

Zofia KRYGIER

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

## Strategia sukcesu Andrzeja Dudy w wyborach prezydenckich w 2015 roku

**Streszczenie:** Niniejszy artykuł poświęcony jest ukazaniu politycznego obrazu Andrzeja Dudy w prezydenckiej kampanii wyborczej Prawa i Sprawiedliwości w Polsce w 2015 roku. Rozważane zostają kwestie dotyczące prowadzenia kampanii wyborczej ze szczególnym uwzględnieniem kreowania wizerunku ówczesnie nieznanego kandydata. Celem artykułu jest próba weryfikacji doboru środków oraz narzędzi, które przyczyniły się do wygranej kandydata Prawa i Sprawiedliwości. Na szczególną uwagę zasługuje tutaj rola Internetu, który posłużył jako narzędzie wspomagające kreowanie wizerunku Andrzeja Dudy oraz działania podejmowane przez sztab wyborczy, mające na celu pozyskanie elektoratu.

**Słowa kluczowe:** marketing polityczny, wybory prezydenckie, Prezydent RP, Andrzej Duda, strategia marketingowa

---

### Wstęp

**P**artie polityczne, które nie doceniają narzędzi marketingu oraz komunikacji w Internecie, w dłuższej perspektywie czasowej skazane są na porażkę. Faktem jest, że struktura elektoratu zmienia się w szybkim tempie, a coraz większą jego część stanowi pokolenie, które wychowało się na internetowych serwisach społecznościowych, komunikatorach i aplikacjach (Trzeciak, 2010, s. 11–12). Internet w XXI wieku zaczyna stanowić jedno z głównych narzędzi komunikowania politycznego. Ranga wykorzystania Internetu podczas prowadzenia kampanii wyborczych rośnie z każdym rokiem. Powszechne jest już przekonanie, że niekorzystanie z Internetu jest politycznym samobójstwem, a umiejętne wykorzystanie jego możliwości podnosi szanse na sukces wyborczy. Kampania prezydencka z 2015 roku ukazała, w jaki sposób przy pomocy komunikowania politycznego i technik public relations osiągnąć zamierzony efekt w postaci pozyskania elektoratu. Najlepszym przykładem jest tutaj kampania prezydencka Andrzeja Dudy, który w krótkim czasie stał się

jedną z najbardziej rozpoznawalnych osób w kraju. W niniejszym artykule została podjęta próba odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

1. Jaką rolę pełnią nowe media w kampanii wyborczej?
2. W jaki sposób kreowano wizerunek kandydata Prawa i Sprawiedliwości?
3. Co przyczyniło się do zwycięstwa Andrzeja Dudy w wyborach prezydenckich?

Na potrzeby określenia prawidłowości hipotezy, jaką jest przypuszczenie, że Andrzej Duda wygrał wybory, ponieważ był kandydatem, który najefektywniej wykorzystał środki masowego przekazu w kampanii wyborczej, zastosowano dwie metody badawcze: analizę treści oraz metodę porównawczą. Niespodziewane zwycięstwo kandydata Prawa i Sprawiedliwości, a jednocześnie fakt, że dopiero drugi raz w wolnej Polsce urzędujący prezydent przegrał wybory podczas ubiegania się o reelekcję, stanowią powody do tego, aby szczegółowo przeanalizować sposób prowadzenia kampanii marketingowej obecnego prezydenta (Kołodziej, 2015, s. 234).

### **Geneza wyboru Andrzeja Dudy na kandydata na Prezydenta RP**

Śmierć prezydenta Lecha Kaczyńskiego zmieniła postawę Andrzeja Dudy, który wcześniej widział siebie jako działacza państwowego, tzw. państwowca. Po katastrofie smoleńskiej zaczął aktywnie działać jako polityk. Pomimo faktu, że był silnie związany ze Zbigniewem Ziobrą, po opuszczeniu przez niego szeregów PiS i założeniu nowej partii – Solidarnej Polski, nie przyłączył się do jego ugrupowania (Kmiciek, 2015, s. 87). Pozostał w PiS-ie. Nie chciał się sprzeniewierzyć wyborcom, którzy głosowali na niego jako kandydata do Sejmu, kiedy to uzyskał najlepszy wynik wyborczy w okręgu krakowskim, zdobywając blisko 80 tysięcy głosów i mandat posła na Sejm w dniu 9 października 2011 r. Kampanię wyborczą do Sejmu poprzedziły wybory samorządowe pod koniec 2010 roku. W tych wyborach Andrzej Duda niespodziewanie zgłosił swoją kandydaturę na Prezydenta Miasta Krakowa. Zajął w nich ostatecznie trzecie miejsce, za kandydatem Platformy Obywatelskiej Stanisławem Kracikiem i kandydatem zawiązanym z Sojuszem Lewicy Demokratycznej Jackiem Majchrowskim. Andrzej Duda zdobył 56 tysięcy głosów oraz mandat radnego Rady Miasta Krakowa. Został też przewodniczącym Klubu Radnych PiS. Start w wyborach samorządowych pomimo braku zwycięstwa dał Andrzejowi Du-

dzie pewne doświadczenie w kampanii oraz rozpoznawalność w regionie, które pomogły mu w wyborach poselskich w następnym roku. W Sejmie został wiceprzewodniczącym Komisji Odpowiedzialności Konstytucyjnej i członkiem Komisji Ustawodawczej.

Zajął się też aferą Amber Gold. Swoim wystąpieniem sejmowym dotyczącym tej kwestii zyskał popularność. Jednym z jego postulatów było powołanie sejmowej komisji śledczej w tej sprawie. Wyraźnie zaczął zdobywać przychylne notowania w swojej partii i 27 listopada 2013 r. został rzecznikiem prasowym PiS-u. Funkcję tę pełnił tylko przez dwa miesiące, gdyż wobec zbliżających się wyborów do Parlamentu Europejskiego Komitet Polityczny Prawa i Sprawiedliwości wybrał go na szefa sztabu w tych wyborach. Jego pozycja wewnątrz samej partii znacznie się umocniła. Sam Andrzej Duda wystartował jako kandydat na posła do Parlamentu Europejskiego z okręgu obejmującego województwa małopolskie i świętokrzyskie. Głosowało za jego kandydaturą blisko 98 tysięcy wyborców, co doprowadziło do zdobycia w dniu 25 maja 2013 roku mandatu poselskiego. Aktywność polityczna w latach 2010–2013 wzmocniła jego pozycję w partii i przyniosła mu popularność w Małopolsce.

To wszystko przyczyniło się do wzrostu pozycji Andrzeja Dudy w PiS-ie, gdzie 13 września 2014 r. wszedł w skład Komitetu Politycznego (*W siedzibie PiS...*, 2017). Przez to stał się jedną z kluczowych osób w tej partii. Jego osoba została szerzej zauważona przez opinię publiczną. Andrzej Duda zaczął udzielać wielu wywiadów, brał także udział w programach publicystycznych (Kmieciak, 2015, s. 136–137). Lider PiS przedstawił go jako osobę, która jako Pierwszy Obywatel Rzeczypospolitej połączy siłę młodości z doświadczeniem. Uznał, że Andrzej Duda będzie umiał łączyć wszystkie pokolenia w Polsce, mając przy tym odwagę i determinację Lecha Kaczyńskiego. Zaznaczył przy tym, że jest on człowiekiem, który weźmie na siebie ciężar ogromnej odpowiedzialności za konieczną zmianę, jakiej potrzebuje Polska. Od tego dnia Andrzej Duda rozpoczął swoją kampanię w walce o urząd Prezydenta RP.

### **Początkowe problemy wizerunkowe Andrzeja Dudy**

Ogłoszenie Andrzeja Dudy kandydatem partii PiS na urząd Prezydenta RP wywołało ogólne zamieszanie nie tylko w kręgach tej partii, ale i u jej sympatyków. Jako pierwsze padło pytanie: „kto to jest Andrzej Duda?” (*Andrzej Duda...*, 2014). Zarówno członkowie PiS, opozycji, czy też po-

tencjalni wyborcy nie mieli pojęcia, z kim mają do czynienia. Powszechnie znany był Przewodniczący NSZZ „Solidarność” Piotr Duda, ale nikt nie znał Andrzeja Dudy – kandydata na prezydenta (*Kuliszy ogłoszenia kandydatury Andrzeja Dudy*, 2014). Nie znał go również główny kandydat na urząd prezydenta, ówczesny Prezydent RP Bronisław Komorowski (Kmieciak, 2015, s. 147), który pomylił go w swoich wypowiedziach ze wspomnianym Piotrem Dudą. Większość opinii publicznej zakładała możliwość kandydowania w wyborach prezydenckich samego Jarosława Kaczyńskiego lub któregoś z jego bliskich współpracowników, którzy cieszyli się popularnością w szeregach partii. Wielu zwolenników PiS widziało by na jego miejscu Zbigniewa Ziobrę, który był rozpoznawalny ze względu na pełnienie stanowiska Ministra Sprawiedliwości (Kondzińska, 2014). Jarosław Kaczyński był krytykowany ze względu na fakt, że uchyla się od kandydowania i wyznacza skazanego na porażkę „kandydata zastępczego”.

Sam Andrzej Duda, godząc się na udział w wyborach, musiał mieć świadomość wielkiego wyzwania połączonego z odpowiedzialnością. Jego oponenci twierdzili, że kraj się znakomicie rozwija, a Polacy żyją w najlepszym okresie od czasów „złotego wieku” (*8 lat rządów Platformy Obywatelskiej*, 2013). Na początku kampanii miał do zrealizowania dwa zadania: po pierwsze, zapoznanie polskiej opinii publicznej z jego osobą, po drugie, zbudowanie nośnego w opinii publicznej programu wyborczego. Główny przeciwnik Andrzeja Dudy był zasadniczo znany i dobrze rozpoznany. Pozostali kandydaci byli dawnymi wrogami prezydenta Lecha Kaczyńskiego i przeciwnikami partii PiS, ale znaleźli się również zwolennicy Bronisława Komorowskiego. Ówczesny prezydent cieszył się poparciem społecznym przekraczającym w tym czasie ponad 70% (*CBOS: 70 proc....*, 2015). Pierwsze sondaże po ogłoszeniu jego kandydatury dały Andrzejowi Dudzie 6% poparcia. Na niekorzyść Andrzeja Dudy wpłynęła sprawa dotycząca podsumowania delegacji zagranicznych posłów PiS-u, którzy rozliczali koszty jako przejazdy samochodami zamiast faktycznie jako przeloty samolotowe.

Część opinii zarzucała Andrzejowi Dudzie zbyt młody wiek i brak zasług w walce z reżymem komunistycznym. Jednak nieoczekiwanie dla większości mediów i analityków politycznych to właśnie jego młody wiek stał się największym atutem. Zaczęto go postrzegać, jako osobę nieuwikłaną w dawne spory kombatanckie i nielicytującą się o swoje zasługi w obaleniu komunizmu. To podnosiło jego walory w oczach wyborcy zmęczonego już długotrwałym konfliktem ludzi z dawnej „Solidarności” walczących ze sobą w dwóch wrogich sobie partiach (PO i PiS). Nato-

miast zwolennicy PiS zaczęli w nim dostrzegać kontynuatora przerwanej kadencji Lecha Kaczyńskiego.

Tuż po ogłoszeniu kandydatury Andrzeja Dudy głos zabrał Prezydent RP Bronisław Komorowski. W swojej wypowiedzi uznał go jako kontrkandydata nieznaczącego i nieznanego. Ówczesny prezydent sam nie zadeklarował startu w wyborach. Uznał, znając aktualne sondaże dające mu wysokie poparcie, że kampania prezydencka powinna trwać maksymalnie dwa tygodnie (*Bronisław Komorowski...*, 2015). Błędne wówczas założenie, że na ogłoszenie swojej kandydatury ma jeszcze czas, gdyż do wyborów jest jeszcze 5 miesięcy (wypowiedź z listopada 2014 r.), wniosło za sobą poważne skutki w późniejszym okresie.

### **Program wyborczy i start kampanii**

Swój pomysł na wizję rozwoju Polski Andrzej Duda ogłosił w Warszawie podczas Konferencji Programowej PiS w Hali Expo w dniu 28 lutego 2015 r. (*Duda zawarł umowę...*, 2015). Wygłosił swój program stojąc na środku wielkiej, nowoczesnej hali, mówiąc do zgromadzonych bez kartki przez około 1,5 godziny. Zakończył wystąpienie podpisaniem kontraktu wyborczego na oczach zgromadzonych w hali i oglądających tę transmisję telewizjów. W programie przedstawił 4 filary, na których oprze swoją działalność jako Prezydent RP:

- I Filar – rodzina. W jego ramach zawarł koncepcje przyszłego programu 500+ oraz przywrócenie dawnego wieku emerytalnego. Było to 60 lat dla kobiet i 65 lat dla mężczyzn (PO i PSL przyjęło ustawę podnoszącą wiek emerytalny dla kobiet i mężczyzn do 67 lat);
- II Filar – praca. Zapowiedział podniesienie kwoty wolnej od podatku do 8 tysięcy złotych i odbudowę polskiej gospodarki;
- III Filar – bezpieczeństwo. W ramach tego zadania przewidział poprawę bezpieczeństwa kraju i obywateli. Budowę baz wojskowych NATO oraz gazoportu w Świnoujściu;
- IV Filar – dialog społeczny. Zapowiadał szerokie konsultacje społeczne ustaw i spraw dotyczących różnych grup społecznych i występowanie w tych sprawach z inicjatywą ustawodawczą, np. w sprawie tzw. frankowiczów.

Pomimo faktu, iż program wyborczy był już gotowy, nadal jednak pozostawała kwestia jego wizerunku oraz rozpoznawalności. Jarosław Kaczyński kiedy przedstawiał kandydata na urząd prezydenta, argumen-

tował swoją decyzję faktem, że Polska potrzebuje człowieka, którego wyróżnia połączenie młodości z doświadczeniem. Dodatkowo prezydentura Andrzeja Dudy miała być niejako spuścizną Lecha Kaczyńskiego. Warto zauważyć, że sztab wyborczy szybko rozpoczął swoje działania. Była to pierwsza kampania, która wystartowała zanim oficjalnie rozpoczęto prowadzenie oficjalnych działań.

Jeszcze przed konwencją wyborczą, w dniu 5 stycznia 2015 r., w programie „Tomasz Lis na żywo” na antenie TVP 2 Adam Michnik ocenił szanse kontrkandydata Andrzeja Dudy – Bronisława Komorowskiego: „Jeżeli przed wyborami prezydenckimi nie stanie się coś, czego ja nie jestem nawet w stanie przewidzieć, jeżeli Bronisław Komorowski po pijanemu nie przejedzie na pasach niepełnosprawnej zakonnicy w ciąży, to oczywiście, że będzie prezydentem. Zwłaszcza, że jest bardzo dobrym prezydentem” (*Adam Michnik...*, 2015). Tak myślała znacząca część społeczeństwa, gdyż notowania wyborcze Andrzeja Dudy były w tym czasie nadal niskie i wynosiły około 20%.

Należy zwrócić uwagę, że kampania wyborcza Andrzeja Dudy na początku roku była mało popularna. Na jego zebrania wyborcze organizowane w salkach parafialnych przychodziło niewiele osób, przeważnie działacze PiS i jego zwolennicy. Przełomem w kampanii była jej oficjalna inauguracja w Warszawie w dniu 7 lutego 2015 r. w hali ATM Studio. Wówczas Andrzej Duda przesiadł się z samochodu osobowego do nowoczesnego „Dudabusu” (*DudaBus i internet...*, 2015). W czasie tej wspomnianej konwencji wyborczej działacz PiS Lucjusz Nadbereźny przypomniał ze sceny słowa Mahatmy Gandhiego, które skierował do Andrzeja Dudy: „Najpierw cię lekceważą, potem się z ciebie śmieją, później z tobą walczą, a na końcu wygrywasz”. Słowa te wywołały euforię na sali, która zaczęła skandować: „Andrzej Duda – to się uda”. To powiedzenie jako nieoficjalne hasło wyborcze towarzyszyło Andrzejowi Dudzie, szczególnie na spotkaniach z wyborcami, aż do jej końca. Był to mocny start kandydata na Prezydenta RP zapowiadający kampanię na szeroką skalę, co zresztą miało też miejsce w późniejszym okresie. Spotkania Andrzeja Dudy z wyborcami od czasu konwencji nabrały dużego tempa, a o „Dudabusie” mówiono już wszędzie.

## **Kreowanie wizerunku w Internecie**

Nieocenionym źródłem zdobywania popularności przez Andrzeja Dudę był Internet. Inspiracją do tego typu działań była oczywiście kampania

prezydencka Baracka Obamy z 2008 roku (Oświecimski, 2017, s. 256). Prezydent Stanów Zjednoczonych zdobył zainteresowanie młodych ludzi, którzy wychowali się w czasach powszechnego dostępu do Internetu, którzy odporni są na reklamy w telewizji i narzędzia tradycyjnego marketingu. Jest to dobitny przykład, jak kampania wyborcza może zdobyć zainteresowanie przez zaangażowanie. Kampania wyborcza Obamy to zdecydowanie przykład marketingu działającego na szeroką skalę (Frontczak, 2008).

Tym samym śladem poszedł Andrzej Duda podczas prowadzenia swojej kampanii w Internecie. Po raz pierwszy działania i dyskusja polityczna przeniesiona została na portale społecznościowe, gdzie obecny prezydent wykazywał wzmoczoną aktywność. Jest to pewnego rodzaju rewolucja polityczna i kulturowa (Dmochowski, 2015). Wyniki wyborów potwierdziły taką aktywność. Udało się pozyskać młody elektorat. Według wyników badania *exit pool* Andrzej Duda pozyskał 60% wyborców z przedziału wiekowego 18–29 (Nowina Konopka, 2015, s. 90). Pojawiło się wiele komentarzy na temat kontrowersyjnej kampanii m.in. Janusz Wojciechowski dodał post na swoim Twitterze: „John Kennedy był pierwszym prezydentem, który wygrał wybory w telewizji, Andrzej Duda jest pierwszym, który wygrał w Internecie...” (Wojciechowski, 2015). Jest to dość śmiało stwierdzenie, patrząc na poprzednie dokonania prekursora kampanii wyborczej w Internecie, wspomnianego już wcześniej Baracka Obamy. Doszło nawet do sytuacji, w której pojawiły się plotki, że PiS korzystał ze wsparcia zewnętrznych agencji PR. Nie ma w tym nic kontrowersyjnego, o ile agencje zajmowały się pozyskiwaniem potencjalnych wyborców czy organizowaniem kampanii w social mediach. Według późniejszych ustaleń i dokumentów złożonych przez sztab prezydenta Dudy do Państwowej Komisji Wyborczej po rozliczeniu kampanii prezydenckiej w lutym zawarto umowę dotyczącą usług wizerunkowych, marketingowych i promocyjnych, gdzie jeden z załączników wskazywał na to, że firma zewnętrzna będzie moderować wątki na forach dyskusyjnych oraz zamieszczać wpisy w Internecie (*Dziennikarze spierają się...*, 2018).

Należy zwrócić uwagę na fakt, że wizerunek Andrzeja Dudy łatwo jest kreować. Szczególnie można to zauważyć podczas jego aktywności w Internecie. Prezydent Duda mógł pozwolić sobie na odrobinę humoru oraz luzu, ze względu na stosunkowo młody wiek. Andrzej Duda nie popełnił błędu swojego poprzednika Lecha Kaczyńskiego i nie przerwał działań podczas kampanii wyborczej. Podczas swojej podróży „Duda-

busem” dotarł do każdego zakątka kraju, gdzie spotykał się z tysiącami swoich wyborców, a wszystko to relacjonował na swoich kontaktach w mediach społecznościowych. Miało to istotny wpływ na wzrost poparcia.

## Działania marketingowe

Ważnym aspektem kampanii wyborczej był harmonogram prowadzenia działań. Andrzej Duda pracował codziennie. Nie zrobił sobie przerwy, wykorzystywał każdą chwilę, aby cała Polska dowiedziała się, że startuje na urząd prezydenta. Dobrym przykładem jest tutaj jego pierwszy, nieformalny spot wyborczy, w którym to siedział przy wigilijnym stole i życzył Polakom, by 2015 rok przyniósł „dobrą zmianę” (Dąbrowska, 2014). Patrząc na poprzednie kampanie wyborcze Prawa i Sprawiedliwości, kampania z 2015 roku nabrała zaskakująco szybkiego przebiegu. Jarosław Kaczyński ogłosił pełną mobilizację. W całym państwie działało 41 sztabów, które odpowiadały za objazdy Dudy po Polsce. Dodatkowo lokalni posłowie, działacze społeczni i partyjni odpowiadali za organizację i frekwencję na spotkaniach kandydata z mieszkańcami danego regionu.

Andrzejowi Dudzie wielką popularność przyniosło otwarcie w całej Polsce punktów pomocy prawnej o nazwie „Duda-Pomoc”. W dniu 7 maja 2015 r. zakończył swoją kampanię wyborczą przed pierwszą turą głosowania konwencją w Warszawie pod hasłem: „Musimy odbudować wspólnotę”. Ta pierwsza tura wyborów prezydenckich, która według redaktora Tomasza Lisa zapowiadała się mało interesująco, a w której miał mieć zapewnione zwycięstwo Bronisław Komorowski, zakończyła się zwycięstwem Andrzeja Dudy, który otrzymał 34,76% ważnych głosów i wyprzedził Bronisława Komorowskiego, który uzyskał 33,77% poparcia. Po pierwszej turze wyborów doszło do dwukrotnej debaty telewizyjnej pomiędzy kontrkandydatami. W pierwszej zwyciężył Bronisław Komorowski, natomiast drugą wygrał w opinii obserwatorów Andrzej Duda, który w tych debatach wykorzystywał fakt popierania Bronisława Komorowskiego przez PO (*Debata na korzyść...*, 2015). Ze względu na sprawę dotyczącą hazardu i podsłuchu w restauracji „Sowa & Przyjaciele” PO zanotowała znaczny spadek poparcia społecznego. Skutkowało to tym, że powiązanie z partią PO aktualnego Prezydenta RP Bronisława Komorowskiego nie dawało mu dodatkowego poparcia, a wręcz przeciwnie, zmniejszało jego szanse wyborcze. Andrzej Duda wykorzystał tę sytuację i postawił podczas debaty na stoliku przeciwnika proporczyk partii PO.



Druga tura w dniu 24 maja 2015 roku zakończyła się zwycięstwem Andrzeja Dudy, który zdobył 51,55% ważnych głosów i został ogłoszony w dniu 25 maja 2015 r. przez Państwową Komisję Wyborczą zwycięzcą wyborów prezydenckich (*Andrzej Duda...*, 2015). Wraz z oficjalnym ogłoszeniem wyborów automatycznie wygasł mandat posła Andrzeja Dudy do Parlamentu Europejskiego, a on sam zrezygnował z przynależności do PiS-u. Z dniem 9 czerwca w pałacyku przy ulicy Foksal w Warszawie rozpoczął swoje urzędowanie jako prezydent elekt. Wcześniej odwiedził Jasną Górę, a później na Wawelu spotykał się ze swoimi rodzicami i złożył kwiaty na grobie Prezydenta Lecha Kaczyńskiego i jego żony Marii. Prezydent elekt Andrzej Duda wraz z małżonką w dniu 22 czerwca 2015 r. spotkał się w Belwederze z ustępującym Prezydentem Bronisławem Komorowskim i jego żoną Anną. To spotkanie zakończyło jego trudną kampanię wyborczą (Kmiciek, 2015, s. 328).

## **Zakończenie**

Zasadniczo Andrzej Duda zdobył najwyższe stanowisko w państwie dzięki miesiącom kampanii wyborczej trwającej od listopada 2014 r. do końca maja 2015 r. Należy zwrócić uwagę na fakt, że dużo zawdzięczał swojemu sztabowi wyborczemu i jej szefowej – Beacie Szydło. Pojawia się wiele argumentów mówiących o tym, że były to skrupulatnie planowane działania, które pozwoliły na osiągnięcie określonych rezultatów. Takie akcenty jak publiczne poparcie Jarosława Kaczyńskiego dla Andrzeja Dudy oraz oficjalna konferencja programowa PiS, gdzie kandydat przedstawił swój program, miały znaczny wpływ na zwiększenie jego rozpoznawalności. Pojawiło się także wiele działań związanych z pozyskiwaniem elektoratu. Należy tu wymienić przede wszystkim Dudabus, którym kandydat PiS jeździł po całej Polsce i spotykał się z potencjalnymi wyborcami oraz punkty pomocy prawnej Duda-Pomoc. Ważną kwestią była również kampania wizerunkowa, która była spójna i skrupulatnie przygotowana. Trzeba również wskazać wykorzystanie nowych mediów, które miało istotny wpływ na wzrost popularności Andrzeja Dudy. Dobrym przykładem jest tu jego aktywność w Internecie na portalach społecznościowych takich jak Facebook czy Twitter. Andrzej Duda był bardzo aktywny w sieci, co pozwoliło na uzyskanie młodego elektoratu i pozytywne kreowanie swojego wizerunku, jako otwartego kandydata. Wyborcy Andrzeja Dudy wskazali, że social media zaraz po

televizji były głównymi źródłami czerpania informacji o jego kandydaturze. Warto zwrócić uwagę na fakt, że zarówno strona internetowa, jak oficjalne profile w mediach społecznościowych były bardzo profesjonalnie prowadzone, co we współczesnym świecie jest kluczem do sukcesu. Nie ulega wątpliwości, że sztab kandydata PiS efektywnie wykorzystał środki masowego przekazu w kampanii wyborczej. Przedstawione działania marketingowe przyczyniły się do zwycięstwa wyborczego Andrzeja Dudy. Pierwszego zwycięstwa PiS od 2005 roku.

## Bibliografia

- 8 lat rządów Platformy Obywatelskiej* (2013), <http://8lat.platforma.org/>.
- Adam Michnik: *Komorowski przegrałby wybory, gdyby pijany przejechał zakonnice w ciąży* (2015), <https://wiadomosci.dziennik.pl/opinie/artykuly/479491,adam-michnik-komorowski-przegralby-wybory-gdyby-pijany-przejechał-zakonnice-w-ciazy.html>.
- Andrzej Duda kandydatem PiS na prezydenta – „To fatalnie świadczy o liderze partii” (2014), <https://polskieradio24.pl/5/3/Artykul/1284573,Andrzej-Duda-kandydatem-PiS-na-prezydenta-To-fatalnie-swiadczy-o-liderze-partii>.
- Andrzej Duda nie jest już członkiem PiS (2018), <https://www.newsweek.pl/polska/wyniki-wyborow-andrzej-duda-zrzekl-sie-czlonkostwa-w-pis/g944ls4>.
- Bronisław Komorowski w TYLKO „Super Expressie”: *Nie chcę powiedzieć, że nie mam z kim przegrać* (2015), [http://www.se.pl/wiadomosci/polityka/bronislaw-komorowski-nie-chce-powiedziec-ze-nie-mam-z-kim-przegrac\\_507750.html](http://www.se.pl/wiadomosci/polityka/bronislaw-komorowski-nie-chce-powiedziec-ze-nie-mam-z-kim-przegrac_507750.html).
- CBOS: *70 proc. wyborców Bronisława Komorowskiego pewna swego głosu, Andrzeja Dudy – 56 proc.* (2015), <https://wiadomosci.wp.pl/cbos-70-proc-wyborcow-bronislawa-komorowskiego-pewna-swego-glosu-andrzeja-dudy-59-proc-6027695262057089a>.
- Dąbrowska A. (2014), *Duda nie próżnuje*, <https://dabrowska.blog.polityka.pl/2014/12/31/duda-nie-proznuje/>.
- Debata na korzyść Andrzeja Dudy* (2015), <https://www.radiomaryja.pl/informacje/debata-na-korzysc-andrzeja-dudy/>.
- Dmochowski P. (2015), *Czy internet wygrał wybory?*
- Duda zawarł umowę z wyborcami na piśmie. Cztery filary programu wyborczego* (2015), <https://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/andrzej-duda-przedstawil-program-wyborczy,519743.html>.
- DudaBus i internet – sposób Andrzeja Dudy na kampanię prezydencką* (2015), <http://www.gazetakrakowska.pl/artykul/3745387,dudabus-i-internet-sposob-andrzeja-dudy-na-kampanie-prezydencka-wideo,id,t.html>.

- Dziennikarze spierają się o boty w kampanii Andrzeja Dudy: nieetyczne wsparcie czy normalna praktyka* (2018), <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/andrzej-duda-boty-kampania-2015-wybory-prezydenckie-dziennikarze-spieraja-sie-o-ustaleni-gazety-wyborczej-i-radia-zet>.
- Frontczak (2008), *Barack Obama już wygrał w internecie! Strategia marketingu internetowego Obamy*, <https://sprawnymarketing.pl/barack-obama-juz-wygral-w-internecie-strategia-marketingu-internetowego-obamy/>.
- Kaczynskiego\_Wiemy\_.html.
- Kmieciak S. (2015), *Cel: Andrzej Duda. Przemysł pogardy kontra prezydent zmiany*.
- Kołodziej S. (2015), *Wizerunek polityczny Andrzeja Dudy w prezydenckiej kampanii wyborczej Prawa i Sprawiedliwości w 2015 roku*.
- Kondzińska A. (2014), *Ziobro i Gowin na skrzydłach u Kaczyńskiego. Wiemy, co obiecał im prezes PiS*, [https://wyborcza.pl/1,75398,16350068,Ziobro\\_i\\_Gowin\\_na\\_skrzydłach\\_u\\_Kaczyńskiego\\_Wiemy\\_.html](https://wyborcza.pl/1,75398,16350068,Ziobro_i_Gowin_na_skrzydłach_u_Kaczyńskiego_Wiemy_.html).
- Kulisy ogłoszenia kandydatury Andrzeja Dudy. „No masakra po prostu”*, <https://wiadomosci.dziennik.pl/polityka/artykuly/475226,andrzej-duda-kandydatem-na-prezydenta-papierowy-kandydat.html>
- Nowina Konopka M. (2015), *Czy Andrzej Duda wygrał dzięki internetowi?*
- Oświecimski K. (2017), *E-kampanie prezydenckie w USA i w Polsce*.
- Trzeciak S. (2010), *Marketing polityczny w Internecie*.
- W siedzibie PiS trwa spotkanie komitetu politycznego partii* (2017), <http://fakty.interia.pl/raporty/raport-zmiany-w-rzadzie-2017/aktualnosci/news-w-siedzibie-pis-trwa-spotkanie-komitetu-politycznego-partii,nId,2474878>.
- Wojciechowski J. (2015), *John Kennedy był pierwszym prezydentem, który wygrał wybory w telewizji, Andrzej Duda jest pierwszym, który wygrał w Internecie...*, <https://twitter.com/jwojc/status/603607575557451776>.

---

## **Andrzej Duda's success strategy in the 2015 presidential election**

### **Summary**

This article is devoted to showing the political image of Andrzej Duda in the presidential election campaign of Law and Justice in Poland in 2015. Issues related to running the election campaign are being considered, with particular emphasis on creating the image of the then unknown candidate. The purpose of the article is an attempt to verify the selection of resources and tools that contributed to the winning Law and Justice candidate. Particularly noteworthy here is the role of the Internet, which contributed to the creation of the image of Andrzej Duda and the activities undertaken by the electoral staff aimed at obtaining an electorate.

**Key words:** political marketing, presidential election, President of the Republic of Poland, Andrzej Duda, marketing strategy

### **Informacja o autorze**

**Zofia Krygier** [krygier.zosia@gmail.com] – studentka drugiego roku studiów magisterskich na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu na kierunku politologia. Ukończyła studia licencjackie na kierunku zarządzanie państwem. Obszarami jej zainteresowań są zagadnienia związane z marketingiem politycznym, projektowaniem kampanii wyborczych oraz promocją w Internecie.