

**Julia Kędzierska**

ORCID: 0009-0000-2723-1667

## **Techniki marketingowe w kampanii prezydenckiej w 2010 r.**

### **Wstęp**

Marketing polityczny ma istotne znaczenie w kształtowaniu poglądów społecznych oraz wpływa na podejmowanie decyzji wyborczych. W dzisiejszych czasach kampanie wyborcze bazują na nowoczesnych technikach marketingowych, których celem jest dotarcie do jak najszerzej grupy odbiorców oraz uzyskanie poparcia dla konkretnego kandydata. Wybory prezydenckie w 2010 r. były wyjątkowe z uwagi na nietypową sytuację polityczno-społeczną, na którą wpływ miały nagła śmierć pełniącego urząd prezydenta Lecha Kaczyńskiego oraz polaryzacja polityczna.

Temat niniejszego artykułu został wybrany z uwagi na kluczowe znaczenie wyborów prezydenckich z 2010 r. dla sytuacji politycznej w Polsce oraz potrzebę ukazania rosnącego znaczenia marketingu politycznego w przestrzeni społecznej.

### **Lista kandydatów na urząd Prezydenta RP**

Wybory prezydenckie w 2010 r. odbyły się w wyjątkowych okolicznościach społeczno-politycznych, które były bezpośrednim skutkiem katastrofy smoleńskiej z 10 kwietnia 2010 r. Tragiczne wydarzenie zakończyło się śmiercią urzędującego Prezydenta RP Lecha Kaczyńskiego, jego żony oraz 94 innych pasażerów, którzy podróżowali na obchody rocznicy zbrodni katyńskiej. Samolot przewożący delegację rządową rozbił się niedaleko lotniska w Smoleńsku. Śmierć tak licznej grupy wysoko cenionych przedstawicieli państwa wywołała ogromne poruszenie społeczne. Żałoba narodowa oraz uroczystości pogrzebowe stanowiły okazję do niezwykle potrzebnego pojednania politycznego w funkcjonowaniu kraju. Po śmierci prezydenta Lecha Kaczyńskiego, w myśl art. 131 ust. 2 pkt 1 Konstytucji RP, obowiązki głowy państwa przejął Marszałek Sejmu RP. Pełnił tę funkcję

do 8 lipca, kiedy złożył rezygnację z tego stanowiska. Bronisław Komorowski na mocy obowiązujących przepisów miał obowiązek wyznaczenia daty wyborów prezydenckich w ciągu 14 dni od swojej rezygnacji<sup>1</sup>. Ogłoszono wybory na 20 czerwca 2010 r. Ze względu na wyjątkowe okoliczności sztaby wyborcze nie były odpowiednio przygotowane do nagłej i krótkotrwałej kampanii prezydenckiej. Prawo i Sprawiedliwość znalazło się w szczególnie trudnej sytuacji po utracie swojego kandydata na urząd prezydenta. Sojusz Lewicy Demokratycznej utracił Jerzego Szmajdzińskiego, który był brany pod uwagę jako potencjalny kandydat w nadchodzących wyborach jesiennych. Platforma Obywatelska, znajdująca się w korzystnej sytuacji, zorganizowała wewnętrzne wybory na dwa tygodnie przed katastrofą smoleńską, w których zwyciężył Bronisław Komorowski zamiast Radosława Sikorskiego<sup>2</sup>.

Ostatecznie Państwowa Komisja Wyborcza zaakceptowała dziesięciu kandydatów, którzy ubiegali się o urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej. Byli to Marek Jurek z Prawicy Rzeczypospolitej, Jarosław Kaczyński reprezentujący Prawo i Sprawiedliwość, Bronisław Komorowski z Platformy Obywatelskiej, Janusz Korwin-Mikke z ugrupowania Wolność i Praworządność, Andrzej Lepper z Samoobrony RP, Kornel Morawiecki jako kandydat niezależny, Grzegorz Napieralski z Sojuszu Lewicy Demokratycznej, Andrzej Olechowski startujący jako niezależny, Waldemar Pawlak z Polskiego Stronnictwa Ludowego oraz Bogusław Ziętek z Polskiej Partii Pracy<sup>3</sup>. Wielu badaczy uważa, że kampania prezydencka z roku 2010 była niezwykła, zarówno w Polsce, jak i w całej Europie.

## Kreowanie wizerunku kandydatów a przebieg kampanii wyborczej

Przez lata używano różnorodnych narzędzi marketingu politycznego, często to właśnie one decydowały o sukcesie polityka w wyborach. Zarówno wizerunek, aparycja, jak i sposób komunikacji mają niekiedy istotniejsze znaczenie niż sam program wyborczy. Kampania koncentruje się przede wszystkim na aktywności w mediach: złożeniu obietnic, reklamach, spotkaniach z wyborcami oraz organizacji wydarzeń publicznych. Sergiusz Trzeciak wskazuje, że kluczowe jest na początku opracowanie planu oraz budżetu. Należy przeanalizować dostępne za-

<sup>1</sup> Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z 2.04.1997 r., Dz.U. nr 78, poz. 483, Art. 128 ust. 2 pkt 1.

<sup>2</sup> P. Śleszyński, *Wybory prezydenckie 2010*, [w:] *Atlas wyborczy Polski*, red. M. Kowalski, P. Śleszyński, Warszawa 2018, s. 175.

<sup>3</sup> Ż. Wełna, *Serwisy społecznościowe w strategiach komunikacyjnych sztabów wyborczych. Kampanie prezydenckie w Polsce w latach 2010, 2015 i 2020*, Kraków 2024, s. 95–96.

soby, zorganizować zespół oraz efektywnie wykorzystać media w celu przekazania skutecznego przekazu<sup>4</sup>.

Jednym z ważnych aspektów są początkowe działania kandydatów, które stanowią fundament dla strategii marketingowych tworzonych przez ich zespoły. W wyborach na prezydenta w 2010 r. kluczową rolę odegrali dwaj kandydaci, z tego powodu niniejszy artykuł skupia się na działaniach Bronisława Komorowskiego oraz Jarosława Kaczyńskiego, którzy pełnili wiele ról i wykonywali różnorodne zadania polityczne, co zostało opisane przez dziennikarzy za pomocą terminu „trzy kapelusze” w kontekście Bronisława Komorowskiego<sup>5</sup>. Kandydaci pokazali umiejętność pracy w wielu obszarach oraz przeżywali publicznie osobiste trudności – Jarosław Kaczyński zmagał się z żalem po utracie brata, podczas gdy partia straciła kilku swoich liderów. Przez długi czas opinia publiczna żyła w niepewności, zastanawiając się, czy osobista tragedia wpłynie na jego zdolność do działania. Kampania obejmowała różne narracje: od katastrofy smoleńskiej i narodowej żałoby, przez powódź oraz jej ofiary, aż po presję wynikającą z aktualnych wydarzeń społecznych, gospodarczych i politycznych. Sztaby wyborcze odegrały istotną rolę w działaniach medialnych, a politycy z PiS i PO udzielali kandydatom wsparcia. Współpraca pomiędzy sztabami przekształciła się w publiczne wydarzenie, w ramach którego ustalane były terminy debat, ich organizacja oraz aspekty wizualne. Media systematycznie informowały o postępach oraz konfliktach pomiędzy zespołami, zwracając szczególną uwagę na kontrowersje. Telewizyjne debaty odegrały znaczną rolę w tworzeniu wizerunku kandydatów; w I rundzie uznano za zwycięzcę Napieralskiego, natomiast w II Komorowski nie był w stanie zdyskredytować swojego przeciwnika, a jego próby osłabienia Kaczyńskiego nie przyniosły zakładanych efektów<sup>6</sup>.

W czasie kampanii wyborczej istotne znaczenie ma komunikacja, która obejmuje różne sposoby budowania medialnego wizerunku kandydata przy użyciu narzędzi marketingu politycznego. Te działania obejmują organizację konferencji prasowych oraz briefingów sztabu wyborczego, na których przedstawiane są informacje dotyczące aktywności kandydata, plany kampanii czy komentarze na temat samego kandydata oraz jego rywali. Ponadto wykorzystywane są rozmowy w różnych środkach masowego przekazu, takich jak czasopisma, magazyny, gazety czy strony internetowe. Istotne są również spotkania z wyborcami, wiece

<sup>4</sup> S. Trzeciak, *Kampania wyborcza. Strategia sukcesu*, Poznań 2005, s. 15.

<sup>5</sup> R. Grochal, *Do kampanii trzeba dwojga*, „Gazeta Wyborcza”, 21 maja 2010, s. 12.

<sup>6</sup> A. Leszczuk-Fiedziukiewicz, *Strategie ocieplania i kontrolowania wizerunku polityka na przykładzie prezydenckiej kampanii wyborczej 2010 roku*, „Studia Politologiczne” 2011, nr 19, s. 152–155.

czy działania *door to door*. W obecnych czasach istotna jest także aktywność kandydata w mediach społecznościowych, które są głównym źródłem informacji dla wielu osób, zarządzanie jego profilami online oraz prowadzenie blogów. Kampania promocyjna wykorzystuje również klasyczne formy reklamy, takie jak gazety, radio, telewizja oraz reklamy outdoorowe, np. billboardy i plakaty. Niemniej jednak ustalenie celów oraz działań promocyjnych w dużym stopniu uzależnione jest od fazy cyklu politycznego, w której znajduje się kandydat. Dwaj kluczowi rywale, którzy są już aktywni w polityce, powinni skoncentrować się na przedstawianiu swoich planów oraz na ukazywaniu siebie w sposób najlepiej pasujący do oczekiwań i aspiracji wyborców. Należy podkreślić, że kampania wyborcza w 2010 r. znacznie różniła się od typowych wzorców<sup>7</sup>.

W jej trakcie widać było aktywne i wyraźne uczestnictwo Kościoła katolickiego. Wydarzeniem o dużym znaczeniu była ceremonia pogrzebowa pary prezydenckiej na Wawelu, w trakcie którego naród pogrążony w smutku naturalnie skierował swoje spojrzenie ku Kościołowi, co sprzyjało poczuciu jedności. Dla duchowieństwa ta sytuacja była sposobnością do przedstawienia swojego zdania na temat kandydatów. Mimo że episkopat oficjalnie ogłosił neutralność, wsparcie dla Jarosława Kaczyńskiego było zauważalne. Zbierano podpisy poparcia nie tylko przy kościołach, ale także w zakrystiach i w przedsionkach. Pewni hierarchowie wyrażali publicznie swoje zdanie, wskazując, którzy kandydaci są godni zaufania, natomiast niektórzy proboszczowie otwarcie wspierali swoich faworytów w trakcie mszy. Stanowisko Kościoła dotyczące *in vitro* zdecydowanie wspierało kandydata z Prawa i Sprawiedliwości, jakim był Jarosław Kaczyński. W odróżnieniu od niego Bronisław Komorowski nie zadeklarował w tej sprawie żadnego oficjalnego stanowiska<sup>8</sup>.

Analizując strategie kampanijne oraz przebieg cyklu wyborczego dwóch głównych kandydatów, można zauważyć, że sztab Bronisława Komorowskiego skupiał się na krytyce Jarosława Kaczyńskiego, podczas gdy sztab przeciwny podkreślał osiągnięcia zmarłego Lecha Kaczyńskiego. W kampanii dużą rolę odgrywało używanie emocjonalnego języka, utrzymanie stonowanego tonu oraz zdolność do wywoływania empatii wśród wyborców. Już przed pierwszą turą za kreowanie wizerunku Kaczyńskiego odpowiadali Joanna Kluzik-Rostkowska i Paweł Poncyliusz, natomiast przed drugą turą zadanie to przejęli Zbigniew Ziobro i Jacek Kurski, którzy doradzali stosowanie bardziej dosadnego, a nawet agresywnego

<sup>7</sup> *Ibidem*, s. 175.

<sup>8</sup> A. Modrzejewski, *Kościół a polityka. Rozważania wokół aktywności politycznej duchowieństwa rzymskokatolickiego podczas wyborów prezydenckich w 2010 roku*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2010, nr 4, s. 50–58.

języka. W przypadku Bronisława Komorowskiego, przedstawianego jako bliski współpracownik Donalda Tuska, wykorzystywano narzędzia mające na celu ukazanie jego skuteczności politycznej. Jednakże analiza programów wyborczych obu kandydatów wykazuje, że są one mało szczegółowe i niewiele się od siebie różnią<sup>9</sup>.

### **Trend mediatyzacji, telewizyjna debata wyborcza oraz serwisy społecznościowe jako narzędzia marketingu politycznego**

Media potrafią tworzyć wzorce, które są łatwo zauważalne i naśladowane przez przeciętnych odbiorców. Warto podkreślić, że wpływają na postrzeganie polityków, dostosowując ich wizerunki do wymagań wyborców. Od kilkunastu lat w polskiej polityce widoczny jest trend, w którym działania polityczne są mocno związane z mediami odgrywającymi znaczącą rolę w kształtowaniu wyobrażeń o świecie polityki. Postrzegają politykę nie tylko jako źródło wiadomości, ale także jako obszar bogaty w sensacje i skandale, które przyczyniają się do wzrostu sprzedaży gazet i zwiększonej oglądalności programów. Specjaliści w dziedzinie wizerunku politycznego prognozują, że przywódca partii powinien uzyskać popularność za pośrednictwem mediów w trakcie kampanii wyborczych. Politycy coraz częściej działają jako celebryci, opowiadając swoje historie, co ma na celu nawiązanie bliższej symbolicznej relacji z wyborcami. W czasach „postpolityki” rozumieją, że ich kluczowym zadaniem jest budowanie emocjonalnych więzi z obywatelami poprzez dzielenie się swoimi historiami. W wielu programach rozrywkowych ukazuje się ich życie osobiste, tak jak w przypadku gwiazd świata rozrywki, co sprawia, że coraz bardziej stają się podobni do celebrytów. Wydawcy prasy oraz stacji telewizyjnych, szczególnie ci z sektora komercyjnego i rozrywkowego, koncentrują się głównie na prywatnym życiu polityków, a nie na ich programach. Tematy, takie jak zainteresowania, upodobania, związki czy gusta, są tam częściej omawiane, podczas gdy poważne gazety zajmują się analizą sytuacji politycznej i społecznej. Eksperti zajmujący się kształtowaniem wizerunku politycznego nie uważają tego za zaskakujące i przewidują, że taki sposób komunikacji z wyborcami wkrótce stanie się jednym z najważniejszych źródeł informacji<sup>10</sup>.

Obecny polityk funkcjonujący w zglobalizowanym społeczeństwie różni się od dawnych przedstawicieli tej grupy głównie ze względu na wpływ mediów oraz

<sup>9</sup> J. Hołubiec, G. Szkatuła, D. Wagner, A. Małkiewicz, *Wstępna analiza wyborów prezydenckich 2010 – modyfikacja bazy wiedzy*, „Studies & Proceedings of Polish Association for Knowledge Management” 2010, nr 37, s. 103.

<sup>10</sup> W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny – perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2006, s. 247.

szybko zachodzące zmiany na rynku politycznym w nowoczesnych demokracjach. Wprowadza również nowe wartości, takie jak efektywność i praktyczność, które są oceniane według wsparcia ze strony wyborców oraz rezultatów wyborczych. Ponadto istotnym aspektem działania w polityce jest zdolność do wykorzystania środków komunikacji oraz efektywnej interakcji poprzez nie. Media mają kluczowe znaczenie w przekazywaniu informacji oraz w promowaniu polityków, a ponadto stanowią jedno z najważniejszych narzędzi marketingowych. Zgodnie z sugestiami doradców, polityk powinien dbać o profesjonalne relacje z mediami, umieć nimi zarządzać lub posiadać zespół specjalistów, którzy będą wspierać go w budowaniu jego wizerunku w mediach. Trzecia faza komunikacji politycznej, według teorii marketingu politycznego, to technologicznie rozwinięta forma komunikacji, która cechuje się dużym wykorzystaniem telewizji, internetu oraz wzrostem znaczenia badań opinii publicznej i strategii marketingowych. Różne rodzaje mediów mają wpływ na politykę, promując oraz określając priorytety dla zagadnień i wydarzeń politycznych. Oprócz roli informacyjnej i twórczej, media odgrywają także rolę nadzorującą, oceniając i obserwując działania polityków. Dziennikarze badają składane obietnice, dokonane wybory oraz współdziałanie polityków z różnymi organizacjami, a także ujawniają skandale i nieporozumienia, czasem nawet je inicjując. Ponadto media często nawiązują współpracę ze specjalistami w danej dziedzinie. Public relations mają na celu polepszenie komunikacji z obywatelami<sup>11</sup>.

Jednym z intrygujących przykładów narzędzi stosowanych w marketingu politycznym jest użycie archetypu rodziny w reklamach w trakcie kampanii wyborczych. Często występuje w komunikacji ze względu na swoją umiejętność przywoływania uniwersalnych wartości oraz zaspokajania fundamentalnych potrzeb, będąc emblematem bezpieczeństwa i pozytywnych uczuć. Motyw rodziny jest uważany za wyjątkowo typowy dla Polski, w związku z tym przewidywano, że reklamy telewizyjne kandydatów będą nawiązywać do tego schematu. Kampanie Kaczyńskiego i Komorowskiego w II turze wyborów nie skupiały się na przedstawianiu idealnych relacji rodzinnych, lecz były przepełnione emocjonalnymi odniesieniami do historii i przyszłości. W odróżnieniu od wcześniejszych kampanii, w reklamach kluczowym motywem nie była bezpośrednio rodzina, lecz jej obecność była widoczna w tle. Komorowski mówił o swoim życiu, zaznaczając, że wychował pięcioro dzieci, a Kaczyński akcentował odpowiedzialność za przyszłość następnych pokoleń przy podejmowaniu decyzji. Obaj kandydaci użyli symboliki drzewa jako porównania do historii oraz przyszłości. Pragnęli również przedstawić

---

<sup>11</sup> A. Leszczuk-Fiedziukiewicz, *op. cit.*, s. 147.

swoją „ludzką stroną”, podkreślając znaczenie tradycji. Jest to jeden z przykładów telewizyjnych komunikatów, które nieświadomie oddziałują na wyborców, odnosząc się do ich wartości oraz oczekiwań wobec kandydata. To narzędzie jest jednym z wielu składników marketingu politycznego.

Należy również zauważyć narastający trend związany z celebrytyzacją polityki. W trakcie kampanii prezydenckiej w 2010 r. wykorzystano różne strategie, aby osiągnąć kontakt z wyborcami oraz przyciągnąć uwagę mediów i społeczeństwa. Tradycyjne metody okazały się niewystarczające w uzyskaniu przewagi nad konkurencją. W polskim marketingu politycznym istotną rolę odgrywa innowacyjność, uzyskanie statusu lidera oraz wprowadzenie zaskakujących elementów, które mają na celu zwiększenie zaangażowania i zainteresowania wyborcami<sup>12</sup>.

Od momentu, gdy Jarosław Kaczyński ogłosił swoją kandydaturę w 2010 r., oczywiście stało się, że kwestia debat telewizyjnych będzie poruszana częściej oraz intensywniej niż w latach wcześniejszych. Debaty w takim formacie, zwłaszcza te pomiędzy pretendentami do stanowiska prezydenta, stały się istotnymi wydarzeniami w mediach. Mrozowski zaznacza, że bezpośrednie transmisje telewizyjne z udziałem kandydatów mogą mieć silniejszy wpływ na wynik wyborów niż same reklamy telewizyjne prowadzone w kampanii, zwłaszcza gdy mają miejsce na jej końcu. Zwycięzcą jest ten, kto potrafi utrzymać większy spokój i wykazuje uprzejmość w stosunku do rywala. W czasie takiej dyskusji, podobnie jak w promocji, nie tyle ważne są opinie kandydatów, ile ich wygląd oraz sposób zachowania, które dla widzów stanowią dowód na ich charakter. Debaty telewizyjne to nie tylko wydarzenia medialne, ale również stanowią formę pseudo-wydarzenia, które jest zaaranżowane przez ekspertów w dziedzinie PR. Ich celem jest stworzenie relacji, które odpowiadają oczekiwaniom organizatorów. Dziś telewizyjna debata staje się mniej istotna, jeżeli nie zyskuje szerokiego audytorium, a jej forma często jest zbyt powierzchowna i nieciekawa. Ponadto analiza kluczowych debat wskazuje, że ich zawartość, nawet gdy uczestnicy mają solidne przygotowanie merytoryczne, nie decyduje ostatecznie o wygranej<sup>13</sup>.

Debata, która odbyła się 13 czerwca 2010 r. i w której wzięło udział wielu kandydatów, przypominała bardziej wydarzenie medialne niż rzeczywistą konfrontację. Nieoczekiwane przybycie Bronisława Komorowskiego, pomimo wcześniejszych informacji o jego nieobecności, wzbudziło znaczące zainteresowanie oraz wywołało krytykę telewizji publicznej. Jego spóźnienie oraz komentarze

<sup>12</sup> *Ibidem*, s. 176.

<sup>13</sup> M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 139.

do mediów zdominowały treść debaty. Struktura spotkania, gdzie czas na wypowiedzi był ograniczony, uwydatniała przewagę elementów medialnych nad treścią, zwłaszcza że rezultat I tury był w dużej mierze do przewidzenia. Grzegorz Napieralski zaprezentował się pewnie i jasno, podczas gdy Pawlak wypadł słabo – z niespójną mową ciała i błędami językowymi w wypowiedziach. Komorowski był postrzegany pozytywnie, chociaż jego wygląd był osłabiany przez noszenie okularów oraz brak pewności w kontakcie wzrokowym. Kaczyński przyjął poważny wyraz, ubierając się w nawiązaniu do tragedii z 10 kwietnia, jednak jego wystąpienie nie wzbudziło większego zainteresowania.

Zgodnie z badaniem opinii publicznej Homo Homini dla „Super Expressu”, debatę zwyciężył Komorowski z wynikiem 26,7%. Na drugim miejscu znalazł się Napieralski z wynikiem 25,6%, następnie Kaczyński z 20% i Pawlak z wynikiem 7,2%<sup>14</sup>.

Po zakończeniu I tury wyborów prezydenckich miały miejsce dwie debaty pomiędzy Jarosławem Kaczyńskim a Bronisławem Komorowskim. Miały one poprawić jasność kampanii oraz zwrócić uwagę społeczeństwa. Kaczyński skoncentrował się na ocenie rządów PO oraz na problemie różnic regionalnych, natomiast Komorowski podkreślił błędy konkurenta, zwłaszcza w sprawach międzynarodowych. Dziennikarze pełnili różne funkcje – Monika Olejnik zadawała szczegółowe pytania, natomiast Joanna Lichocka wykazywała większą aprobatę dla Kaczyńskiego. Obaj kandydaci popełnili błędy: Komorowski niejasno odnosił się do procedur oraz wojska, a Kaczyński wywołał kontrowersje swoją wypowiedzią na temat Białorusi. Debaty były intensywne i wpływały na opinie o kandydatach<sup>15</sup>. Pod względem wizerunku obaj kandydaci zaprezentowali się właściwie. Komorowski sprawnie posługiwał się gestami, jednak miał problemy z dłuższymi zdaniami, a Kaczyński zachowywał ostrożność<sup>16</sup>.

Druga debata, która miała miejsce 30 czerwca, była pełna symbolicznych gestów oraz strategicznych posunięć. Kandydaci nie zadawali pytań, a układ debaty pozostał taki sam. Komorowski, w niebieskim krawacie, jako pierwszy odpowiedział na krytyczne pytanie Joanny Lichockiej, sugerując możliwość pojednania, co zostało zaakceptowane przez Kaczyńskiego. Jarosław Kaczyński podszedł do stołu, przy którym siedział Bronisław Komorowski, i położył na nim dokument *Polska 2030* autorstwa Michała Boniego. Zwrócił uwagę na zawarty

<sup>14</sup> S. Ossowski, *Telewizyjne debaty prezydenckie w Polsce w 2010 roku*, „Athenaeum” 2011, nr 27, s. 49–50.

<sup>15</sup> A. Stępińska, M. Wrześniewska-Pietrzak, *Debata prezydencka 2010, komunikacja przez pryzmat wartości*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2011, nr 1, s. 162–166.

<sup>16</sup> S. Ossowski, *op. cit.*, s. 51–52.

w nim podział kraju na Polskę „A” i „B”, czyli koncepcję, którą wcześniej Komorowski kwestionował. Kaczyński kilkakrotnie przywoływał różne wypowiedzi, by poddać w wątpliwość wiarygodność zarówno Komorowskiego, jak i Platformy Obywatelskiej. Częściej kierował wzrok w stronę kamery, podczas gdy Komorowski skupiał się głównie na dziennikarzach oraz swoim przeciwniku. Komorowski poruszał rękami w sposób swobodny i odniósł się do swojego doświadczenia jako ojciec pięciorga dzieci. W podsumowaniu Kaczyński zasugerował organizację igrzysk olimpijskich w Warszawie, natomiast Komorowski zaproponował podpisanie wspólnego egzemplarza Konstytucji i przekazanie go na aukcję Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy<sup>17</sup>.

Druga debata charakteryzowała się mocniejszą dynamiką oraz większym zainteresowaniem opinii publicznej. Kaczyński zaprezentował się lepiej pod względem przygotowania oraz wizerunku, posługując się dokumentami i komunikując się bezpośrednio z widzami. Komorowski kładł nacisk na gesty pojednawcze oraz odniesienia do życia rodzinnego, niemniej jednak jego wypowiedzi były poważnie ogólne. Jego sugestia dotycząca wspólnego podpisania Konstytucji miała reprezentować jedność.

Debaty z 2010 r. wykazały, że w Polsce mają one bardziej charakter medialnego spektaklu niż rzeczywistego sprawdzenia umiejętności kandydatów. Mimo że przyciągały zainteresowanie, ich wpływ na wyniki wyborów był ograniczony. Nieobecność wyrazistych, charyzmatycznych liderów spowodowała, że nie odegrały one w pełni roli efektywnego narzędzia kampanii, w przeciwieństwie do debat w Stanach Zjednoczonych<sup>18</sup>.

W trakcie kampanii prezydenckiej w 2010 r. media społecznościowe miały duże znaczenie w zakresie komunikacji politycznej. Najczęściej używano Facebooka, Twittera, YouTube oraz Naszej Klasy. Jedynie trzech kandydatów – Komorowski, Jurek oraz Kaczyński – wykorzystywało te media w sposób aktywny, podczas gdy inni ograniczali się do wybranych stron, a Lepper oraz Ziętek w ogóle ich nie używali. To była pierwsza kampania, w której dostrzegano możliwości mediów społecznościowych jako efektywnego narzędzia dotarcia do wyborców<sup>19</sup>.

Technologie mobilne stały się kluczowym narzędziem w marketingu politycznym, dlatego sztaby wyborcze dążyły do ich wykorzystania. Kandydaci osiągnący najlepsze wyniki tworzyli strony przystosowane do urządzeń mobilnych.

<sup>17</sup> *Ibidem*, s. 52–54.

<sup>18</sup> A. Frączek, *Komunikacja polityczna podczas kampanii wyborczych*, „Studia Gdańskie. Wzjęcie i rzeczywistość” 2010, t. 7, s. 213–217.

<sup>19</sup> Ż. Wełna, *op. cit.*, s. 104.

**Tabela 1.** Zastosowanie serwisów mediów społecznościowych przez sztaby wyborcze kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2010 r.

Kandydat na urząd Prezydenta RP	Facebook/Twitter/YouTube
Marek Jurek	+ / + / +
Jarosław Kaczyński	+ / + / +
Bronisław Komorowski	+ / + / +
Janusz Korwin-Mikke	+ / - / +
Andrzej Lepper	- / - / -
Kornel Morawiecki	+ / - / -
Grzegorz Napieralski	- / + / +
Andrzej Olechowski	- / - / -
Waldemar Pawlak	+ / + / -
Bogusław Ziętek	- / - / -

Źródło: Ż. Weina, *Serwisy społecznościowe w strategiach komunikacyjnych sztabów wyborczych. Kampanie prezydenckie w Polsce w latach 2010, 2015 i 2020*, Kraków 2024, s. 104.

Każdy z nich posiadał swoje strony internetowe, mimo że nie zawsze były one pod adresami łatwymi do zapamiętania, co wskazuje na braki w efektywnym wykorzystaniu nowoczesnych mediów. Z upływem czasu ich istotność zwiększała się, co wymuszało coraz wyższy poziom profesjonalizmu w realizacji kampanii<sup>20</sup>.

## Podsumowanie

W trakcie kampanii prezydenckiej w 2010 r. wykorzystano różnorodne strategie komunikacyjne i marketingowe mające na celu efektywne dotarcie do jak najszerszej grupy wyborców oraz zwrócenie uwagi mediów. W obliczu wzrastającej konkurencji oraz różnorodnych sposobów komunikacji, tradycyjne metody – jak spotkania, broszury czy dyskusje – przestały przynosić oczekiwane rezultaty. Kandydaci oraz ich zespoły musieli zastosować bardziej twórcze i nowatorskie metody, aby dostosować swoje przekazy do szybko zmieniających się warunków w mediach oraz oczekiwań społecznych.

<sup>20</sup> J. Jakubowski, *Rola nowych mediów w prezydenckiej kampanii wyborczej w Polsce w 2010 roku – za przykładem Obamy?*, [w:] *Nowe media. Między dziennikarstwem obywatelskim a polityką*, red. M. Jeziński, A. Seklecka, Ł. Wojtkowski, Toruń 2014, s. 153.

W kampaniach politycznych coraz większe znaczenie zaczęła zyskiwać nowatorska forma marketingu, która koncentruje się na tworzeniu wizerunku kandydata jako „marki”, przy silnym uwzględnieniu emocjonalnego wpływu, osobistej narracji oraz elementów zaskoczenia. Celem kampanii było nie tylko informowanie, ale także angażowanie odbiorców – poprzez organizowanie spotkań, uczestnictwo w wydarzeniach publicznych oraz aktywną obecność w mediach, w tym w mediach społecznościowych.

Kluczowym aspektem tej nowej strategii była fuzja motywów popkulturowych, co spowodowało zatarcie różnic między sferą polityczną a światem rozrywki. Kandydaci chętnie wykorzystywali mechanizmy popularne w kulturze masowej – występowali w programach rozrywkowych, komentowali aktualne wydarzenia w stylu tabloidowym, a ich działania coraz częściej przypominały medialne spektakle. To zjawisko określa się terminem „polityka celebrytów” lub „polityka tabloidowa”, w której najważniejsze są wizerunek oraz obecność w mediach, a nie wyłącznie treść merytoryczna.

Istotnym elementem tej strategii było także ukazywanie życia osobistego polityków. Kandydaci coraz częściej dzielili się informacjami na temat swoich rodzin, dzieci, pasji oraz relacji osobistych. Prezentowanie siebie jako troskliwego rodzica, partnera oraz aktywnego obywatela miało na celu zbliżenie polityka do zwykłego wyborcy i stworzenie z nim emocjonalnego połączenia. Takie działania nie były przypadkowe – każda wypowiedź i każdy publiczny występ były dokładnie zaplanowane oraz kontrolowane przez doradców medialnych, ekspertów od wizerunku i specjalistów od public relations. Politycy, mimo że namawiani do ukazywania swojej ludzkiej natury, funkcjonowali w granicach ustalonych przez strategię kampanii. Ich oświadczenia, wystąpienia oraz decyzje w sprawie ujawniania osobistych informacji były starannie przygotowywane z wyprzedzeniem i dostosowywane do bieżących potrzeb wizerunkowych. Celem była próba osiągnięcia jak największego oddziaływania na odbiorców oraz stworzenie pozytywnego, jednolitego wizerunku kandydata jako osoby kompetentnej, empatycznej i godnej zaufania.

Reasumując, kampania prezydencka w 2010 r. w Polsce jednoznacznie ukazała trend, w jakim podąża współczesna polityka – w kierunku rosnącej personalizacji komunikacji, zbliżenia do popkultury oraz intensywnego dostosowania się do zasad funkcjonowania mediów. W obecnej wersji marketing polityczny przestał odgrywać jedynie rolę narzędzia do promowania idei – przekształcił się w złożony system zarządzania wizerunkiem, którego efektywność uzależniona jest od zdolności do opowiadania intrygujących historii oraz dokładnego nadzorowania każdego aspektu komunikacji społecznej.

## Bibliografia

- Cwalina W., Falkowski A., *Marketing polityczny – perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2006.
- Frączek A., *Komunikacja polityczna podczas kampanii wyborczych*, „Studia Gdańskie. Wizje i rzeczywistość” 2010, t. 7.
- Grochal R., *Do kampanii trzeba dwojga*, „Gazeta Wyborcza”, 21 maja 2010.
- Hołubiec J., Szkatuła G., Wagner D., Małkiewicz A., *Wstępna analiza wyborów prezydenckich 2010 – modyfikacja bazy wiedzy*, „Studies & Proceedings of Polish Association for Knowledge Management” 2010, nr 37.
- Jakubowski J., *Rola nowych mediów w prezydenckiej kampanii wyborczej w Polsce w 2010 roku – za przykładem Obamy?*, [w:] *Nowe media. Między dziennikarstwem obywatelskim a polityką*, red. M. Jeziński, A. Seklecka, Ł. Wojtkowski, Toruń 2014, s. 141–157.
- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z 2 kwietnia 1997 roku, Dz.U. nr 78, poz. 483.
- Leszczuk-Fiedziukiewicz A., *Strategie ocieplania i kontrolowania wizerunku polityka na przykładzie prezydenckiej kampanii wyborczej 2010 roku*, „Studia Politologiczne” 2011, nr 19.
- Modrzejewski A., *Kościół a polityka. Rozważania wokół aktywności politycznej duchowieństwa rzymskokatolickiego podczas wyborów prezydenckich w 2010 roku*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2010, nr 4.
- Mrozowski M., *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001.
- Ossowski S., *Telewizyjne debaty prezydenckie w Polsce w 2010 roku*, „Athenaeum” 2011, nr 27.
- Stępińska A., Wrześniewska-Pietrzak M., *Debata prezydencka 2010, komunikacja przez pryzmat wartości*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2011, nr 1.
- Śleszyński P., *Wybory prezydenckie 2010*, [w:] *Atlas wyborczy Polski*, red. M. Kowalski, P. Śleszyński, Warszawa 2018, s. 175–186.
- Trzeciak S., *Kampania wyborcza. Strategia sukcesu*, Poznań 2005.
- Wełna Ż., *Serwisy społecznościowe w strategiach komunikacyjnych sztabów wyborczych. Kampanie prezydenckie w Polsce w latach 2010, 2015 i 2020*, Kraków 2024.

### Techniki marketingowe w kampanii prezydenckiej w 2010 r.

**Abstrakt:** Kampania prezydencka w Polsce w 2010 r. odbywała się w szczególnie trudnych i niestandardowych warunkach, będących wynikiem katastrofy smoleńskiej oraz konieczności przeprowadzenia przyspieszonych wyborów. Publikacja ta stanowi analizę technik marketingu politycznego zastosowanych w kontekście tej kampanii. Celem tekstu jest wskazanie narzędzi i strategii komunikacyjnych, które odegrały kluczową rolę w kształtowaniu opinii publicznej oraz przyczyniły się do objęcia prowadzenia przez urzędującego wówczas prezydenta. Konkretna analiza kampanii umożliwia wyróżnienie skutecznych technik wyborczych, które miały istotne znaczenie w budowaniu przewagi politycznej.

**Słowa kluczowe:** kampania prezydencka, techniki marketingu politycznego, katastrofa smoleńska, wybory

### Marketing techniques in the 2010 presidential campaign

**Abstract:** The 2010 presidential campaign in Poland took place under particularly difficult and non-standard conditions as a result of the Smolensk catastrophe and the need for early elections. This publication is an analysis of the political marketing techniques used in the

context of this campaign. The aim of the text is to identify the communication tools and strategies that played a key role in shaping public opinion and contributed to the incumbent president taking the lead at the time. A concrete analysis of the campaign makes it possible to distinguish effective electoral techniques that were important in building a political advantage.

**Keywords:** presidential campaign, political marketing techniques, Smolensk disaster, elections