napiętnowania. To ugrupowanie, którego hasłami stały się lustracja i dekomunizacja. Po czwarte, to formacja, która zajmuje pozytywne, choć jednocześnie twarde stanowisko w stosunku do Unii Europejskiej. PiS to zwolennicy uprawiania polskiej polityki zagranicznej z godnością i z pozycji niezwykle ważnego europejskiego państwa, a nie „na kolanach”. To wreszcie zwolennicy nieprzejednanego, agresywnego, a zarazem czujnego kreowania stosunków

<sup>12</sup> *Silny prezydent to pomysł PiS*, <http://wyborcza.pl/1,76842,4963353.html>, [dostęp: 20.05.2012 r.].

<sup>13</sup> M. Słomkowska, *Szef strategii wyborczej Prawa i Sprawiedliwości gościem w Polskim Radiu*, <http://www.wybory2005.pis.org.pl/article.php?id=121>, [dostęp: 10.12.2008 r.].

<sup>14</sup> M. Wąs, M. Sterligow, *Rozmowa z politykiem Prawa i Sprawiedliwości Jackiem Kurskim*, <http://wyborcza.pl/archiwum/1,0,4334051.html?kdl=20050324GW&wyr=PiS%2Bw%2Bwyborach%2Bparlamentarnych%2B%2B%2B>, [dostęp: 10.12.2008].

międzypaństwowych z Rosją i Niemcami oraz budowania przyjacielskich relacji z Ukrainą, Litwą, Gruzją i Stanami Zjednoczonymi.

Po piąte i ostatnie, PiS to partia, która opowiada się za Polską solidarną, Polską pomagającą w jak największym stopniu swoim obywatelom, dającą ludziom liczne przywileje, ulgi i ułatwienia, a w szczególności tym, którzy są wykluczeni, wyrzuceni na margines społeczeństwa i po prostu sobie w życiu nie radzą: emerytom, małym przedsiębiorcom czy pracownikom sfery budżetowej. PiS to partia prosocjalna, dbająca o wszystkich obywateli.

W oparciu o te pięć płaszczyzn, partia braci Kaczyńskich budowała i nadal buduje swój wizerunek. Z upoważnienia tego ugrupowania specjaliści od marketingu chcieli, aby obywatele i wyborcy widzieli je właśnie w taki sposób. I jeśli nie całkowicie, to przynajmniej częściowo im się to udało. Istnieje już bowiem coś takiego, jak utrwalony obraz Prawa i Sprawiedliwości. Kiedy myślimy PiS, to od razu kojarzymy to ugrupowanie z walką z korupcją, działaniami prokuratury, patriotyzmem, lustracją, a obecnie jeszcze z katastrofą smoleńską czy kwestią obrony przywilejów emerytalnych i socjalnych.

Przed 2005 rokiem budowanie wizerunku Prawa i Sprawiedliwości odbywało się przez prezentowanie programu partii podczas wystąpień publicznych, w tym w programach telewizyjnych i radiowych lub też podczas debat sejmowych. Sytuacja zmieniła się w 2005 roku przy okazji wyborów, zarówno parlamentarnych, jak i prezydenckich, a trwałą odmianę przyniósł rok 2006. Od tego momentu PiS rozpowszechniał swój wizerunek już nie tylko za pomocą przedstawiania kwestii programowych, przez spotkania z wyborcami, wystąpienia sejmowe czy projekty ustaw, ale przede wszystkim przez płatne reklamy polityczne emitowane w telewizji. To one stały się głównym orężem kreowania wizerunku partii. Tylko w 2006 roku takich wizerunkowych spotów było co najmniej kilka, m. in.: „Bliżej ludzi” (ukazanie dobrobytu Polaków pod rządami PiS, skuteczności tej formacji w rządzeniu), „Czyny nie słowa” (znów ukazana skuteczność rządów PiS), „Jarosław Kaczyński w Stoczni Gdańskiej”, „Obywatel IV Rzeczypospolitej”, „Spotkanie ludzi popierających rząd przed Pałacem Kultury i Nauki w Warszawie” (ukazanie wielkiego poparcia dla partii braci Kaczyńskich), „Prosimy nie przeszkadzać”, „Rozbijamy układy” (PiS jako partia skutecznie walcząca z korupcją i układami), „Wspieramy inwestycje” (partia jako skuteczny zarządca pracujący i działający na rzecz prowadzenia do Polski inwestorów) czy też spot pt. „Zmieniamy Polskę na lepsze”.

W roku 2007 można było zaobserwować ograniczenie kampanii wizerunkowej realizowanej za pomocą płatnych reklam politycznych, bo odbyła się wtedy kampania wyborcza przed przedterminowymi wyborami

parlamentarnymi (i to na ten okres został przerzucony cały ciężar budowania spójnego obrazu tego ugrupowania oraz jej lidera). Co nie znaczy, że partia nie utrzymywała wciąż swego obrazu. Nawet trudną dla PiS sprawę z aferą Andrzeja Leppera i rozpadem koalicji ugrupowanie to starało się wykorzystać dla podkreślenia swej niezmiennej postawy. W wystąpieniu do Polaków, na dzień przed samorozwiązaniem Sejmu, Jarosław Kaczyński, jeszcze jako premier, mówił, że PiS pozostaje wierny swoim zasadom. A on jako premier nie może pozwolić na tolerowanie korupcji, nawet jeśli dotyczy ona jego rządu i jego ministrów. I dlatego PiS decyduje się na przyspieszone wybory. Wystąpienie to miało pokazać niezłomność PiS i jego przywiązanie do zasad. Pod względem wizerunkowym była to próba przekonania wyborców, że pomimo wszystkich wydarzeń dziejących się dookoła, partia braci Kaczyńskich nie odejdzie od swoich pryncypiów.

Do dziś Prawo i Sprawiedliwość stara się budować swój spójny wizerunek za pomocą reklam politycznych i innych działań marketingowych. Co więcej, można powiedzieć, że partia ta stara się ciągle udoskonalać metody, jakimi próbuje kreować własny obraz przede wszystkim w oczach wyborców, ale także konkurentów politycznych. Stara się utrzymywać ten swój obraz budowany przez kilka ostatnich lat, ale też modyfikować go i zmieniać, w różnych okresach, zarówno pod względem merytorycznym, jak i osobowym<sup>15</sup>. I tak na przykład spoty pt. „Czyny, nie cuda” oraz „Recepta na kryzys” były elementami tzw. polityki miłości, ogłoszonej przez Jarosława Kaczyńskiego. Partia miała od tej pory nie wdawać się w spory słowne z przeciwnikami politycznymi, nie dawać się prowokować, ale prowadzić merytoryczną dyskusję. Taki był nowy pomysł na wizerunek PIS. Okazało się jednak, że wyborcy w to nie uwierzyli. A stało się tak, gdyż w zasadzie wszystkim to ugrupowanie kojarzy się z kontrowersyjnymi wypowiedziami, ciętym językiem i chęcią skutecznego zwalczania swoich konkurentów politycznych. Kiedy partia zaczęła tracić w sondażach poparcia społecznego, wtedy zrezygnowano z tej taktyki „liftingu” wizerunku Prawa i Sprawiedliwości.

Warto w tym miejscu warto przytoczyć i pokazać konkretne przykłady budowania wizerunku tego ugrupowania za pomocą reklam politycznych oraz

<sup>15</sup> Czesną praktyką w PiS jest bowiem wymiana kadr, w zakresie obsługi kontaktów z mediami, kreowania wizerunku oraz budowania strategii wyborczych i kampanijnych. Np. kiedyś politykiem, który najczęściej kontaktował się z mediami i do którego media przychodziły po informację, był Marek Kuchciński. Dziś jest on tylko jednym z szeregowych działaczy partyjnych, a jego wcześniejszą rolę przejął Mariusz Błaszczak. Kiedyś za kampanie wyborcze Prawa i Sprawiedliwości odpowiadali Adam Bielan i Michał Kamiński (dziś obu nie ma już w partii), a dziś zastąpił ich choćby Adam Hofman.



spotów i materiałów wyborczych. Wybranych zostało kilka z nich, najbardziej charakterystycznych, które dziś są już swego rodzaju klasyką marketingu politycznego w Polsce<sup>16</sup>:

### **„Układ” (Niedawno temu w Polsce...)**

Ten materiał wyborczy rozpoczyna się kadrem z napisem: „Niedawno temu w Polsce...”, widzimy także mężczyznę z cygarem i walizką dolarów w rękę. Człowiek ten przesuwając walizkę w stronę siedzącego przed nim wąsatego adwersarza i jednocześnie rozmawia przez telefon. Mówi: „Cześć, mamy ten kontrakt od rządu.”<sup>17</sup> Następnie zmienia się sceneria. Pod dworek podjeżdżają eleganckie samochody, z których wysiadają elegancko ubrani mężczyźni. Wchodzą do środka, przy wejściu odkładają telefony komórkowe, a człowiek, którego widzieliśmy już w poprzednich scenach, oznajmia telefonicznie: „Trzeba jeszcze tylko posmarować opozycji”<sup>18</sup>. Dwaj mężczyźni siedzący przy stole, stukając się kieliszkami, potwierdzają: „I sprawa załatwiona”. Raz jeszcze słyszymy też tego telefonującego już wcześniej mężczyznę. Z nieskrywaną radością stwierdza on: „Tak, mamy ich wszystkich w kieszeni”. W tle widać natomiast ludzi przeliczających pieniądze i przyjacielsko klepiących się po plecach. W kadrze pojawia się ponownie człowiek, który wcześniej rozmawiał przez telefon i który jest jakby naszym przewodnikiem w tym spocie. Na jego widok jeden z uczestników spotkania wykrzykuje: „Mordo Ty moja!”, po czym padają sobie w objęcia. Następnie widzimy wąsatego mężczyznę, który odebrał walizkę z dolarami. Wsiada do limuzyny i w tym samym momencie znika ciągle widoczny do tej pory napis: „Niedawno temu w Polsce...”, a pojawia się nowy: „A teraz...”. Po czym możemy zaobserwować zdenerwowanego mężczyznę, chodzącego po ogrodzie i krzyczącego do telefonu: „Wiem, k..., że nie biorą! Trzeba skończyć z tym Ziobrą i Kaczyńskim. Wracamy do gry”<sup>19</sup>. Na koniec na ekranie pojawia się biały napis na czarnym tle z pytaniem: „Czy wrócić?!...” Spot kończy plansza z logo Prawa i Sprawiedliwości i napisem, który jednocześnie odczytuje lektor: „Zdecyduj TY”.

<sup>16</sup> Materiały te są w całości dostępne na stronie internetowej Prawa i Sprawiedliwości ([www.pis.org.pl](http://www.pis.org.pl)). Wszystkie analizy i interpretacje zostały dokonane przez autora artykułu.

<sup>17</sup> Miało to sugerować korupcyjne praktyki w Polsce, z których zwalczaniem tylko rząd PiS może sobie poradzić.

<sup>18</sup> To kolejny zarzut o nieuczciwe praktyki w stosunku do opozycji.

<sup>19</sup> Autorzy spotu wskazywali tu, że tylko Zbigniew Ziobro i Jarosław Kaczyński są gwarantami walki z korupcją w Polsce i nikt inny.

Ten spot zrealizowany został w sposób przypominający film akcji. Miał odpowiednie tempo, dzięki czemu był łatwiejszy w odbiorze i mniej napastliwy, w porównaniu ze standardowymi reklamówkami wyborczymi. Z drugiej jednak strony, klip przypominający film sensacyjny zdecydowanie obniżał wiarygodność i prawdziwość tematów, które poruszał (wyborcy mogli go potraktować aż nazbyt zabawowo). Jego efektywność mogła po prostu okazać się mniejsza od zamierzonej.

Klip ten odnosił się oczywiście do walki z korupcją, która dominowała w przekazach Prawa i Sprawiedliwości i z której politycy tej partii uczynili główny motyw promowania swych kandydatów i programu. Starali się jednocześnie zmonopolizować ten temat, przedstawiając swoich konkurentów politycznych jako zwolenników powrotu do przeszłości.

Część komentatorów (m.in. Jacek Żakowski, Janina Paradowska, Piotr Stasiński, Tomasz Lis) zarzucała temu spotowi PiS prymitywność przekazu, sugerującą zamiar dotarcia nim do mniej wymagającej, mniej inteligentnej i wykształconej części elektoratu, która charakteryzowała się roszczeniową postawą i antybiznesowym nastawieniem, skierowanym przeciwko ludziom sukcesu<sup>20</sup>. Nie ma jednak najmniejszej wątpliwości, że spot odniósł sukces medialny. Był długo komentowany, zarówno przez polityków, publicystów, jak i zwykłych ludzi. Ten spot wyborczy Prawa i Sprawiedliwości wszedł do klasyki polskiego marketingu politycznego i wyznaczył nowy kierunek w tym obszarze działań kampanijnych.

## „Salon”

Akcja filmu toczy się na wystawnym przyjęciu. Na dole ekranu pojawiają się hasła użyte na billboardach Platformy Obywatelskiej (czyli: szacunek, budowanie i spokój) ilustrowane rozmowami uczestników bankietu. Na początek słyszymy wymianę zdań między dwoma mężczyznami siedzącymi przy barze. Jeden z nich mówi: „Ci Kaczyńscy to przeginają, czepiają się każdego, kto coś tam wziął na boku”. Drugi odpowiada: „I z jaką agresją. Nie może być taki spokój, jak dawniej”. W tym samym momencie na dole ekranu pojawia się hasło: „Spokój”. Po chwili naszym oczom ukazują się dwaj kolejni uczestnicy

<sup>20</sup> M. Dzierżanowski, *Kto się nadaje na przywódcę*, „Wprost” 2007, nr 40 (zobacz także: A. Stankiewicz, *Karty w rękach PiS*, „Newsweek” 2007, nr 37; M. Migalski, *Scenariusz Kaczyńskiego*, „Wprost” 2007, nr 37; J. Żakowski, *Demony są zmęczone*, „Polityka” 2007, nr 35; J. Paradowska, *Przemoknięte kapiszony*, „Polityka” 2007, nr 38).



przyjęcia. Pierwszy zastanawia się: „Komu to przeszkadzało?” Drugi żartobliwie odpowiada: „Przecież to parę domów i trochę ziemi na Mazurach, oddajmy im to.” Wtedy ten pierwszy potwierdza: „No właśnie, zyskamy szacunek w Europie”. Wreszcie drugi rozmówca retorycznie pyta: „O co ten Kaczyński robi tyle krzyku? Ty wiesz, jak ja się za niego wstydziłem, gdy byłem we Frankfurcie?” Rozmowę podsumowuje kolejne hasło wykorzystane wcześniej przez PO – „Szacunek”. Twórcy spotu odwoływali się tu wprost do lęków pewnej grupy Polaków, obawiających się, że ich majątek może zostać im odebrany i powrócić w ręce dawnych, niemieckich właścicieli.

Trzecie i ostatnie hasło, czyli „Budowanie”, pojawia się w następnym ujęciu. Dwóch mężczyzn przechodzi przez salę pełną gości. Starszy z nich tłumaczy młodszemu: „Budowanie. Budowanie jest ważne, najlepiej tunel wzdłuż rzeki”<sup>21</sup>. Panowie mijają następnie dwie kobiety, których rozmowie przysłuchujemy się przez chwilę. Jedna z nich mówi: „Słyszałam, że bezę należy jeść łyżeczką”. A na dole ekranu pojawia się napis „Beza”. Ta scena miała ośmieszyć komitet wyborczy Lewicy i Demokratów oraz twarz jego kampanii wyborczej, czyli Aleksandra Kwaśniewskiego<sup>22</sup>.

Pokazani wcześniej mężczyźni kończą natomiast rozmowę o budowaniu, mówiąc: „Na tym jest największe przebicie”. Po czym wchodzi do osobnej sali, gdzie jednego z nich zauważa ubrany w przeciwsłoneczne okulary człowiek znany z poprzedniego spotu PiS i rozbawiony mówi: „Mordo Ty moja!” Stukają się kieliszkami, a mężczyźna w okularach dodaje: „By żyło się lepiej”<sup>23</sup>. To samo zdanie pojawia się w tym momencie na dole ekranu. Po chwili naszym oczom ukazuje się Jarosław Kaczyński i podkreśla: „Nasi przeciwnicy mówią to, co słyszą w salonach. My robimy to, czego chcą Polacy”<sup>24</sup>.

Ten spot Prawa i Sprawiedliwości, w założeniach jego twórców, miał być zabawny, zwłaszcza w porównaniu z produkcjami konkurentów politycznych, jak i dotychczasowymi materiałami PiS. Poprzez ironię starał się zdys-

<sup>21</sup> Ta aluzja dotyczy prezydent Warszawy Hanny Gronkiewicz-Waltz i pomysłów PO dotyczących zagospodarowania stolicy: „Po co budować tunel wzdłuż, skoro można pod?” – pytała wielokrotnie w związku z tą sprawą politycy PiS.

<sup>22</sup> Scena ta odnosi się do słynnej rozmowy Józefa Oleksego z Aleksandrem Gudzowatym, nagranej w biurze biznesmena. Oleksy mówił między innymi o Jolancie Kwaśniewskiej, żonie byłego prezydenta, i jej wysokich zarobkach w telewizji TVN Style. Stwierdził on m. in.: „Raz oglądaliśmy to z Majką i więcej nie oglądam. Siedzi wyfiokowana Jola i przez piętnaście minut czy więcej uczy obywateli, jak jeść bezę.”

<sup>23</sup> To nawiązanie do hasła wyborczego PO, które brzmiało właśnie: „By żyło się lepiej. Wszystkim”.

<sup>24</sup> To z kolei nawiązanie do rzekomego finansowania PO przez wielki biznes i oligarchów.

kredytować zasady przyświecające Platformie Obywatelskiej i główne hasła wykorzystywane przez tę partię w kampanii wyborczej. Twórcy tej reklamy odnieśli się tu też do bieżących wydarzeń, jakie miały miejsce w Polsce w tamtym okresie.

### **„Sztab”**

Spot wyborczy pt. „Sztab” był trzecim z serii, której dwoma pierwszymi częściami były „Układ” i „Salon”. Tym razem materiał ten miał w krzywym zwierciadle pokazać naradę sztabu Platformy Obywatelskiej, który rzekomo nie miał pomysłu na kampanię i rządzenie. Członkowie sztabu PO przedstawieni w piosowskim spocie siedzą przy stole i zastanawiają się, w jaki sposób poprowadzić swoją kampanię. Jeden z nich mówi: „Nasza kampania musi być rzeczowa”. Drugi podpowiada: „Pokażmy nasz program”. Ale pomysł ten nie znajduje akceptacji. Pojawia się za to kolejna inicjatywa: „To może nasz lider wystąpi?” Jednak i ten pomysł nie znajduje uznania. A jeden z członków sztabu mówi: „Przecież nawet do debaty go nie chcą”. Wreszcie pojawia się idea, która wszystkim się podoba: „Zerźnijmy ich reklamówki, weźmy ich aktorów i zaatakujmy prezydenta”<sup>25</sup>. Jeden ze sztabowców wątpi jednak, czy ludzie to kupią. Ale inny uspokaja go dobrze już nam znanymi słowami: „Mordo Ty moja!”. Na koniec słyszymy głos lektora: „Nie mają pomysłu na kampanię. Nie mają pomysłu na rządzenie. Wybierz lepiej – Prawo i Sprawiedliwość”.

### **„Odpowiedzią IV Rzeczpospolita”**

Był to materiał wyborczy związany ze sztandarowym projektem Prawa i Sprawiedliwości, a mianowicie budowaniem IV Rzeczypospolitej. Sztab wyborczy partii przygotował dwie wersje spotu o takim samym tytule: „Odpowiedzią IV RP”. W pierwszej wersji widzimy, na początku, idącego dostojnie Lecha Kaczyńskiego (kreowanego na prawdziwego męża stanu), a na dole ekranu pojawia się napis: „Prawo i Sprawiedliwość”. Kandydat na prezydenta mówi: „Nie zgadzam się, by tak wielu Polaków pozostawało bez pracy, emeryci nie mieli pieniędzy na zakup leków. Nie zgadzam się na afery i przepadające miliardy

<sup>25</sup> Chodziło oczywiście o reklamówki Prawa i Sprawiedliwości oraz o prezydenta Lecha Kaczyńskiego.

złoty. Uzupełnieniem wypowiedzianych słów jest wizualizacja problemów: urząd pracy i stojących w kolejce bezrobotnych, emerytów kupujących leki w aptece, twarze Andrzeja Pęczaka, Henryka Długosza i Lwa Rywina<sup>26</sup> czy wygrażających policji bandytów i wandali. Po chwili przenosimy się na konwencję wyborczą PiS i słyszymy ponownie głos Lecha Kaczyńskiego, który mówi: „Polsce potrzeba uczciwych rządów, które zaprowadzą porządek”. Następnie naszym oczom ukazuje się Jarosław Kaczyński przemawiający na tej konwencji, który dobitnie podkreśla: „Dziś odpowiedzią musi być IV Rzeczypospolita. Jest już czas, jest już najwyższy czas”. Spot kończy się stwierdzeniem lektora: „Polska prawa, Polska sprawiedliwa – już czas”. Na ekranie pojawia się także logo PiS.

Drugą wersję tego materiału wyborczego rozpoczyna lektor następującymi słowami: „Zbyt wiele nawyków przeszłości przetrwało w III Rzeczypospolitej. Potrzebne jest nowe państwo.” Autorzy serwują nam ujęcia z generałem Wojciechem Jaruzelskim, prezydentem Aleksandrem Kwaśniewskim na obchodach 60-lecia zakończenia II wojny światowej w Moskwie czy z znowu z generałem Jaruzelskim, ale tym razem odbierającym odznaczenie od prezydenta Federacji Rosyjskiej, Władimira Putina. Lektor ponownie przekonuje: „PiS proponuje silną prezydenturę, strzegącą Polski i Polaków. Chcemy rozprawy z przestępczością, konfiskaty majątków złodziei i aferzystów. Te pieniądze przeznaczymy na likwidację głodu wśród polskich dzieci. Zamiast prowokujących parad homoseksualistów, chcemy pomocy państwa dla polskich rodzin”. Te wszystkie słowa i składane deklaracje są ilustrowane odpowiednimi obrazami. Zauważamy więc: Belweder, wiec Prawa i Sprawiedliwości, materiały z aresztowań i przekazywania kontrolowanej łapówki, wizerunek Andrzeja Pęczaka, stołówkę i jedzące tam obiad dzieci oraz, w opozycji do siebie, całujących się mężczyzn i tradycyjną polską rodzinę. Druga wersja spotu wyborczego kończy się identycznie jak pierwsza. Jarosław Kaczyński ogłasza na konwencji PiS: „Dziś odpowiedzią musi być IV Rzeczypospolita. Jest już czas, jest już najwyższy czas”. Na koniec lektor dodaje: „Polska prawa, Polska sprawiedliwa – już czas”. Pojawia się także logo PiS. I choć ta druga wersja dość znacznie różni się od pierwszej, to sprowadza się, w istocie, do tego samego przesłania.

---

<sup>26</sup> Andrzej Pęczak to uczestnik afery łapówkarskiej, Henryk Długosz był zamieszany w tzw. aferę starachowicką, natomiast Lew Rywin był głównym oskarżonym w tzw. aferze Rywina.

## „Młodzież”

Od dawna partia braci Kaczyńskich miała też opinię ugrupowania, które jest popierane głównie przez ludzi w średnim wieku oraz starszych<sup>27</sup>. Tę kwestię postanowiono zmienić w 2009 roku. W reklamie politycznej pt. „Młodzież” widzimy bowiem Jarosława Kaczyńskiego w otoczeniu młodzieży, rozmawiającego z nią i zwracającego się do wszystkich młodych ludzi w Polsce. Materiał ten miał za zadanie zmienić przekonanie o PiS jako o partii starych ludzi. Starano się pokazać tę formację jako partię nowoczesną, gotową na wyzwania stawiane przez dzisiejszy, technologiczny i skomercjalizowany świat.

\*\*\*

Warte wspomnienia są też takie reklamy polityczne i spoty wyborcze Prawa i Sprawiedliwości, jak: reklama polityczna dotycząca wyjazdu Aleksandra Kwaśniewskiego na obchody 60-lecia zakończenia II wojny światowej, seria klipów z kotem Sylwestrem w roli głównej, seria pt. „Dbamy o Polskę, dbamy o Polaków”, spot „Patriotyzm, solidarność, nowoczesność” czy też kampania wizerunkowa Jarosława Kaczyńskiego z 2009 roku. Miały one za zadanie nie tylko zdyskredytować przeciwników politycznych PiS, ale przede wszystkim prezentować i kształtować, w oczach obywateli i wyborców, pewien spójny i jasny wizerunek tej partii.

Osobną kwestią, odrębną od wskazywanych powyżej spotów wyborczych, była tzw. sprawa dziadka z Wehrmachtu. Było to oskarżenie, rzucone przez członka sztabu wyborczego Prawa i Sprawiedliwości Jacka Kurskiego, o to, że dziadek Donalda Tuska zgłosił się w trakcie drugiej wojny światowej na ochotnika do Wehrmachtu<sup>28</sup>. Wpisywało się ono w realizację strategii negatywnej kampanii PiS.

Jacek Kurski, w przeszłości członek ZChN, ROP, LPR<sup>29</sup>, od lat uchodził za największego w Polsce specjalistę od „brudnej” kampanii. Sam nazwał siebie „bulterierem”, a Lech Kaczyński przyznał, że woli mieć tego „s... z sobą niż przeciwko sobie”<sup>30</sup>. W wywiadzie dla tygodnika „Angora” Kurski wezwał

<sup>27</sup> Wskazują na to choćby badania TNS OBOP z 2009 roku (zobacz więcej na [www.obop.pl](http://www.obop.pl)).

<sup>28</sup> P. Wroński, P. Stasiński, *Atak Wehrmachtem*, „Gazeta Wyborcza”, 12.10.2005, s. 1.

<sup>29</sup> LPR – Liga Polskich Rodzin, ZChN – Zjednoczenie Chrześcijańsko – Narodowe, ROP – Ruch Odbudowy Polski.

<sup>30</sup> P. Wroński, *Bulterier PiS poległ za Wehrmacht*, <http://wyborcza.pl/1,75248,2963679.html>, [dostęp: 20.10.2007 r.].

Tuska, by wyjaśnić przeszłość swego dziadka. Stwierdził<sup>31</sup>: „Poważne źródła na Pomorzu mówią, że dziadek Tuska zgłosił się na ochotnika do Wehrmachtu. Na Pomorzu zdarzało się często wcielanie do Wehrmachtu, ale siłą. Cokolwiek było z jego dziadkiem, nie winię za to Donalda Tuska. Winę go jedynie za tolerowanie plotek na ten temat. [...] Tusk w swojej publicystyce historycznej prezentuje często niemiecki punkt widzenia. Czyni też wiele proniemieckich gestów”. Tym razem jednak gorliwość Kurskiego, zamiast pomóc, zaszkodziła jego mocodawcy.

Następnego dnia rano w radiowych „Sygnałach Dnia” Lech Kaczyński jeszcze nie dezawuował rewelacji Kurskiego. Powtarzał, że sam jest obiektem „straszego ataku i potoku kłamstw” ze strony PO. O przodkach swego konkurenta mówił: „Do mnie i do współpracowników przychodzą różni ludzie i pytają, czy to prawda, czy nieprawda. Niech druga strona powie to w końcu.” Dodał, że wypowiedzi Kurskiego „nie zawsze mu się podobają, nie zawsze są uzgodnione, ale Kurski nie mija się z prawdą”.<sup>32</sup>

Donald Tusk zareagował bardzo szybko. Powiedział: „To podłe kłamstwo. Moi dziadkowie nie byli w Wehrmachcie, tylko w obozach koncentracyjnych”. I dodał: „Nie chcę, aby IV Rzeczpospolita była krajem, gdzie władza dzieli ludzi, by te wybory wygrali ci, którzy dla zdobycia władzy gotowi są używać metod niehonorowych”. Dodatkowo działacze PO przedstawili dokumenty z lat 1947–1949, z których wynika, że dziadek Tuska, Franciszek Dawidowski, kolejarz, przed wojną działacz Związku Polaków w Gdańsku, polskiego klubu „Gedania”, w czasie wojny członek Tajnej Organizacji Wojskowej, był skierowany do prac przymusowych w podobozie Stuthoff i stracił oko. Drugiego dziadka, też działacza przedwojennej gminy polskiej, Niemcy w 1939 roku wsadzili do obozu Stuthoff, a potem do Neuengamme<sup>33</sup>.

Po ujawnieniu tych dokumentów Lech Kaczyński odżegnał się od rewelacji Jacka Kurskiego. W Katowicach, na spotkaniu z wyborcami, twierdził, że nie uwiarygodniał wypowiedzi Kurskiego i dodał, że „Kurski był prowokowany” pytaniami dziennikarzy. Oświadczył też: „Za tego rodzaju metody kampanii nie odpowiadam i wyciągnę konsekwencje także wobec siebie, w sensie przeprosin”. I rzeczywiście, jeszcze wieczorem tego samego dnia, Prawo i Sprawiedliwość oświadczyło, że Jacek Kurski został wyrzucony ze sztabu i stanie przed partyjnym sądem dyscyplinarnym. Późnym zaś wieczorem, w debacie

<sup>31</sup> P. Wroński, P. Stasiński, *Atak Wehrmachtem*, „Gazeta Wyborcza”, 12.10.2005, s. 1.

<sup>32</sup> *Tamże*.

<sup>33</sup> *Tamże*.

w TVN, Lech Kaczyński kilkakrotnie przeprosił Donalda Tuska za zachowanie Kurskiego. Tusk przeprosiny przyjął<sup>34</sup>. Natomiast Jacek Kurski tłumaczył się: „To burza w szklance wody. Mówiłem tylko o informacjach docierających do sztabu”. I wyraził radość, że „sztab Tuska sprawę wyjaśnił”<sup>35</sup>. Ale przeproszać lidera Platformy Obywatelskiej nie miał zamiaru.

Trzeba też podkreślić, że wizerunek Prawa i Sprawiedliwości nie różnił się zasadniczo w zależności od tego, czy partia ta rządziła, czy też była w opozycji. Różnica polegała na tym jedynie, że przed 2005 rokiem (a więc przed wygranymi wyborami) politycy tego ugrupowania opowiadali „jak to będzie wspaniale”, gdy będą rządzić. W latach 2005–2007, gdy współtworzyli rząd, podkreślali, jak Polska kwitnie, natomiast po 2007 roku, gdy przeszli do opozycji, krytykują rząd PO, przypominają sukcesy swojego gabinetu i swojej partii oraz opowiadają, jak mogłoby być lepiej, gdyby to oni rządzili.

Głównym narzędziem kreowania wizerunku Prawa i Sprawiedliwości są więc reklamy polityczne w telewizji, a sam obraz tej formacji praktycznie się nie zmienia, modyfikacje są jedynie kosmetyczne (na większe zmiany partia decyduje się tylko na krótko, po czym wraca do swoich podstawowych pryncypiów i zasad).

### Kreowanie wizerunku lidera Jarosława Kaczyńskiego

Kreowanie wizerunku Jarosława Kaczyńskiego wygląda podobnie do sposobu, w jaki budowany jest obraz Prawa i Sprawiedliwości. Przed 2005 rokiem lider tej formacji nie dbał o to, jak postrzegają go inni ludzie. A trzeba podkreślić, że jego odbiór w oczach zwykłych obywateli nie był (i nie jest zresztą do dziś) najlepszy<sup>36</sup>. Jarosław Kaczyński był uważany, zarówno przez publicystów, jak i przez swoich przeciwników politycznych, za człowieka, który nie potrafi rozmawiać z ludźmi, nie słucha dobrych rad i podpowiedzi. Wskazywali oni, że jest egoistą przekonanym o własnej wielkości, a innych traktuje z wyższością. Poza tym zarzucano mu, że nie dba o swój wygląd zewnętrzny,

<sup>34</sup> Choć ostatecznie okazało się, że dziadek Tuska jednak przez bardzo krótki czas był Wehrmachcie (wcielony siłą).

<sup>35</sup> P. Wroński, *Bulterier PiS poległ za Wehrmacht*, <http://wyborcza.pl/1,75248,2963679.html>, [dostęp: 20.04.2012 r.].

<sup>36</sup> W badaniu przeprowadzonym w maju 2012 roku przez Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS) Jarosław Kaczyński budzi nieufność aż 52% Polaków (i jest to spadek zaufania aż o 4 punkty procentowe). Ufa mu zaś tylko 27% badanych. (za: *Zaufanie do polityków – najnowszy sondaż CBOS*, <http://wiadomosci.wp.pl/kat,1342,title,Zaufanie-do-politykow-w-maju-najnowszy-sondaz-CBOS,wid,14514806,wiadomosc.html>, [dostęp: 28.05.2012 r.].



że jest nieatrakcyjny, no i że nie ma u swego boku żony. Ponadto, jego rywale polityczni, ale też i opozycjoniści wewnątrzpartyjni, wytykali mu zbytne przywiązanie do przeszłości, obsesję na punkcie tropienia wszelakich „układów”, ale także kłótniwość i zapędy dyktatorskie oraz brak szacunku dla autoritetów, a w zasadzie brak szacunku dla kogokolwiek. Taki obraz lidera Prawa i Sprawiedliwości funkcjonował przez wiele lat, ale samemu zainteresowanemu wcale nie zależało na zmienianiu czegokolwiek ani w samym sobie, ani w swoim wizerunku<sup>37</sup>.

Dopiero w roku zbliżającej się kampanii wyborczej przed wyborami parlamentarnymi w 2005 roku Michał Kamiński i Adam Bielan zdołali przekonać prezesa PiS, że poprawa jego wizerunku i popracowanie nad nim mogą przynieść partii realne korzyści. Ale wtedy były to jeszcze działania zakrojone raczej na małą skalę. Dopiero w roku 2006 Prawo i Sprawiedliwość postanowiło spróbować znacząco poprawić odbiór społeczny swojego lidera. Właśnie z tego powodu prezes dostał z Centrum Informacyjnego Rządu asystenta, który miał go medialnie „ustawić”<sup>38</sup>. Był to 25-letni Jan Dziedziczak, prawa ręka ówczesnego rzecznika rządu Konrada Ciesiołkiewicza. Właśnie CIR z powodzeniem dbał o medialny wizerunek premiera Kazimierza Marcinkiewicza. W konsekwencji, w ciągu paru miesięcy stał się on jednym z najpopularniejszych polskich polityków. Dziedziczak chciał ułatwić dziennikarzom dostęp do prezesa. Liczył na to, że ich bliższy kontakt z Kaczyńskim poprawi relacje między nimi (które były w fatalnym stanie). Nie chciał za to powiedzieć, co prezes powinien w sobie zmienić. Mówił: „Nie mam kompetencji, żeby to oceniać”<sup>39</sup>.

Adam Bielan, rzecznik PiS i główny spec od marketingu politycznego, nie mógł na bieżąco doradzać Kaczyńskiemu, bo jako europoseł przez kilka dni w tygodniu przebywał w Brukseli. Tak natomiast widział obowiązki Dziedziczaka: „Będzie towarzyszył prezesowi podczas wizyt w różnych miastach. Prezes już rozpoczął objazd regionów przed wyborami samorządowymi. To Dziedziczak będzie go teraz umawiał na wywiady, autoryzował je i uprzedzał o trudnych pytaniach. On ma też dbać o to, jak prezes jest pokazywany w telewizji, na jakim tle występuje”<sup>40</sup>.

PiS miał zresztą szerszy plan kreowania wizerunku najważniejszych osób w partii. Chciał stworzyć specjalne biuro prasowe. Adam Lipiński, wiceprezes

<sup>37</sup> A. Niestuchowska, J. Stanisławska, *Jarosław Kaczyński ostro: kanalie robią to 85 – letniej kobiecie*, <http://wiadomosci.wp.pl/kat,124402,title,Jaroslaw-Kaczynski-ostro-kanalie-robia-to-85-letniej-kobiecie,wid,14514506,wiadomosc.html>, [dostęp: 28.05.2012 r.].

<sup>38</sup> R. Grochal, *PiS poprawia swój wizerunek*, „Gazeta Wyborcza”, 14.03.2006, s. 2

<sup>39</sup> *Tamże*.

<sup>40</sup> *Tamże*.

PiS, mówił: „Zdecydowanie za mało pracujemy nad ludźmi, którzy są twarzami naszej partii. Oprócz normalnej obsługi medialnej pracownicy biura powinni szkolić naszych polityków, jak występować w mediach, jak odpowiadać na trudne pytania, jak się ubrać. Mnie takie szkolenia są potrzebne”<sup>41</sup>.

Lipiński był niezadowolony ze złej prasy, jaką ma partia. Narzekał, że PiS trudno przebić się do mediów, że lider jest ciągle atakowany. Dla Bielana powody niechęci dziennikarzy do prezesa były oczywiste: „On porusza trudne tematy. Było oczywiste, że będzie atakowany po tym, co ostatnio powiedział o mediach”<sup>42</sup>.

Dr Robert Alberski, politolog z Uniwersytetu Wrocławskiego, odnajdywał gdzie indziej przyczyny złego wizerunku Kaczyńskiego i twierdził: „On nigdy nie miał dobrych kontaktów z dziennikarzami, zbyt nerwowo reaguje na niewygodne pytania i krytykę. Wszędzie wietrzy spiski, układy. Poza tym od czasów Porozumienia Centrum (PC) jest postrzegany jako polityk konfliktowy, kłótniwy. Lech Wałęsa nazywał go «człowiekiem do burzenia». Z Jarosława Kaczyńskiego trzeba by zdjąć odium człowieka konfliktu, a wyeksponować jego polityczną zręczność, umiejętność budowania koalicji, postawić na wizerunek męża stanu”<sup>43</sup>. I takie kroki PiS w tamtym czasie rzeczywiście podjął.

Partia postawiła na swoich fachowców od wizerunku, gdyż jak twierdził Adam Bielani nie miała pieniędzy na firmy specjalizujące się w marketingu politycznym. Poza tym Kaczyński nie chciał ludzi z zewnątrz. Lipiński przyznawał: „Prezes może co najwyżej przyjąć rady ludzi, do których ma zaufanie.” Bielani dodawał zaś: „Jarosław Kaczyński nie jest politykiem, który mógłby zatrudnić agencję PR-owską i sprzedać swój wizerunek do kolorowych magazynów. To człowiek idei”<sup>44</sup>. Jak więc wyraźnie widać, Prawo i Sprawiedliwość w 2006 roku podjęło istotne kroki w celu poprawy wizerunku partii, ale też i samego Jarosława Kaczyńskiego.

Takie działania podejmowane były także w 2007 roku, bo przecież był to rok przedterminowych wyborów parlamentarnych, a co za tym idzie kwestie wizerunkowe były w tym czasie niezwykle istotne. Sytuacja zmieniła się nieco po wyborach. Jan Dziędziczak został bowiem posłem i nie był już w stanie zajmować się wizerunkiem Jarosława Kaczyńskiego. Stąd też prezes PiS- u znów nieco porzucił pracę nad ulepszaniem swojego obrazu w oczach wyborców.

---

<sup>41</sup> *Tamże*.

<sup>42</sup> Prezes PiS zarzucał mediom stronniczość i ich obcą własność (konkretnie niemiecką).

<sup>43</sup> R. Grochal, *PiS poprawia swój wizerunek*, „Gazeta Wyborcza”, 14.03.2006, s. 2.

<sup>44</sup> *Tamże*.

Szef PiS ponownie na poważnie zabrał się za zmianę swego wizerunku w 2009 roku i postanowił zaważczyć o młodzież. W spocie pojawił się wśród młodych ludzi rzucających śnieżkami. „Przełamał się” i założył konto w banku. Co więcej, robił zakupy przez Internet<sup>45</sup>. „Každy ma prawo być trochę dziwakiem” – tłumaczył pytany, dlaczego nie ma bankowego konta. W końcu jednak szef Prawa i Sprawiedliwości zmienił to, prawdopodobnie za namową speców od kreowania wizerunku. Jak donosił „Super Express”, to konto w polskim banku i można je obsługiwać przez komórkę oraz Internet. „Działa bardzo sprawnie, bez zarzutu” – przyznawał Kaczyński w rozmowie z bulwarówką<sup>46</sup>.

Jarosław Kaczyński chwalił się wtedy, że już zrobił zakupy w księgarni wysyłkowej, nabył dwie książki i płytę zespołu „Raz, Dwa, Trzy”. To nie pierwszy i nie ostatni ukłon prezesa PiS w kierunku młodzieży, a szczególnie internautów. W jednym ze spotów partyjnych obok postaci Jarosława Kaczyńskiego pojawiają się wpisy z forów internetowych i emotikony. Było to spowodowane krytycznymi wypowiedziami prezesa pod adresem internautów, kiedy mówił: „Nie jestem entuzjastą tego, żeby sobie młody człowiek siedział przed komputerem, oglądał filmiki, pornografię, pociągał z butelki z piwem i zagłosował, gdy mu przyjdzie na to ochota”<sup>47</sup>. Zmieniając swój wizerunek na bardziej otwarty dla młodzieży, prezes PiS chciał załagodzić swoje wcześniejsze krytyczne i nieprzychylne wypowiedzi pod adresem ludzi korzystających z komputera.

W zasadzie wszyscy jego współpracownicy, byli i obecni (a więc przede wszystkim Michał Kamiński, Adam Bielan, Adam Hofman Mariusz Błaszczak czy też Adam Lipiński), podkreślają, że Jarosław Kaczyński jest trudnym człowiekiem, jeśli chodzi o zmiany wizerunkowe. Próby takich działań przyniosły jakieś skutki, jednak zasadniczy wizerunek prezesa PiS pozostał w znacznym stopniu niezmienny. Wciąż panuje o nim taka opinia, jaka przedstawiona została powyżej. Zauważyć należy, że korzystniejszy wizerunek były premier ma wśród swoich zwolenników, jednak część komentatorów, ekspertów oraz większość społeczeństwa nadal ocenia go krytycznie. Jest w tym dużo winy samego zainteresowanego – ręce położone na mównicy w trakcie wystąpień publicznych w telewizji nie wyglądają zbyt korzystnie. Siedząca zamiast stojącej pozycja w trakcie tych wystąpień, brudne i stare buty na nogach i za krótkie spodnie, niezapięty garnitur, już na pierwszy rzut oka wywołują złe

<sup>45</sup> *Tamże*.

<sup>46</sup> Jarosław Kaczyński założył sobie konto w banku, <http://wiadomosci.wp.pl/kat,1515,title,Jaroslaw-Kaczynski-zalozyl-sobie-konto-w-banku,wid,10894994,wiadomosc.html>, [dostęp: 20.05.2008 r.].

<sup>47</sup> *Tamże*.

wrażenie wśród odbiorców przekazu formułowanego przez Jarosława Kaczyńskiego. Co więcej, wydaje się, że nie jest to wina specjalistów od marketingu politycznego zajmujących się byłym premierem, ale samego zainteresowanego, któremu tak naprawdę nie zależy na tym, jak postrzegają go inni. A nie da się zaprzeczyć temu, że w dzisiejszej polityce liczy się każdy szczegół. Tylko, że Jarosław Kaczyński zdaje się tego nie dostrzegać lub nie chce słuchać rad specjalistów w dziedzinie marketingu politycznego, gdyż wydaje mu się, że sam wie najlepiej, jak powinien się zachowywać i jak powinien wyglądać. Jest to człowiek, którego charakter i przyzwyczajenia sprawiają, że sposób jego postrzegania przez wyborców, szczególnie tych, którzy nie są już jego zwolennikami, jest niezwykle trudno zmienić. Zresztą próby takie były już podejmowane, jak wskazano powyżej, ale zawsze kończyły się fiaskiem.

## Bibliografia

### Źródła drukowane

- Cichosz M., *Polityka skuteczna. Marketingowa analiza rynku wyborczego*, Wrocław 1995.
- Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2007.
- Dobek-Ostrowska B., Frasz J., Ociepka B., *Teoria i praktyka propagandy*, Wrocław 1997.
- Dzierżanowski M., *Kto się nadaje na przywódcę*, „Wprost” 2007, nr 40.
- Grochal R., *PiS poprawia swój wizerunek*, „Gazeta Wyborcza”, 14.03.2006.
- Karwat M., *Sztuka manipulacji politycznej*, Toruń 1999.
- Mazur M., *Marketing polityczny*, Warszawa 2002.
- Mazur M., *Marketing polityczny. Studium porównawcze*, Warszawa 2007.
- Migalski M., *Scenariusz Kaczyńskiego*, „Wprost” 2007, nr 37.
- Piontek D., *Imagistyka społeczna czy marketing polityczny*, [w:] *Media masowe w systemach demokratycznych*, B. Dobek-Ostrowska (red.), Wrocław 2003.
- Paradowska J., *Przemoknięte kapiszony*, „Polityka” 2007, nr 38.
- Sobkowiak B., *Public relations jako forma komunikowania masowego*, [w:] *Studia z teorii komunikowania masowego*, B. Dobek-Ostrowska (red.), Wrocław 1999.
- Stankiewicz A., *Karty w rękach PiS*, „Newsweek” 2007, nr 37.
- Wiszniewski R., *Marketing polityczny. Koncepcje teoretyczne i praktyka*, [w:] *Studia z teorii polityki*, t. II, (red.) A. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wrocław 1999.
- Wring D., *Political Marketing and Party Development in Britain: A Secret History*, „European Journal of Marketing”, nr 30 (10/11).
- Wróński P., Stasiński P., *Atak Wehrmacht*, „Gazeta Wyborcza”, 12.10.2005.
- Żakowski J., *Demony są zmęczone*, „Polityka” 2007, nr 35.

**Źródła internetowe [dostęp: 01.06.2012 r.]**

- Jarosław Kaczyński założył sobie konto w banku, <http://wiadomosci.wp.pl/kat,1515,title,Jaroslaw-Kaczynski-zalozyl-sobie-konto-w-banku,wid,10894994,wiadomosc.html>
- Kuraś B., *Kaczyński: koniec wojny polsko – polskiej*, [http://wyborcza.pl/1,76842,7951717,Kaczynski\\_\\_koniec\\_wojny\\_polsko\\_polskiej.html](http://wyborcza.pl/1,76842,7951717,Kaczynski__koniec_wojny_polsko_polskiej.html)
- Niesłuchowska A., Stanisławska J., *Jarosław Kaczyński ostro: kanalie robią to 85-letniej kobiecie*, <http://wiadomosci.wp.pl/kat,124402,title,Jaroslaw-Kaczynski-ostro-kanalie-robia-to-85-letniej-kobiecie,wid,14514506,wiadomosc.html>
- Paradowska J., *Debate: jak zakończyć wojnę polsko-polską? Kwestia niezależności*, <http://www.polityka.pl/kraj/analizy/1508002,1,debata-jak-zakonczyc-wojne-polsko-polska.read>
- Silny prezydent to pomysł PiS, <http://wyborcza.pl/1,76842,4963353.html>
- Słomkowska M., *Szef strategii wyborczej Prawa i Sprawiedliwości gościem w Polskim Radiu*, <http://www.wybory2005.pis.org.pl/article.php?id=121>
- Wąs M., Sterligow M., *Rozmowa z politykiem Prawa i Sprawiedliwości Jackiem Kurskim*, <http://kaj.wyborcza.pl/archiwum/1,0,4334051.html?kdl=20050324GW&wyr=PiS%2Bw%2Bwyborach%2Bparlamentarnych%2B%2B%2B>
- Wroński P., *Bulterier PiS poległ za Wehrmacht*, <http://wyborcza.pl/1,75248,2963679.html>, *Zaufanie do polityków – najnowszy sondaż CBOS*, <http://wiadomosci.wp.pl/kat,1342,title,Zaufanie-do-politykow-w-maju-najnowszy-sondaz-CBOS,wid,14514806,wiadomosc.html>

**Summary**

In fact, since its inception, the Law and Justice Party has sought to build a bright, clear and consistent image, regardless of whether they were in opposition or in the government. The best proof of this is that in 2012, eleven years since the creation of this party, its leaders preach the same values, emphasize the same principles and speak similar words as in 2001 (even taking into account that they this time, periodically, changed strategies and ideas for promoting the party). This demonstrates the consistency in creating its image by the Law and Justice Party. Once chosen path do not change even political conditions or specific current events that bring successive days. Further components to the strategy of building the image of the Law and Justice Party have been added to it from time to time (the last such example is the mythologizing of the Smoleńsk plane crash and the whole ideology associated with this event and with President Lech Kaczyński, who died in the plane crash). The article focuses on creating the image of the party and its leader, Jarosław Kaczyński, the methods and tools which political marketing specialists are using for this purpose. The analysis contains not only a description of current events but also the tricks which are invisible to an average observer of political life.

