

## Europejskie kampanie wyborcze w Polsce (2003 – 2004).

### Analiza politologiczna i medioznawcza

#### 1. Wprowadzenie

Lata 2003 – 2004 to okres zamykający etap przygotowawczy do przystąpienia Polski do Unii Europejskiej, w szczególności w zakresie dostosowywania polskich rozwiązań prawnych i instytucjonalnych do standardów unijnych. Dwa wydarzenia z tego czasu: referendum akcesyjne i pierwsze w Polsce wybory do Parlamentu Europejskiego stanowiły przy tym swoiste podsumowanie wieloletniej debaty publicznej nad kierunkami polskiej polityki zagranicznej oraz miejscem i rolą naszego kraju w ukształtowanych na początku lat 90. nowych warunkach geopolitycznych. Jednocześnie były one formą bezpośredniej społecznej oceny nie tylko owego kierunku, ale i poszczególnych działań podejmowanych przez kolejne rządy i negocjatorów.

W ogólnonarodowym referendum przeprowadzonym 7 i 8 czerwca 2003 r. 77% obywateli biorących udział w głosowaniu powiedziało TAK dla członkostwa Polski w Unii Europejskiej. To zdecydowane zwycięstwo opcji pronunijnej nie powinno jednak przysłaniać faktu, iż blisko 4 mln osób uczestniczących w referendum wyraziło sprzeciw wobec idei integracji Polski z UE, zaś ponad 40% uprawnionych do głosowania ze swego prawa nie skorzystało<sup>1</sup>. Z kolei wybory do PE, jak pokazują analizy politologiczne, powszechnie postrzegane są jako drugorzędne (tzw. *second – order national elections*) z punktu widzenia społeczeństwa, gdyż „nie przynoszą bezpośrednich i klarownych dla wyborcy konsekwencji (nie skutkują np. powołaniem nowego rządu i premiera), nie mają też przełożenia na układ władzy w Europie”<sup>2</sup>. Pełnią one natomiast rolę swoistego „barometru politycznego” krajowej sceny politycznej – są bowiem dodatkową okazją do sprawdzenia notowań poszczególnych partii wśród społeczeństwa i nastrojów społecznych. Co więcej, z uwagi na swój przedmiot

---

<sup>1</sup> Wyniki głosowania w skali kraju. Źródło: Państwowa Komisja Wyborcza.

<sup>2</sup> M. Fałkowski, Wybory do Parlamentu Europejskiego 2004: problem frekwencji oraz znaczenia dla polskich wyborów i krajowej sceny politycznej, *Analizy i Opinie* nr 11, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa, 2003.

stanowią one możliwość przeprowadzenia badań nad społecznym poparciem instytucji unijnych i oczekiwań z nimi związanych.

Pierwsze wybory tego typu budziły dotąd w niemal wszystkich krajach przystępujących do UE duże zainteresowanie, czego wyrazem była wysoka, przekraczająca 50% frekwencja (wyjątkami od tej reguły były tylko Wielka Brytania i Dania – kraje z silną reprezentacją eurosceptyków). Tymczasem wśród państw przyjętych w 2004 r. niska frekwencja była zjawiskiem dość powszechnym (zob. tab. 1). W Polsce, zgodnie z obwieszczeniem Państwowej Komisji Wyborczej, wyniosła 20, 87%<sup>3</sup>.

Tab. 1. Frekwencja w wyborach do PE w latach 1979 - 2004

	1979	1984	1989	1994	1999	2004
Austria	-	-	-	68 (1996)	49	42
Belgia	92	92	91	91	90	91
Dania	47	52	46	53	50	48
Finlandia	-	-	-	60 (1996)	30	41
Francja	61	57	49	53	47	43
Grecja	79 (1981)	77	80	71	70	63
Hiszpania	-	69 (1987)	55	59	64	46
Holandia	58	51	47	36	30	39
Irlandia	64	48	68	44	51	60
Luksemburg	89	87	87	89	86	90
Niemcy	66	57	62	60	45	43
Portugalia	-	72 (1987)	51	36	40	39
Szwecja	-	-	-	42 (1996)	38	37
Wielka Brytania	32	33	36	36	24	39
Włochy	86	84	82	75	71	71
Czechy	-	-	-	-	-	28
Cypr	-	-	-	-	-	71
Estonia	-	-	-	-	-	39
Litwa	-	-	-	-	-	48
Łotwa	-	-	-	-	-	41
Malta	-	-	-	-	-	82
<b>Polska</b>	-	-	-	-	-	<b>21</b>
Słowacja	-	-	-	-	-	17
Słowenia	-	-	-	-	-	28
Węgry	-	-	-	-	-	38
<b>UE</b>	<b>63</b>	<b>61</b>	<b>59</b>	<b>57</b>	<b>49</b>	<b>45</b>

Źródło: Eurobarometr

Przytoczone wyżej oficjalne wyniki dwóch kluczowych dla procesu integracji głosowań zwracają uwagę na problem występujący w Polsce już od połowy lat 90. – brak społecznego zainteresowania sprawami politycznymi i publicznymi oraz niski stopień aktywności wyborczej<sup>4</sup>. Co ciekawe, w przypadku wyborców polskich nie sprawdziły się prognozy

<sup>3</sup> Obwieszczenie Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 15 czerwca 2004 r. o wynikach wyborów posłów do Parlamentu Europejskiego przeprowadzonych w dniu 13 czerwca 2004 r. ([www.pkw.gov.pl](http://www.pkw.gov.pl)).

<sup>4</sup> Problemowi temu poświęcono wiele uwagi, czego efektem jest bogata literatura przedmiotu. Zob. m.in. K. Skarżyńska, Aktywność i bierność polityczna, (w:) Psychologia polityczna, pod red. K. Skarżyńskiej, Poznań 1999; K. Pełczyńska – Nałęcz, Postawy i zachowania polityczne – tendencje zmian w latach 1988 – 1995, (w:) Polacy’95 Aktorzy i klienci transformacji. Praca zbiorowa pod red. W. Adamskiego, Warszawa 1998; R. Markowski, Milcząca większość. O bierności politycznej społeczeństwa polskiego, (w:) Wybory’91 a polska scena polityczna. Praca zbiorowa pod red. S. Gebethnera i J. Raciborskiego, Warszawa 1992; K. Skarżyńska, K. Chmielewski, Dlaczego ludzie nie głosują? (w:) Wartości i postawy Polaków a zmiany systemowe. Szkice z psychologii politycznej, pod red. J. Reykowskiego, Warszawa 1993; J. Raciborski, Zachowania wyborcze

sformułowane w 2003 r. na podstawie wcześniejszych doświadczeń europejskich, które wskazywały, iż wiele czynników obserwowanych w Polsce zdaje się sprzyjać relatywnie wysokiej frekwencji<sup>5</sup>. Do czynników tych zaliczano, obok efektu nowości, postrzeganą przez obywateli słabość instytucji krajowych (i tym samym większe nadzieje wobec instytucji unijnych) oraz generalne poparcie dla członkostwa swojego kraju w UE.

Rodzi się pytanie o powód takiego stanu rzeczy. Wielość czynników, które kształtują społeczne i polityczne postawy ludzi i decydują o ich zachowaniach (w tym przypadku wyborczych) nie pozwala na udzielenie w niniejszej pracy pełnej odpowiedzi. Warto jednak wymienić przynajmniej kilka najważniejszych kwestii, które nie sprzyjają aktywności wyborczej: niewiedza (brak zrozumienia sensu wyborów lub też brak zrozumienia procedur wyborczych) oraz odrzucenie wszelkiej aktywności politycznej (brak nawyku uczestnictwa w życiu publicznym i politycznym, brak poczucia podmiotowości politycznej i wyborczej, brak zaufania do polityków i instytucji publicznych, niechęć i rozczarowanie działalnością uczestników sceny politycznej). W artykule tym podjęta zostanie próba ukazania, w jakim stopniu kampanie wyborcze poprzedzające analizowane głosowania wpłynęła zwłaszcza na poziom wiedzy potencjalnych wyborców. Szczególnie interesująca wydaje się przy tym rola, jaką odegrały w obu przypadkach podmioty polityczne i wyborcze oraz instytucje publiczne, a także media - zarówno jako nośniki przekazów sformułowanych przez inne podmioty, jak i samodzielni nadawcy.

W dalszej części pracy zaprezentowane zostaną wyniki analizy przekazów rozpowszechnianych podczas kampanii referendalnej i kampanii poprzedzającej wybory do PE oraz ukazane zostaną oczekiwania i postawy obywateli polskich związane zarówno z integracją, jak i wspomnianymi kampaniami. W szczególności uwaga zostanie poświęcona zawartości audycji wyborczych (z uwzględnieniem przekazów odwołujących się bezpośrednio do udziału w głosowaniu) oraz działaniom podejmowanym przez same media (sposób informowania o integracji i zbliżających się głosowaniach).

---

Polaków w warunkach zmiany systemu politycznego (w:) Wybory i narodziny demokracji w krajach Europy Środkowej i Wschodniej, praca zbiorowa pod red. J. Raciborskiego, Warszawa 1991; J. Bartkowski, J. Raciborski, Wybory prezydenta RP: kampania wyborcza i wyniki, (w:) Wybory i narodziny demokracji w krajach Europy Środkowej i Wschodniej, praca zbiorowa pod red. J. Raciborskiego, Warszawa 1991; K. Jasiewicz, Polski wyborca w dziesięć lat po sierpniu (w:) Dlaczego tak głosowano. Wybory Prezydenckie'90 (Analiza polityczna i socjologiczna), pod red. S. Gebethnera i K. Jasiewicza, Warszawa 1993.

<sup>5</sup> M. Fałkowski, op. cit.

## 2. Referendum akcesyjne (7 – 8 . VI. 2004 r)

### a) Oczekiwania i nastroje społeczne

Wyniki badań prowadzonych przez ośrodki naukowe i instytucje zajmujące się pomiarem nastrojów społecznych i badaniem opinii panujących w społeczeństwie już od połowy lat 90. sygnalizowały malejące poparcie dla idei integracji oraz wzrastający poziom obaw. Spadek ogólnego zaufania Polaków do UE wynikał głównie z faktu, iż integracja jawiła się im jako coś mglistego i abstrakcyjnego, czego nie potrafili przełożyć na poziom doświadczenia osobistego. Istotny wpływ na postawy Polaków miał także wzrost obaw o sytuację poszczególnych sfer gospodarczych, w szczególności zaś o los gospodarstw rolnych, przedsiębiorstw państwowych i prywatnych. Nawet kwestia poziomu bezrobocia była z czasem coraz gorzej oceniana: o ile w latach 1994 – 1996 większość badanych uważała, że integracja przyczyni się do zmniejszenia liczby osób pozostających bez pracy, o tyle po 1996 r. większość sądziła, iż liczba ta wzrośnie<sup>6</sup>.

Podobne wnioski zawierały opracowania wyników badań prowadzonych w latach późniejszych. I tak, np. w roku 2000 hasło „integracja Polski z UE” wzbudzało *nadzieje* u 53% ankietowanych, *obawy* u 43%, *akceptację* u 18%, zaś *niechęć* u 15% badanych. Co ciekawe, jedynie 5% pytanych deklarowało *znudzenie* tym zagadnieniem, zaś 34% *zainteresowanie*, podczas gdy w innych badaniach tylko niespełna połowa ogółu badanych deklarowała, iż interesuje się sprawami integracji. Brak zainteresowania charakteryzował przy tym nawet większość z tych, którzy przewidywali, iż wejście Polski do Unii Europejskiej zaważy znacząco na ich życiu<sup>7</sup>. Zestawienie tych danych z negatywnymi ocenami polskiej sceny politycznej i jej uczestników (brak zaufania, niechęć, rozczarowanie, brak poczucia wpływu na działania podejmowane przez podmioty polityczne) wskazuje na utożsamianie procesu integracji ze bieżącą polityką, nie zaś z „pewnym generalnym wyborem zarówno ładu społecznego, jak i sojuszy na arenie międzynarodowej, wyborem opcji cywilizacyjnej (...) procesem wielkiej zmiany społecznej (...)”<sup>8</sup>, jak należałoby, z uwagi na potencjalne konsekwencje go postrzegać.

Co więcej, w opracowaniach przygotowanych przez ośrodki naukowe (m.in. Instytut Spraw Publicznych) nad różnymi aspektami integracji i jej percepcji przez Polaków

<sup>6</sup> B. Rogulska, *Opinie o integracji Polski z Unią Europejską (w:) Nowa rzeczywistość. Oceny i opinie 1989 – 1999*, pod red. K. Zagórskiego i M. Strzeszewskiego, Warszawa 2000, s. 213 – 230.

<sup>7</sup> Zob. m. in. Xymena Dolińska, *Członkostwo Polski w Unii Europejskiej: od poparcia do odrzucenia (w:) Polacy wobec wielkiej zmiany. Integracja z Unią Europejską*, pod red. L. Kolarskiej – Bobińskiej, Warszawa 2001, s. 33 – 44.

<sup>8</sup> Cyt. za: *Polacy wobec wielkiej zmiany. Integracja z Unią Europejską*, pod red. L. Kolarskiej – Bobińskiej, Warszawa 2001, s. 5.

powtarzało się spostrzeżenie, iż obywatele nie czuli się dostatecznie poinformowani zarówno o samej idei integracji europejskiej, jak i o negocjacjach prowadzonych przez Polskę z UE<sup>9</sup>. Interesujący jest przy tym fakt, iż poziom „niedosytu informacyjnego” kształtował się podobnie zarówno u osób, które deklarowały regularne korzystanie z mediów (telewizji, radia i prasy drukowanej), jak i osób, które rzadziej korzystają z mediów<sup>10</sup>. Było to zjawisko wysoce niepokojące, gdyż, jak wskazują badacze ISP, „(...) przy tak niskim stopniu wiedzy ludzie posiłkują się przy konstruowaniu swoich sądów strzępkami informacji oraz tzw. ogólnym wrażeniem co wpływa na kształtowanie wizerunku Polski jako kraju słabszego, który aplikuje i zwraca się z prośbą do UE”<sup>11</sup>. „Poczucie braku dostatecznej informacji o trwających negocjacjach może wywołać wrażenie, że toczą się one ponad społeczeństwem. Może to z kolei powodować niepokój o to, czy polscy negocjatorzy w wystarczającym stopniu dbają o polskie interesy i w konsekwencji sprzyjać postawom krytycznym wobec integracji”<sup>12</sup>.

Podstawowym wnioskiem płynącym z tych badań było przekonanie o konieczności zintensyfikowania w kolejnych latach procesu informowania obywateli o integracji, tak by umożliwić im podjęcie odpowiedzialnej i świadomej decyzji oraz by przygotować społeczeństwo do nowych warunków, które powstaną w konsekwencji wyniku głosowania. Wskazywano przy tym na potrzebę przeprowadzenia długotrwałej kampanii opartej o komunikowanie informacyjne (mające zwiększyć świadomość i wiedzę) i perswazyjne (wykształcające nowe postawy lub zmieniające dotychczas istniejące), a następnie kampanii odnoszącej się do informacji i perswazji jako środków psychologicznego oddziaływania (komunikowanie prowokujące do określonych zachowań).

W okresie poprzedzającym referendum ukazały się opracowania zawierające wyraźne rekomendacje jak zachęcać obywateli do uczestnictwa w referendum akcesyjnym. Sugerowano następujące kierunki działań: 1. ukazywanie referendum jako wyboru cywilizacyjnego, który ma co prawda charakter polityczny, ale rozstrzygnie o losach całego kraju i pokoleń na wiele dziesiątków lat, 2. wyjaśnienie czego dotyczy referendum, podkreślając jego perspektywistyczne, ponadpolityczne znaczenie, 3. informowanie o konsekwencjach zarówno wejścia do UE, jak i pozostania poza nią (argumenty racjonalne), 4. odpolitycznienie treści kampanii i oparcie jej na autorytetach i siłach pozapolitycznych oraz 5.

<sup>9</sup> Zob. m.in. P. Jaworski, *Negocjacje Polski z Unią Europejską (w:) Polacy wobec wielkiej zmiany. Integracja z Unią Europejską*, pod red. L. Kolarskiej – Bobińskiej, Warszawa 2001, s. 147 – 148 oraz B. Rogulska, *Poziom poinformowania o integracji (w:) tamże*, s. 149 – 158.

<sup>10</sup> B. Rogulska, op. cit. s. 155 – 156.

<sup>11</sup> Cyt. za: P. Jaworski, op. cit., s. 148.

<sup>12</sup> Cyt. za: B. Rogulska, op. cit. s. 156.

podkreślanie, iż udział w głosowaniu może być sposobem odzyskania poczucia utraconej podmiotowości<sup>13</sup>.

### **b) Kampania referendalna w mediach publicznych**

Wspomniane wyżej wyniki badań nie znalazły bezpośredniego przełożenia ani na działalność mediów, ani instytucji publicznych i podmiotów politycznych. Dopiero na dwa miesiące przed głosowaniem zaobserwować można było w telewizji publicznej zwiększenie oferty programowej poświęconej zbliżającemu się referendum. I tak, w kwietniu 2003 r. wyemitowano łącznie 21 nowych programów i ogłoszeń, zaś w maju prawie czterokrotnie więcej (81). Spośród nich, jak wynika z danych AGB Polska, najpopularniejszy był show „Europa da się lubić”<sup>14</sup>. Drugim programem pod względem oglądalności był magazyn „Chłop Europie nie przepuści, czyli zastanowim się a juźci”, zaś na trzecim miejscu znalazł się magazyn publicystyczny „Barometr”. I wreszcie, sporą popularnością cieszył się program, którego emisja rozpoczęła się dopiero 11 maja 2003 r. „Czarny pies czy biały kot”<sup>15</sup>.

Zróznicowany charakter wspomnianych programów (publicystyczne, rozrywkowe) miał pozwolić zapoznać się z ideą integracji europejskiej różnym typom odbiorców i potencjalnym uczestnikom głosowania w referendum. Starania mediów można by ocenić pozytywnie gdyby nie fakt, iż kampanię informacyjną i perswazyjną rozpoczęto zdecydowanie za późno. Działania mające na celu prezentowanie i wyjaśnianie różnych aspektów członkostwa Polski w UE podjęte zostały na większą skalę dopiero w czasie, gdy trwać powinna przede wszystkim kampania promocyjna zmierzająca do wywołania określonych zachowań, w szczególności udziału w głosowaniu.

Kampania tego typu rozpoczęła się w telewizji publicznej 18 maja 2003 r. („Referendum unijne 7 – 8 czerwca”). W jej ramach rozpowszechniane były audycje referendalne przygotowane przez podmioty, które spełniły wymogi określone prawem. Z uwagi na przedmiot referendum, treść emitowanych audycji dotyczyć powinna tematyki europejskiej, w szczególności zaś argumentów za lub przeciw samemu przystąpieniu do

---

<sup>13</sup> Za: M. Grabowska, L. Kolarska – Bobińska, A. Rychard, Jak zachęcać do uczestnictwa w referendum akcesyjnym – rekomendacje (w:) Przed referendum europejskim – absencja, sprzeciw, poparcie, pod red. L. Kolarskiej – Bobińskiej, Warszawa 2003, s. 133 – 139. W opracowaniu tym zawarto także bardziej szczegółowe wskazówki prowadzenia kampanii skierowanej do różnych grup wyborców.

<sup>14</sup> Pięć kolejnych odcinków uzyskało średnią oglądalności 2 mln 444 tys. widzów, co stanowiło 26,7% wszystkich widzów obecnych przed telewizorami w trakcie trwania programów. Za: Referendum: TVP1 kontra TVN24. Źródło: Wirtualne Media. pl (data opracowania: 10.06.2003; data odczytu: 15.08.2004)

<sup>15</sup> Programy te oglądało odpowiednio: 1 mln 183 tys. widzów, 849 tys. widzów i 793 tys. widzów. Za: jak wyżej. Dowodem na duże zainteresowanie referendum, była wysoka oglądalność programów emitowanych bezpośrednio po zamknięciu lokali wyborczych w niedzielę 8 czerwca. TVP 1 nadała wówczas program „Wieczór europejski” zaś TVN24 - „Polska po Referendum”. Pierwszy z nich, według danych AGB Polska, obejrzało 5 mln 34 tys. widzów, czyli 37,2% widowni zasiadającej przed telewizorami między godz. 20 a 22, zaś program TVN24 zobaczyło 232 tys. widzów.

struktur unijnych oraz konsekwencji korzyści i problemów, które będą skutkiem opowiedzenia się na TAK lub na NIE w głosowaniu. Tymczasem, tylko część z podmiotów uczestniczących w kampanii zrealizowała w swoich przekazach postawione im przez ustawę zadanie<sup>16</sup>. Pozostałe podmioty polityczne, w szczególności partie polityczne, wykorzystały czas antenowy na autoprezentację (kształtowanie lub modyfikację własnego wizerunku) oraz na krytykę przeciwników politycznych lub walkę z nimi (poprzez prowadzenie kampanii negatywnej, zmierzającej do pogorszenia wizerunku rywali oraz podkreślenia różnic pomiędzy poszczególnymi aktorami sceny politycznej)<sup>17</sup>. A zatem, nie udało się uniknąć upolitycznienia tej kampanii i tym samym nadanie jej wyjątkowego, szerszego znaczenia.

W szczególności nie sprzyjały temu działania podmiotów prowadzących jawną polityczną kampanię negatywną. Warto przy tym zaznaczyć, że prowadzona była ona zwłaszcza przez przeciwników integracji Polski z UE. W swoich audycjach krytykowali oni nie tylko przedstawiciele przeciwnej opcji, ale i ugrupowania ówczesnie sprawujące władzę. Głównym zabiegiem dokonywanym przez przeciwników integracji było stawianie znaku równości pomiędzy zwolennikami integracji a rządem oraz pomiędzy przeciwnikami integracji a opozycją. Tym samym próbowano wykorzystać społeczne niezadowolenie z sytuacji panującej w kraju oraz niski poziom poparcia dla rządu – głosowanie na NIE dla UE miało być więc wyrazem sprzeciwu wobec władzy SLD. O uczestnikach negocjacji mówiono, iż cechuje ich *szużalczość* oraz *brak silnego kręgosłupa moralnego*. Krytykowano także sposób informowania społeczeństwa o przebiegu rozmów: *od rządu naród powinien otrzymać bilans korzyści i strat*. Częste odwołania do opcji politycznej reprezentowanej przez rząd (lewica) i utożsamianie jej z metodami stosowanymi przez reżim niedemokratyczny (*cud nad urną*) miały wywoływać wrażenie, że podobnie jak w poprzednim ustroju decyzje ważne dla kraju i społeczeństwa podejmowane są odgórnie, bez liczenia się ze zdaniem narodu<sup>18</sup>.

W świetle przytoczonych wcześniej wyników badań opinii publicznej, wykorzystywanie kampanii referendalnej do prowadzenia walki politycznej pomiędzy poszczególnymi ugrupowaniami nie sprzyjało społecznemu zainteresowaniu i

<sup>16</sup> Zgodnie z art. 37 z dnia 14 marca 2003 r. o referendum ogólnokrajowym (Dz. U. 2003, Nr 57, poz. 507 i Nr 85, poz. 782) celem kampanii referendalnej jest „prezentacja stanowisk obywateli, partii politycznych, stowarzyszeń i fundacji oraz innych podmiotów w sprawie poddanej pod referendum”.

<sup>17</sup> Szerzej o tym: A. Stępińska, Telewizyjna kampania referendalna jako arena rywalizacji politycznej. Referendum unijne w Polsce w 2003 r., *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne*, nr 1, Poznań 2005, s. 39 – 58. W pracy tej zaprezentowano wyniki analizy zawartości 60 audycji referendalnych, które zostały wyemitowane w dwóch programach telewizji publicznej – TVP1 i TVP3 – Poznań.

<sup>18</sup> Szerzej o tym: A. Stępińska, Jaka Polska w jakiej Europie? – analiza telewizyjnych audycji referendalnych (w druku). Wnioski zawarte w tej pracy i częściowo przywołane w niniejszym opracowaniu sformułowano po przeprowadzeniu analizy zawartości 60 audycji referendalnych, które zostały wyemitowane w telewizji publicznej – w TVP1 i TVP3 – Poznań.

zaangażowaniu. Czynniki ten obniżał wręcz skuteczność apeli o uczestnictwo w referendum zawartych w audycjach referendalnych zarówno zwolenników, jak i przeciwników integracji. Warto zauważyć, iż podmioty reprezentujące poszczególne opcje stosowały całkowicie odmienną argumentację w tym zakresie. Zwolennicy członkostwa odwoływali się do indywidualizmu i podkreślali wagę pojedynczych decyzji: *liczy się każdy głos, każdy z nas jest najważniejszy, pokaż charakter*. Przedstawiciele tej opcji starali się rozbudzić aktywność, chęć walki i włączenia się w grę o przyszłość wykorzystując apele typu: *wzywamy do udziału, idźmy* oraz nawoływania o przebudzenie się narodu, by *nie przegrać naszego jutra w Polsce i jutra Polski w UE (nie przegramy szansy)*.

Kolejnym zabiegiem stosowanym przez podmioty opowiadające się za opcją „Tak dla UE” było odwoływanie się do poczucia obywatelskiego obowiązku, odpowiedzialności za losy przyszłych pokoleń (*idźmy – dzieci nas rozliczą*) oraz do rozsądku (*rozsądne działanie*). Przekonywano przy tym, iż *nic gorszego Polski nie spotka niż obojętność Polaków o jej przyszłość* i zachęcano, by w tak ważnym dla kraju momencie *nie stać z boku*. Ponadto, argumentowano, że udział w referendum to *manifest* wolności i suwerenności narodu polskiego: *aby Polacy sami wybrali swoją przyszłość, my musimy decydować, los w naszych rękach i nie wolno pozwolić, aby tak jak kiedyś – w poprzednim ustroju decyzje za naród podejmował ktoś inny; nie pozwolić innym, aby decydowali o naszej przyszłości, ktoś inny za nas decydował – teraz nie dajmy się wyręczać parlamentarzystom*. Brak udziału w referendum byłby ponadto nie tylko *niewykorzystaniem szansy*, ale też przyczyniłby się do tego, że *wszystko zostanie po staremu*. Do młodych skierowany był natomiast argument, że jest to *decyzja tak samo ważna jak wybór kierunku studiów*. Z kolei przeciwnicy polskiej akcesji do UE przekonywali, że osoby, które podzielają ich stanowisko *powinny iść dopiero w niedzielę, by uniemożliwić dokonanie cudu nad urną*. Udział w referendum miał być ich zdaniem wyrazem *sprzeciwu* oraz jednoznacznym wyrazem *odrzućcia narzuconych warunków*. Ponadto, oddanie głosu przeciw integracji miało się przyczynić do dymisji rządu i zmanifestowania niezgody na rządy lewicy (przyczyną przy tym wypowiedź premiera L. Millera, że rząd poda się do dymisji jeśli wynik referendum będzie negatywny).

Natomiast w przekazach podmiotów, które w kampanii główny nacisk kładły na aktywizowanie społeczeństwa podczas referendum, nie wskazując przy tym sposobu głosowania, argumentacja zbliżona była do tej, którą prezentowali zwolennicy. I tak, podkreślano, że udział w referendum będzie *realizacją prawa do decydowania o sobie*, które – jak przypominano – *zostało wywalczone z trudem*. Decyzja w sprawie polskiej akcesji do UE prezentowana była jako *być może najważniejsza decyzja w życiu politycznym*, więc



*ważne, że jesteśmy i mamy zdanie, chcemy je głośno powiedzieć.* Młodzież występująca w tego typu audycjach wyborczych opowiadała z kolei o głosowaniach, jakie organizowano w szkołach średnich i podkreślała wysoką frekwencję apelując przy tym: *dorośli niech wezmą z nas przykład.*

Zachęcając obywateli polskich do oddania głosu na jedną z dwóch opcji wykorzystywano przede wszystkim argumentację emocjonalną. I tak, zwolennicy integracji swoimi przekazami starali się wzbudzić w społeczeństwie nadzieję i optymizm co do przyszłej sytuacji wewnętrznej i międzynarodowej Polski. Komunikaty odwołujące się do emocji (wprawiające w dobry nastrój, przywołujące pozytywne skojarzenia, wzbudzające zaufanie i poczucie bezpieczeństwa) uzupełnione były jednak często argumentami o charakterze racjonalnym. Rolę tę pełniły przede wszystkim wypowiedzi ekspertów, przedstawiciele placówek naukowych, czyli ludzi zajmujących się problematyką europejską lub działających na arenie międzynarodowej. Powoływano się przy tym na raporty, ekspertyzy, symulacje rozwoju gospodarczego oraz wyniki badań naukowych. Do głosowania na TAK zachęcali także politycy, osoby sprawujące wysokie urzędy w państwie oraz znani i lubiani ludzie ze świata rozrywki (aktorzy, piosenkarze) i kultury. Ponadto, przywoływano argument konieczności zmian, które nie będą możliwe bez członkostwa w Unii. I wreszcie, odwoływano się do „głosu zwykłych ludzi” – a audycjach referendalnych występowali: studenci, przedstawiciele różnych grup społecznych i zawodowych.

Z kolei przeciwnicy integracji w swoich przekazach wykorzystywali stereotypy narodowe oraz przywoływali wydarzenia i pojęcia budzące negatywne skojarzenia, lęk, a w efekcie - niechęć i ksenofobię: *Niemcy, Związek Radziecki, komuniści, zależność, wojna, głód, niewola, wynarodowienie, zabory, brak niepodległości i suwerenności, dzieciobójstwo, zepsucie, dominacja, itp.* Dokonując zabiegu zestawiania pewnych pojęć (konstruowania diad i triad) różniących się nierzadko poziomem abstrakcyjności, kreowano katastroficzny obraz przyszłości Polski po jej wstąpieniu do UE. Do najpopularniejszych zestawień należały: *ziemia = niepodległość, ziemia = suwerenność, polska własność ziemi = zachowanie tożsamości narodowej* (w konsekwencji, np. kupowanie ziemi przez obcokrajowców utożsamiane było z wynarodowieniem Polaków oraz znikaniem Polski jako odrębnego kraju). Przeciwnicy Unii częściej niż jej zwolennicy stosowali także argumentację dwustronną, a z kolei rzadziej przytaczali argumenty o charakterze racjonalnym (rzeczowe informacje), formułując jedynie przekazy pseudoracjonalne, wskazujące związki między określonymi przyczynami i skutkami. Najczęściej przywoływanym argumentem tego typu było stwierdzenie, że po wejściu Polski do UE wzrosną ceny towarów żywnościowych (np.

chleba). Dodatkowo, zabiegiem charakterystycznym dla przeciwników integracji było odwoływanie się do tradycyjnych wartości (rodzina, religia, życie) i ostrzeżenie, że są one zagrożone.

Audycje referendalne, jak już wspomniano, miały pełnić zarówno funkcję informacyjną, jak i perswazyjną. Stąd też analizując problem ich potencjalnej skuteczności, warto uwzględnić, obok treści, również ich formę. Podstawowe pytanie brzmi przy tym, czy forma ta była na tyle atrakcyjna, by przyciągnąć uwagę odbiorców i wzbudzić zainteresowanie przekazywanymi treściami? Innymi słowy, czy i w jakim stopniu podmioty przygotowujące audycje do emisji w telewizji wykorzystywały wszystkie możliwości jakie daje to medium (połączenie obrazu, dźwięku, przekazu werbalnego i niewerbalnego, dynamikę przekazu)?

Wyniki analizy wyraźnie pokazują, iż szereg podmiotów wybrało statyczne formy prezentacji. Schemat tego typu audycji był następujący: nagranie odbywało się w studio telewizyjnym, za stołem siedziało dwóch mężczyzn, z których jeden pełnił rolę *prezentera*, drugi zaś *eksperta* lub *autorytetu* (przedstawiciel określonej organizacji lub instytucji). Tło stanowiła, w zależności od opcji, flaga polska lub połączone flagi polska i unijna, zaś treść przekazu była recytowana z pamięci lub odczytywana z kartki. Odmianą tej formy audycji były przemówienia do kamery w innym niż studyjne otoczeniu (park, gabinet, sala lekcyjna). Drugą bardzo popularną formą audycji była tzw. *reklama dawania świadectwa*, w której występowali jako główni bohaterowie *zwykli ludzie* (nagrane wypowiedzi, „spontaniczne” rozmowy na ulicy, goście w studiu, studenci na uczelni), *autorytety* lub *znane postacie* ze świata polityki, nauki i kultury.

Zwolennicy integracji najczęściej wykorzystywali tzw. *formułę dobrego samopoczucia*, w której główną rolę odgrywał obraz i dźwięk. Przekazy te miały dynamiczny charakter, pogodnym, radosnym i kolorowym, często zmieniającym się obrazom towarzyszyła wesoła muzyka (hymn UE poddawany był różnym modyfikacjom – śpiewany przez dzieci, odgrywany na instrumentach ludowych, stosowano też płynne przechodzenie od hymnu Polski do hymnu UE). Z kolei przeciwnicy przygotowywali głównie reklamy *negatywne* – przywoływano w nich wypowiedzi liderów państw europejskich, zestawiano dane i wypowiedzi, komentowano argumenty zwolenników, kontrastowano obraz ze słowami. Jedną audycję o charakterze *dokumentalnym* przygotował NSZZ „Solidarność” – wykorzystano w niej materiały archiwalne, głównie z lat 80., ukazujące walkę o suwerenność Polski i demokrację. Niektóre podmioty zaplanowały emisję kilku różnych audycji, z których każda poświęcona była innemu problemowi: sytuacji emerytów, cenom, kulturze, pracy

(bezrobociu), itd. Stosunkowo rzadko wykorzystywano natomiast w audycjach *animację* oraz elementy *humoru*<sup>19</sup>.

A zatem, zauważyć można, iż najpopularniejszym narzędziem stosowanym w celach perswazyjnych w audycjach referendalnych był język (słownictwo nacechowane emocjonalnie). W znacznie mniejszym, stopniu wykorzystywano perswazyjny potencjał dynamicznych przekazów. Zaledwie kilka podmiotów zastosowało dynamiczną grafikę, popularne było również umieszczanie w audycjach materiałów filmowych – reportaży, relacji ze spotkań, obrazów ukazujących wydarzenia o charakterze symbolicznym. Niewiele uwagi poświęcono także warstwie dźwiękowej (w tym muzycznej) przekazów – w zdecydowanej większości pojawiał się jedynie motyw hymnu Polski i hymnu UE. W konsekwencji, audycje były w tym wymiarze bardzo do siebie podobne, co czyniło bloki audycji przekazem monotonnym.

Podsumowując, kampanię poprzedzającą referendum akcesyjne w Polsce uznać można jako mało atrakcyjną i mało wartościową dla potencjalnych uczestników głosowania, zaś do jej głównych wad zaliczyć można: brak długotrwałej, strategicznie opracowanej kampanii informacyjnej oraz silnie upolitycznioną i nudną kampanię promocyjną.

### **3. Wybory do Parlamentu Europejskiego (13.VI.2004)**

#### **a) Nastroje społeczne i preferencje wyborcze**

Jak już wcześniej wspomniano, wyborom do Parlamentu Europejskiego w większości krajów unijnych przypisuje się mniejsze znaczenie niż elekcjom narodowym. Niemniej, w Polsce poziom zainteresowania tym wydarzeniem był drastycznie niski – w czerwcu 2004 r., na kilka dni przed głosowaniem aż 57% Polaków deklarowało, iż w ogóle nie interesuje się wyborami, zaś zainteresowanie – choć tylko umiarkowane – wyrażało 41% ankietowanych przez CBOS obywateli. Poziom deklarowanej frekwencji wynosił wówczas 45%, ale wcześniejsze doświadczenia pokazywały, iż deklaracje te są zawsze istotnie zawyżone. Badania opinii publicznej wskazywały także, że na cztery dni przed głosowaniem co czwarty Polak, który chciał uczestniczyć w wyborach (24%) nie wiedział, na kogo odda swój głos<sup>20</sup>.

<sup>19</sup> Nie skorzystano więc z doświadczeń autorów najpopularniejszego programu telewizyjnego dotyczącego problematyki integracyjnej, jakim był show „Europa da się lubić”, opartego na dowcipnej prezentacji podobieństw i różnic narodów europejskich.

<sup>20</sup> Komunikat z badań CBOS pt. „Preferencje w wyborach do Parlamentu Europejskiego”, BS 100/2004Warszawa, VI 2004. Z kolei wśród zdecydowanych potencjalnych uczestników wyborów największym poparciem w VI 2004 r. cieszyła się Platforma Obywatelska (28%), następnie zaś: Liga Polskich Rodzin (16%), Samoobrona RP (13%), Prawo i Sprawiedliwość (10%), Sojusz Lewicy Demokratycznej (7%), Polskie Stronnictwo Ludowe (7%), Socjaldemokracja Polska (4%), Unia Pracy (4%) oraz Unia Wolności i Krajowa Partia Emerytów i Rencistów (po 3%). Za: Komunikat CBOS pt. „Preferencje partyjne w czerwcu”, BS/105/2004, Warszawa, VI 2004. Rzeczywiste wyniki były nieco inne: PO uzyskała 24% głosów, Samoobrona

Dodatkowo, z badań prowadzonych w nowych krajach członkowskich, a zatem także w Polsce w V 2004 r. wynika, iż aż 37% respondentów uważało, iż Parlament Europejski nie ma żadnego wpływu na życie obywateli<sup>21</sup>, zaś zaufanie do tej instytucji w Polsce w wiosną 2004 r. deklarowało jedynie 35% badanych (średnio w krajach „15” – 54%, zaś w większości nowych krajów członkowskich: 40%)<sup>22</sup>.

Jedną z przyczyn wszystkich wspomnianych wyników badań społecznych był zapewne fakt, iż w tym samym czasie aż 78% Polaków „nie czuło się wystarczająco poinformowanych”, w szczególności „żeby wybrać dobrego kandydata w wyborach do PE”<sup>23</sup>. Stąd też wyraźnie rysowała się potrzeba przeprowadzenia kampanii, która z jednej strony dostarczyłaby informacji o PE, jego roli i znaczeniu oraz o tym, na czym polega rola parlamentarzysty europejskiego oraz jakie są jego uprawnienia, (funkcja informacyjna i edukacyjna) z drugiej zaś zachęciła do udziału w pierwszej tego typu elekcji w Polsce (funkcja perswazyjna).

Należało przy tym uwzględnić następujące czynniki o charakterze prawnym i politycznym: po pierwsze, stosunkowo niewielka (w porównaniu np. z wyborami do Sejmu i Senatu RP, czy też wyborami samorządowymi) liczba wybieranych osób wskazywałaby na personalny charakter tej elekcji i tym samym konieczność promowania wyrazistych kandydatów: jednostek powszechnie znanych, mających wysoki poziom poparcia, zaufania lub sympatii wśród wyborców. Po drugie, ograniczona liczba mandatów wskazywałaby także na konieczność tworzenia szerokich i silnych koalicji wyborczych, zdolnych do zdobycia dużego poparcia społecznego. Po trzecie, międzynarodowa arena przyszłych działań polskich przedstawicieli określała szczególne oczekiwania merytoryczne wobec kandydatów (wykształcenie, znajomość języków obcych, znajomość problematyki europejskiej i unijnej). Po czwarte wreszcie, reakcją na system wyborczy, promujący aktywność wyborczą obywateli (szansa na posiadanie większej liczby eurodeputowanych z danego okręgu wyborczego), powinny być działania mające na celu zachęcanie wyborców do udziału w głosowaniu.

Tymczasem, zarówno wyborcy, jak i podmioty wyborcze reprezentowali całkowicie odmienne nastawienie wobec tych wyborów. I tak, przy wyborze polskich eurodeputowanych,

---

11%, SLD/UP: 9%, SDPL 5%, LPR 16%, PiS 13%, UW 7%, PSL 6%. Za: Obwieszczenie Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 15 czerwca 2004 r. o wynikach wyborów posłów do Parlamentu Europejskiego przeprowadzonych w dniu 13 czerwca 2004 r. ([www.pkw.gov.pl](http://www.pkw.gov.pl)).

<sup>21</sup> Źródło: Eurobarometr, V 2004 r.

<sup>22</sup> Jak wyżej.

<sup>23</sup> Źródło: badanie monograficzne „Opinie i oczekiwania społeczeństwa polskiego związane z wyborami do Parlamentu Europejskiego” zorganizowane na zlecenie UKIE przez agencję TNS OBOP na przełomie V i VI 2004 r. na reprezentatywnej próbie ogólnopolskiej.

wyborcy zamierzali kierować się „stanowiskiem kandydatów w sprawach narodowych” (82% wskazań) oraz ich osobowością i stosunkiem od problemów europejskich” (72%). Zdaniem zdecydowanej większości badanych (87%), polscy posłowie w PE powinni w pierwszej kolejności reprezentować interesy obywateli Polski, nie zaś np. grup, które mogą szczególnie zyskać, ani szczególnie stracić w UE ( po 1% wskazań)<sup>24</sup>. Ponadto, w czasie kampanii polscy wyborcy chcieli usłyszeć od polityków przede wszystkim o: walce z bezrobociem (82% wskazań), przyszłości emerytur (40%), wzroście gospodarczym (36%), oraz o przestępczości i rolnictwie<sup>25</sup>. Wyborcy polscy nie byli w większości zainteresowani ani działalnością PE, ani polityką zagraniczną, ani nawet edukacją. Problematyka europejska, kwestie wspólnotowe i ogólny kierunek polityki unijnej znajdowały się na zdecydowanie dalszym planie, niż sprawy wewnętrzne Polski.

Podobną postawę przyjęły polskie partie polityczne - dla większości z nich wybory te stanowiły swoistą „próbę generalną” przed krajowymi wyborami parlamentarnymi i prezydenckimi zaplanowanymi na rok 2005. Wskazuje na to, po pierwsze, wysokość wydatków komitetów wyborczych. Choć zgodnie z ordynacją wyborczą<sup>26</sup> komitety te mogły wydać na kampanię 9 mln złotych (po 30 groszy na wyborcę), to w rzeczywistości wydały znacznie mniej. I tak np. Unia Wolności na kampanię przeznaczyła 800 tys. zł, Liga Polskich Rodzin 2 mln zł, Prawo i Sprawiedliwość ok. 1- 3 mln, a Unia Polityki Realnej 50 tys. zł<sup>27</sup>. Oszczędności podyktowane były zapewne planami związanymi z przyszłymi kampaniami krajowymi. W efekcie, kampania wyborcza do PE była mało intensywna: komitety wyborcze skoncentrowały się niemal wyłącznie na kampanii w mediach – zwłaszcza zaś na przygotowaniu audycji wyborczych, które w okresie bezpośrednio poprzedzającym wybory emitowane były w programach mediów publicznych<sup>28</sup>. Niezwykle rzadkie były przypadki stosowania reklamy bezpośredniej, a nawet reklamy zewnętrznej (plakaty), stąd też przyglądając się ulicom nawet największych miast w Polsce trudno było dostrzec, iż właśnie toczy się w kraju rywalizacja wyborcza.

## **b) Kampania wyborcza w mediach publicznych**

---

<sup>24</sup> Jak wyżej.

<sup>25</sup> Za: M. Czaplicki, Pierwsze wybory europejskie w Polsce, *Analizy i Opinie* nr 25, ISP, Warszawa 2004.

<sup>26</sup> Ustawa z dnia 23 stycznia 2004 r. Ordynacja wyborcza do Parlamentu Europejskiego, Dz. U. 2004 Nr 25, poz. 219.

<sup>27</sup> Dane te mają charakter szacunkowy. Za: M. Czaplicki, op. cit.

<sup>28</sup> O ile rok wcześniej nie wszystkie podmioty uprawnione do prezentacji tego typu przekazów zdołały dostarczyć swoje audycje referendalne na czas, o tyle w przypadku tej kampanii wyborczej każdy z podmiotów uprawnionych skorzystał z darmowego czasu antenowego.

Badania nad zawartością audycji wyborczych przygotowanych przez podmioty polityczne (zwłaszcza partie) i rozpowszechnianych w publicznej telewizji pokazują, iż kampania ta miała wysoce niespecyficzny charakter<sup>29</sup>. W przekazach wyborczych w ogóle nie analizowano problemów wspólnotowych, które wówczas szeroko dyskutowane były w innych krajach: wojny w Iraku, perspektywy członkostwa Turcji w UE (kwestia poruszana w Niemczech, Francji, Belgii i Grecji), problematyki bezpieczeństwa (gorący temat w Szwecji i Hiszpanii), problematyki migracji (ważna w Wielkiej Brytanii, Austrii, na Malcie), czy też wejścia Polski do sfery Euro (zagadnienie to zdominowało kampanię w innym nowym kraju członkowskim – Estonii)<sup>30</sup>.

Co więcej, pomimo „europejskiego” charakteru tych wyborów, rzadkością były nawet takie przekazy, które zawierałyby w sobie próby zdefiniowania, czym jest Unia Europejska i Parlament Europejski. UE i Europa opisywane były jedynie za pomocą powszechnie znanych, najbardziej charakterystycznych symboli i bardzo ogólnikowych haseł. Warto przy tym zauważyć, iż dominowała pozytywna wizja UE: *szansa na lepszą przyszłość* w Polsce: *lepsza ochrona bezrobotnych, lepsze warunki życia*. UE przedstawiano również jako uosobienie takich wartości jak: *demokracja, sprawiedliwość, rozwój, współpraca, wzajemna wymiana* między narodami, *troska* o ludzi starszych (emerytów i rencistów). Ponadto, wskazywano na UE jako wzór i źródło korzystnych standardów, zarówno w sferze edukacji, jak i polityki społecznej: „*wyższa jakość nauczania*”, „*nauka języków obcych*”, „*kraje składają się na rozwój edukacji i badań naukowych*” (NKW M. Płażyńskiego). Podejmowano także próbę przeciwstawienia sytuacji w UE warunkom panującym w Polsce: „[...] tam nie jest tak, że można powiedzieć, że skoro już się napracowałeś to umrzyj w ciszy za 300 lub 400 złotych, byle szybko” (PPP). Swoje zdecydowanie pozytywny stosunek wobec samej koncepcji integracji akcentowali zwłaszcza kandydaci UW: „Unia Europejska to idea, która łączy, a nie dzieli”.

Z drugiej strony, wiele podmiotów zgłaszało swoje uwagi i sugestie dotyczące zarówno samej idei oraz kształtu, jaki i funkcjonowania Unii Europejskiej. I tak, np. UPR podkreślało, że opowiada się za „Europą Ojczyzn, za poszanowaniem różnorodności w jedności, za: Europą, w której nie ma równych i równiejszych”, zaś PiS uważało, że: „tylko Unia Europejska równych, współpracujących, zjednoczonych, ale na zasadzie równości i solidarności państw może tworzyć silną Europę”. Z kolei PSL wskazywało, że:

---

<sup>29</sup> Wnioski zawarte w niniejszej pracy sformułowano po przeprowadzeniu analizy 30 audycji wyborczych zaprezentowanych w dwóch blokach wyborczych wyemitowanych w dwóch pierwszych dniach telewizyjnej kampanii wyborczej w TVP1 i TVP3 Poznań (tj. 31 maja i 1 czerwca 2004 r.)

<sup>30</sup> M. Czaplicki, op. cit.

„fundamentem dla Europy jest wiara, dziedzictwo chrześcijańskie, cywilizacja życia – na tym trzeba budować”. O „Europie narodów” mówił też T. Sadowski, a o idei „wspólnej Europy” – SDPL.

Zdecydowanie negatywny obraz UE prezentowały w swoich audycjach wyborczych tylko dwa podmioty: LPR i Samoobrona. Ta pierwsza partia w swoich przekazach utożsamiała UE z łamaniem podstawowych praw oraz ukazywała ją jako przykład degeneracji, czego dowodem miało być to, iż polscy parlamentarzyści będą musieli opowiadać się w głosowaniach za lub przeciw takim, bardzo negatywnie ocenianym przez LPR kwestiom, jak: „małżeństwa homoseksualne, wychowywanie dzieci przez homoseksualistów, eutanazja”. Mówiono też, że UE pozwala na „zabijanie nienarodzonych dzieci”. Z kolei w audycjach Samoobrony UE oskarżano o zniszczenie polskiej gospodarki oraz wykorzystywaniu Polski do poprawy własnej sytuacji: „Unia zarobiła dziesiątki miliardów dolarów na eksporcie do Polski swoich nadwyżek produkcyjnych. To my utrzymujemy w Unii od jednego do półtora miliona miejsc pracy”.

Parlament Europejski (nazywany często w audycjach „Brukselą”) ukazywany był natomiast jako *miejsce* (nie zaś instytucja), w którym podejmowane są decyzje, mające wpływ na sytuację we wszystkich krajach członkowskich UE. Nierzadko sugerowano przy tym, że PE nie jest miejscem (i strukturą) przyjazną Polsce, ani też traktującą Polskę tak, jak na to zasługuje (akcentowano poczucie niedoceniaenia lub nawet ignorowania). Konsekwencją takiego ujęcia było wskazywanie na *walkę* jako główne zadanie polskich parlamentarzystów (w tym kontekście, budżet UE jawił się jako „łup wojenny”) oraz poszczególnych grup elektoratu, które dane podmioty reprezentowały. W wersji nieco łagodniejszej, PE prezentowano jako miejsce, w którym *trzeba umieć sobie radzić* („skomplikowane korytarze administracji unijnej”).



Głównym tematem audycji wyborczych była jednak wewnętrzna sytuacja kraju. Wśród najczęściej przywoływanych kwestii były takie zagadnienia jak: tematyka regionalna (pochodzenie kandydata, interesy regionów), budżet UE i fundusze strukturalne (walka o jego utrzymanie lub nawet zwiększenie), negocjacje i Traktat Akcesyjny (akceptacja lub też krytyka i postulaty renegotjacji warunków akcesji Polski do UE), patriotyzm (jego przejawem miała być walka w PE o interesy Polski), podatki (postulaty obniżenia podatków w Polsce), wzrost gospodarczy, bezrobocie, warunki życia emerytów, rolnictwo oraz korupcja<sup>31</sup>. Jak widać z powyższego zestawienia, tematyka kampanii wyborczej nie różniła się

<sup>31</sup> Szerzej o tym: M. Czaplicki, op. cit. oraz A. Stępińska, Obraz Polski i Europy w audycjach wyborczych kandydatów do Parlamentu Europejskiego. Referat zaprezentowany podczas konferencji „Polskie media w jednoczącej się Europie – szanse i wyzwania”, zorganizowanej przez Zakład Dziennikarstwa Instytutu Nauk

w zasadzie niczym od tej, która poruszana jest przy okazji wyborów do Sejmu i Senatu, wyborów prezydenckich, czy nawet samorządowych. Co więcej, część podejmowanych w audycjach zagadnień de facto nie ma charakteru unijnego – np. kwestia podatków (Parlament Europejski nie może w ogóle o tym decydować), lub też mają charakter uniwersalny – jak np. walka z korupcją.

W zależności od opcji politycznej i aktualnej pozycji partii na scenie politycznej wizja Polski i jej przyszłości zawarta w audycjach była optymistyczny lub pesymistyczny. Pozytywny obraz kształtowały przede wszystkim partie polityczne, funkcjonujące na scenie politycznej (PiS, PSL, UW, PO, SLD/ UP, LPR). Wyjątek stanowiły audycje wyborcze Samoobrony. Z kolei negatywną wizję tworzyły w swoich przekazach głównie podmioty polityczne pozostające na obrzeżach polskiej polityki, uaktywniające się w okresach wyborów: Polska Partia Pracy, Konfederacja Ruch Obrony Bezrobotnych (w skład której wchodzi m.in. KPN) czy też nowo powstałe organizacje, jak choćby Ogólnopolski Komitet Obywatelski, którego główną „twarzą” był Wojciech Kornowski.

**Tab. 2. Obraz społeczeństwa polskiego w audycjach wyborczych kandydatów do Parlamentu Europejskiego**

POZYTYWNY (OPTYMISTYCZNY)	NEGATYWNY (PESYMISTYCZNY)
Kto? Dzieci i młodzież Różne grupy zawodowe, w tym: rolnicy, górnicy, robotnicy, naukowcy, studenci, lekarze Ludzie zróżnicowani wiekowo i rasowo Naród Politycy	Kto? Ludzie: młodzież, dorośli, emeryci, renciści Ludzie najubożsi, bezrobotni, bezdomni  Naród Politycy
Jacy? <u>Ludzie</u> : pracownicy, utalentowani, samorządni, mający osiągnięcia, zadowoleni, optymistycznie patrzący na przyszłość, zaradni, gospodarni, bliscy sobie, doświadczeni, posiadający atuty, posiadający inwencję wielki europejski naród, przywiązani do tradycji, religijni, waleczni, solidarni, odrębni, wielcy („Polska to ludzie różnego wieku – to co się udało jednym, inni będą kontynuowali”)	Jacy? <u>Ludzie</u> : słabo wykształceni, zubożeni, bardzo poranieni, „ jakby mieli ręce i nogi związane”, biedni, zepchnięci na margines życia, okradani, upokorzeni, obrażani, oszukani, bezrobotni, przerażeni, wstrząśnięci, zszokowani, nie wierzą, mają dość dumni i szlachetni, znający swoją wartość niezależni („Polak nie jest gorszym pracownikiem od jakiegokolwiek innego pracownika kraju UE. Przeciwnie. Polski przedsiębiorca nie jest gorszy od jakiegokolwiek przedsiębiorcy w UE. Przeciwnie”. )
<u>Politycy</u> : kompetentni, przygotowani, znający języki obce, doświadczeni	<u>Politycy</u> : nie posiadający akceptacji społecznej, skorumpowani, zdrajcy, aferzyści, pijacy, agenci, sprzedawczyki
Entuzjazm, wspólne marsze, spotkania, uśmiechy, ładne twarze, radosne dzieci, złączone dłonie, podniesione w górę  wspólnota, połączone siły, doświadczenie i przyszłość	Protesty, strajki, ludzie śpiący na ulicy, bezdomni, bezrobotni, krzyki, wydawanie posiłków dla bezdomnych  podziały: „MY i ONI”, bezsilność lub bunt, desperacja

Opracowanie własne

„Europejskiego” charakteru nie miała również oferta personalna, którą podmioty wyborcze przedstawiły społeczeństwu. Zauważyć należy, iż co prawda zdecydowana większość komitetów wyborczych prezentowała swoich kandydatów wskazując na takie

Politycznych i Stosunków Międzynarodowych Uniwersytetu Jagiellońskiego w dniach 6-7.X.2004r. (w druku).



cechy jak: wykształcenie, znajomość języków obcych, znajomość problematyki europejskiej i unijnej, posiadanie doświadczenia w kontaktach międzynarodowych i międzykulturowych, itp., to jednak poświęciła im zbyt mało uwagi i czasu, by w opisach zalet poszczególnych osób wyjść poza ogólnikowe informacje o wykształceniu i deklaracje o spełnianiu wymienionych wyżej oczekiwań. Polityczny i partyjny charakter tych wyborów ujawnił się w szczególny sposób właśnie w proporcjach czasu, jaki w audycjach wyborczych poświęcano na promocję partii, jej liderów i haseł oraz na prezentację kandydatów na eurodeputowanych (zob. tab. 3, kolejność wymieniania elementów przekazów wskazuje na wagę, jaką im przypisywano). Nawet spośród trzech obywatelskich komitetów wyborczych dwa (OKO i KROB) skoncentrowały się na promowaniu organizacji i jej liderów (z przekazów nie wynikało jasno, czy byli oni też kandydatami). Pierwszy z tych podmiotów ideą przewodnią swojej kampanii uczynił krytykę całej sceny politycznej i prezentację siebie jako alternatywy: „obywatele”, „nowe twarze, nowe nazwiska”. Z kolei celem KROB było przede wszystkim uświadomienie wyborcom faktu istnienia takiej inicjatywy i jej działalności (stąd najwięcej uwagi poświęcano dotychczasowym działaniom organizacji i prezentacji jej liderów).

Tylko jeden komitet wyborczy - NKWW w swoich audycjach całą uwagę i czas poświęcił na prezentowanie i promowanie swoich kandydatów. Strategię komitetu przedstawił Maciej Płażyński – główna „twarz” tego komitetu: „To bardzo indywidualna kampania, w czasie której głosujemy na konkretnych ludzi. Na ich dorobek”. Stąd też w każdej audycji kandydaci ukazywani byli bądź przez pryzmat swoich cech osobowych i osiągnięć, bądź własnych poglądów na kwestie publiczne. Tę samą strategię wyborczą zastosowała tylko jedna partia polityczna – Unia Wolności, której audycje wyborcze były w całości poświęcone sylwetkom kandydatów – o partii przypominało jedynie logo na początku i końcu każdej audycji. Interesujące było przy tym, iż liderami list okręgowych UW byli politycy stanowiący swoiste symbole tej partii, m.in. B. Geremek, O. Krzyżanowska, J. Onyszkiewicz. A zatem, w tym przypadku to kandydaci reprezentowali i promowali partię, a nie partia ich rekomendowała.

**Tab. 3 Ogólna charakterystyka zawartości audycji wyborczych podczas kampanii do PE w 2004 r.**

KOMITET WYBORCZY	AUDYCJE W PROGRAMACH OGÓLNOKRAJOWYCH	AUDYCJE W PROGRAMACH REGIONALNYCH
SLD/UP	Partie (hasła programowe, logo, liderzy obu ugrupowań) oraz liderzy list okręgowych	Kandydaci z danego okręgu oraz elementy wizerunku partii (logo, liderzy)
KPEiR/PLD	Partie, ich liderzy, hasła programowe, logo obu partii	Kandydaci z danego okręgu oraz liderzy ugrupowań, wypowiedzi programowe, logo obu partii
LPR	Partia, liderzy partii, hasła programowe	Partia, liderzy partii, hasła programowe
Samoobrona	Lider partii, logo, partia, kandydaci	Lider partii, logo, kandydaci
Inicjatywa dla Polski	Liderka, ugrupowanie, hasła programowe,	Kandydaci przedstawiani przez liderkę; prezentacja ugrupowania
PSL	Partia, lider, hasła programowe, symbolika	Partia, lider, hasła programowe, symbolika;

	partyjna	kandydaci (wypowiedzi programowe)
SdPL	Partia, lider, hasła programowe, liderzy list okręgowych	Kandydaci, partia
UW	Kandydaci, logo	Kandydaci, logo
PiS	Partia, liderzy, hasła programowe	Partia, liderzy, hasła programowe
PPP	Partia, lider, hasła programowe	Partia, lider, hasła programowe, kandydaci
OKO	Organizacja, lider, hasła programowe	Organizacja, lider, hasła programowe
KROB	Organizacja, liderzy, hasła programowe	Organizacja, liderzy, hasła programowe
UPR	Partia, lider, hasła programowe, kandydaci	Partia, lider, hasła programowe, kandydaci (wypowiedzi programowe)
PO	Partia, liderzy	Kandydaci, partia, liderzy
NKWW	Kandydaci	Kandydaci

**Opracowanie własne .**

Całkowicie odmienne podejście do kampanii wyborczej charakteryzowało komitety wyborcze takich partii jak: PiS, koalicja KPEiR/PLD, LPR oraz PPP. Przekazy tych podmiotów zawierały przede wszystkim wypowiedzi liderów i popularnych polityków z danej partii (PiS: J. Kaczyński oraz M. Kamiński, KPEiR/PLD: T. Mamiński, R. Jagieliński, K. Rutkowski; LPR: R. Giertych, B. Pęk), co mogło sugerować, iż wszystkie wymienione osoby kandydują do PE (podczas, gdy o mandat eurodeputowanego starali się z tej grupy tylko M. Kamiński i B. Pęk).

Podsumowując stwierdzić należy, iż kampania ta została zdominowana partykularnymi interesami poszczególnych podmiotów politycznych, w szczególności zaś ambicjami liderów ugrupowań politycznych związanych z przyszłymi elekcjami narodowymi. Wskazuje na to w szczególności analiza audycji wyborczych, zawierających treści tak ogólne, iż nie będzie przesadą stwierdzenie, że z drobnymi tylko zmianami będą one mogły być wykorzystane podczas kampanii wyborczej do Sejmu i Senatu RP w 2005 r. Podobnie, jak w przypadku kampanii referendalnej, najsłabszym elementem tej kampanii był proces informowania społeczeństwa. Misji przeprowadzenia kampanii informacyjnej nie podjęły się ani podmioty wyborcze, ani administracja centralna, w tym także UKIE. Również Biuro Informacyjne Parlamentu Europejskiego nie wykazało się w tym zakresie inicjatywą.

Ponadto, zarówno w analizowanych audycjach wyborczych, jak i w innego typu działaniach podmiotów politycznych i instytucji publicznych nie poświęcono zbyt wiele uwagi kwestii frekwencji. Co prawda każda z audycji kończyła się apelem o udział w wyborach i oddanie głosu na kandydatów danego ugrupowania, jednak były to zwykle standardowe formuły, nie zaś odrębne przekazy mające na celu podkreślenie szczególnej wagi tego aktu głosowania.

Jedynie media, zarówno ogólnopolskie, jak i regionalne, starały się popularyzować wybory. Zdecydowana większość materiałów przygotowanych przez dziennikarzy dotyczyła wydarzeń z kampanii, przy czym bieżącym doniesieniom towarzyszyły artykuły wyjaśniające

rolę PE, jego strukturę i funkcjonowanie, a także przybliżające techniczną stronę głosowania. W mediach wskazywano również na analizowany tu problem - braku wiedzy Polaków o PE i niskiego zainteresowania zarówno sprawami UE, jak i samymi wyborami<sup>32</sup>.

#### **4. Podsumowanie**

W analizie kampanii wyborczej do PE przygotowanej dla Instytutu Spraw Publicznych M. Czaplicki napisał, że „została stracona wielka szansa (...). Dobrze przeprowadzona kampania informacyjna, połączona z bardziej aktywną kampanią wyborczą mogłaby być bardzo korzystna dla Polski jako członka Unii Europejskiej. (...) mogłaby być pierwszym krokiem do zbudowania europejskiego demosa w Polsce. Nie ma bowiem lepszej recepty na wzrost poczucia zdrowej tożsamości narodowej i określenia interesów narodowych niż poprzez obcowanie z przedstawicielami innych państw członkowskich i reprezentantami różnych postaw i poglądów”<sup>33</sup>. Uwagę tę odnieść można do obu analizowanych kampanii – nie służyły one ani edukacji obywatelskiej ani budowaniu tożsamości europejskiej, a jedynie pełniły funkcję polityczną i wyborczą. Problem jest tym poważniejszy, że powstało zamknięte koło: politycy promują siebie i swoje ugrupowania składając obietnice dotyczące spraw wyłącznie Polski, zaś obywatele tylko tymi sprawami się interesują. W konsekwencji, bez względu na typ wyborów, ich znaczenie i przedmiot kampanie wyborcze zawsze wyglądają dokładnie tak samo, audycje wyborcze są zupełnie niespecyficzne, a badania od 10 lat wskazują na wysoki poziom alienacji politycznej i absencji wyborczej Polaków. To z kolei tworzy niepokojący obraz stanu polskiej demokracji.

---

<sup>32</sup> M. Czaplicki, op. cit.

<sup>33</sup> Jak wyżej.