

Adam Ilciów

ORCID: 0000-0001-7304-2154

Rywalizacja na wizerunki w wyborach prezydenckich w Polsce

Wprowadzenie

Od początku lat dziewięćdziesiątych XX w. sukcesywnie odbywają się w Polsce wybory samorządowe, parlamentarne i prezydenckie. W ciągu 35 lat dochodziło do istotnych zmian prawa wyborczego, profesjonalizacji polityków i mediów, zwiększania poziomu kreatywności w budowaniu kampanii wyborczych, coraz powszechniejszego stosowania technik wpływania na emocje wyborców, rozwoju technologii i stopnia zaawansowania tworzenia przekazaniu medialnego.

Każde z wyborów mają swoją specyfikę, determinującą podejmowane w kampanii wyborczej kroki. Wszyscy obywatele uprawnieni do głosowania mogą zdecydować jedynie o wyborze Prezydenta RP. Wybory posła, senatora, radnego (sejmiku wojewódzkiego, rady powiatu, rady gminy/miasta), wójta, burmistrza, prezydenta miasta odbywają się na ograniczonym obszarze, którego granice wyznaczają liczbę mieszkańców uprawnionych do głosowania na daną listę. Planując w kampanii możliwe sposoby oddziaływania na wyborców, analizuje się potencjalną ich efektywność w stosunku do przewidywanych kosztów. Na przykład osoby kandydujące w wyborach samorządowych koncentrują się zwykle na mediach o zasięgu regionalnym.

Celem niniejszego artykułu jest ukazanie wielowymiarowości rywalizacji politycznej, ze szczególnym uwzględnieniem rywalizacji w wyborach prezydenckich w Polsce. Dlatego niezbędne jest wskazanie reguł organizowania i prowadzenia kampanii wyborczej, scharakteryzowanie zjawiska rywalizacji politycznej, w tym rywalizacji wewnątrzpartyjnej, poddanie analizie zasad tworzenia wizerunku polityka oraz prześledzenie prezydenckich kampanii wyborczych na wybranych przykładach. Aby tego dokonać, konieczne było odwołanie się do licznych aktów prawnych, wyników wyborów, opracowań naukowych i źródeł internetowych, w tym doniesień prasowych w formie elektronicznej.

Kampania wyborcza

Prawo wyborcze stanowi skomplikowaną materię, o czym świadczą liczne publikacje zawierające szczegółowe analizy. Początki tworzenia systemu wyborczego przedstawił Andrzej Stelmach, wyróżniając etapy: przejściowy, żywiłowy i stabilizacji¹. Analizę Kodeksu wyborczego z 2011 r. przeprowadził Wiesław Skrzydło. W podsumowaniu podkreślił: „Kodeks wyborczy winien spełniać ważną funkcję, służąc przede wszystkim demokratyzacji mechanizmów wyborczych. Winien służyć także stabilizacji zasad systemu wyborczego i związanych z nim instytucji, co stanowi ważny czynnik kształtowania się kultury politycznej i prawnej społeczeństwa i rządzących”².

Ważne postulaty sformułował Bartłomiej Michalak, stwierdzając m.in., że warto „wprowadzać takie zmiany w prawie wyborczym, by w sposób maksymalny ułatwiały one wyborcy wzięcie udziału w głosowaniu”³. Jednocześnie autor zastrzegł: „Wszelkie zmiany w obrębie systemu wyborczego wymagają dużej ostrożności i rozwagi w ich wprowadzaniu. Niezwykła «podatność» na manipulację stanowi bowiem o specyfice tej gałęzi prawa, która za pomocą swoich specjalistycznych, a często dość skomplikowanych reguł, bezpośrednio wpływa na kształt rywalizacji międzypartyjnej. [...] Jedną z najważniejszych wartości jaka powinna przyświecać wszystkim reformom systemu wyborczego musi być jego stabilność”⁴. Praktyka zdaje się przeczyć powyższym regułom. Dominik Sieklucki podliczył, że w ciągu niespełna pięciu lat od uchwalenia Kodeksu Wyborczego w styczniu 2011 r., do zakończenia VII kadencji Sejmu w listopadzie 2015 r. „zgłoszono 36 projektów ustaw nowelizujących jego [Kodeksu wyborczego – A.I.] przepisy, z których 14 uchwalono. Ponadto w pierwszych pięciu miesiącach działania Sejmu VIII kadencji do Marszałka Sejmu wpłynęły dwa projekty zmian w «Kodeksie wyborczym»”⁵. Na podstawie wskazanych analiz można wnioskować o potrzebie zmian przepisów, należałoby je jednak przeprowadzić w sposób przemyślany i wyważony. Jako przykład złych rozwiązań można podać uregulowania dotyczące prowadzenia kampanii wyborczych.

¹ A. Stelmach, *Zmiany prawa wyborczego w Polsce w okresie tranzytacji systemowej*, „Problemy Humanistyki” 1997, nr 2, s. 53–69.

² W. Skrzydło, *Kodyfikacja prawa wyborczego w Polsce – zakres i znaczenie*, „Przegląd Prawa Konstytucyjnego” 2011, nr 3, s. 29.

³ B. Michalak, *Kierunki reformy systemu wyborczego na tle praktyki wyborczej w Polsce. Wybrane aspekty*, „Athenaeum” 2009, vol. 21, s. 176.

⁴ *Ibidem*, s. 184.

⁵ D. Sieklucki, *Zmiany i projekty zmian w polskim systemie wyborczym po uchwaleniu Kodeksu wyborczego*, „Politeja” 2016, nr 4(43), s. 290.

W kampaniach wyborczych kandydaci starają się wzbudzać społeczne emocje, a im bardziej spolaryzowane poglądy prezentują, w tym większym stopniu mogą liczyć na uwagę wyborców. Kampania może przybierać formę negatywną, a rywalizujący politycy nie zawsze postępują w sposób uczciwy. Wątpliwości budzą już pierwsze podejmowane działania, realizowane często na długo przed formalnym zarządzeniem wyborów przez właściwy organ. Kampania może rozpocząć się w dniu ogłoszenia niniejszego postanowienia. Do podejmowania działań w ramach kampanii uprawnione są komitety wyborcze kandydatów/partii. Kampanię wyborczą definiuje się jako „etap procesu wyborczego, w którym komitety przedstawiają wyborcom swoje programy i kandydatów ubiegających się o mandat”⁶. W Kodeksie wyborczym zdefiniowano także pojęcie agitacji wyborczej, rozumianej jako „nakłanianie lub zachęcanie do głosowania”. Z początkiem 2018 r. komitety wyborcze utraciły wyłączność na prowadzenie kampanii i agitacji wyborczej. Wobec wyborców prowadzących agitację wyborczą zniesiono wymóg uzyskania zgody pełnomocnika wyborczego, co w zasadzie oznacza brak kontroli nad podejmowanymi działaniami oraz brak jawności finansowania⁷.

Odwołując się do pojęcia agitacji oraz obowiązków ciążących na parlamentarzystach i radnych w samorządach, wskazując czasową bliskość kampanii wyborczej, Kacper Koman i Ziemowit Syta zaproponowali definicję prekampanii wyborczej, uznając, że jest to „kompleks działań poprzedzających kampanię wyborczą, w wyniku którego udaje się nakłonić wyborców do oddania głosu w określony sposób poprzez zastosowanie instrumentarium silnie perswazyjnego i oddziałującego na adresata w sposób celowy i zamierzony”⁸. Zauważyć należy, że okres prekampanii nie podlega regulacjom Kodeksu wyborczego i może stwarzać nierówne szanse w wyborczej rywalizacji kandydatów. Zaangażowanie wielomilionowych subwencji dużych partii politycznych wobec nowych podmiotów politycznych, dysponujących jedynie własnymi środkami, premiuje te pierwsze. Istotnym zagrożeniem dopuszczalności prekampanii wyborczej jest brak możliwości zastosowania „trybu wyborczego” wobec upowszechniania przez przeciwników politycznych nieprawdziwych informacji. Próby naprawy tej sytuacji, poprzez np. wyłączenia możliwości stosowania niektórych sposobów wpływania na wyborców, mogą być

⁶ K. Koman, Z. Syta, *Prekampania wyborcza – znak naszych czasów czy brak poszanowania dla prawa?*, [w:] *Aktualne wyzwania prawa wyborczego*, red. M. Zubik, J. Podkowiak, Warszawa 2021, s. 204.

⁷ *Ibidem*, s. 205; Ustawa z dnia 11 stycznia 2018 r. o zmianie niektórych ustaw w celu zwiększenia udziału obywateli w procesie wybierania, funkcjonowania i kontrolowania niektórych organów publicznych (Dz.U. 2018, poz. 130), Art. 5 (zmiany dotyczące Art. 105 i 106 w ustawie z dnia 5 stycznia 2011 r. – Kodeks wyborczy).

⁸ K. Koman, Z. Syta, *op. cit.*, s. 206.

trudne do wprowadzenia ze względu na brak jednoznacznego wskazania różnic pomiędzy agitowaniem a informowaniem⁹.

Za przykład prekampanii wyborczej, rozpoczętej na długo przed zarządzeniem wyborów prezydenckich przez Marszałka Sejmu, mogą posłużyć działania podejmowane przez Sławomira Mentzena. Na początku sierpnia 2024 r. Krzysztof Bosak proponował przeprowadzenie prawyborów, by wyłonić kandydata Konfederacji na Prezydenta RP w wyborach w 2025 r. Jednak już 20 sierpnia 2024 r. Rada Liderów Konfederacji ogłosiła, że jej kandydatem będzie Sławomir Mentzen¹⁰. 31 sierpnia 2024 r. kandydat na swoim profilu w serwisie X wystosował zaproszenie: „zapraszam na transmisję ze startu mojej kampanii prezydenckiej #Mentzen2025!”, a kolejnego dnia pojawił się w Warszawie pierwszy billboard z jego wizerunkiem¹¹. W wyniku dużego zainteresowania mediów i polityków wywiązała się dyskusja odnośnie do legalności takich działań. Sławomir Mentzen mówił o przejęczeniu oraz tłumaczył, że kampanii wyborczej prowadzić nie może, bo ta jeszcze się nie zaczęła. W kwestii finansowania kampanii zapewnił, że koszty podejmowanych działań pokrywa ze środków własnych. Stwierdził również: „kampanii takiej ogólnej, niewyborczej, to ja nie muszę z nikim rozliczać”¹². Podsumowując, działania prowadzone w ramach prekampanii nie są zabronione, a w przepisach prawa nie przewidziano za nie żadnych sankcji.

Rywalizacja polityczna

Dużo miejsca analizie rywalizacji politycznej poświęcił Andrzej Antoszewski¹³. W krajach demokratycznych mamy wykształcone struktury życia politycznego oraz wzorce działań politycznych, w krajach o nieskonsolidowanej demokracji wzorce rywalizacji wymagają optymalizacji i utrwalenia. Ukształtowany system wyborczy, ustalone relacje pomiędzy centrami decyzyjnymi, pluralizm partyjny i respektowanie określonych reguł są niezbędnymi elementami prowadzenia politycznej gry przez partie. Podmioty polityczne dążą do uzyskania władzy bądź

⁹ *Ibidem*, s. 212–214.

¹⁰ A. Kwiatkowska, *Konfederacja wskazała kandydata w wyborach prezydenckich*, „Gazeta Wyborcza”, 20.08.2024, <https://wyborcza.pl/7,75398,31239785,konfederacja-wskazala-kandydata-w-wyborach-prezydenckich.html> [dostęp: 3.06.2025].

¹¹ M. Istel, *Mentzen ruszył z kampanią, „łamiąc prawo”? Oto „szara strefa polskiej polityki”*, *Konkret24*, 3.09.2024, <https://konkret24.tvn24.pl/polityka/wybory-prezydenckie-2025-slawomir-mentzen-ruszy-l-z-kampania-lamiac-prawo-oto-szara-strefa-polskiej-polityki-st8068283> [dostęp: 3.06.2025].

¹² *Ibidem*.

¹³ A. Antoszewski, *Wzorce rywalizacji politycznej we współczesnych demokracjach europejskich*, Wrocław 2004.

utrwalenia jej posiadania, konkurując ze sobą o poparcie wyborców. Mając na względzie osiągnięcie tego celu mogą deklarować obietnice, których nie zamierzają spełnić. Z jednej strony zakładamy, że będą rywalizowały uczciwie i dążyły do realizacji dobra wspólnego, z drugiej – mają one świadomość, że wyborcza porażka oznacza brak decyzyjności i sprawczości, a co za tym idzie, mogą być skłonne do kreowania intryg i spisków. Podejmowane działania muszą zatem koncentrować się na uzyskaniu jak największej liczby mandatów w parlamencie oraz stanowisk ministrów w rządzie. Umieszczenie nazwisk konkretnych kandydatów na listach powinno być poparte szacowaniem szans uzyskania mandatów w danym okręgu wyborczym, a wskazywanie preferowanych ministerstw zobowiązaniami programowymi w kampanii¹⁴.

Podmioty polityczne, rywalizując ze sobą, przedstawiają zróżnicowaną ofertę, konflikt dotyczyć może idei, wartości czy przekonań. Planując działania, polegają na ustalonych regułach kształtowania i legitymizowania władzy. Przeprowadzanie rywalizacyjnych wyborów oznacza rywalizacyjne przywództwo, ale o zwycięstwie lub porażce decydują obywatele. Gra toczy się o zajęcie kluczowych pozycji w systemie władzy, nie używa się przy tym siły i przyjmuje, że konkurenci mogą być skuteczniejsi. W wyniku wyborczej rywalizacji powstają ramy przestrzeni komunikacyjnej, w której dochodzi do prezentowania stanowisk, wymiany opinii, dialogu, w tym z aktywnym udziałem społeczeństwa¹⁵.

Interesujący pogląd przedstawia Giovanni Sartori, pisząc o demokracji: „Demokracja to system, w którym nikt nie może sam siebie wybrać, nikt nie może powierzyć sobie władzy rządu i tym samym nikt nie może przywłaszczyć sobie bezwarunkowej i nieograniczonej władzy”¹⁶. I choć jest kwestią nie do podważenia, że w państwach demokratycznych wyłonienie władzy musi dokonać się w drodze rywalizacyjnych wyborów, to nie można skupiać się wyłącznie na procedurach. Tym bardziej że w systemach niedemokratycznych odbywają się wybory o charakterze nierywalizacyjnym. Istotą rywalizacji jest niepewność co do rozstrzygnięcia współzawodnictwa pomiędzy co najmniej dwoma podmiotami politycznymi. Ponadto poza funkcjami kreacyjną, legitymizacyjną i socjalizacyjną w przypadku wyborów rywalizacyjnych realizowane są funkcje artykułacyjna

¹⁴ *Ibidem*, s. 7–9.

¹⁵ *Ibidem*, s. 9–10; zob. szerzej: J. Schumpeter, *Kapitalizm, socjalizm, demokracja*, Warszawa 1995; L. Diamond, J. Linz, S. Lipset, *Introduction: Comparing Experiences with Democracy*, [w:] *Politics in Developing Countries. Comparing Experiences with Democracy*, red. L. Diamond, J. Linz, S. Lipset, Boulder–London 1990; G. Sartori, *Parties and Party Systems: A Framework for Analysis*, Cambridge 1976; G. Sartori, *Teoria demokracji*, Warszawa 1994.

¹⁶ G. Sartori, *op. cit.*, s. 257.

i partycypacyjna. Pierwsza wskazuje na zróżnicowanie preferencji politycznych, druga – na rzeczywistość, a nie pozorowaną, aktywność obywateli. Kwestią najważniejszą jest odpowiedzialność polityków przed społeczeństwem. Sprawowanie władzy jest ograniczone długością trwania kadencji, a zawiedzeni wyborcy w kolejnych wyborach mogą zaufać opozycji¹⁷.

Rządzący krytykowani są przede wszystkim przez parlamentarną mniejszość oraz pozaparlamentarne siły polityczne. Opozycja może przybierać postawę kooperacyjną bądź konfrontacyjną. Tę pierwszą przyjmuje np. uczestnicząc w procesie uchwalania ustaw, tę drugą w szczególności na krótko przed kolejnymi wyborami, gdy musi pokazać potencjalnym wyborcom, czym różni się od rządzących. Rywalizacja polityczna determinowana jest istniejącymi podziałami w społeczeństwie. Im bardziej jest ono sfragmentaryzowane, tym więcej występuje możliwych pól konfliktu. Instytucje polityczne działają, opierając się na normach, definiujących struktury, pozycje, kompetencje, zależności, sposoby działania. Regulacje te mogą być zmieniane, o ile sprawujący władzę uzyska wystarczającą siłę głosów w parlamencie. Politycy wpływają na społeczeństwo, w dużej mierze kształtując warunki życia obywateli, ci z kolei w ustalonych, regularnych odstępach czasu uprawniają polityków do rządzenia¹⁸.

Andrzej Antoszewski, podkreślając rolę partii politycznych w systemie politycznym, zdefiniował rywalizację polityczną jako „ogół strategii i zachowań kooperacyjnych partii politycznych, zmierzających do uzyskania najbardziej korzystnej pozycji w momencie przystąpienia do tworzenia rządu”¹⁹. Rezultatem rywalizacji jest rozmiar społecznego poparcia, które partia w kampanii wyborczej stara się przełożyć na mandaty poselskie w parlamencie. Zwycięska partia uzyskuje władzę wykonawczą, o ile zdobędzie większość. Nie mniej ważna jest zatem zdolność partii politycznych do tworzenia koalicji, a tym samym zgoda na kompromisy²⁰. Duże dysproporcje w liczbie uzyskanych mandatów mogą prowadzić do prób zdominowania mniejszych podmiotów²¹. Umowy koalicyjne mogą nie przetrwać próby czasu, szczególnie wówczas gdy rządzący będą tracić społeczne zaufanie.

¹⁷ A. Antoszewski, *op. cit.*, s. 12–13.

¹⁸ *Ibidem*, s. 14–15.

¹⁹ *Ibidem*, s. 16.

²⁰ Za przykład może posłużyć sytuacja Prawa i Sprawiedliwości w wyborach w 2023 r. Nie było w Sejmie RP drugiej partii o wystarczającej liczbie mandatów do utworzenia większości, która byłaby skłonna wejść w koalicję z partią Jarosława Kaczyńskiego – zob. Państwowa Komisja Wyborcza, <https://pkw.gov.pl> [dostęp: 3.06.2025].

²¹ Zwykle kandydat najsilniejszej partii zostaje premierem. Liderzy mniejszych ugrupowań obejmują mniejszą liczbę ministerstw niż by chcieli bądź otrzymują ministerstwa o mniejszym znaczeniu.

Zagrożeniem jest również potencjalna zmiana układu sił na scenie politycznej w wyniku wyborów prezydenckich (ryzyko kohabitacji) i/lub samorządowych (sojusze w sejmikach oraz radach powiatowych i gminnych/miejskich).

Analizę rywalizacji politycznej, zwracając uwagę na jej wielowymiarowość, przeprowadził także Rafał Matyja²². Autor zauważył, że najczęściej miejsca badacze poświęcają wyborom i skuteczności działań marketingowych. O ile za oczywiste przyjmuje się rywalizowanie pomiędzy rządzącymi a opozycją, różnymi partiami politycznymi i wywodzącymi się z nich politykami, to zdecydowanie rzadziej wskazuje się na walkę w ramach jednej partii. Wyznaczonymi celami mogą być określone pozycje w rządzie, instytucjach administracji publicznej, spółkach Skarbu Państwa, czy udział w decydowaniu o politycznej agendzie. Znaczenie liderów w sposób wymierny podkreśla wpływ na układanie list wyborczych. Wyższa pozycja wśród kandydatów na posła czy radnego sejmiku oznacza docenienie wcześniejszych wysiłków i większy poziom zaufania centralnych władz partii. Z kolei uzyskanie lepszego rezultatu z dalszego miejsca na liście nie zawsze musi budzić uznanie²³.

²² R. Matyja, *Rywalizacja polityczna w Polsce*, Kraków–Rzeszów 2013.

²³ *Ibidem*, s. 13. Liderzy partii politycznych starają się wzmacniać okręgi wyborcze, w których uzyskują słabe wyniki, tzw. lokomotywami wyborczymi. Przesunięcia tego rodzaju mogą być także motywowane wewnątrzpartyjnymi zmianami układu sił w regionie. Politycy obawiający się rywalizacji w „swoim” dotychczasowym okręgu mogą upatrywać szans na lepszy wynik w innym okręgu, gdzie kontrkandydaci na liście wydają się słabsi (np. Ryszard Terlecki w wyborach parlamentarnych w 2023 r.). Konflikty personalne pomiędzy politykami mogą przyczyniać się do podjęcia decyzji niekorzystnej zarówno dla polityka, jak i dla partii (np. konflikt Elżbiety Witek z Michałem Dworczykiem w 2023 r.). Chociaż to nie miejsce na liście, a wynik w wyborach decyduje o uzyskaniu mandatu poselskiego, to dosyć powszechnie przyjmuje się, że „jedyńka” jest pozycją biorącą. Interesującymi przypadkami są wyborcze sukcesy kandydatów z ostatnich miejsc na liście, np. Marcin Ociepa w 2019 roku czy Łukasz Litewka w 2023 r. R. Kalukin, *Jak się przydziela miejsca na listach wyborczych?*, „Polityka”, 19.07.2019, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1800468,1,jak-sie-przydziela-miejsca-na-listach-wyborczych.read> [dostęp: 3.06.2025]; P. Starmach, *Górale zaskoczeni jedynką Ryszarda Terleckiego. PiS na Podhalu gra va banque*, PO krytykuje: „to policzek dla wyborców”, „Gazeta Wyborcza – Zakopane”, 2.09.2023, <https://zakopane.wyborcza.pl/zakopane/7,179294,30145280,gorale-zaskoczeni-jedynka-ryszarda-terleckiego-pis-na-podhalu.html> [dostęp: 3.06.2025]; J. Harłukowicz, *To Elżbieta Witek straciła Michała Dworczyka z „jedyńki”*. „Zrobiła to, bo mogła. Czuję się silna”, Onet.pl, 1.09.2023, <https://wiadomosci.onet.pl/tylko-w-onecie/elzbieta-witek-stracila-swojego-konkurenta-michal-dworczyk-zdegradowany/xs4k36v> [dostęp: 3.06.2025]; P. Zapotoczny, *Wyniki wyborów 2019. Marcin Ociepa: Umocniłem swoją pozycję*, „Gazeta Wyborcza – Opole”, 14.10.2019, <https://opole.wyborcza.pl/opole/7,35086,25307775,wyniki-wyborow-2019-marcin-ociepa-umocnilem-swoja-pozycje.html> [dostęp: 3.06.2025]; A. Malinowska, *Łukasz Litewka z Nowej Lewicy sensacją wyborów w okręgu sosnowieckim. Wyrzędza Włodzimierza Czarzastego*, „Gazeta Wyborcza – Sosnowiec”, 16.10.2023, <https://sosnowiec.wyborcza.pl/sosnowiec/7,93867,30309196,lukasz-litewka-z-nowej-lewicy-sensacja-wyborow-w-okregu-sosnowieckim.html> [dostęp: 3.06.2025].

Ważną konstatacją odnośnie do rywalizacji wewnątrzpartyjnej poczynił Jarosław Flis: „Jeśli z punktu widzenia opinii publicznej, twórców systemu wyborczego czy badaczy polityki rywalizacja wewnątrzpartyjna jest sprawą drugorzędną, pozostającą w cieniu zasadniczego sporu politycznego, jakim jest rywalizacja pomiędzy partiami, to racjonalny poseł czy pretendent nie podziela tego poglądu. Z punktu widzenia indywidualnego polityka system tworzy zasadniczą rozbieżność pomiędzy interesem osobistym a interesem grupowym”²⁴. Równie istotne stwierdzenie autor zawarł w kwestii miary indywidualnego sukcesu osób kandydujących na posła z pierwszego miejsca na liście. Na sumę oddanych głosów w znaczącym stopniu składają się decyzje wyborców motywowane lojalnością wobec partii. Ponadto okręgi wyborcze różnią się między sobą liczbą i preferencjami osób uprawnionych do głosowania, a liczba mandatów uzyskanych przez partię w danym okręgu zależy od jej wyniku w skali kraju. Zdarza się też, że różnica w liczbie otrzymanych głosów przez osobę obejmującą mandat poselski, a następną w kolejności, jest symboliczna, ale wobec wyczerpania puli mandatów należnych partii tylko ta pierwsza odnosi sukces²⁵.

Szacowanie własnych sił, zasobów, szans wyborczych, określanie celów, kalkulacja kosztów, możliwe do uzyskania w wyniku wyborczej rozgrywki potencjalne pola oddziaływania i wpływy stanowią konieczne elementy zdefiniowania strategii przewidywanych jako skuteczne. Choć ostateczny wynik rywalizacji w systemach demokratycznych zawsze pozostaje niepewny. Indywidualny sukces polityka uzależniony jest z jednej strony od relacji i lojalności wobec partii, z drugiej – od społecznej akceptacji w roli osoby pełniącej określoną funkcję publiczną. Zarówno budowanie pozycji partii, jak i pozycji polityka warunkowane jest efektywnym komunikowaniem ze społeczeństwem z wykorzystaniem mediów. Przy czym ich rola w coraz większym stopniu z mniej lub bardziej biernego pośrednika przechodzi w kreatora treści. Zwrócić należy uwagę na fakt, że w przypadku bardziej spersonalizowanej rywalizacji polityków, jak w wyborach jednoosobowych organów wykonawczych w samorządach, senatorów i Prezydenta RP, posiadanie indywidualnych zasobów jest szczególnie istotne²⁶.

Relacje partii politycznych i polityków z mediami są kluczowe. Część z nich stara się pozostawać apolityczna, inne przyjmują postawę sugerującą podejmowanie działań w imieniu obywateli, wskazać można jednak i takie, które sprzyjają okre-

²⁴ J. Flis, *Złudzenia wyboru. Społeczne wyobrażenia i instytucjonalne ramy w wyborach do Sejmu i Senatu*, Kraków 2014, s. 294.

²⁵ *Ibidem*, s. 295–296. Indywidualne szanse kandydata-pretendenta na uzyskanie mandatu poselskiego autor przedstawił na schemacie w *Podsumowaniu (ibidem, s. 410)*.

²⁶ R. Matyja, *op. cit.*, s. 14–17.

ślonym siłom politycznym. Media dokonują selekcji tematów, decydują o tym, co ich zdaniem jest ważne dla odbiorców, wyznaczają ramy debaty, upowszechniają kody i symbole, kształtują nie tylko opinie o wydarzeniach, ale również wpływają na ich przebieg²⁷. Rzeczywistość społeczno-polityczna ewoluuje, a wraz z nią ewoluują ramy i kody. Media prezentują pewien obraz świata, który jest jedynie jego niedoskonałym, a często nawet zdeformowanym przedstawieniem. Ramy medialne i społeczne dezaktualizują się, a przy ich dużej rozbieżności mogą wystąpić problemy ze zrozumieniem przekazu i utrata odbiorców. W związku z powyższym szczególnie niebezpieczne wydaje się zjawisko, gdy jedyną niedoświadczaną osobie rzeczywistością jest ta wykreowana przez media. Rządzący są zainteresowani tworzeniem ram perswazyjnych, mogą formułować pożądaną narrację, sterować konfliktami i uprzedzeniami, a tym samym modelować oczekiwania społeczne²⁸. Znaczenie mediów dla polityków rośnie w okresie przedwyborczym, gdy wyraźnie intensyfikuje się komunikowanie z potencjalnymi wyborcami. Alternacja władzy za każdym razem oznacza rotacje w zarządzie telewizji publicznej i sukcesywną wymianę składu Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji²⁹.

Wizerunek polityka

O postrzeganiu danej osoby decydują jej cechy charakteru oraz wygląd zewnętrzny (wiek, wygląd, ubiór, język ciała, sposób mówienia). Za istotne uznaje się również miejsce pochodzenia, zdobywania edukacji, wykonywany zawód oraz najbliższe otoczenie, w tym przede wszystkim członków rodziny i współpracowników. Nie inaczej jest w przypadku polityków. Grono przyjaciół rekrutuje się m.in. ze środowiska partyjnego, a wspólne przedsięwzięcia utrwalają osobiste relacje.

²⁷ *Ibidem*, s. 133–134; W. Schulz, *Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*, Kraków 2006, s. 17. Szerzej na temat ramowania piszą: K. Wasilewski, *Framing i analiza ramowa – stan badań we współczesnym medioznawstwie. Przegląd stanowisk badawczych*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” 2018, vol. 1, no. 14; E. Goffman, *Frame analysis: An essay on the organization of experience*, Boston 1974; G. Lakoff, *Nie myśl o słoni! Jak język kształtuje politykę*, Warszawa 2011; S. Michalczyk, *Jednostka i społeczeństwo w świecie mediów. Klasyczne i współczesne idee w teoriach średniego zasięgu*, Katowice 2015, s. 12–15; J. Ziarko, *Framing w nowych mediach jako narzędzie manipulacyjnego oddziaływania na społeczeństwo, na przykładzie budowania dyskryminującego obrazu uchodźców*, „Bezpieczeństwo – Teoria i Praktyka” 2017, nr 4; M. Kotras, *Praktyki ramowania i przeramowania w dyskursie medialnym dotyczącym Okrągłego Stołu*, „Przegląd Socjologii Jakościowej” 2017, t. 13, nr 3. Analizę zjawiska kodów kulturowych zawiera: C. Rapaille, *Kod kulturowy. Jak zrozumieć preferencje współczesnego konsumenta, motywacje wyborców czy zachowania tłumy*, Warszawa 2019.

²⁸ K. Wasilewski, *op. cit.*, s. 95–98.

²⁹ K. Pokorna-Ignatowicz, *Polska telewizja publiczna jako „łup polityczny”*, „Studia Medioznawcze” 2010, nr 2(41), s. 42–45.

Wizerunek, image, obraz jest pewnego rodzaju konstruktem tworzonym na potrzeby odbiorcy. Zakłada się pozytywną percepcję wizerunku polityka, powinien on zatem posiadać cechy oczekiwane przez wyborców. Z jednej strony kreuje się obraz polityka, niwelując jego osobiste niedostatki, z drugiej – próbuje się ocenić, na ile można konkretną osobę dopasować do wyidealizowanego wyobrażenia o kandydacie.

Wyborcy w dużej mierze kształtują swoje przekonania i opinie, opierając się na emocjach. Bazując na swoim doświadczeniu, rozumienie rzeczywistości opierają na utartych schematach myślowych, kwestie skomplikowane upraszczają, sięgają po stereotypy i plotki, informacje selekcjonują według klucza atrakcyjności, a nie rzetelności. Biorąc pod uwagę wskazane czynniki, wizerunek danego polityka powinien być ściśle zdefiniowany, lista promowanych cech ograniczona, a przekazy medialne starannie opracowane i upubliczniane stosownie do zapotrzebowania, by osiągnąć zakładany efekt. Kreując obraz polityka na potrzeby kampanii, nie można odciąć się od jego wcześniejszej działalności publicznej ani aktywności partyjnej własnego środowiska. Interesującym przykładem są kandydaci na Prezydenta RP, z założenia wspierani przez innych liderów, choć indywidualne ambicje mogą temu przeszkadzać. W szczególnej sytuacji są kandydujący związani z obozem rządzącym. Kilkumiesięczna kampania musi być skoordynowana z bieżącymi wydarzeniami, by nie niweczyć wysiłków sztabu wyborczego³⁰.

Sztab odgrywa kluczową rolę w organizowaniu i koordynowaniu działań podejmowanych w ramach kampanii. Zwykle podzielony jest na zespoły odpowiedzialne za strategię i taktykę, promocję, finanse, kontakty z oddziałami terenowymi, obsługę techniczną. Najważniejszą osobą jest szef sztabu obdarzony zaufaniem zarówno przez kandydata, jak i liderów partii. Istnieje co prawda ryzyko, że członkowie ścisłego kierownictwa partii mogą próbować wywierać naciski i wpływać na kierunki podejmowanych aktywności. W przypadku zwycięskich wyborów prezydenckich osoby pełniące najważniejsze funkcje w sztabie często znajdują potem swoje miejsce w Kancelarii Prezydenta RP. Trudne momenty w kampanii wyborczej pozwalają zweryfikować kompetencje i lojalność, sprawdzić predyspozycje do działania w warunkach silnego stresu, określić charakter i ocenić możliwości dalszej współpracy. Kandydaci z silnym zapleczem partyjnym często korzystają z zewnętrznych agencji, doradców i ekspertów, jednak ich wpływ bywa

³⁰ M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Toruń 2003, s. 60–62; E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Akert, *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Poznań 1997, s. 128–143.

ograniczany „dobrymi” radami doświadczonych polityków. Praktyki tego rodzaju nie służą spójności i skuteczności kampanii³¹.

Tworząc pożądany wizerunek polityka, rozpoczyna się od zdefiniowania rzeczywistych cech kandydata. Kreowany obraz powinien być jak najbliższy naturalnej osobowości. O ile w mediach w dużej mierze można kontrolować przekaz, to przy okazji osobistych spotkań z wyborcami część z nich mogłaby mieć poczucie dysonansu. Zadaniem sztabu jest m.in. nadanie cechom, które mogłyby być odbierane negatywnie, pozytywnych konotacji, np. osoba w zaawansowanym wieku jest jednocześnie doświadczona i mądra, a ten, kto dotychczas przegrywał wybory, jest wytrwały. W trakcie kampanii efektywność podejmowanych działań można oceniać, odwołując się do sondaży. Trzeba jednak pamiętać, że motywacje wyborców do oddania głosu na danego kandydata mogą być różne (np. efekt *bandwagon*, gdy niezdecydowani głosują na lidera, czy efekt *underdog*, gdy wyborców motywują do zagłosowania słabnące notowania popieranego kandydata)³².

Wybory prezydenckie

Rywalizacja w wyborach prezydenckich ma wymiar najbardziej spersonalizowany, gdyż spośród najczęściej kilku lub kilkunastu kandydatów wybiera się jedną konkretną osobę. Wybór zwykle poprzedzony jest koniecznością pozyskania poparcia grup społeczno-politycznych, w tym najbardziej znaczących w danym czasie partii. Nominacja i utworzenie komitetu wyborczego są wstępem do kolejnego etapu, czyli zebrania 100 tysięcy podpisów. Część kandydatów nie radzi sobie z pokonaniem tej bariery. By zwyciężyć w I turze wyborów, trzeba zdobyć więcej niż 50% ważnych głosów. Gdy ten cel się nie powiedzie, w następnym kroku rywalizują ze sobą dwaj kandydaci, którzy uzyskali najlepsze wyniki. Starcie „jeden na jeden” przyciąga większą uwagę obywateli, którzy pozyskują zdecydowanie więcej informacji, czasami dezawuuujących przeciwnika, mają okazję obserwować bezpośrednie interakcje polityków i głosując, wskazują osobę, która w ich ocenie lepiej będzie sprawowała urząd Prezydenta RP. Prezydent wybierany jest przez wszystkich obywateli, stąd społeczna legitymizacja jego władzy jest zdecydowanie silniejsza w porównaniu z innymi funkcjami publicznymi. Inną kwestią jest zakres jego kompetencji, gdy porównamy je z uprawnieniami premiera rządu czy możliwościami nieformalnego

³¹ M. Cichosz, *op. cit.*, s. 67–69.

³² *Ibidem*, s. 70–74.

oddziaływania szefa największego ugrupowania koalicji rządzącej (o ile nie powierzono mu równocześnie stanowiska premiera)³³.

Pierwsze rywalizacyjne wybory Prezydenta RP odbyły się na podstawie zmienionych przepisów w konstytucji³⁴ oraz ustawy o wyborze Prezydenta RP³⁵. Kolejne istotne korekty zasad ustrojowych zostały wprowadzone w tzw. Małej Konstytucji z 1992 r.³⁶, a następnie w Konstytucji RP z 1997 r.³⁷ O pozycji prawno-ustrojowej Prezydenta RP napisano liczne opracowania³⁸. Analizę podwalin ustalenia kompetencji i sposobu wyboru głowy państwa przeprowadził Lech Mażewski. Zdaniem autora zmiany ustrojowe powinny zmierzać obecnie w kierunku zmniejszenia uprawnień Prezydenta RP, a dopiero w następstwie tych działań możliwe byłoby podjęcie próby rezygnacji z wyborów o charakterze powszechnym³⁹. Mażewski zaproponował „obniżenie większości potrzebnej do odrzucenia prezydenckiego weta ustawodawczego, rezygnację z inicjatywy ustawodawczej w zakresie zmiany Konstytucji, uściślenie trybu ratyfikacji i wypowiedania umów międzynarodowych, ograniczenie samodzielności w prowadzeniu polityki zagranicznej oraz pewne ograniczenia w zakresie nominacji niektórych kategorii funkcjonariuszy publicznych”⁴⁰.

³³ T. Słomka, *Sposób wyboru jako element legitymizacji Prezydenta Rzeczypospolitej (w porównaniu do ustaleń konstytucyjnych w Czechach, Słowacji, Rumunii, Bułgarii i na Węgrzech)*, „Studia Politologiczne” 2002, vol. 6, s. 107–110; L. Mażewski, *Sposób powoływania i zakres kompetencji Prezydenta RP w perspektywie powstania systemu premierowskiego*, „Przegląd Konstytucyjny” 2019, nr 3, s. 15–16, 24–28. Rafał Glajcar poddał analizie interesującą koncepcję *veto players* Georga Tsebelisa: R. Glajcar, *Zasada podziału władzy a koncepcja veto players*, „Przegląd Sejmowy” 2020, nr 3(158), s. 49–52.

³⁴ Ustawa z dnia 27 września 1990 r. o zmianie Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej (Dz.U. 1990 nr 67, poz. 397).

³⁵ Ustawa z dnia 27 września 1990 r. o wyborze Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej (Dz.U. 1990 nr 67, poz. 398).

³⁶ Ustawa Konstytucyjna z dnia 17 października 1992 r. o wzajemnych stosunkach między władzą ustawodawczą i wykonawczą Rzeczypospolitej Polskiej oraz o samorządzie terytorialnym (Dz.U. 1992 nr 84, poz. 426).

³⁷ Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz.U. nr 78, poz. 483).

³⁸ S. Bożyk, *Wybory prezydenckie*, Białystok 1995; R. Mojak, *Pozycja ustrojowa Prezydenta RP w świetle nowej konstytucji*, Rzeszów 1997; J. Ciapała, *Prezydent w systemie ustrojowym Polski (1989–1997)*, Warszawa 1999; S. Gebethner, *Wybory na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej. Komentarz do Ustawy o wyborze Prezydenta RP. Stan prawny z 20 września 2000 r.*, Warszawa 2000; P. Sarnecki, *Prezydent Rzeczypospolitej Polskiej. Komentarz do przepisów*, Kraków 2000; zob. również: J. Kowalski, *Instytucja prezydenta w Rzeczypospolitej Polskiej – tradycja i współczesność*, „Humanum. Międzynarodowe Studia Społeczno-Humanistyczne” 2008, nr 2, s. 130–135; A. Mróz-Jagiello, *Rola urzędu Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w systemie bezpieczeństwa narodowego*, „Problemy Techniki Uzbrojenia” 2023, nr 5, s. 80–85.

³⁹ L. Mażewski, *op. cit.*, s. 16–17.

⁴⁰ *Ibidem*, s. 28.

Duża część analiz wyborów prezydenckich zawiera rekonstrukcje ich przebiegu, począwszy od wskazywania prawdopodobnych kandydatów, przewidywania szans zwycięstwa w wyborach, potencjalnych zmian na scenie politycznej, gdy kandydat uzyska znaczący rezultat⁴¹. Partie o najmocniejszej pozycji w parlamencie nie mogą pozwolić sobie na nieuczestniczenie w wyborach prezydenckich, a wynik, najlepiej zwycięstwo, ma być potwierdzeniem ich statusu. Podmioty o mniejszym poparciu społecznym, chociaż deklarują, że ich celem jest uzyskanie prezydentury, często nie liczą na aż tak dobry wynik. Wyłonienie kandydata spośród liderów bywa problematyczne, gdyż porażka może wiązać się z utratą wpływów w partii⁴². Chociaż ważna jest rozpoznawalność polityka, to jednak wyborcy dokonują jego identyfikacji poprzez przynależność partyjną. Jeśli kandydat nie należy do preferowanej opcji politycznej, najczęściej jest odrzucany. Z pewnością jakąś część głosów pozyskują dzięki temu politycy pozycjonujący się jako antypartyjni czy antyestablishmentowi. Niezależnie od posiadanego doświadczenia i możliwych do pozyskania zasobów, kreowanie wyborczej strategii musi być poprzedzone analizą kontrkandydatów. Przy dużej liczbie zgłoszeń (i zapowiedzi zgłoszeń) jest to utrudnione. Dopiero pokonanie bariery zgromadzenia poparcia 100 tysięcy obywateli pozwala ustalić ostateczną listę kandydatów.

W trakcie kampanii wyborczej aktywność polityków wzrasta, na wyborach i kandydatach koncentrują się także media, w tym przede wszystkim kanały informacyjno-publicystyczne najpopularniejszych telewizji (np. TVN 24, TVP Info, Polsat News). Istotną rolę w każdym ogólnopolskich wyborach odgrywa reklama zewnętrzna, a pomysłowość polityków odnośnie do tego, na jakich nośnikach i w jakich miejscach się zaprezentować, wydaje się nie mieć ograniczeń. Mimo że Prezydenta RP wybierają wszyscy obywatele, to duże znaczenie mają także rozbudowane struktury lokalne partii. Znaczące zaufanie do wójtów, burmistrzów i radnych może przełożyć się na głosy poparcia dla kandydata, gdy w ramach bezpośrednich spotkań odwiedzają oni mieszkańców. Przykładem lokalnego oddziaływania w małych społecznościach jest poleganie potencjalnych wyborców na opiniach głoszonych przez duchowieństwo.

⁴¹ Na przykład liczba głosów uzyskanych przez Andrzeja Olechowskiego w 2000 r., przez Pawła Kukiza w 2015 r., czy przez Szymona Hołownię w 2020 r.

⁴² Na przykład kandydatem PSL (dokładniej Trzeciej Drogi) w 2025 r. na Prezydenta RP był Szymon Hołownia (uzyskał 4,99% głosów), kandydatem PSL w 2020 r. był Władysław Kosiniak-Kamysz (uzyskał 2,36%), kandydatem PSL w 2015 r. był Adam Jarubas (uzyskał 1,60%), kandydatem PSL w 2010 r. był Waldemar Pawlak (uzyskał 1,75%) – zob. Państwowa Komisja Wyborcza, <https://pkw.gov.pl> [dostęp: 3.06.2025].

Media i technologie informacyjno-komunikacyjne rozwijają się dynamicznie. W przypadku wyborów prezydenckich można te przemiany prześledzić w pięcioletnich cyklach⁴³. W roku 1990 nie było jeszcze Internetu, w roku 1995 Internet dopiero zdobywał popularność, nie był powszechny, w roku 2000 młodsze pokolenia Polaków żywo interesowały się zawartością sieci, a na przełomie wieków powstawały pierwsze portale informacyjne, takie jak Wirtualna Polska, Onet, Interia czy Gazeta, w kolejnych latach serwisy z materiałami filmowymi (np. YouTube), media społecznościowe (np. Facebook, Twitter – X, Tik-Tok), serwisy streamingowe (np. Netflix, HBO) i sztuczna inteligencja. Każdy z wyróżnionych etapów miał wpływ na to, w jaki sposób ludzie komunikują się, gdzie poszukują informacji, którym twórcom treści ufają.

Kampanie prezydenckie w latach 1990, 1995 i 2000 poddała analizie Joanna Dzwonczyk⁴⁴. Autorka dostrzegła m.in. zjawisko personalizacji polityki oraz wyższy poziom frekwencji w porównaniu z innymi elekcjami. Równocześnie zauważyła, że jeszcze w 2000 r. niewielu kandydatów przyznawało się do korzystania z doradców do spraw wizerunku. Ponadto pomimo wyraźnej negatywnych ocen klasy politycznej wyborcy uznają, że od polityków należy wymagać więcej niż od zwykłych obywateli, ale wybaczą im brak uczciwości⁴⁵. Najważniejszym kryterium jest to, by „polityk był jednym z nich”. Autorka oceniła: „Skoro ci, którzy mają rządzić w naszym imieniu, nie spełniają określonych standardów moralnych, to niech się też od nas zbyt nie różnią. Niech będą takimi samymi jak my ludźmi, którym po prostu się powiodło. Niech się nie wywyższają, nie ganią nas, nie pouczają i niech od nas nie wymagają”⁴⁶.

Interesujące badanie wizerunków kandydatów w wyborach prezydenckich w 1995 r. przeprowadziła Barbara Pawłowska. Respondenci ocenili, że politycy powinni być: „1) odpowiedzialni, 2) mądrzy, 3) uczciwi, 4) rozumiejący ludzi, 5) wiarygodni, 6) wykształceni, 7) skuteczni, 8) energiczni, 9) pracowici, 10) przystojni”⁴⁷. Równocześnie jednak aż 1/5 badanych stwierdziła, że żaden z kandydatów nie posiada ani jednej z wymienionych cech.

Wybory prezydenckie w 2005 r. były poprzedzone wyborami parlamentarnymi, w których najlepsze wyniki uzyskały Prawo i Sprawiedliwość oraz Platforma Obywa-

⁴³ Przesunięcia miały miejsce w latach 2010 i 2020.

⁴⁴ J. Dzwonczyk, *Kampanie prezydenckie w Polsce po 1989 roku*, „Studia Politologiczne” 2002, vol. 6. Na uwagę zasługuje także pozycja: A. Stępińska, *Marketingowe strategie wyborcze. Wybory prezydenckie w Polsce (1990–2000)*, Poznań 2004.

⁴⁵ Np. uzyskane wykształcenie, zatajenie współpracy ze służbami specjalnym PRL.

⁴⁶ J. Dzwonczyk, *op. cit.*, s. 227–229.

⁴⁷ B. Pawłowska, *Wizerunki kandydatów na prezydenta w opinii wyborców*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 1997, z. 3, s. 148–149.

telska. Przewidywano jednocześnie, że obie partie zawrą ze sobą koalicję, do czego ostatecznie nie doszło⁴⁸. O funkcję Prezydenta RP rywalizowali Lech Kaczyński i Donald Tusk, pierwszy deklarujący się jako zwolennik Polski solidarnej i określający drugiego jako reprezentanta Polski liberalnej. Ponadto politycy PiS-u budowali przekaz na podstawie idei IV RP w opozycji do III RP, jako koncepcji koniecznej odnowy państwa polskiego. Podział ten pozostał aktualny przez kolejne 20 lat. Począwszy od wyborów w roku 2005, największą liczbę mandatów w Sejmie RP zdobywają PiS i PO, a w wyborach prezydenckich głównymi rywalami pozostają kandydaci tych partii. Wizerunki L. Kaczyńskiego i D. Tuska w wyborach prezydenckich w 2005 r. poddała analizie m.in. Agnieszka Kasińska-Metryka⁴⁹. Autorka zauważyła u kandydatów wiele podobieństw, zbliżony wiek, podobną przeszłość i nieodległe poglądy, co stawiało przed sztabami duże wyzwania. Trudność w różnicowaniu oferty sprawiła, że koncentrowano się na kwestiach drugoplanowych. Stosunkowo niska frekwencja świadczyć może o tym, że zjawisko to dostrzegli także wyborcy⁵⁰.

W 2010 r. kampania wyborcza odbywała się w cieniu katastrofy smoleńskiej, która wymusiła zmianę kandydatów głównych sił politycznych. Platformę Obywatelską reprezentował Bronisław Komorowski, pełniący wówczas funkcję Marszałka Sejmu, a Prawo i Sprawiedliwość – Jarosław Kaczyński, który zastąpił zmarłego brata⁵¹. Tragiczne wydarzenia wpłynęły na formę i przebieg rywalizacji. Dorota Piontek dostrzegła dużą koncentrację na emocjach, niekonfrontacyjny charakter, dużą rolę bezpośrednich spotkań oraz zaangażowanie mediów publicznych i Kościoła katolickiego. Kampania J. Kaczyńskiego była stonowana, co wydawało się naturalnym podejściem wobec opisanej sytuacji. Pokazywano bardziej prywatną stronę kandydata, odwoływano się do dorobku prezydentury Lech Kaczyńskiego, w kampanię włączono aktywnie bratanicę Martę Kaczyńską. B. Komorowski pełnił obowiązki Prezydenta RP, początkowo liczono na jego zwycięstwo w I turze wyborów. Jako swój atut wskazywał żonę i wielodzietną rodzinę, co stanowiło istotną różnicę wobec kontrkandydata. Jego pozycję mogły osłabić liczne wpadki, będące wynikiem niezręczności bądź braku wiedzy⁵². Niekonfrontacyjny charakter

⁴⁸ Problematykę tę przedstawił Jan Kujawski w: J. Kujawski, *Niezrealizowana koalicja PO-PiS w świetle wybranych publikacji prasowych*, „Świat Idei i Polityki” 2017, t. 16.

⁴⁹ A. Kasińska-Metryka, *Wizerunek kandydata na prezydenta – polityczna poprawność kontra marketingowe wyzwania. Analiza wizerunku D. Tuska i L. Kaczyńskiego na podstawie kampanii prezydenckiej w Polsce w 2005 roku*, „Athenaeum” 2006, vol. 14–15.

⁵⁰ *Ibidem*, s. 166–167.

⁵¹ D. Piontek, *Kampania w zastępstwie. Prezydencka kampania wyborcza w Polsce w 2010 roku*, „Athenaeum” 2011, vol. 27, s. 25–27.

⁵² *Ibidem*, s. 31–33; K. Borowska, A. Niewińska, *Wszystkie wpadki Komorowskiego*, „Rzeczpospolita”, 2.06.2010, <https://www.rp.pl/wydarzenia/art15174591-wszystkie-wpadki-komorowskiego> [dostęp: 3.06.2025].

kampanii przejawiał się m.in. w unikaniu krytyki rywali oraz unikaniu oceny prezydentury L. Kaczyńskiego⁵³. W telewizji publicznej wyraźnie najwięcej negatywnych materiałów było poświęconych B. Komorowskiemu. Wpływ na rezultat wyborów mógł mieć również film dokumentalny *Solidarni 2010*, zawierający rozmowy z ludźmi w czasie żałoby narodowej, skoncentrowany na wskazywaniu rządzących i Rosjan jako winnych katastrofy⁵⁴. Postawa Kościoła katolickiego była jednoznaczna, co przejawiało się nie tylko w organizowaniu podniosłych uroczystości pogrzebowych, ale w otwartym wspieraniu J. Kaczyńskiego, czy nawet w zbieraniu podpisów pod jego kandydaturą na parafiach. Podział na dwie odrębne wspólnoty podsycany był przez polityków w kolejnych latach⁵⁵.

Za ważne, choć nie rozstrzygające należy uznać debaty pomiędzy kandydatami na Prezydenta RP. Agnieszka Stępińska i Marta Wrześniewska-Pietrzak przygotowały opracowanie, które „łączy w sobie analizę politologiczną kontekstu debat z językoznawczą analizą zawartości wypowiedzi”⁵⁶. Przed I turą wyborów odbyły się dwie debaty, jedna na Uniwersytecie Warszawskim i druga w TVP. W żadnej z nich nie wzięli udziału wszyscy kandydaci. Autorki przeanalizowały debaty B. Komorowskiego z J. Kaczyńskim przed II turą wyborów, które odbyły się 27 i 30 czerwca⁵⁷. W podsumowaniu stwierdziły: „językowy obraz świata wartości budowany przez każdego kandydata zakreślał wyraźnie krąg potencjalnych wyborców. B. Komorowski, stosując rejestr neutralny i potoczny języka, pokazywał, iż zwraca się do każdego, przeciętnego Polaka, natomiast J. Kaczyński wyraziście prezentował się jako obrońca wartości wysokich, a językiem patetycznym, niezrędko przepełnionym leksyką przynależną do stylu wysokiego przywoływał społeczeństwo raczej wykształcone”⁵⁸.

Kandydatem PiS w wyborach prezydenckich w 2015 r. był nieznan szerzej opinii publicznej Andrzej Duda. Brak rozpoznawalności z jednej strony jest istotną wadą, gdyż trzeba włożyć więcej wysiłku w promowanie polityka, z drugiej – może stanowić szansę zbudowania wizerunku osoby aprobowanej przez większe i bardziej zróżnicowane grono wyborców. A. Duda pełnił wcześniej funkcje podsekretarza stanu w Kancelarii Prezydenta RP oraz w Ministerstwie Sprawiedliwości,

⁵³ Interesującą poznawczo analizę wizerunku L. Kaczyńskiego przedstawił Krzysztof Obremski w: K. Obremski, *Autodestrukcja wizerunku polityka: Prezydent Lech Kaczyński*, „Athenaeum” 2012, vol. 34, s. 72–102.

⁵⁴ D. Piontek, *op. cit.*, s. 35–36.

⁵⁵ *Ibidem*, s. 38.

⁵⁶ A. Stępińska, M. Wrześniewska-Pietrzak, *Debaty prezydenckie 2010: komunikacja przez pryzmat wartości*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2011, nr 1, s. 6.

⁵⁷ *Ibidem*, s. 10–11.

⁵⁸ *Ibidem*, s. 30.

był posłem, a następnie europosem. Początkowo nie dawano mu żadnych szans w rywalizacji z urzędującym prezydentem B. Komorowskim, który na pół roku przed wyborami cieszył się sondażowym poparciem ponad 60% respondentów. Inauguracja kampanii wyborczej miała miejsce na początku lutego 2015 roku, chociaż potencjalnych wyborców A. Duda zaczął odwiedzać już w połowie listopada 2014 r.⁵⁹ Kandydat obiecywał m.in. „przywrócenie poprzedniego wieku emerytalnego, pomoc dla frankowiczów, wsparcie dla związkowców, rolników, górników i stoczniowców, a także aktywny styl prezydentury, nieograniczający się jedynie do podpisywania ustaw”⁶⁰. Odwoływał się do dorobku Prezydenta RP L. Kaczyńskiego, a jednocześnie sprawiał wrażenie osoby dynamicznej, nowoczesnej, oferującej nową jakość. B. Komorowski rozpoczął kampanię wyborczą dopiero w marcu 2015 r. Obaj kandydaci mieli szerokie poparcie swoich środowisk oraz kręgów świata artystycznego. Urzędującemu prezydentowi wciąż zdarzały się liczne wpadki, od wstąpienia na krzesło spikera izby w parlamencie japońskim i okrzyku skierowanego do gen. Stanisława Kozieja „chodź Szogunie!”, przez nieostrożne korzystanie z podpowiedzi suflerki przy włączonej kamerze, po poradę skierowaną do młodego wyborcy „zmień pracę, weź kredyt”⁶¹. Z użytkowników Internetu zdecydowanie lepiej komunikował się A. Duda. Jego profile na Facebooku, Twitterze i Instagramie odwiedzało coraz więcej osób. Ważnym wydarzeniem była

⁵⁹ B. Teodorowicz, *Wizerunek prezydenta elekta Andrzeja Dudy w polskich tygodnikach opinii w 2015 r.*, „Łódzkie Studia Teologiczne” 2021, vol. 30(1), s. 146–147; S. Kołodziej, *Wizerunek polityczny Andrzeja Dudy w prezydenckiej kampanii wyborczej Prawa i Sprawiedliwości w 2015 roku*, „Studia Politicae Universitatis Silesiensis” 2015, t. 15, s. 239–240.

⁶⁰ B. Teodorowicz, *op. cit.*, s. 148. Szczegółową analizę wymiarów wizerunku A. Dudy przeprowadził Rafał Leśniczak w odniesieniu do zawartości tygodników „Gość Niedzielny” i „Niedziela”. Autor wyróżnił kilka ram interpretacyjnych: „1) rama polityczna (Andrzej Duda jako polityk, mąż stanu), 2) rama rodzinna (Andrzej Duda jako ojciec, mąż, syn), 3) rama naukowa (Andrzej Duda jako pracownik naukowy i prawnik), 4) rama religijno-światopoglądowa (Andrzej Duda jako katolik, jego ustosunkowanie się do kwestii bioetycznych), 5) inne”. R. Leśniczak, *Wizerunek prezydenta elekta Andrzeja Dudy w polskich tygodnikach katolickich „Gość Niedzielny” i „Niedziela”, „Politeja” 2017*, nr 3(48), s. 307. Szerzej o obietnicach wyborczych pisała Zofia Krygier: Z. Krygier, *Strategia sukcesu Andrzeja Dudy w wyborach prezydenckich w 2015 roku*, „Refleksje” 2019, nr 19–20, s. 93. Zobacz również: M. Paliwoda, A. Mazur, *Wizerunek Andrzeja Dudy*, [w:] *Wybory prezydenckie 2015. Analiza wizerunkowa*, red. A. Robak, W. Wojtasik, Jaworzno 2016, s. 43–45.

⁶¹ B. Teodorowicz, *op. cit.*, s. 149–150; „Chodź, szogunie”. *MSZ tłumaczy się z wpadki Komorowskiego: Wizyta zgodna z protokołem*, „Gazeta Prawna”, 5.03.2015, <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/857306,chodz-szogunie-msz-tlumaczy-sie-z-wpadki-komorowskiego-wizyta-zgodna-z-protokołem.html> [dostęp: 3.06.2025]; P. Majewski, *Suflerka pomaga Komorowskiemu rozmawiać z niepełnosprawną*, „Rzeczpospolita”, 14.05.2015, <https://www.rp.pl/kraj/art11756701-suflerka-pomaga-komorowskiemu-rozmawiac-z-niepelnosprawna> [dostęp: 3.06.2025]; *Komorowski radzi jak żyć za 2 tys. zł*, „Trzeba zmienić pracę i wziąć kredyt”, „Gazeta Prawna”, 30.05.2015, <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/870975,komorowski-radzi-jak-zyc-za-2-tys-zl-trzeba-zmienic-prace-i-wziac-kredyt.html> [dostęp: 3.06.2025].

debata przed I turą wyborów (5 maja 2015), w której uczestniczyło 10 kandydatów, jednak B. Komorowski odmówił udziału⁶². Wysoki rezultat uzyskany przez Pawła Kukiza (20,8% głosów) skłonił prezydenta do rozpisania referendum w sprawie jednomandatowych okręgów wyborczych. Jeśli nawet dzięki temu pozyskał głosy jakiejś części wyborców, to było ich zbyt mało. Z pewnością do porażki B. Komorowskiego przyczyniła się debata z kontrkandydatem zorganizowana na trzy dni przed wyborami. Znaczącą, symboliczną rolę odegrała flaga z logo PO, porzucona przez prezydenta. Podobne, metaforyczne przesłania są udziałem wielu spotkań wyborczych, jednak kandydaci wciąż są nimi zaskakiwani⁶³.

W wyborach prezydenckich w 2015 r. na uwagę zasługuje fakt wyraźnie większego wpływu na decyzje wyborców oddziaływania za pośrednictwem Internetu. Zgodnie z wynikami badania *exit poll* na A. Dudę zagłosowała duża część ludzi młodych w wieku 18–29 lat (ponad 60%). Pomimo iż wciąż głównym źródłem informacji pozostawała telewizja, to 57% zwolenników A. Dudy deklarowało korzystanie z serwisów internetowych, 34% – z mediów społecznościowych, 13% – z blogów. Na taki trend zachowań wyborców mogło mieć wpływ faworyzowanie przez media publiczne urzędującego prezydenta⁶⁴. Maria Nowina-Konopka przeliczyła dane z badań na bezwzględną liczbę oddanych głosów. Zwróciła uwagę, że wśród osób z najmłodszej kohorty wiekowej jest największa liczba aktywnych użytkowników Internetu. Jednak tylko 48,2% z nich wzięło udział w głosowaniu, a więc byli dopiero czwartą w kolejności z pięciu kohort wiekowych, jeśli chodzi o bezwzględne liczby. W związku z tym autorka sformułowała wniosek: „Andrzej Duda wygrał kampanię w Internecie w tym sensie, iż jego sztab umiał sprawnie zagospodarować stosunkowo nieliczną i najmniej zdyscyplinowaną grupę wyborców. Największy dystans pomiędzy wygranym a Bronisławem Komorowskim odnotowano właśnie w tej grupie wyborców. Różnica ponad 21,5% na korzyść Andrzeja Dudy świadczy o ogromnym sukcesie prowadzonej przez niego kampanii w sieci”⁶⁵.

⁶² *Wybory prezydenckie 2015. Debata kandydatów: 10 wyborczych manifestów w 45 sekund*, „Gazeta Wyborcza”, 5.05.2015, <https://wyborcza.pl/7,75398,17867308,wybory-prezydenckie-2015-debata-kandydatow-10-wyborczych-manifestow.html> [dostęp: 3.06.2025].

⁶³ B. Teodorowicz, *op. cit.*, s. 151–153. Na przykład podczas debaty w kampanii wyborczej 11 kwietnia 2025 r. R. Trzaskowski nie zareagował właściwie, gdy kontrkandydat podał mu tęczową flagę. U. Wróblewska, *Debata w Końskich. Trzaskowski schował tęczową flagę, którą wręczył mu Nawrocki. Flagę przejęła Biejat*, „Gazeta Prawna”, 11.04.2025, <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/kraj/artykuly/9776025,debata-w-konskich-trzaskowski-schowal-teczowa-flage-ktora-wreczyl-mu.html> [dostęp: 3.06.2025].

⁶⁴ Z. Krygier, *op. cit.*, s. 95; M. Nowina-Konopka, *Czy Andrzej Duda wygrał dzięki Internetowi?*, „Przegląd Politologiczny” 2015, nr 2, s. 90–91.

⁶⁵ M. Nowina-Konopka, *op. cit.*, s. 93.

W 2020 r. wybory prezydenckie pierwotnie miały odbyć się 10 i 24 maja. Jednak w marcu stwierdzono pierwsze zachorowania związane z rozprzestrzenianiem się wirusa SARS-Cov-2, 14 marca wprowadzono stan zagrożenia epidemicznego, a 20 marca – stan epidemii. Wydarzenia te spowodowały liczne obostrzenia dla ludności oraz obawy o bezpieczne przeprowadzenie wyborów w tradycyjnej formie⁶⁶. Kolejnym etapem była próba usankcjonowania zorganizowania wyborów w trybie korespondencyjnym. Na krótko przed wyznaczoną datą I tury wyborów procedurę odwołano. Na początku czerwca wyznaczono nowe terminy głosowań: w I turze na 28 czerwca, w II turze na 12 lipca. Wcześniejsze akty rejestracji komitetów wyborczych pozostały w mocy, umożliwiono jednak także rejestrację nowych komitetów. Z tej możliwości skorzystała Platforma Obywatelska, w miejsce Małgorzaty Kidawy-Błońskiej, wprowadzając kandydata na prezydenta Rafała Trzaskowskiego⁶⁷. W II turze wyborów A. Duda uzyskał reelekcję.

W marcu 2020 r. wobec systematycznie rosnącej liczby zachorowań i wielkości dziennego przyrostu osób zakażonych wirusem pojawiały się głosy o konieczności wprowadzenia stanu klęski żywiołowej, co spowodowałoby przesunięcie wyborów. Tylko na jak długo? Marek Dobrowolski doprecyzował pytanie: „czy liczba zakażeń spełniająca wymóg masowości występowania choroby ma stanowić granicę uprawniającą do jego zniesienia?”⁶⁸. Jeżeli uznamy, że nie, to „kwestia zakończenia stanu klęski żywiołowej traci obiektywne podstawy w danych empirycznych, a staje się zagadnieniem mniej lub bardziej uznaniowym, a więc zagadnieniem, które może być objęte sporem politycznym, spotęgowanym dodatkowo przez jego powiązanie z procedurą wyznaczania daty głosowania”⁶⁹. Prawnych wątpliwości było znacznie więcej. Do wyborów ostatecznie doszło, bo wykreowano formułę umożliwiającą politykom PO wymianę kandydata, co nie przeszkodziło jego komitetowi po przegranych wyborach wskazywać w proteście na brak podstawy prawnej do wyznaczenia nowego terminu wyborów.

Wątek obecności pandemii w kampanii wyborczej zbadała Małgorzata Adamiak-Szysiak, sięgając do wpisów kandydatów w mediach społecznościowych⁷⁰. Co ważne, wszyscy pretendujący do prezydentury mieli profile na Facebooku

⁶⁶ M. Dobrowolski, *Wybory prezydenckie w czasie pandemii*, „Przegląd Sejmowy” 2022, nr 6, s. 14.

⁶⁷ *Ibidem*, s. 29–30.

⁶⁸ *Ibidem*, s. 32.

⁶⁹ *Ibidem*.

⁷⁰ M. Adamiak-Szysiak, *Pandemia COVID-19 w strategiach komunikowania w mediach społecznościowych głównych kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2020 roku*, „Media Biznes Kultura” 2021, nr 2(11).

oraz prawie wszyscy (poza Stanisławem Żółtkiem) na Twitterze⁷¹. Na kontach na Facebooku dominowała tematyka związana bezpośrednio z kampanią, bieżące wydarzenia, terminy spotkań, konferencji i wywiadów. Przed I turą wyborów jedynie 14% wpisów dotyczyło pandemii, a przed II turą – poniżej 1%. Zainteresowanie tym tematem z czasem słabło. Pandemia najczęściej była uzupełnieniem głównego przekazu⁷².

Interesujące badanie wizerunków kandydatów w serwisach informacyjnych przeprowadził Dominik Adamczyk⁷³. Autor określił stosunek poszczególnych mediów do kandydatów, przypisując każdemu najbardziej adekwatną w jego ocenie cechę. A. Duda był przedstawiany w serwisie TVP „Wiadomości” jako „bohater z ludu”, w serwisie TVN „Fakty” jako „nietolerancyjny notariusz rządu”, w serwisie Polsatu „Wydarzenia” jako „kontynuator dzieła Lecha Kaczyńskiego”. R. Trzaskowski był przedstawiany w serwisie TVP „Wiadomości” jako „nieudacznik i hipokryta”, w serwisie TVN „Fakty” jako „praworządny i wykształcony włodarz”, w serwisie Polsatu „Wydarzenia” jako „obietujący polityk młodego pokolenia”. Kolejni czterech kandydaci Szymon Hołownia, Władysław Kosiniak-Kamysz, Robert Biedroń i Krzysztof Bosak ocenieni zostali łącznie w serwisie TVP „Wiadomości” jako „kandydaci marginalni”, w serwisie TVN „Fakty” jako „kandydaci alternatywni”, w serwisie Polsatu „Wydarzenia” jako „kandydaci równoprawni”⁷⁴. W zdecydowanie różny sposób przedstawiały polityków TVP oraz TVN. Stronnicze nastawienie telewizji publicznej zarządzanej do marca 2020 r. przez Jacka Kurskiego nie dziwi. Na uwagę zasługuje wyważony stosunek do kandydatów Telewizji Polsat.

Rywalizację na wizerunki kandydatów na Prezydenta RP w 2020 r. ukazał także Jakub Krupa⁷⁵. Autor postawił sobie za cel zbadanie, odwołując się do zawartości „Gazety Wyborczej” i „Naszego Dziennika”, w jakim stopniu artykuły miały charakter afirmatywny wobec kandydata, z którym dziennikarz sympatyzuje, a w jakim krytyczny – wobec jego przeciwnika. Analizie poddał wydania z okresu między I a II turą wyborów⁷⁶. Badania pozwoliły potwierdzić trzy hipotezy: „1) Wizerunek kandydata na urząd prezydenta w wyborach 2020 różni się

⁷¹ *Ibidem*, s. 112.

⁷² *Ibidem*, s. 116, 120–121.

⁷³ D. Adamczyk, *Wizerunek medialny kandydatów na urząd prezydenta RP w kampanii wyborczej 2020 r. Analiza wybranych telewizyjnych serwisów informacyjnych*, „Łódzkie Studia Teologiczne” 2022, vol. 31(2).

⁷⁴ *Ibidem*, s. 27–34.

⁷⁵ J. Krupa, *Rzeczywistości równoległe – wizerunki kandydatów na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w 2020 roku w „Gazecie Wyborczej” i „Naszym Dzienniku”*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Politologica” 2021, t. 26.

⁷⁶ *Ibidem*, s. 55.

w zależności od światopoglądu, jaki reprezentuje dziennik opisujący jego osobę; 2) Analizowane dzienniki nie ukrywają swojej sympatii dla określonego kandydata i wyrażają stosunek krytyczny wobec jego konkurenta; 3) W analizowanych dziennikach ogólnopolskich częściej ukazują się teksty o wydźwięku krytycznym lub afirmatywnym niż ambiwalentnym bądź neutralnym⁷⁷. Wyraźna stronniczość w obu tytułach prasowych potwierdza głęboką polaryzację społeczeństwa, w której utrwalaniu niemałe zasługi mają media.

Podsumowanie

Prezydent RP wybrany w wyborach powszechnych ma reprezentować wszystkich obywateli. Jego ustrojowa pozycja oraz prerogatywy sprawiają, że może wzmacniać bądź osłabiać politykę rządu. Pomimo dezawuowania znaczenia urzędu prezydenta liczące się partie polityczne najczęściej wystawiają swojego kandydata, bo nawet gdy nie ma on szans na zwycięstwo, kampania wyborcza stanowi doskonałą okazję do zaprezentowania partii. Wybory prezydenckie wpływają na wybory parlamentarne, i odwrotnie. Po każdej elekcji tworzy się odmienny układ sił na scenie politycznej. Dwukrotnie, w 2005 i 2015 r., wybory prezydenckie i parlamentarne odbyły się niemal w tym samym czasie⁷⁸. Personalny charakter wyborów prezydenckich stwarza okazję do zbudowania pozycji politykom drugiego planu bądź kandydatom niezależnym⁷⁹.

W okresie kohabitacji siły opozycji skupione są wokół Prezydenta RP jako ośrodka władzy, który może rywalizować z rządem i większością parlamentarną. Najczęściej wskazuje się na instytucję weta, które może paraliżować pracę rządzących. Istotną kwestią jest także współdzielenie niektórych uprawnień z rządem, co może być przyczyną celowo inicjowanych konfliktów. Duże znaczenie ma również funkcjonowanie Kancelarii Prezydenta, o której sile stanowią najbliżsi współpracownicy prezydenta, z reguły rekrutujący się z zasobów kadrowych partii. Decyzja o wystawieniu kandydata na prezydenta ma znaczenie mobilizacyjne dla elektoratu⁸⁰.

Wybory odbywają się na podstawie regulacji Kodeksu wyborczego. W przypadku wyborów prezydenckich rywalizacja jest mocno spersonalizowana. Naturalnym

⁷⁷ *Ibidem*, s. 60.

⁷⁸ Chociaż w wyniku wydarzeń mających miejsce w 2010 roku wybory prezydenckie odbywają się o kilka miesięcy wcześniej.

⁷⁹ T. Jagielski, *Wpływ wyborów prezydenckich na zmiany układu sił w systemie partyjnym w Polsce*, „Annales”, Sectio K, 2023, vol. 30(1), s. 77.

⁸⁰ Interesującym przykładem w tym zakresie jest sytuacja Unii Wolności w 2000 r.

kandydatem partii na prezydenta wydaje się jej lider bądź zaufana osoba z jego najbliższego otoczenia. Dotychczasowe próby wyłonienia kandydata w ramach wewnątrzpartyjnych prawyborów kończyły się dość jednoznacznie przewidywanym wynikiem. Przynajmniej dwukrotnie wskazania kandydata na prezydenta przez prezesa PiS-u J. Kaczyńskiego były zaskakujące. Zaletami osoby szerzej nieznannej opinii publicznej są możliwości odcięcia się od przeszłości politycznej partii i przekonania do siebie większej liczby potencjalnych wyborców. Wybory prezydenckie wpływają na rywalizację wewnątrz- i międzypartyjną. Indywidualnie definiowane cele poszczególnych polityków nie muszą być zbieżne z celami partii i jej członków. Rywalizacja do wielomandatowych gremiów wymusza postawę konfrontacyjną w ramach jednej listy. Może to rodzić konflikty i nie sprzyjać spójności partii.

Polityk, uczestnicząc w wyborach, tworzy swój wizerunek. Specjaliści przewidują pożądaną przez wyborców cechy. Dopasowanie charakteru i osobowości konkretnej osoby do wizerunku idealnego kandydata nie zawsze jest możliwe. Poza tym bezpośrednie spotkania z ludźmi mogą obnażyć prawdziwą naturę polityka, co wzbudzi nieufność i utratę głosów. Analizy wizerunków polityków budowanych na potrzeby kampanii prezydenckich ukazują różnorodność podejść, strategii, zachowań, interakcji i reakcji, wykorzystanych narzędzi, sposobów wpływu na wyborców, ale też ocen skuteczności podejmowanych działań *ex post*. Politycy powinni kierować się zasadą, że dzień po rozstrzygniętych wyborach jest pierwszym dniem kolejnej kampanii.

Bibliografia

- Adamczyk D., *Wizerunek medialny kandydatów na urząd prezydenta RP w kampanii wyborczej 2020 r. Analiza wybranych telewizyjnych serwisów informacyjnych*, „Łódzkie Studia Teologiczne” 2022, vol. 31(2).
- Adamiak-Szysiak M., *Pandemia COVID-19 w strategiach komunikowania w mediach społecznościowych głównych kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2020 roku*, „Media Biznes Kultura” 2021, nr 2(11).
- Antoszewski A., *Wzorce rywalizacji politycznej we współczesnych demokracjach europejskich*, Wrocław 2004.
- Aronson E., Wilson T.D., Akert R.M., *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Poznań 1997.
- Borowska K., Niewińska A., *Wszystkie wpadki Komorowskiego*, „Rzeczpospolita”, 2.06.2010, <https://www.rp.pl/wydarzenia/art15174591-wszystkie-wpadki-komorowskiego> [dostęp: 3.06.2025].
- Bożyk S., *Wybory prezydenckie*, Białystok 1995.
- Ciapała J., *Prezydent w systemie ustrojowym Polski (1989–1997)*, Warszawa 1999.
- Cichosz M., *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Toruń 2003.

- „Chodź, szogunie”. MSZ tłumaczy się z wpadki Komorowskiego: Wizyta zgodna z protokołem, „Gazeta Prawna”, 5.03.2015, <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/857306, chodz-szogunie-msz-tlumaczy-sie-z-wpadki-komorowskiego-wizyta-zgodna-z-protokolem.html> [dostęp: 3.06.2025].
- Diamond L., Linz J., Lipset S., *Introduction: Comparing Experiences with Democracy*, [w:] *Politics in Developing Countries. Comparing Experiences with Democracy*, red. L. Diamond, J. Linz, S. Lipset, Boulder–London 1990.
- Dobrowolski M., *Wybory prezydenckie w czasie pandemii*, „Przegląd Sejmowy” 2022, nr 6.
- Dzwończyk J., *Kampanie prezydenckie w Polsce po 1989 roku*, „Studia Politologiczne” 2002, vol. 6.
- Flis J., *Złudzenia wyboru. Społeczne wyobrażenia i instytucjonalne ramy w wyborach do Sejmu i Senatu*, Kraków 2014.
- Gebethner S., *Wybory na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej. Komentarz do Ustawy o wyborze Prezydenta RP. Stan prawny z 20 września 2000 r.*, Warszawa 2000.
- Głajcar R., *Zasada podziału władzy a koncepcja veto players*, „Przegląd Sejmowy” 2020, nr 3(158).
- Goffman E., *Frame analysis: An essay on the organization of experience*, Boston 1974.
- Harłukowicz J., *To Elżbieta Witek straciła Michała Dworczyka z „jedyński”*. „Zrobiła to, bo mogła. Czuje się silna”, Onet.pl, 1.09.2023, <https://wiadomosci.onet.pl/tylko-w-onecie/elzbieta-witek-stracila-swojego-konkurenta-michal-dworczyk-zdegradowany/xs4k36v> [dostęp: 3.06.2025].
- Istel M., *Mentzen ruszył z kampanią, „łamiąc prawo”? Oto „szara strefa polskiej polityki”*, Konkret24, 3.09.2024, <https://konkret24.tvn24.pl/polityka/wybory-prezydenckie-2025-slawomir-mentzen-ruszy-z-kampania-lamiac-prawo-oto-szara-strefa-polskiej-polityki-st8068283> [dostęp: 3.06.2025].
- Jagielski T., *Wpływ wyborów prezydenckich na zmiany układu sił w systemie partyjnym w Polsce*, „Annales”, Sectio K, 2023, vol. 30(1).
- Kalukin R., *Jak się przydziela miejsca na listach wyborczych?*, „Polityka”, 19.07.2019, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1800468,1,jak-sie-przydziela-miejsca-na-listach-wyborczych.read> [dostęp: 3.06.2025].
- Kasińska-Metryka A., *Wizerunek kandydata na prezydenta – polityczna poprawność kontra marketingowe wyzwania. Analiza wizerunku D. Tuska i L. Kaczyńskiego na podstawie kampanii prezydenckiej w Polsce w 2005 roku*, „Athenaeum” 2006, vol. 14–15.
- Kołodziej S., *Wizerunek polityczny Andrzeja Dudy w prezydenckiej kampanii wyborczej Prawa i Sprawiedliwości w 2015 roku*, „Studia Politicae Universitatis Silesiensis” 2015, t. 15.
- Koman K., Syta Z., *Prekampania wyborcza – znak naszych czasów czy brak poszanowania dla prawa?*, [w:] *Aktualne wyzwania prawa wyborczego*, M. Zubik, J. Podkowiak red., Warszawa 2021.
- Komorowski radzi jak żyć za 2 tys. zł. „Trzeba zmienić pracę i wziąć kredyt”, „Gazeta Prawna”, 30.05.2015, <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/870975, komorowski-radzi-jak-zyc-za-2-tys-zl-trzeba-zmienic-prace-i-wziac-kredyt.html> [dostęp: 3.06.2025].
- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz.U. nr 78, poz. 483).
- Kotras M., *Praktyki ramowania i przeramowania w dyskursie medialnym dotyczącym Okrągłego Stołu*, „Przegląd Socjologii Jakościowej” 2017, t. 13, nr 3.
- Kowalski J., *Instytucja prezydenta w Rzeczypospolitej Polskiej – tradycja i współczesność*, „Humanum. Międzynarodowe Studia Społeczno-Humanistyczne” 2008, nr 2.
- Krupa J., *Rzeczywistości równoległe – wizerunki kandydatów na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w 2020 roku w „Gazecie Wyborczej” i „Naszym Dzienniku”*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Politologica” 2021, t. 26.

- Krygier Z., *Strategia sukcesu Andrzeja Dudy w wyborach prezydenckich w 2015 roku*, „Refleksje” 2019, nr 19–20.
- Kwiatkowska A., *Konfederacja wskazała kandydata w wyborach prezydenckich*, „Gazeta Wyborcza”, 20.08.2024, <https://wyborcza.pl/7,75398,31239785,konfederacja-wskazala-kandydata-w-wyborach-prezydenckich.html> [dostęp: 3.06.2025].
- Kujawski J., *Niezrealizowana koalicja PO-PiS w świetle wybranych publikacji prasowych*, „Świat Idei i Polityki” 2017, t. 16.
- Lakoff G., *Nie myśl o słoniu! Jak język kształtuje politykę*, Warszawa 2011.
- Leśniczak R., *Wizerunek prezydenta elekta Andrzeja Dudy w polskich tygodnikach katolickich „Gość Niedzielny” i „Niedziela”, „Politeja”* 2017, nr 3(48).
- Malinowska A., *Łukasz Litewka z Nowej Lewicy sensacją wyborów w okręgu sosnowieckim. Wypowiedź Włodzimierza Czarzastego*, „Gazeta Wyborcza – Sosnowiec”, 16.10.2023, <https://sosnowiec.wyborcza.pl/sosnowiec/7,93867,30309196,lukasz-litewka-z-nowej-lewicy-sensacja-wyborow-w-okregu-sosnowieckim.html> [dostęp: 3.06.2025].
- Majewski P., *Suflerka pomaga Komorowskiemu rozmawiać z niepełnosprawną*, „Rzeczpospolita”, 14.05.2015, <https://www.rp.pl/kraj/art11756701-suflerka-pomaga-komorowskiemu-rozmawiac-z-niepelnosprawna> [dostęp: 3.06.2025].
- Matyja R., *Rywalizacja polityczna w Polsce*, Kraków–Rzeszów 2013.
- Mażewski L., *Sposób powoływania i zakres kompetencji Prezydenta RP w perspektywie powstania systemu premierowskiego*, „Przegląd Konstytucyjny” 2019, nr 3.
- Michalak B., *Kierunki reformy systemu wyborczego na tle praktyki wyborczej w Polsce. Wybrane aspekty*, „Athenaeum” 2009, vol. 21.
- Michalczyk S., *Jednostka i społeczeństwo w świecie mediów. Klasyczne i współczesne idee w teoriach średniego zasięgu*, Katowice 2015.
- Mojak R., *Pozycja ustrojowa Prezydenta RP w świetle nowej konstytucji*, Rzeszów 1997.
- Mrólz-Jagięło A., *Rola urzędu Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w systemie bezpieczeństwa narodowego*, „Problemy Techniki Uzbrojenia” 2023, nr 5.
- Nowina-Konopka M., *Czy Andrzej Duda wygrał dzięki Internetowi?*, „Przegląd Politologiczny” 2015, nr 2.
- Obremski K., *Autodestrukcja wizerunku polityka: Prezydent Lech Kaczyński*, „Athenaeum” 2012, vol. 34, s. 72–102.
- Paliwoda M., Mazur A., *Wizerunek Andrzeja Dudy*, [w:] *Wybory prezydenckie 2015. Analiza wizerunkowa*, red. A. Robak, W. Wojtasik, Jaworzno 2016.
- Państwowa Komisja Wyborcza, <https://pkw.gov.pl> [dostęp: 3.06.2025].
- Pawłowska B., *Wizerunki kandydatów na prezydenta w opinii wyborców*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 1997, z. 3.
- Piontek D., *Kampania w zastępstwie. Prezydencka kampania wyborcza w Polsce w 2010 roku*, „Athenaeum” 2011, vol. 27.
- Pokorna-Ignatowicz K., *Polska telewizja publiczna jako „łup polityczny”*, „Studia Medioznawcze” 2010, nr 2(41).
- Rapaille C., *Kod kulturowy. Jak zrozumieć preferencje współczesnego konsumenta, motywacje wyborców czy zachowania tłumu*, Warszawa 2019.
- Sarnecki P., *Prezydent Rzeczypospolitej Polskiej. Komentarz do przepisów*, Kraków 2000.
- Sartori G., *Parties and Party Systems: A Framework for Analysis*, Cambridge 1976.
- Sartori G., *Teoria demokracji*, Warszawa 1994.
- Schulz W., *Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*, Kraków 2006.
- Schumpeter J., *Kapitalizm, socjalizm, demokracja*, Warszawa 1995.

- Sieklucki D., *Zmiany i projekty zmian w polskim systemie wyborczym po uchwaleniu Kodeksu wyborczego*, „Politeja” 2016, nr 4(43).
- Skrzydło W., *Kodyfikacja prawa wyborczego w Polsce – zakres i znaczenie*, „Przegląd Prawa Konstytucyjnego” 2011, nr 3.
- Słomka T., *Sposób wyboru jako element legitymizacji Prezydenta Rzeczypospolitej (w porównaniu do ustaleń konstytucyjnych w Czechach, Słowacji, Rumunii, Bułgarii i na Węgrzech)*, „Studia Politologiczne” 2002, vol. 6.
- Starmach P., *Górale zaskoczeni jedyneką Ryszarda Terleckiego. PiS na Podhalu gra va banque, PO krytykuje: „to policzek dla wyborców”*, „Gazeta Wyborcza – Zakopane”, 2.09.2023, <https://zakopane.wyborcza.pl/zakopane/7,179294,30145280,gorale-zaskoczeni-jedynkaryszarda-terleckiego-pis-na-podhalu.html> [dostęp: 3.06.2025].
- Stelmach A., *Zmiany prawa wyborczego w Polsce w okresie tranzycji systemowej*, „Problemy Humanistyki” 1997, nr 2.
- Stępińska A., *Marketingowe strategie wyborcze. Wybory prezydenckie w Polsce (1990–2000)*, Poznań 2004.
- Stępińska A., Wrześniewska-Pietrzak M., *Debata prezydencka 2010: komunikacja przez pryzmat wartości*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2011, nr 1.
- Teodorowicz B., *Wizerunek prezydenta elekta Andrzeja Dudy w polskich tygodnikach opinii w 2015 r.*, „Łódzkie Studia Teologiczne” 2021, vol. 30(1).
- Ustawa z dnia 11 stycznia 2018 r. o zmianie niektórych ustaw w celu zwiększenia udziału obywateli w procesie wybierania, funkcjonowania i kontrolowania niektórych organów publicznych (Dz.U. 2018, poz. 130).
- Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 r. – Kodeks wyborczy (Dz.U. 2011 nr 21, poz. 112).
- Ustawa Konstytucyjna z dnia 17 października 1992 r. o wzajemnych stosunkach między władzą ustawodawczą i wykonawczą Rzeczypospolitej Polskiej oraz o samorządzie terytorialnym (Dz.U. 1992 nr 84, poz. 426).
- Ustawa z dnia 27 września 1990 r. o zmianie Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej (Dz.U. 1990 nr 67, poz. 397).
- Ustawa z dnia 27 września 1990 r. o wyborze Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej (Dz.U. 1990 nr 67, poz. 398).
- Wasilewski K., *Framing i analiza ramowa – stan badań we współczesnym medioznawstwie. Przegląd stanowisk badawczych*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” 2018, vol. 1, no. 14.
- Wróblewska U., *Debata w Końskich. Trzaskowski schował tęczową flagę, którą wręczył mu Nawrocki. Flagę przejęła Biejat*, „Gazeta Prawna”, 11.04.2025, <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/kraj/artykuly/9776025,debata-w-konskich-trzaskowski-schowal-teczowa-flage-ktora-wreczyl-mu.html> [dostęp: 3.06.2025].
- Wybory prezydenckie 2015. Debata kandydatów: 10 wyborczych manifestów w 45 sekund*, „Gazeta Wyborcza”, 5.05.2015, <https://wyborcza.pl/7,75398,17867308,wybory-prezydenckie-2015-debata-kandydatow-10-wyborczych-manifestow.html> [dostęp: 3.06.2025].
- Zapotoczny P., *Wyniki wyborów 2019. Marcin Ociepa: Umocniłem swoją pozycję*, „Gazeta Wyborcza – Opole”, 14.10.2019, <https://opole.wyborcza.pl/opole/7,35086,25307775,wyniki-wyborow-2019-marcin-ociepa-umocnilem-swoja-pozycje.html> [dostęp: 3.06.2025].
- Ziarko J., *Framing w nowych mediach jako narzędzie manipulacyjnego oddziaływania na społeczeństwo, na przykładzie budowania dyskryminującego obrazu uchodźców*, „Bezpieczeństwo – Teoria i Praktyka” 2017, nr 4.

Rywalizacja na wizerunki w wyborach prezydenckich w Polsce

Abstrakt: Autor przedstawia w artykule ewolucję i specyfikę wyborów prezydenckich w Polsce w kontekście szerszych procesów politycznych zachodzących od początku lat 90. XX w. Szczególny nacisk położono na analizę zmian w prawie wyborczym, mechanizmów kampanii wyborczych, wpływu mediów i technologii na kształtowanie przekazu politycznego oraz emocjonalnego oddziaływania na wyborców. Kampania w wyborach prezydenckich stanowi równocześnie promocję partii i mobilizację jej członków i wyborców. Analiza wybranych kampanii pokazuje złożoność strategii, narzędzi i reakcji społecznych, a także wpływ wyborów prezydenckich na późniejsze zmiany w układzie sił politycznych.

Słowa kluczowe: rywalizacja, wizerunek, kampania wyborcza, wybory prezydenckie

Image Competition in the Presidential Elections in Poland

Abstract: The author presents the evolution and specificity of presidential elections in Poland in the context of broader political processes taking place since the early 1990s. Particular emphasis is placed on the analysis of changes in electoral law, election campaign mechanisms, the impact of media and technology on shaping the political message and the emotional impact on voters. The presidential election campaign simultaneously promotes the party and mobilizes its members and voters. The analysis of selected campaigns shows the complexity of strategies, tools and social reactions, as well as the impact of the presidential election on subsequent changes in the balance of political power.

Keywords: competition, image, election campaign, presidential elections