

Bartosz Juszczyzyn

Kampania wyborcza strony opozycyjnej do wyborów czerwcowych roku 1989

Wybory czerwcowe to potoczna nazwa pierwszego po 40 latach PRL demokratycznego aktu wyborczego w Polsce, który odbył się 4 i 18 czerwca 1989 roku. Jego przeprowadzenie stało się możliwe dzięki podpisaniu przez przedstawicieli strony rządzącej i znacznej części opozycji Porozumień Okrągłego Stołu. Ten bezprecedensowy w historii krajów demokracji ludowej dokument umożliwił nie tylko częściowo wolne wybory parlamentarne, ale również otworzył drogę do konkurencyjnej kampanii wyborczej.

Głównymi antagonistami w tej rywalizacji o głosy potencjalnych wyborców stała się strona koalicyjno-rządowa, występująca jako sojusz PZPR, ZSL i SD, oraz opozycja, zgrupowana głównie wokół Komitetu Obywatelskiego „Solidarność” (w celu konkretyzacji artykułu pominę inne ugrupowania opozycyjne, gdyż zarówno działalność, jak i wynik wyborczy miały charakter marginalny). Charakterystykę opozycyjnej kampanii przeprowadzę w oparciu o przyjętą przez „Solidarność” strategię wyborczą, opis przeprowadzonej agitacji i implementacji założeń taktyki wyborczej (z uwzględnieniem wykorzystania reklamy wizualnej i środków masowego przekazu), aż po próbę oceny skuteczności przeprowadzonych działań.

1. Kształtowanie się strategii wyborczej „Solidarności”

Strategia polityczna, a szczególnie strategia wyborcza należą do najczęściej używanych, żeby nie powiedzieć nadużywanych, kategorii we współczesnej nauce o polityce. Popularność tych pojęć często nie pociąga za sobą jednak możli-

wości ich adekwatnego zrozumienia i zostaje ono sprowadzane do ściśle marketingowego (a zatem gospodarczego) znaczenia. Uznając taką konstatację za zbyt duże uproszczenie, pragnę przedstawić strategię wyborczą z szerszych, interdyscyplinarnych pozycji, co moim zdaniem trafniej może oddać istotę problemu. Dlatego też strategię polityczną definiuję jako zbiór „zracjonalizowanych decyzji powziętych w oparciu o mniej lub bardziej formalne procedury analityczne, dotyczących przyszłych działań partii na rynku wyborczym”¹.

Dla potrzeb niniejszego wywodu należy przyjąć założenie, że na powstawanie strategii wyborczej znaczący wpływ mają dwa rodzaje czynników: wewnętrzne i zewnętrzne. Te pierwsze kształtowane są przez indywidualne postawy i przekonania poszczególnych obywateli oraz członków grup w partii, a także jej wewnętrzną strukturę. Doniosłą rolę odgrywa także świadomość (lub jej brak) własnych atutów i słabości pośród przywódców danego ugrupowania. Czynniki zewnętrzne natomiast, związane są z otoczeniem danej organizacji politycznej (siłą konkurencyjnych ugrupowań, nastrojami społecznymi itd.) i ramami instytucjonalnymi, w których przyszło jej działać².

Uwzględniając sytuację w Polsce w 1989 roku, należy podkreślić ogrom trudności, przed którymi stanęli opozycyjni stratedzy po zakończeniu obrad Okrągłego Stołu. Zarówno czynniki wewnętrzne, jak i zewnętrzne sprawiały, że konstrukcja spójnej i efektywnej kampanii wyborczej była dla opozycji solidarnościowej niezwykle utrudniona. Ramy instytucjonalne, zawarte w Porozumieniach Okrągłego Stołu, przesądzały, że nadchodzące wybory nie były ani w pełni wolne, ani też sprawiedliwe. Fakt, że 65% składu Sejmu zostało już z góry zarezerwowane dla strony koalicyjno-rządowej, rodził dwa podstawowe problemy. Po pierwsze, przy tak ogromnej dysproporcji już na starcie kampanii „Solidarność” nie mogła sobie pozwolić na przegraną choćby jednego kandydata. Po drugie, należało przekonać społeczeństwo, że mimo tak niewielkiej puli mandatów przeznaczonej do wolnej konkurencji warto wziąć udział w nadchodzących wyborach. Pociągało to za sobą nie tylko konieczność przewyciężenia apatii swoich potencjalnych zwolenników, lecz także obronę przed atakami innych grup opozycyjnych, zarzucających „Solidarności” zdradę swych ideałów³.

Co więcej, wyznaczenie przez Radę Państwa 13 kwietnia 1989 roku daty I rundy wyborów na 4 czerwca, jeszcze bardziej komplikowało sytuację „Solidarności”. Termin taki oznaczał bowiem bardzo krótką, zaledwie dwumiesięczną kampanię wyborczą i potrzebę natychmiastowego tworzenia lokalnych komitetów, które mogłyby ją przeprowadzić. Potrzeba ta była tym bardziej nagląca, iż do 10 maja należało wyłonić opozycyjnych kandydatów i zebrać podpisy pod ich zgłoszeniami do Państwowej Komisji Wyborczej⁴.

¹ R. Wiszniewski, *Marketing wyborczy*, Wrocław 2000, s. 20.

² D. Skrzypiński, *Strategie partii politycznych*, [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, pod red. A. Jabłońskiego, Wrocław 2002, s. 127–131.

³ O takich zarzutach – R. Ziemkiewicz, *Michnikowszczyzna*, Warszawa 2006, s. 88–120.

Racjonalne porównanie siły dwóch głównych „aktorów politycznych” tych wyborów wypadło dla opozycji bardzo źle. Nie mając do dyspozycji biurokracyjnej maszyny, pieniędzy, a także doświadczenia w działaniach agitacyjnych na tak dużą skalę, „Solidarność” mogła liczyć jedynie na entuzjazm i zaangażowanie swoich sympatyków. Bilans ten pogarszała jeszcze świadomość nieuchronności ataków i jawnej niechęci ze strony opanowanego przez PZPR aparatu państwowego. Oznaczało to konieczność prowadzenia kampanii w nieprzychylnym środowisku instytucjonalnym⁵.

Czynnikiem mogącym wyrównać te dysproporcje byli ludzie zaangażowani w działalność opozycji i tworzone przez nich struktury, zarówno formalne, jak i nieformalne. Struktury te, jako czynnik wewnętrzny, miały znaczący wpływ na kształtowanie strategii wyborczej. Entuzjazm, bezinteresowność i ideowość własnych sympatyków dawały nadzieję na choćby częściowe zrównoważenie braków logistycznych oraz organizacyjnych. Nieoszacowany potencjał niosła ze sobą legenda „Solidarności”, wciąż żywa wśród dużej części społeczeństwa. Ogromne znaczenie dla wyznaczania propagandowych priorytetów miała również wysoka świadomość istniejących realiów społecznych nie tylko w gronie szeregowych przedstawicieli opozycji, ale także jej liderów⁶.

Należy jednak zauważyć, że aspekt społeczny opozycyjnej kampanii niósł także potencjalne zagrożenia. „Solidarność” w roku 1989 była zupełnie inną strukturą niż osiem lat wcześniej. To już nie był masowy ruch społeczny, lecz stale słabnąca, chociaż nadal liczna opozycja. Warto dodać, że była to także opozycja wchodząca w stan częściowego skłócenia, a co za tym idzie, podzielona narastającymi konfliktami personalnymi, której kierownictwo nie było w stanie w wielu miejscach w terenie wyegzekwować swoich decyzji⁷.

Wobec takiego ogromu trudności i potencjalnych problemów, czynnikiem decydującym o wyborze, a następnie sukcesie, strategii wyborczej opozycji zdawała się realistyczna ocena szans „Solidarności” przez jej przywódców. Widać było to wyraźnie zwłaszcza w zestawieniu z zupełnie oderwanymi od rzeczywistości oczekiwaniami i planami ich konkurentów ze strony koalicyjno-rządowej⁸.

Świadomość swojej słabości, a także trudnego położenia nie doprowadziły działaczy „Solidarności” do bierności, pesymizmu czy ucieczki w abstrakcję. Wręcz przeciwnie, mimo wahań i pewnych konfliktów, „Solidarność” praktycznie jeszcze w trakcie obrad Okrągłego Stołu przystąpiła do przygotowywania swej kampanii wyborczej⁹.

⁴ J. Raciborski, *Polskie wybory. Zachowania wyborcze społeczeństwa polskiego w latach 1989–1995*, Warszawa 1997, s. 30.

⁵ A. Paczkowski, *Od sfalszowanego zwycięstwa do prawdziwej klęski*, Kraków 1999, s. 17.

⁶ M. Castle, *Triggering communism's collapse*, Oxford 2003, s. 171–174.

⁷ T.G. Ash, *Revolution*, Londyn 1999, s. 371.

⁸ M.F. Rakowski, *Dzienniki polityczne 1987–1999*, Warszawa 2005, s. 435.

⁹ L. Wałęsa, *Droga do wolności. Decydujące lata*, Warszawa 1991, s. 112.

Pierwszym podstawowym składnikiem rodzącej się właśnie strategii była centralizacja działań. Zdawano sobie sprawę, że przy tak ogromnej dysproporcji pomiędzy opozycją a ośrodkiem władzy komunistycznej tylko ścisła koordynacja wysiłków propagandowych dawała szansę na wyborcze zwycięstwo. W tym celu postanowiono stworzyć namiastkę krajowego sztabu wyborczego. Strukturą, która jako jedyna pasowała do tej funkcji, był wspomniany już wcześniej Komitet Obywatelski. Jego największą zaletą okazała się rozpoznawalność i pewien aurytet moralny, zdobyty przy Okrągłym Stole. Wątpliwości budził brak doświadczenia w prowadzeniu działań propagandowych i fakt, że większość jego członków stanowili pisarze, naukowcy i intelektualiści, a nie politycy¹⁰.

Niemniej przy nagłych terminach jasnym stało się, że należy optymalnie wykorzystywać istniejące struktury. Na posiedzeniu 7 kwietnia KKW zdecydowała, że akcję agitacyjną powinien prowadzić i koordynować Komitet Obywatelski, a osobę za to odpowiedzialną Lech Wałęsa uczynił Jacka Kuronia. Co bardzo znamienne, nie rozmawiano praktycznie o szansach wyborczych, skupiając się raczej na aktualnych problemach wynikających z zaistniałej po Okrągłym Stole sytuacji. Tego rodzaju „zadaniowość”, a zatem dążenie do osiągania realnych celów w dającym się przewidzieć czasie, stała się drugą, obok centralizmu, zasadą opozycyjnej strategii. Zwiększyła ona skuteczność działań agitacyjnych sympatyków opozycji, co przełożyło się na uzyskany wynik wyborczy¹¹.

8 kwietnia, zgodnie z zaleceniami Krajowej Komisji Wykonawczej, patronat nad kampanią wyborczą kandydatów opozycyjno-solidarnościowych pragnących uzyskać mandat posła i senatora objął Komitet Obywatelski. W myśl ustaleń „formowaniem list kandydatów miały zająć się komitety regionalne i wojewódzkie, grupujące wokół „Solidarności” przedstawicieli różnych środowisk niezależnych. Listy te miały stać się następnie podstawą zbiorczej listy ogólnopolskiej, zaakceptowanej i popartej przez Komitet Obywatelski i Lecha Wałęsę”¹².

Postanowienie o wyłonieniu jednolitej, odgórnie zaakceptowanej listy kandydatów stało się jednym z najważniejszych założeń solidarnościowej strategii. Wynikająca z niego hierarchiczność, obok wspomnianego już wcześniej centralizmu i zadaniowości, stała się podstawą działań promocyjnych. Pozwoliło to przezwyciężyć indywidualne ambicje, zdyscyplinować lokalnych działaczy i rozpocząć w oczach wyborców proces tworzenia zwartej i sprawnej grupy, nazwanej później „drużyną Wałęsy”. Ustalono z góry kryteria zgłaszania kandydatów na posłów i senatorów, za które uznano działalność i przeszłość związkową, nieposzlakowane życie rodzinne i małżeńskie, poparcie Kościoła, bez którego – jak twierdzono – „człowiek przepada”¹³, umożliwiło wyłonienie najlep-

¹⁰ Komitet ten powołano do życia jako organ doradczy „Solidarności” w negocjacjach Okrągłego Stołu 18 grudnia 1988, A. Dudek, *Pierwsze lata III Rzeczypospolitej*, Kraków 2002, s. 30–32.

¹¹ A. Małkowski, *Wybory czerwcowe 1989*, Warszawa 1994, s. 41–43.

¹² R. Kałuża, *Kalendarium wyborcze*, [w:] *Polska wybory '89*, pod red. R. Kałuży, Warszawa 1989, s. 25.

¹³ J. Wilczak, *Przymiarka w Rzeszowie*, [w:] *Polska wybory '89*, pod red. R. Kałuży, Warszawa 1989, s. 100.

szych i nieskompromitowanie listy, której wartość poświadczona była autorytetem związku.

Hasła jedności i dążenie do maksymalizacji wyniku wyborczego (oczywiście w ramach porozumień Okrągłego Stołu) przesądziły również o przyjęciu przez Komitet Obywatelski kolejnej, równie brzemiennej w skutki co poprzednie, reguły strategii wyborczej. Postanowiono, iż KO „S” wystawi 161 kandydatów do Sejmu i 100 do Senatu, czyli dokładnie tylu, ile mandatów było do obsadzenia w trybie zupełnie swobodnej konkurencji. W wyniku tej decyzji wybory zostały zamienione w swoisty plebiscyt, w którym społeczeństwo musiało opowiedzieć się za „Solidarnością” lub PZPR. Pozwoliło to zapobiec rywalizacji między solidarnościowymi kandydatami i równocześnie, dzięki wyraźnie zarysowanemu podziałowi na „drużynę Wałęsy” i resztę kandydatów, wpłynęło na dużą spójność promocyjnego przekazu¹⁴.

Warto przypomnieć, że proces tworzenia strategii wyborczej opozycji nie był ani prosty ani bezkonfliktowy. Kształtowała ona się bowiem w toku dyskusji na niezliczonej liczbie posiedzeń KKW czy Komitetu Obywatelskiego, a jej ostateczny kształt często spotykał się z ostrą krytyką we własnych szeregach. Tak też było zarówno z wyłonieniem jednolitej, centralnie weryfikowanej listy kandydatów, jak i z ustaleniem na niej limitu miejsc. Z decyzją taką nie godziło się szereg czołowych postaci opozycji m.in. Tadeusz Mazowiecki czy Zbigniew Bujak. Uważali oni, że z miejsc przeznaczonych do wolnej konkurencji powinni kandydować wszyscy chętni, a nie tylko ci zaakceptowani przez Komitet Obywatelski.

Krytykowano również niedopuszczenie do wspólnej listy działaczy z Grupy Roboczej, znajdującej się w konflikcie z Krajową Komisją Wykonawczą i Lechem Wałęsą, a sam tryb wybierania kandydatów uznawano za niedemokratyczny. Niektórzy oskarżali KKW i przewodniczącego nawet o tworzenie własnej nomenklatury¹⁵.

Jakkolwiek za zasadne można uznać oskarżenia o niedemokratyczny charakter wyłaniania kandydatów i marginalizację przeciwników Wałęsy, to jednak wyniki wyborów potwierdziły słuszność podjętych decyzji. Prowadziły one bowiem do korzystnego dla „Solidarności” przekształcenia wyborów w plebiscyt, w którym przedstawiciele PZPR nie mieli szans. Uproszczenie sytuacji decyzyjnej wyborcom (jedna lista opozycyjna i jeden kandydat) pozwoliło odwoływać się do wygodnych szablonów propagandowych, znacznie polepszając skuteczność działań promocyjnych. Prosty, dychotomiczny podział władza-opozycja niezwykle przysłużył się tej drugiej, gdyż tylko on gwarantował społeczną mobilizację, przekonanie wahających się i w rezultacie zwycięstwo¹⁶.

¹⁴ A. Dudek, *Ślady PRL*, Kraków 2005, s. 157–162.

¹⁵ L. Wałęsa, op. cit., s. 119–123.

¹⁶ M. Castle, op. cit., s. 172.

Kolejnym punktem opozycyjnej strategii wyborczej było oparcie jej na prestiżu NSZZ „Solidarność” i jej legendarnego przywódcy: Lecha Wałęsy. Ta decyzja wynikała m. in. z wyników badań opinii publicznej, w których to związek niezmiennie darzony był największym zaufaniem i sympatią. W celu przeniesienia choćby części tej popularności na poszczególnych, często szerzej nieznanach wyborcom kandydatów, postanowiono uciec się do niezwykle prostego zabiegu psychologicznego. Każdy z kandydatów przedstawiał się jako członek „Drużyny Wałęsy”, czego głównym dowodem było jego zdjęcie z przewodniczącym NSZZ „Solidarność”. Zdjęcie takie, widoczne na każdym plakacie, a także wszechobecna nazwa związku, napisana charakterystyczną czcionką, pozwoliły przezwyciężyć anonimowość kandydata i wzbudzić zaufanie szerokich kręgów wyborców¹⁷.

Następnym założeniem postanowiono uczynić częściową zmianę wizerunku, skierowaną głównie do osób niezdecydowanych. Narzędziem tej zmiany miał stać się program wyborczy. Jego głównym zadaniem było wykreowanie przekonania, że „Solidarność” posiada pomysł na efektywną przebudowę kraju w celu zjednania sobie wahających się, bardziej umiarkowanych i obawiających się zmian wyborców. Drugim, równie ważnym celem propagandowym, było wytłumaczenie społeczeństwu dlaczego „Solidarność” przyjęła ustalenia Okrągłego Stołu¹⁸.

Zarówno treść, jak i sposób prezentacji programu wyborczego były kolejnym dowodem na to, jak dużą rolę w strategii wyborczej pełnić miały określone symbole. Ów program przedstawiono bowiem 29 kwietnia w historycznej sali bhp Stoczni Gdańskiej, podczas spotkania Lecha Wałęsy z kandydatami na posłów i senatorów desygnowanymi przez lokalne komitety wyborcze „Solidarności” i zatwierdzonymi przez Komitet Obywatelski. Program wyborczy rozpowszechniany pod nazwą „Dlaczego idziemy głosować?” był krótki (5 stron A-4), napisany w sposób przejrzysty (Wstęp i 3 rozdziały – razem 26 punktów), łatwy w odbiorze i zrozumiały. Zaczynał się od jasnej deklaracji, że „Solidarność” będzie dążyć do „suwerenności narodu i niepodległości kraju (...)”, stosując metody legalnej działalności, parlamentarnej walki politycznej¹⁹.

W kolejnych rozdziałach (Prawa obywatelskie, Gospodarka i Warunki życia społeczeństwa) znalazły się w sposób ogólnikowo ujęte obietnice poprawy życia obywateli, zmiany istniejącego systemu rządzenia na demokratyczny i przeprowadzenia szerokich reform gospodarczych, przy jednoczesnym zachowaniu praw pracowniczych. Pominęto wszelkie sprawy mogące budzić społeczne kontrowersje dotyczące aborcji, relacji między państwem a Kościołem i kształtu polityki zagranicznej²⁰.

¹⁷ O skojarzeniach związanych z „Solidarnością” zob.: L. Nettelmann, *Polska droga ku wolności*, Poznań 2001, s. 198.

¹⁸ L. Wałęsa, *Droga nadziei*, Kraków 1989, s. 117.

¹⁹ *Program Wyborczy Komitetu Obywatelskiego „Solidarność”*, Warszawa 1989, s. 2.

²⁰ J. Raciborski, op. cit., s. 30–31.

Wyniki kolejnego badania CBOS z 16–17 maja potwierdzały słusność obranej na początku kampanii strategii. Deklarowane w nim poparcie zarówno dla Lecha Wałęsy, jak i NSZZ „Solidarność”, a więc dwóch filarów opozycyjnej kampanii, oscylowało w granicach 70%. W tych warunkach powodem troski opozycyjnych przywódców stała się frekwencja, obniżana przez dużą liczbę respondentów wahających się, czy wziąć udział w wyborach. Aby zminimalizować skutki absencji wyborczej, a także przeciągnąć na swoją stronę niezdecydowanych, dokonano pewnej korekty strategii wyborczej. Na festyny i koncerty coraz częściej przyjeżdżali liderzy opozycji, jak i Lech Wałęsa, Zbigniew Bujak czy Tadeusz Mazowiecki. Największym takim wiecem wyborczym stało się spotkanie Lecha Wałęsy z uczestnikami pielgrzymki do Piekar Śląskich, w którym uczestniczyło około 300 tys. osób²⁵.

Do współpracy przy organizowaniu spotkań z wyborcami zachęcono również gwiazdy ekranu i estrady, zarówno jako sprawnych menedżerów kampanii wyborczych²⁶, jak i osoby, które swoimi wystęпами zwiększały frekwencję na spotkaniach z kandydatami (np. Wojciech Młynarski, Steve Wonder czy Vaclav Havel). Z bezinteresowną pomocą w kampanii wyborczej przybyli do Polski 26 maja Yves Montand i Zbigniew Brzeziński. Pierwszy, dzięki ogromnej popularności, przyciągał tłumy na promocyjne festyny i nakłaniał do głosowania na opozycję. Prof. Brzeziński natomiast, jako były doradca ds. bezpieczeństwa prezydenta J. Cartera, miał uwiarygodnić w społeczeństwie program wyborczy „Solidarności” i pokazać, iż jest ona realną i co najważniejsze, rozsądną alternatywą dla ówczesnych rządów²⁷.

Warto również podkreślić rolę Kościoła katolickiego w opozycyjnej kampanii wyborczej. Lokalne Komitety Wyborcze „Solidarności” tworzone były bardzo często przez członków Klubów Inteligencji Katolickiej, a swą pracę zaczynały w użyczonych im pomieszczeniach parafialnych. Biorąc pod uwagę ideową zbieżność, łączącą opozycję i Kościół wskutek wspólnej walki z reżimem komunistycznym, trudno się dziwić, że w trakcie kampanii wyborczej z wielu ambon płynęły bardziej lub mniej czytelne wezwania do oddania głosu na kandydatów solidarnościowych²⁸.

Niemniej jednak należy podkreślić, że opozycja starała się w sposób bardzo ostrożny uwzględnić rolę Kościoła w swojej strategii wyborczej. Wynikało to głównie z obaw przed atakami ze strony władz komunistycznych, których i tak ostatecznie nie udało się w czasie kampanii uniknąć. Najpoważniejszym z nich stał się sztucznie wywołany problem aborcji. Przedstawiciele PZPR, przedstawiając się jako obrońcy wolności wyboru przed „Krucjatą Kościoła”²⁹, pragnęli

²⁵ G. Nawrocki, *W tym roku w Piekarach Śląskich*, „Gazeta Wyborcza”, 30.05.1989 r., nr 14, s. 2.

²⁶ M.in. Zofię Kucównę czy Zbigniewa Hołdysa, menedżera kampanii wyborczej „Solidarności” w Warszawie.

²⁷ G. Ignaczewski, op. cit., s. 56–57.

²⁸ Np. w Przemysłu biskup Tokarczuk otwarcie powiedział wiernym, jak głosowałby Pan Bóg, T. Garton Ash, *Polskie problemy*, [w:] *Polska wybory '89*, pod red. R. Kałuży, Warszawa 1989, s. 88.

swój wizerunek ugrupowania antywolnościowego choćby w części przenieść na „Solidarność”. Niewykluczone również, że władze komunistyczne pragnęły wywołać podziały w lokalnych komitetach wyborczych, których członkowie często różnili się w poglądach na ten temat. Zarówno stratedzy, jak i przywódcy opozycji postanowili zignorować ten temat, traktując go jako kolejny wybieg PZPR, mający odwrócić uwagę opinii publicznej od prawdziwych problemów kraju. Zdawano sobie również sprawę, że ujawnienie nieuniknionych różnic zdań wewnątrz „Solidarności” osłabi wizerunek opozycji jako zwartej i spójnej grupy³⁰.

2. Reklama wizualna opozycji

2.1. Założenia opozycyjnej reklamy wizualnej

Zdolność do postrzegania przestrzennego, rozróżniania barw i trwałego zapamiętywania symboli to te cechy każdego człowieka, które są wykorzystywane przez twórców reklamy wizualnej. Od dziesiątków lat wiadomo, że odpowiednio dobrane kolory i znaki graficzne są równie ważne w kampanii wyborczej co treść programu politycznego. Wynika to z faktu, że typografie czy barwy o wiele łatwiej i trwalej trafiają do podświadomości wyborców niż np. słowa. Z tego też powodu są one niezwykle skutecznym środkiem kształtowania i utrwalania postaw wyborczych, wykorzystywanym w poszczególnych rodzajach reklamy wizualnej, takich jak prasa, ulotki, flagi czy plakaty³¹.

Pierwsze przykłady solidarnościowej reklamy wizualnej można było zauważyć już podczas obrad Okrągłego Stołu. Noszone przez negocjatorów, dobrze widoczne plakietki czy teczki z dużym napisem „Solidarność” przykuwały wzrok widzów i przypominały im o istnieniu związku. Podobne cele postawiono przed reklamą wizualną w trakcie kampanii wyborczej. Z powodu ograniczonego dostępu do kontrolowanych przez władze komunistyczne środków masowego przekazu reklama wizualna miała stać się kluczowym nośnikiem treści propagandowych. Przypominając wyborcom o istnieniu opozycji, miała przedstawić ją jako realną alternatywę wobec PZPR. Co więcej, należało również przekonać zmęczone i zubożnięte w dużej mierze społeczeństwo, że nadchodzące wybory są pierwszą od dziesiątków lat, realną szansą wypowiedzenia się na temat przyszłości kraju. Szansą, której w żadnym razie nie można zmarnować³².

Z powodu ogromnych dysproporcji w zasobach materialnych i doświadczeniu pomiędzy „Solidarnością” a stroną koalicyjno-rządową kierownictwo opozycji postanowiło niezwłocznie przystąpić do rozpoczęcia agitacji wyborczej. Zdawa-

²⁹ M. Jaworski, „Trybuna Ludu”, 05.05.1989.

³⁰ Potwierdzeniem tego jest przemilczenie tematu aborcji w Programie Wyborczym KO „Solidarność”, zapewne by nie ujawniać dzielących opozycjonistów różnic i nie stracić przychylności Kościoła; B. Dudek, *Wybory czerwcowe*, „Wiadomości Historyczne” 02.03.1994, nr 3.

³¹ M. Karwat, *Sztuka manipulacji politycznej*, Toruń 1998, s. 26.

³² M. Zaremba, *Komunizm, legitymacja, nacjonalizm*, Warszawa 2001, s. 386.

no sobie sprawę, że jedynie intensywnością i pomysłowością własnej propagandy uda się chociażby w części zniwelować organizacyjną przewagę PZPR. Główną rolę w promowaniu „Solidarności”, niejako z konieczności, przydzielono reklamie wizualnej. Pierwszym sprawdzianem jej sprawności była akcja zbierania wymaganych 3000 podpisów pod każdą kandydaturą, jako warunku rejestracji na listę wyborczą. Warto podkreślić, że przeprowadzono ją praktycznie zaraz po zakończeniu Okrągłego Stołu, pod ogromną presją czasu i przy dopiero tworzących się lokalnych komitetach wyborczych. Aby trafić do ludzkiej świadomości oraz przypomnieć o swoim istnieniu i zebrać wymagane podpisy, należało zatem jak najszybciej pojawić się w szeroko rozumianej przestrzeni publicznej³³.

Pierwsze znalazły się w niej przygotowywane na powielaczach ulotki, apelujące o wsparcie opozycji, informujące o formowaniu się lokalnego komitetu i jego adresie. Ich znakiem rozpoznawczym było oczywiście logo „Solidarności”, napisane charakterystyczną czcionką, zaprojektowaną jeszcze w 1980 roku przez Jerzego Janiszewskiego. Dzięki użyciu tego niezwykle silnego i sugestywnego symbolu, adresaci ulotki nie tylko upewniali się co do prawdziwości zawartych w niej treści, ale również zapamiętywali fakt, że opozycja solidarnościowa nadal działa. Po pierwszych ulotkach pojawiły się również plakaty, a także transparenty i flagi na siedzibach lokalnych komitetów. Charakteryzowała je prosta forma, której centralnym punktem zawsze było słowo „Solidarność” lub czytelne odwołanie się do jej symboli.

Podkreślić należy, że w tej początkowej fazie, mimo niewątpliwie informacyjnego charakteru ulotek czy plakatów, niosły one ze sobą również treści propagandowe. Było to związane zarówno z emocjonalnymi skojarzeniami, jakie niosło ze sobą logo „Solidarności”, jak i faktem, że mogło być ono wreszcie legalnie rozpowszechniane. Nie do końca zamierzone scalenie funkcji informacyjnej i propagandowej pozytywnie wpłynęło na skuteczność promocyjnego przekazu, a przez to na powodzenie akcji zbierania podpisów. Do 12 maja udało się „Solidarności” nie tylko zarejestrować wszystkich kandydatów, z których większość kilkakrotnie przekroczyła wymaganą liczbę podpisów, ale również na stałe zagościć w świadomości wyborców³⁴.

Trudno nie docenić również zasług Kościoła katolickiego, gdyż księża bardzo często informowali wiernych w czasie mszy o miejscu i czasie zbierania podpisów. Przede wszystkim należy podkreślić, że zarówno specjaliści od propagandy, jak i pracujący społecznie plastycy w optymalny sposób wykorzystali w tych początkowych reklamach wizualnych swoje umiejętności, intuicję i zalecenia płynące z Komitetu Obywatelskiego. Zgodnie z nimi ulotki i plakaty oparto na aurytecie związku i rozpoznawalności jego symboli. Nie narzucano jednak ich jed-

³³ O przestrzeni publicznej A. Majer, *Od idei przestrzeni społecznej do koncepcji czasoprzestrzeni*, [w:] *Wokół socjologii przestrzeni*, pod red. A. Majera, Łódź 2004, s. 31–38.

³⁴ Rekordziści, jak Anna Radziwiłł czy Witold Trzeciakowski, zebrali ponad 80 tys. podpisów, R. Kałuży, *Kalendarium wyborcze*, [w:] *Polska wybory '89*, pod red. R. Kałuży, Warszawa 1989, s. 33.

nego, centralnego wzorca, gdyż było to zarówno niepożądane, jak i niewykonalne. Propaganda opozycji, poprzez swoją różnorodność, silniej oddziaływała na wyborców niż jednakowe plakaty strony koalicyjno-rządowej³⁵.

Wraz ze wzrostem wpłat na fundusz wyborczy i zamknięciem przez Państwową Komisję Wyborczą list wyborczych kampania opozycji stawała się coraz lepiej zorganizowana i skoordynowana. Największa w tym była zasługa utworzonego w Warszawie Biura Wyborczego „Solidarności”, swoistej namiastki krajowego sztabu wyborczego. Mając na uwadze już wcześniej wspomniane ogromne trudności logistyczne, należy podkreślić rolę zmysłu propagandowego i organizacyjnego pracowników i twórców Biura Wyborczego. Zostało ono podzielone na kilkanaście zespołów, koordynujących poszczególne aspekty kampanii, z których warto pokrótce scharakteryzować kilka mających największy wpływ na kształt reklamy wizualnej³⁶.

2.2. Specyfika oddziaływania wizualnego

Zespół Łączności z Regionami, który utrzymywał łączność jedynie za pomocą pięciu telefonów, odpowiadał za spójność kampanii, a także razem z biurem prawnym, reagował poprzez skargi na działania władz partyjnych, często sabotujących pracę lokalnych KW „S”. Wraz z rozwojem kampanii rosła jego rola, zgodnie z zasadą centralizacji działań. Nie oznaczało to rezygnacji np. z różnorodności plakatów. Chodziło o ustalanie ich ogólnokrajowych wzorów, aby zapewnić jednolitość prowadzonych działań. Czasami trzeba było prowadzić mediacje w miejscach, gdzie powstały równoległe dwa komitety (np. w Łodzi, Radomiu i Suwałkach), których ulotki dezorientowały wyborców³⁷.

Grupa Plastyczna była najważniejszym zespołem, zajmującym się opracowaniem graficznym reklamy wizualnej. Skupiając renomowanych artystów plastyków, udało się jej stworzyć ulotki i plakaty, które tak bardzo zapadły w społeczną pamięć, że stały się swoistymi symbolami czerwcowych wyborów i przemian 1989 roku. Warto zauważyć, że ich forma, poprzez depersonalizację, prostotę i odwołanie się do autorytetu związku i Lecha Wałęsy, była w pełni „kompatybilna” z założeniami strategii wyborczej „Solidarności”. Przykładem tego był jeden z pierwszych plakatów wyborczych opozycji, na którym na białym tle widniało jedynie hasło „Głosuj na Solidarność” podpisane przez Lecha Wałęsę. Również kolejne plakaty zwiększyły skuteczność opozycyjnej reklamy wizualnej, pośród nich zapewne najbardziej znanym był ten z Gary Cooperem jako szeryfem z przypiętą odznaką „Solidarności” i krótkim, acz niezwykle czytelnym przesłaniem „W samo południe 4 czerwca 1989”³⁸. Na uwagę zasługuje także plakat z hasłem „Pierwszy raz możesz wybierać, wybierz Solidarność”.

³⁵ M. Karwat, op. cit., s. 178.

³⁶ B. Geremek, J. Żakowski, *Rok 1989. Geremek odpowiada, Żakowski pyta*, Warszawa 1990, s. 211.

³⁷ W. Giełżyński, *Wesoło, ale jakby smutno*, „Gazeta Wyborcza”, 26.05.1989.

Warto również podkreślić, że wzorem warszawskiego Biura Wyborczego „Solidarności”, lokalne sztaby wyborcze często tworzyły terenowe odpowiedniki Grupy Plastycznej. Przygotowywały one reklamę wizualną lokalnych kandydatów, rozwieszały przysłane z centrali plakaty, a także projektowały własne ulotki czy transparenty. Na tych ostatnich królowały najczęściej krótkie, łatwe do zapamiętania hasła typu „Głosuj na Solidarność”.

Od połowy maja na ulicach polskich miast pojawiały się nowe, oprócz już wcześniej wspomnianych, plakaty i ulotki. Było to wynikiem reakcji opozycyjnych przywódców na sondaże, pokazujące, że prawdziwym problemem w nadchodzących wyborach może być niska frekwencja. Aby temu zapobiec, zdynamizowano przesłanie reklamy wizualnej, akcentując możliwość bezpowrotnej straty w przypadku niepójścia na wybory. Przykładem tego były plakaty z solidarnościowym budzikiem i hasłem „Nie śpij, bo cię przegłosują” oraz ze sloganem „Nie głosując przez lenistwo dopomogasz komunistom”, czy też przedstawiające ogromny tłum zwolenników „Solidarności” z hasłem „Głosuj z nami”. Starły się one wykorzystać mechanizmy konformizmu grupowego, a także silnie działającego na odbiorców strachu przed stratą np. szansy czy możliwości³⁹.

Równolegle z przybliżaniem się daty wyborów hasła na transparentach stały się coraz bardziej konfrontacyjne. Takie jak „Komunizm syfilisem narodów” czy „Bolszewicy do kostnicy” przez swoją ostrość służyły jednoznaczemu zdefiniowaniu przeciwnika, a także wskazaniu wyborcy słusznego wyboru. Dzięki temu starano się jeszcze w ostatniej chwili zaktywizować wyborców i uprościć ich sytuację decyzyjną. Taki zabieg łączył się oczywiście z zagrożeniem zrażenia agresywnością swoich komunikatów części wahających się wyborców, lecz jak pokazały ostateczne wyniki, okazał się skuteczny⁴⁰.

3. Kampania wyborcza opozycji w środkach masowego przekazu

W trakcie charakteryzowania solidarnościowej propagandy w środkach masowego przekazu niezwykle ważne jest zwrócenie uwagi na nierówność w dostępie do nich. W myśl ustaleń Okrągłego Stołu, władze komunistyczne zachowały praktycznie pełny monopol zarówno w radiu, jak i telewizji. Najdalej idącymi koncesjami ze strony PZPR była zgoda na wydawanie przez opozycję „Tygodnika Solidarność” i ogólnopolskiego dziennika w celu prezentacji własnych kandydatów (nazwanego później „Gazetą Wyborczą”). W mediach elektronicznych „Solidarność” otrzymała jedynie wydzielony czas na swoje programy, w radiu było to 60 minut tygodniowo, a w telewizji początkowo 30 minut, aby ostatecznie wynieść 80 minut. W obliczu w pełni dyspozycyjnych wobec władz

³⁸ Był to przetworzony przez Tomasza Sarnackiego plakat Mariana Stachurskiego z roku 1959 do filmu *W samo południe*, www.zwoje-scrolls.com/zwoje28/text01p.htm.

³⁹ R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk 1996, s. 143.

⁴⁰ A. Małkiewicz, op. cit., s. 48–52.

trzech programów radiowych, dwóch programów telewizyjnych i niezliczonej liczby tytułów prasowych na czele z „Trybuną Ludu”, dysproporcja na niekorzyść opozycji była przygniatająca⁴¹.

Mimo oczywistego niezadowolenia z tak krzywdzących ustaleń przywódcy opozycji nie zamierzali marginalizować roli prasy i telewizji w kampanii wyborczej. Chociaż głównym nośnikiem treści propagandowych stała się z konieczności, wspomniana powyżej, reklama wizualna, agitacji w środkach masowego przekazu nadano również wysoki priorytet. Wynikał on z oczywistych zalet wykorzystania mediów w propagandzie, a zatem sugestywności, możliwości dotarcia do szerokiego kręgu odbiorców, a także trwalszego kształtowania ich postaw⁴².

Podstawowym problemem stojącym przed przywódcami opozycji było znalezienie przyszłych twórców gazety, a także audycji telewizyjnych i radiowych. Naturalnym zapleczem dla powstającego ogólnopolskiego dziennika był zespół redakcyjny podziemnego „Tygodnika Mazowsze”. Spośród kilku kandydatów na stanowisko redaktora naczelnego Lech Wałęsa wybrał w końcu, pod wpływem perswazji samego zainteresowanego, Adama Michnika. Ustalono, że pierwszy ogólnokrajowy, niezależny dziennik w Europie Środkowo-Wschodniej wydawany będzie przez spółkę Agora. Jej udziałowcami zostali m. in. Zbigniew Bujak i Andrzej Wajda, a tworzeniem samej gazety zająć się miał Zespół „Gazety Wyborczej”, w skład którego weszli m.in. Helena Łuczywo, Krzysztof Śliwiński i Ernest Skalski⁴³.

Na czele utworzonego pod koniec kwietnia Zespołu Radiowo-Telewizyjnego stanął znany dziennikarz Jacek Fedorowicz. Pod jego kierownictwem zespół ten, w dużej mierze rekrutujący się z byłych pracowników telewizji publicznej usuniętych z pracy w stanie wojennym, nadawał od 10 maja do 3 czerwca 80 minut tygodniowo telewizyjnych programów przedwyborczych⁴⁴.

Już na początku swej pracy Zespół Radiowo-Telewizyjny znalazł ogromne wsparcie w osobach licznych artystów. Kompozytor Włodzimierz Korcz skomponował sygnał dźwiękowy audycji, a w ich poszczególnych wydaniach występowali m.in. Danuta Rinn czy Wojciech Młynarski. Formuła programów miała być nieskomplikowana i polegała na emitowaniu krótkich informacji z kampanii wyborczej, prezentacji kandydatów, a następnie np. występu znanego piosenkarza na tle polskiej flagi i obowiązkowego logo „Solidarności”. Takie założenia wynikały zarówno z ograniczonych możliwości technicznych i organizacyjnych, jak i ze strategii maksymalizacji posiadanego czasu w środkach masowego przekazu. Prosty z konieczności przekaz miał odróżniać programy Studia Wyborczego „So-

⁴¹ A. Dudek, *Ślady PRL*, Kraków 2005, s. 161.

⁴² M. Mrozowski, *Miedzy manipulacją a poznaniem w świecie mediów masowych*, Warszawa 1992, s. 61–65.

⁴³ A. Machciewicz, *Historia sentymalna. Gazeta Wyborcza w latach 1989–1990*, „Więź”, 03.07.1995.

⁴⁴ Warto zwrócić uwagę na to, że liczba ta jest umowna. Ingerencje cenzury z jednej strony, a także lokalne mutacje opozycyjnych programów telewizyjnych np. w Warszawie nie pozwalają na podanie ich dokładnego czasu, A. Małkiewicz, op. cit., s. 48–51.

lidarność” od partyjnej „nowomowy” audycji strony rządowej i dzięki temu do-
trzeć do społecznej świadomości⁴⁵.

Podczas gdy trwały przygotowania do emisji opozycyjnych programów w ra-
diu i telewizji, Zespół „Gazety Wyborczej” kończył opracowywanie pierwszego
numeru. Pokonując ogromne trudności (brak papieru, niechęć aparatu państwo-
wego i trudności organizacyjne), wydano go 8 maja. Winieta ozdobiona była rzu-
cającym się w oczy hasłem „Nie ma wolności bez „Solidarności”. Na pierwszej
stronie znalazło się zdjęcie Lecha Wałęsy i jego krótki artykuł, proszący o wspar-
cie „Solidarności” w nadchodzących wyborach, a w środku numeru także program
wyborczy opozycji. Ten pierwszy, ośmiostronicowy numer o prawie 200 tys.
nakładzie został wykupiony w przeciągu niecałej godziny. Opozycja wreszcie
miała legalne i całkowicie niezależne narzędzie ogólnokrajowego oddziaływania
na wyborców. Przełamywała tym samym w pewnym stopniu monopol władzy
i wprowadzała kampanię wyborczą w nową fazę. Fazę, w której każda dyskrymi-
nacja i atak ze strony władzy komunistycznej mógł być napiętnowany w ogólnop-
olskiej gazecie, czytanej przez znacznie więcej osób, niż to wynikałoby jedynie
z jej nakładu. Od tej pory, oprócz wszechobecnych ulotek i plakatów, opozycja
mogła oprzeć prezentację swego programu i kandydatów na innych środkach pro-
pagandowych. O świadomości potencjalnej siły gazety wśród niektórych przed-
stawicieli władzy niech świadczą słowa S. Cioska: „Teraz gdy mają dziennik, to
nas w tych wyborach rozniosą”⁴⁶.

Warto pamiętać, że „Gazeta Wyborcza” nie była jedynym pismem wspie-
rającym „Solidarność”. Od początku kampanii silnego wsparcia udzielił jej rów-
nież „Tygodnik Powszechny”, od lat pełniący funkcję nieoficjalnego organu opo-
zycji. Poprzez liczne artykuły zachęcał on do głosowania na solidarnościowych
kandydatów, pośród których znalazło się również dwoje zastępców redaktora na-
czelnego – Józefa Hennelowa i Krzysztof Kozłowski. Nie można również zapo-
mnąć o dziesiątkach innych tytułów, które zaczęły ukazywać się w czasie
kampanii wyborczej dzięki determinacji i poświęceniu ludzi pragnących zmian.
Ich często krytyczny stosunek również do władz „Solidarności” był kolejnym do-
wodem na zachodzące przemiany i rosnące zaangażowanie społeczne. Tuż przed
głosowaniem, w dniu 2 czerwca, ukazał się także wznowiony „Tygodnik Solidar-
ność”, będącym kolejnym dowodem prężności i determinacji środowisk opozy-
cyjnych⁴⁷.

Równolegle ze stale zwiększającym się nakładem „Gazety Wyborczej” (na
początku czerwca wyniósł on już około 400 tys.) rosła widownia Studia Wy-
borczego „Solidarność”. Przyczyniła się do tego zarówno niesztampowa, często
spontaniczna forma audycji, jak i zaostrzająca się „nagonka” ze strony władz.
Prasowe ataki i „zdejmowanie” niektórych programów przysparzały im tylko po-

⁴⁵ J. Hennelowa, *Wiosenne przyspieszenie*, „Tygodnik Powszechny”, 21.05.1989.

⁴⁶ Z. Bujak, J. Rolicki, *Przepraszam za „Solidarność”*, Warszawa s. 131–132.

⁴⁷ A. Małkiewicz, op. cit., s. 51–52.

pularności, a opozycji kolejnych zwolenników. Wraz z rozwojem kampanii ich twórcy nasilali swą krytykę wobec PZPR. Kulminacyjnym momentem była audycja z udziałem Jacka Fedorowicza i członka PKW prof. Janiny Zakrzewskiej, w której pokazano wyborcom, jak należy głosować, skreślając jednocześnie wszystkich kandydatów strony koalicyjno-rządowej z listy krajowej. Warto podkreślić, że pomimo bardzo prostej formy i wielu niedociągnięć technicznych programu Studia Wyborczego „Solidarność”, zapewne ze względu swą spontaniczność oraz odejście od partyjnej „nowomowy”, zostały lepiej ocenione przez widzów niż wszechobecne audycje propagandowe strony rządowej⁴⁸.

Równoległe z rozwojem agitacji wyborczej ewoluowała również „Gazeta Wyborcza”. Na początku zamieszczano w niej głównie informacje z trwającej kampanii, prezentując jednocześnie sylwetki poszczególnych kandydatów opozycyjnych. Ta informacyjno-propagandowa funkcja gazety było oczywistym następstwem celów, jakie przed nią postawiono w strategii wyborczej. Pragnąc uwiarygodnić gazetę, a przez to pośrednio obóz solidarnościowy, a także podkreślić panujący w nim pluralizm, udostępniono również całą kolumnę poglądom opozycyjnym wobec Lecha Wałęsy⁴⁹.

Wraz z zaostrzeniem kampanii i intensyfikacją ataków prowadzonych głównie przez „Trybunę Ludu”, zmienił się również wydźwięk artykułów „Gazety Wyborczej”. Demaskowano w nich coraz wyraźniej kłamstwa i nieudolność władzy komunistycznej. W odpowiedzi na negatywną propagandę, oskarżającą opozycję o „drugą Targowicę”, gazeta sarkastycznie przypominała, przez kogo władze PRL już od 40 lat są finansowane. Starano się także nieomal do ostatniej chwili zaktywizować wyborców i przekonać osoby wahające się. Służyć temu miały liczne artykuły opowiadających się za „Solidarnością” autorytetów, a także apele jej przywódców, aby nie doszło do zmarnowania historycznej szansy⁵⁰.

4. Specyfika agitacji wyborczej na szczeblu lokalnym

Podstawowym problemem, przed którym stanął zarówno Komitet Obywatelski „Solidarności”, jak i lokalne komitety wyborcze, była kwestia promowania poszczególnych opozycyjnych kandydatów. Na szczeblu centralnym rozwiązano ten problem poprzez wprowadzenie hierarchiczności i nadrzędności decyzji Komitetu Obywatelskiego. Zgodnie z tym w każdym okręgu terenowe komitety mogły wystawić tylko tylu kandydatów, ile było przewidzianych mandatów. Co więcej, aby móc startować w wyborach pod szyldem „Solidarności”, każdy z kandydatów musiał zostać zaakceptowany przez Komitet Obywatelski i Lecha

⁴⁸ W myśl Badania CBOS z 16-17 maja 1989 roku 24% respondentów uznało programy telewizyjno-radiowe Solidarności za ciekawe, zaledwie 6% za ciekawe uznało programy strony koalicyjno-rządowej, E. Śmiłowski, [w:] *Wyniki badań- wyniki wyborów 4 VI 1989*, pod red. L. Kolarskiej-Bobińskiej, Warszawa 1990, s. 42.

⁴⁹ J. Korwin-Mikke, *Wkrótce zacnie żałować*, „Gazeta Wyborcza”, 11.06.1989.

⁵⁰ Np. *Telegram L. Wałęsy do wyborców ziemi radomskiej*, „Gazeta Wyborcza”, 26.05.1989.

Waleś. W przypadku braku takiej akceptacji lub lokalnych konfliktów opozycyjna centrala narzucała odgórnie własnego kandydata⁵¹.

Mimo iż z oczywistych powodów procedura taka klóciła się z hasłami, pod którymi „Solidarność” szła do wyborów, pozwalała ona zachować spójność prowadzonych działań promocyjnych. Obawiając się negatywnej oceny ze strony opozycyjnych przywódców, lokalne komitety wybierały kandydatów kompromisowych, możliwych do zaakceptowania przez różne środowiska. Były to często lokalne autorytety, nierzadko też osoby wywodzące się z Klubów Inteligencji Katolickiej. Taki kompromisowy wybór pozwalał na jednoczenie często skłóconych środowisk, a także na uniknięcie kompromitacji czy też kontrowersji polityczno-programowych w trakcie kampanii. Przełożyło się to jednak w znaczący sposób na ułatwienie późniejszych działań propagandowych na szczeblu lokalnym⁵².

Głównym zadaniem, przed którym stanął każdy z zatwierdzonych już kandydatów, było przełamanie swojej anonimowości pośród wyborców. Pierwszą okazją do tego stała się akcja zbierania podpisów pod zgłoszeniami do PKW. Pozwoliła ona dzięki odpowiednim ulotkom i plakatom dotrzeć do społecznej świadomości i zebrać pierwsze agitacyjne doświadczenia. Zgodnie z zaleceniami strategii wyborczej, a także zdrowemu rozsądkowi, kandydaci oparli swoją kampanię i autoprezentację na autorytecie związku. W swoich materiałach propagandowych obficie wykorzystywali oni symbole „Solidarności”, aby jednoznacznie wyróżnić się z tłumu rzekomo bezpartyjnych konkurentów. Podkreślali także fakt zatwierdzenia ich nominacji przez Komitet Obywatelski, a także uzyskania poparcia ze strony miejscowych struktur opozycji. Ta pierwsza część kampanii zakończyła się sukcesem, gdyż każdy z kandydatów zebrał znacznie więcej podpisów, niż było wymagane. Pewnym sygnałem alarmowym były jednak wyniki sondażu CBOS z 5–6 maja 1989 roku, świadczące o tym, iż nadal ponad 60% respondentów nie znało solidarnościowych kandydatów⁵³.

Aby przełamać tę niepokojącą tendencję, postawiono na dwutorowe działanie. Kandydaci, zgodnie z zaleceniami opozycyjnej centrali, zrobili sobie zdjęcia z Lechem Wałęsą, które stały się następnie głównym motywem ich plakatów. Dzięki temu odwołaniu się do powszechnie rozpoznawalnego i uznanego autorytetu dążono do przezwyciężenia ich anonimowości. Równocześnie z tym zabiegiem propagandowym lokalne komitety zintensyfikowały i sprofesjonalizowały swoje działania. Powstawały przy nich Grupy Plastyczne, Grupy Psychologii Wyborczej czy namiastki Biura Prasowego. Przygotowywały one strategie autoprezentacyjne kandydatów i koordynowały agitację. W niektórych z nich opracowywano rów-

⁵¹ W. Giełżyński, *Wesoło, ale jakby smutno*, „Gazeta Wyborcza”, 26.05.1989.

⁵² W nielicznych miejscach gdzie nie udało się zawrzeć kompromisu, dochodziło do wysuwania konkurencyjnych kandydatur, popieranych czasami przez Kościół, np. w Łodzi czy w województwie radomskim A.W. Lipiński, *Plebiscyt i odmowa. Studium terenowe reakcji wyborczej 1989 roku*, Warszawa 1990, s. 46.

⁵³ E. Śmiłowski, op. cit., s. 58.

niez lokalne socjologiczno-demograficzne mapy okręgów, a nawet przeprowadzano przedwyborcze sondaże mające ocenić preferencje wyborców i skuteczność dotychczasowej kampanii⁵⁴.

Od początku maja zaczęto również coraz częściej organizować spotkania z wyborcami w kolejnych zakładach pracy, jak i w ramach przedwyborczych festynów. Kluczowym celem tych działań było poinformowanie wyborców o danej osobie, a następnie przekonanie do głosowania na nią. Środkiem do osiągnięcia tych założeń okazała się autoprezentacja, polegająca na rozpowszechnianiu sylwetki kandydata poprzez ulotkę, plakat wyborczy, czy po prostu w trakcie przemówień na wiecach. Kandydaci, aby odróżnić się od konkurentów ze strony rządowej, eksponowali swoją działalność opozycyjną. Wykorzystywano w tym celu np. taki zwrot „W stanie wojennym internowany i pozbawiony najdłużej wolności ze wszystkich rolników w kraju”⁵⁵. Podkreślano także głęboki patriotyzm w stwierdzeniach typu „Wzniosłe ideały Marszałka Józefa Piłsudskiego są bliskie memu sercu”. Czasami, z braku doświadczenia propagandowego, a także zapewne z chęci stworzenia swego rodzaju genealogii patriotyzmu, kandydaci w swych prezentacjach ocierali się o śmieszność, określając siebie jako „syn legionisty” czy „ojciec 4 dzieci – prawnuków Józefa Piłsudskiego”⁵⁶.

Uwiarygodnieniu kandydatury miało także służyć odwoływanie się do wartości religijnych i moralnych. Solidarnościowi kandydaci często przedstawiali się jako „wierzący i praktykujący katolicy”, a także „szczęśliwi małżonkowie i wyrozumiali ojcowie”⁵⁷. W programach podkreślano często wspólnotę interesów i akceptowanych przez odbiorców norm, gdy pisano, „tak jak Wy walczę o godność człowieka i prawdziwą demokrację” lub „Chcę umocnienia pozycji rodziny i jedności ludzkiej w państwie”⁵⁸.

Kandydaci odwoływali się do swojego wykształcenia i pozycji społecznej, a także, co było bardzo ważne w tych wyborach, podkreślali swoją dotychczasową bezpartyjność oraz niezaangażowanie w dotychczasowe życie polityczne. Nie afiszowano się przy tym korzystną sytuacją materialną, a jako hobby (w myśl solidarnościowych „Wskazówek dla organizatorów spotkań wyborczych” na temat sposobu przedstawiania kandydata) podawano pracę na działce lub ćwiczenia sportowe⁵⁹.

⁵⁴ Np. przedwyborczy sondaż na warszawskim Mokotowie przeprowadzony przez sztab Andrzeja Miłkowskiego na kwotowej próbie 500 osób, J. Moskaiewicz, [w:] *Wyniki badań – wyniki wyborów 4 IV 1989*, pod red. L. Kolarskiej-Babińskiej, Warszawa 1990, s. 70.

⁵⁵ P. Łukaszewicz, *Syn legionisty, czyli sylwetki kandydatów w propagandzie wyborczej*, [w:] *Wyniki badań – wyniki wyborów 4 IV 1989*, pod red. L. Kolarskiej-Babińskiej, Warszawa 1990, s. 153.

⁵⁶ Ibidem, s. 154.

⁵⁷ K. Koseła, *Rola Kościoła katolickiego w wyborach 1989*, [w:] *Wyniki badań – wyniki wyborów 4 IV 1989*, pod red. L. Kolarskiej-Babińskiej, Warszawa 1990, s. 122.

⁵⁸ P. Łukaszewicz, op. cit., s. 145–146.

⁵⁹ Ibidem, s. 156.

Kandydaci musieli także często opanować umiejętności w zakresie dostosowania się do atmosfery przedwyborczych wieców i spotkań. Było to w dużej mierze ułatwione, gdyż w przeciwieństwie do konkurentów ze strony koalicyjno-rządowej, kandydaci „Solidarności” dysponowali ogromnym kredytem zaufania. Jak wspomina jeden z nich: „Nie oczekiwano od nas obietnic, że załatwimy ten czy inny problem lokalny (...), pytano o realną szansę na demokrację i wierzono, że chcemy dobrze”⁶⁰. Stworzenie możliwości otwartej i szczerzej rozmowy pomiędzy wyborcami a kandydatem w znacznym stopniu to zaufanie wzmacniało, gdyż stanowiło ogromną zmianę w dotychczasowych sposobach komunikowania. Warto również pamiętać, że wiele takich spotkań było nagrywanych, a następnie rozpowszechnianych, w efekcie ich propagandowy wydźwięk stawał się jeszcze bardziej wyrazisty⁶¹.

Podsumowanie

Kampania wyborcza opozycji, tak jak i całe wybory roku 1989, stały się z czasem pewnego rodzaju mitem, funkcjonującym w społecznej świadomości. W centralnym jego punkcie znalazł się odwieczny motyw walki dobra ze złem, przekonanie o beznadziejności szans „Solidarności”, a także niespodziewane i po części irracjonalne końcowe zwycięstwo opozycji. Tak jak wiele innych mitów funkcjonujących w społeczeństwie, także ten niósł ze sobą do pewnego stopnia uproszczony obraz rzeczywistości. Nie w pełni bierze on pod uwagę realną analizę zarówno sytuacji politycznej w Polsce w tym okresie, jak i prowadzonej przez „Solidarność” kampanii wyborczej. Kampania ta bowiem, wbrew opinii powtarzanej nawet przez niektórych przywódców opozycji, była zaplanowana i przeprowadzona w sposób dobrze zorganizowany i przemyślany. Potwierdzeniem tego jest analiza jej poszczególnych części składowych.

Pierwsza z nich to strategia wyborcza. Nawet z pozycji współczesnych menedżerskich formuł związanych z planowaniem m.in. kampanii public relations, widoczna jest jej wysoka konceptualizacja. Najważniejsze założenia opozycyjnej strategii wyborczej można, przy zachowaniu oczywiście wszelkich proporcji, wpisać w najpopularniejszy obecnie model SWOT (strengths, weaknesses, opportunities and threats), którego głównym punktem jest posegregowanie informacji na cztery grupy: mocne strony, słabe strony (rozumiane jako zjawiska wewnętrzne), szanse i zagrożenia (zjawiska przyszłe)⁶².

Za przykład jej zastosowania można uznać główne założenia strategii wyborczej „Solidarności”, takich jak centralizacja, jednolitość, wykorzystanie powszechnie rozpoznawanego symbolu i sprowadzenie wyborów do charakteru

⁶⁰ J. Ambroziak, *Po spotkaniach*, „Tygodnik Solidarność”, 09.06.1989.

⁶¹ W. Grochola, *Wyborczy folklor*, „Tygodnik Solidarność”, 09.06.1989.

⁶² F.P. Seitel, *Public relations w praktyce*, Warszawa 2001, s. 26.

plebiscytu. Wynikały one logicznie z przeanalizowania własnych słabości i mocnych stron, a także chęci maksymalizacji poparcia.

Niezwyczajnie ważną okazała się również znajomość rzeczywistości społecznej i poprawne odczytanie nastrojów. Dlatego też świadomość dysproporcji w ordynacji wyborczej oraz dostępie do środków masowego przekazu, a także różnic w doświadczeniu i organizacji pomiędzy PZPR a „Solidarnością” podziały mobilizująco na członków opozycji. Znając wszelkie ułomności kompromisu zawartego w porozumieniach Okrągłego Stołu, wierzyli oni w możliwość osiągnięcia dobrego wyniku wyborczego i zapoczątkowania zmian. Wiara ta jednak nie była irracjonalną mrzonką, lecz zdroworozsądkową oceną sytuacji Polski.

Zmiany w światowej sytuacji geopolitycznej dawały realne podstawy do tego, aby nawet w razie wygranych przez opozycję wyborów nie obawiać się groźby interwencji Związku Radzieckiego, w którym Michaił Gorbaczow wprowadzał głośno i pierestrojkę. Potwierdzeniem tego była przychylna i spokojna ocena zarówno negocjacji, jak i ustaleń Okrągłego Stołu⁶³.

Polskie społeczeństwo było coraz bardziej zmęczone komunistycznymi rządami, a dalszy spadek poparcia dla PZPR, w obliczu nieuniknionego załamania gospodarczego, wydawał się przesądzony. Tak sprzyjająca sytuacja zarówno zewnętrzna, jak i wewnętrzna pozwalała wierzyć w możliwość zniwelowania wspomnianych dysproporcji. Następstwem miało być wcielenie w życie wytycznych strategii i wytężona praca, aby możliwe było przekonanie społeczeństwa do możliwości przeprowadzenia zmian poprzez uczestnictwo w wyborach⁶⁴.

O wysokim zorganizowaniu kampanii wyborczej opozycji świadczy sposób, w jaki jej główne założenia były wprowadzane w życie za pośrednictwem reklamy wizualnej, agitacji w środkach masowego przekazu czy technik autoprezentacyjnych. Dostosowując się do wskazówek Komitetu Obywatelskiego, a także do własnego zdrowego rozsądku, lokalne komitety przeprowadziły kampanię spójną i w miarę jednolitą. Jest to tym bardziej godne podkreślenia, że wzajemne kontakty oraz przepływ informacji były utrudnione, a doświadczenie działaczy niewielkie. Nie zatracono przy tym spontaniczności i elastyczności w tworzeniu treści propagandowych, co jeszcze bardziej pozwalało się odróżnić od strony koalicyjno-rządowej. W myśl przyświecającej od początku kampanii zasady maksymalizacji posiadanych narzędzi promocyjnych, nawet marginalizowane programy radiowe i telewizyjne „Solidarności” zdołały się dotrzeć do świadomości społecznej. Na trwałe znalazły się w niej ulotki, wyraziste plakaty i artykuły w niezależnej, ogólnopolskiej „Gazecie Wyborczej”⁶⁵.

Nie należy oczywiście zapominać, że kampania opozycji miała również swoje niedoskonałości. Spotkania wyborcze rozpoczynały się z opóźnieniem, pojawiały

⁶³ A. Werblan, *Co naprawdę wydarzyło się w Europie Środkowo-Wschodniej*, „Przegląd Społeczny”, 08.10.1993, nr 10.

⁶⁴ A. Małkowski, op. cit., s. 41.

⁶⁵ A. Garlicki, op. cit., s. 278.

się czasami sprzeczne wytyczne i informacje, a przykłady nieprzygotowania i braku profesjonalizmu zdarzały się przez cały czas jej trwania. Niemniej niedociągnięcia te wynikały nie z błędnej lub niedostosowanej do rzeczywistości strategii wyborczej, a raczej z czynników, których nie można było do końca wyeliminować, mianowicie braków logistycznych, materiałowych czy organizacyjnych⁶⁶.

Oczywiście, można również stwierdzić, że kampania opozycji prowadzona była niejako w komfortowych warunkach. Wydawałoby się bowiem, że należy jedynie narzucić prosty podział na PZPR i „Solidarność”, gdyż przy rosnącym niezadowoleniu społecznym możliwe było atakowanie komunistów. Jednak takie podejście jest równie uproszczone jak przekonanie o irracjonalności zwycięstwa opozycji. Wykorzystanie tych sprzyjających warunków wymagało zarówno przemyślanej koncepcji, jak i sprawnego działania. Należy podkreślić, że wybory ani „nie wiadomo jak zostały wygrane”, ani „nie wygrały się same”. Na ostateczne wyniki decydujący wpływ miała zatem postawa opozycji: zarówno poszczególnych członków, jak i jej przywódców. Ci pierwsi bezinteresownie pracowali, wierząc w możliwość zmian. Ci drudzy ponad swoje ambicje wynieśli jedność opozycji, aby osiągnąć wyznaczony cel. Uwarunkowania zewnętrzne, jak i wewnętrzne okazały się ważne i ułatwiły kampanię „Solidarności”. Jednak prawdziwymi twórcami sukcesu wyborczego byli jej członkowie, przywódcy i wyborcy, którzy swoimi głosami ocenili prowadzoną przez opozycję kampanię wyborczą.

⁶⁶ Np. 1 czerwca na wiecu wyborczym w Gdyni Lech Wałęsa przyznał, że „Solidarność” nie jest jeszcze przygotowana, by rządzić krajem, a kampania wyborcza to „jedna wielka improwizacja”; R. Kałuża, *Kalendarium wyborcze*, [w:] *Polska wybory '89*, pod red. R. Kałuży, Warszawa 1989, s. 43.