

## **Style autoprezentacyjne polskich kandydatów na eurodeputowanych. Wybory do Parlamentu Europejskiego w 2004 r.**

### **1. Wprowadzenie**

13 czerwca 2004 r. po raz pierwszy w Polsce odbyły się wybory do Parlamentu Europejskiego (dalej: PE). Ich celem było wyłonienie 54 eurodeputowanych, którzy swoją funkcję sprawować będą przez 5 lat. Posłowie do PE są przedstawicielami Narodu, nie są związani żadnymi instrukcjami i nie mogą być odwołani (art. 3 i 4 ordynacji wyborczej<sup>1</sup>). Oznacza to, że eurodeputowany w swoich decyzjach i działaniach powinien kierować się w pierwszej kolejności interesami swojego narodu i reprezentować jego stanowisko w poszczególnych kwestiach. Naród jednak nie zawsze mówi jednym głosem: wśród obywateli wyróżnić można szereg odmiennych interesów, poglądów, postaw, czy też preferowanych orientacji politycznych. Naturalne jest więc to, iż wspomniane różnice i podziały znajdują swoje odzwierciedlenie w wyborze określonych kandydatów. Czynniki o charakterze prawnym i politycznym w istotnym stopniu wpływały zatem zarówno na proces selekcji kandydatów, jak i na sposób prowadzenia kampanii wyborczej poprzedzającej wybór posłów do PE.

I tak, 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 promowanie wyrazistych kandydatów: jednostek powszechnie znanych, mających wysoki poziom poparcia, zaufania lub sympatii wśród wyborców. Ograniczona liczba mandatów wskazywałaby także na konieczność tworzenia szerokich i silnych koalicji wyborczych, zdolnych do zdobycia dużego poparcia społecznego. Natomiast międzynarodowa arena przyszłych działań polskich przedstawicieli określa szczególne oczekiwania merytoryczne wobec kandydatów (wykształcenie, znajomość języków obcych, znajomość problematyki europejskiej i unijnej). Stąd też można się było spodziewać nowych, odmiennych od dotychczas wykorzystywanych typów wizerunków (stylów autoprezentacyjnych), czyli sposobów charakteryzowania i prezentowania

---

<sup>1</sup> Ustawa z dnia 23 stycznia 2004 r. Ordynacja wyborcza do Parlamentu Europejskiego, Dz. U. 2004 Nr 25, poz. 219.

kandydatów. Z kolei 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 kampania wyborcza poprzedzająca wybory polskich eurodeputowanych była w dużej mierze niespecyficzna. Zdecydowana większość podmiotów biorących udział w tych wyborach (partii politycznych, organizacji politycznych i społecznych) okres poprzedzający wybory do PE poświęciła głównie na przypomnienie i zareklamowanie się swoim potencjalnym wyborcom, promowanie samych kandydatów odsuwając na plan dalszy. Analiza działań podejmowanych przez uczestników wyborów do PE prowadzi wręcz do wniosku o traktowaniu tej kampanii (i wyborów w ogóle) jako „próby generalnej” przed wyborami parlamentarnymi zaplanowanymi na rok 2005.

Ponadto, kampania ta była wysoce nieefektywna - nie zrealizowała bowiem żadnego z zadań, któremu teoretycznie miała służyć: ani nie zachęciła Polaków do czynnego udziału w głosowaniu, ani nawet nie spełniła funkcji informacyjnej i perswazyjnej wobec wielu spośród tych, którzy deklarowali zainteresowanie wyborami. Wskazują na to zarówno wyniki badań opinii publicznej, jak i dane pochodzące z Państwowej Komisji Wyborczej. I tak, z badań CBOS wynika, że na dwa tygodnie przed dniem głosowania ponad połowa uprawnionych do niego (57%) nie poświęcała żadnej uwagi zbliżającym się wyborom, zaś zainteresowanie nimi (i to raczej umiarkowane) deklarowało 41% ankietowanych. Co więcej, liczba osób deklarujących wolę udziału w wyborach zarówno w maju, jak i czerwcu 2004 stanowiła również mniej niż połowę (45%) ankietowanych<sup>2</sup>. W rzeczywistości jedynie 20,87% uprawnionych do głosowania wzięło w nim udział<sup>3</sup>.

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>4</sup>. Istotny jest przy tym fakt, iż odsetek takich osób zwiększył się o 6 punktów w ciągu ostatniego miesiąca przed dniem głosowania<sup>5</sup>, a zatem w okresie, w którym kampania wyborcza jest zwykle najbardziej intensywna (dwa tygodnie przed dniem wyborów do stosowanych wcześniej form promocyjnych dochodzą jeszcze audycje wyborcze rozpowszechniane w programach publicznej radiofonii i telewizji).

---

<sup>2</sup> Komunikat z badań CBOS: BS 95/2004 pt. „Wybory do Parlamentu Europejskiego”, Warszawa, VI 2004.

<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.

<sup>4</sup> Komunikat z badań CBOS: BS 100/2004 pt. „Preferencje w wyborach do Parlamentu Europejskiego”, Warszawa, VI 2004.

<sup>5</sup> Jak wyżej.

Przyczyn takiego stanu rzeczy można się doszukiwać w braku doświadczenia w prowadzeniu tego typu „europejskich” kampanii wyborczych, czy też kampanii wyborczych w ogóle. Wydaje się jednak, że argument ten z każdymi kolejnymi wyborami staje się coraz mniej przekonujący (od 1989 r. było ich do tej pory w sumie 10, nie licząc dwóch kampanii referendalnych). Co prawda, wciąż większość działań podejmowanych przez podmioty uczestniczące w różnego typu wyborach jest dość schematyczna i oparta głównie na intuicji, to jednak od połowy lat 90. w polskich kampaniach wyborczych wykorzystywane są na coraz większą skalę zjawiska świadczące o postępującym procesie profesjonalizacji w tej sferze. Jednym z jego przejawów jest świadomość potrzeby prowadzenia analizy strategicznej, czyli badań sytuacji wyjściowej oraz dostosowanie do niej całej strategii wyborczej.

Wydaje się zatem, że czynników determinujących styl tej kampanii szukać należy gdzie indziej – w sferze intencji podmiotów wyborczych. Poznaniu motywacji, jaka kierowała uczestnikami wyborów do PE służyć może m.in. analiza przekazów rozpowszechnianych podczas kampanii wyborczej, w szczególności zaś audycji wyborczych. Audycje te nie tylko prezentują ofertę programową i personalną, ale i w dużym stopniu odzwierciedlają nastawienie danego podmiotu politycznego do rywalizacji wyborczej. Tym, co czyni je szczególnymi nośnikami informacji o podmiocie jest fakt, iż są one przez niego samodzielnie przygotowywane (lub też na jego zlecenie). Tym samym, poprzez dobór określonej treści i formy, przekazy te mają dokładnie taki charakter, jaki chciał im nadać dany podmiot.

Celem niniejszej pracy jest zaprezentowanie wniosków z analizy wspomnianych audycji wyborczych, rozpowszechnianych w publicznej telewizji (ogólnopolskiej i regionalnej). W centrum zainteresowania badawczego znalazł się sposób prezentowania kandydatów na posłów do PE, jako teoretycznie najważniejszego elementu oferty wyborczej. Punktem wyjścia badań były przytoczone wyżej założenia dotyczące pożądanego charakteru tego typu kampanii wyborczej i porównaniu ich z rzeczywistymi działaniami podejmowanymi przez poszczególne komitety wyborcze.

Analizie poddano 30 audycji wyborczych zaprezentowanych w dwóch blokach wyborczych wyemitowanych w dwóch pierwszych dniach telewizyjnej kampanii wyborczej: 30 i 31 maja 2004 r. w TVP1 (15 audycji) i TVP3 Poznań (15 audycji).

## 2. Typ podmiotów wyborczych a zawartość audycji wyborczych

Spośród 15 komitetów wyborczych, które spełniły ustawowy wymóg konieczny do uzyskania dostępu do programów ogólnokrajowych<sup>6</sup> jedynie trzy miały charakter obywatelski: Ogólnopolski Komitet Obywatelski – OKO, Narodowy Komitet Wyborczy Wyborców (dalej: NKWW) oraz Komitet Wyborczy Wyborców Konfederacja Ruch Obrony Bezrobotnych (KROB), przy czym w skład tego ostatniego wchodziła partia – Konfederacja Polski Niepodległej. Natomiast pozostałe komitety wyborcze można określić mianem partyjnych – tworzyły je pojedyncze ugrupowania polityczne, bądź też partyjne koalicje wyborcze<sup>7</sup>.

Analiza zawartości audycji przygotowanych przez poszczególne podmioty wyraźnie wskazuje na zależność pomiędzy typem komitetu, a uwagą jaką poświęcano różnym elementom przekazu wyborczego (wizerunek ugrupowania, jego hasła programowe, liderzy, kandydaci). Typ podmiotu wyborczego determinował nie tylko to, ile uwagi (i w konsekwencji czasu i miejsca) w audycjach wyborczych poświęcano kandydatom na posłów do PE, ale i sposób, w jaki ich prezentowano.

**Tab. 1 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 partyjna	Partia, lider, hasła programowe, symbolika; 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

<sup>6</sup> Zgodnie z art. 78 ordynacji wyborczej do PE, komitetom wyborczym, które zarejestrowały okręgowe listy wyborcze co najmniej w 9 okręgach wyborczych przysługiwało prawo do rozpowszechniania audycji wyborczych w ogólnokrajowych programach publicznej radiofonii i telewizji, zaś tym, które zarejestrowały listę okręgową w co najmniej 1 okręgu – w programach regionalnych.

<sup>7</sup> Pełna lista komitetów wyborczych, których audycje podlegały analizie znajduje się w aneksie zamieszczonym na końcu niniejszego artykułu.

Powyższa tabela poświęcona jest pierwszej ze wspomnianych kwestii – uwzględnia przy tym różnice w zawartości audycji rozpowszechnianych w programach ogólnokrajowych i regionalnych. Kolejność wymieniania elementów przekazów wskazuje na wagę, jaką im przypisywano.

Z zestawienia tego wynika, że dwa (OKO i KROB) spośród trzech obywatelskich komitetów wyborczych 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.

Spośród partyjnych komitetów wyborczych tę samą strategię wyborczą zastosowała 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. UW prezentowała te same audycje wyborcze w programach ogólnokrajowych i w regionalnych, zmieniała się tylko kolejność występujących kandydatów.

Całkowicie odmienne podejście do kampanii wyborczej charakteryzowało komitety wyborcze takich partii jak: Prawo i Sprawiedliwość (PiS), koalicja Krajowej Partii Emerytów i Rencistów i Partii Ludowo – Demokratycznej (KPEiR/PLD), Liga Polskich Rodzin (LPR) oraz Polska Partia Pracy (PPP). Podmioty te wyraźnie skoncentrowały się na prezentacji samych partii, ich liderów oraz haseł programowych, kandydatom na eurodeputowanych poświęcając niewiele uwagi, nawet w audycjach rozpowszechnianych w programach regionalnych. Przekazy tych podmiotów zawierały przede wszystkim wypowiedzi liderów i popularnych polityków z danej partii (PiS: J. Kaczyński oraz M. Kamiński, KPEiR/PLD:

Tomasz Mamiński, Roman Jagieliński, Krzysztof Rutkowski; LPR: R. Giertych, B. Pęk), co mogło nieco dezorientować wyborców, czy osoby te kandydują do PE, czy też nie (z wymienionych tu polityków kandydowali M. Kamiński i B. Pęk).

Ponadto, wypowiedzi zawarte w audycjach wyborczych tych partii nierzadko miały charakter tak ogólny, że mogłyby być prezentowane przed każdym rodzajem wyborów. I tak, np. głównym hasłem wyborczym KPEiR/PLD było: „bezpieczeństwo, godna emerytura, niskie podatki”. Z kolei PPP i KROB w swoich audycjach wyborczych koncentrowały się na takich problemach jak: bezrobocie, czy warunki życia emerytów i rencistów.

Wydaje się zatem, iż wspomniane wyżej podmioty traktowały tę kampanię jako dodatkową okazję do zdobycia poparcia wyborców, które miałyby im zapewnić dobrą pozycję wyjściową w zaplanowanych na rok 2005 wyborów parlamentarnych. Motywację taką zaprezentował najwyraźniej R. Giertych mówiąc w pierwszej audycji wyborczej LPR w TVP1: „jesteśmy przekonani, że LPR posiadając zwycięstwo w wyborach do PE zapowiada przyszłe zwycięstwo w wyborach do Sejmu RP”. Z kolei sam udział w wyborach do PE partii, która w 2003 r. nawoływała do głosowania przeciwko przystąpieniu Polski do UE w referendum unijnym, jej przewodniczący uzasadniał następująco: „nie może zabraknąć w UE tych, którzy bardziej kochają Polskę niż Unię, nie może zabraknąć przedstawicielstwa 4 mln naszych rodaków, którzy w referendum głosowali na „nie”.

Reszta podmiotów biorących udział w wyborach do PE w swoich audycjach prezentowała zarówno partie lub organizacje polityczne/społeczne, jak i kandydatów. Podstawowa różnica pomiędzy ich audycjami polegała na odmiennym rozłożeniu akcentów. W przypadku większości audycji przygotowanych przez partyjne komitety wyborcze główną zasadą było priorytetowe traktowanie partii. Wówczas w programach ogólnokrajowych więcej uwagi poświęcano organizacji niż kandydatom. Z kolei audycje rozpowszechniane w programach regionalnych w większej mierze prezentowały kandydatów.

Strategię taką wybrała koalicja SLD/UP. W audycji wyemitowanej 30 maja w TVP1 najwięcej czasu poświęciła na promocję partii, jej liderów i znanych polityków (w audycji wystąpili m.in. K. Janik, J. Oleksy, I. Jaruga – Nowacka, L. Miller,) oraz samej opcji politycznej, którą reprezentują: „w kolejnych programach będziemy przedstawiać lewicę, jej program, jej drużynę”; „my wiemy, że lewica przeżywa trudne chwile, ale my mamy wizję dla Europy i mamy ludzi, którzy są w stanie jej sprostać”.

Przytoczone wyżej wypowiedzi (ówczesnego przewodniczącego SLD - K. Janika) wskazują, iż obie partie lewicowe starały się podczas tej kampanii wyborczej odbudować poparcie wśród społeczeństwa i zaprezentować nową ofertę personalną. Tym samym podjęto

próbę poprawy wizerunku ugrupowań tworzących tę koalicję, przypominając zasługi rządu L. Millera w integracji Polski z Unią Europejską.

Dopiero na tym tle przedstawiono kandydatów deklarując: „z list koalicji SLD/UP w 13 okręgach w całym kraju startuje ponad 100 doskonale przygotowanych kandydatów”. Podkreślano przy tym, iż są to ludzie, którzy „nie ztratili wrażliwości społecznej”. W wspomnianej audycji dokonano także krótkiej prezentacji liderów list w poszczególnych okręgach. Natomiast w pierwszej audycji regionalnej proporcje były dokładnie odwrotne: najwięcej uwagi poświęcano charakterystyce kandydatów, zaznaczając przy tym, iż reprezentują oni koalicję SLD/UP.

Podobny schemat audycji wyborczych wybrała inna lewicowa formacja: Socjaldemokracja Polska (SdPL). Jako że jest to ugrupowanie stosunkowo nowe na scenie politycznej w audycjach wyborczych sporo uwagi poświęcano prezentacji lidera M. Borowskiego i głównych kwestii programowych. Kandydatów do PE przedstawiano natomiast metaforycznie jako drużynę piłkarską, z przewodniczącym partii jako kapitanem na czele. Z kolei w audycjach regionalnych przede wszystkim prezentowano kandydatów, choć początek i koniec audycji był identyczny z prezentowanym w audycji ogólnokrajowej (partia na pierwszym planie).

Ten sam zabieg – „partyjnej” klamry w obu typach audycji – zastosowała Inicjatywa dla Polski. Tym co wyróżniało audycje tego podmiotu wyborczego był fakt, iż o ile audycje ogólnokrajowe niemal w całości poświęcone były prezentacji ugrupowania i jego liderki – A. Kameli – Sowińskiej, o tyle, w audycjach regionalnych przewodnicząca prezentowała kolejnych kandydatów jako „osoby z inicjatywą” (z liderami list przeprowadzała sama wywiady).

IdP to struktura stosunkowo nowa (powstała w 2003 r.), dla której elekcja posłów do PE była pierwszą próbą na scenie wyborczej (co niekoniecznie było prawdą w przypadku poszczególnych kandydatów). W audycjach wyborczych wiele uwagi poświęcono prezentacji organizacji, jej założeń programowych oraz celu istnienia: „Inicjatywa dla Polski powstała rok temu. Nie kłócimy się z nikim, nie szukamy na nikogo haków ani teczek, może dlatego nie ma nas w telewizji. Za to opracowaliśmy długoletni plan gospodarczy (...). Naszym hasłem jest gospodarka, a naszym głównym celem patriotyzm gospodarczy”.

Swoiste „namaszczenie” ze strony przewodniczącego partii zastosowała także Platforma Obywatelska w audycjach regionalnych. Zawarto w nich materiały filmowe ze spotkań wyborczych PO, na których D. Tusk prezentował i promował kandydatów z danego okręgu. Z kolei w audycjach ogólnokrajowych prezentowano głównie samo ugrupowanie i jej

liderów (D. Tuska, J. Rokitę, Z. Gilowską), zaś kandydatów jako liczną grupę nie tyle reprezentującą, co raczej wspierającą partię (na materiałach filmowych zawartych w audycjach kandydaci stali za liderami i wiwatowali razem ze zwolennikami tego ugrupowania).

Podobną technikę zastosowało PSL: audycje wyborcze otwierał apel ówczesnego prezesa partii J. Wojciechowskiego oraz elementy charakterystyczne dla ugrupowania (logo i fragment „Roty”). Ponadto, nie tylko lider partii przedstawiał kandydatów, ale i kandydaci promowali partię. Działo się tak w szczególności w przypadku znanych postaci, które zdecydowały się kandydować z listy PSL. I tak, np. Apoloniusz Tajner – były trener A. Małysza, uzasadniał swoją decyzję kandydowania z listy tego ugrupowania słowami: „PSL jest partią z głębokimi tradycjami, partią z dużymi doświadczeniami i dużym stałym elektoratem, wiernymi członkami, którzy zawsze towarzyszą temu ugrupowaniu (...) to partia uczciwa, partia ludzi uczciwych, partia nieskażona aferami (...)”.

Zabieg promowania kandydatów przez lidera partii zastosowała również „Samoobrona”. Każda audycja rozpoczynała się prezentacją logo partii i hymnem wyborczym wykorzystywanym podczas wszystkich kampanii („Ten kraj jest nasz i wasz”) oraz wystąpieniem A. Leppera zakończonym apelem o oddanie głosu na jego partię. „Samoobrona” traktowała swój udział w wyborach do PE jako okazję do zmiany wizerunku partii ludzi słabo wykształconych i osób wchodzących w konflikty z prawem. Stąd też bardzo wyraźnie podkreślano, że na listach wyborczych „Samoobrony” są ludzie wykształceni i doświadczeni eksperci: „Ta wielka obawa pseudopolityków z innych ugrupowań, że Samoobrona nie ma ludzi znających języki obce, że będziemy tam odsunięci na bok, na boczny tor, dziś pękła jak bańka mydlana. „Samoobrona” wystawiła 128 kandydatów” – mówił A. Lepper w pierwszej z audycji wyborczej emitowanych w telewizji regionalnej.

Na dowód słów przewodniczącego, w tej samej zaprezentowano dwóch z kandydatów z listy okręgowej, którzy przedstawili się opowiadając o swoim wykształceniu, doświadczeniu, wiedzy, zajmowanych stanowiskach i pełnionych funkcjach. Swoją przynależność do partii kandydaci podkreślali symbolicznymi biało – czerwonymi krawatami oraz wypowiedziami typu: „jestem ekspertem Samoobrony RP do spraw polityki gospodarczej, nauki i postępu naukowo – technicznego”. Z kolei A. Lepper zachęcał do oddania na nich głosu deklarując: „my im ufamy”.

Silny wpływ partii na sposób prezentacji kandydatów dostrzec można także w audycjach Unii Polityki Realnej. Co prawda, w przekazach tych (zwłaszcza regionalnych) wiele miejsca poświęcono przedstawieniu osób ubiegających się o funkcję posła PE, jednak



charakteryzowano ich poprzez poglądy i wypowiedzi o charakterze programowym, nie zaś poprzez wizerunki osobiste. Z kandydatami przeprowadzane były wywiady, z których wyborcy dowiedzieć się mogli jedynie, jak nazywa się dana osoba i co sądzi na dany temat.

Z zaprezentowanej ogólnej charakterystyki zawartości przekazów wyborczych wyraźnie wynika, iż część podmiotów o charakterze partyjnym ((SLD/UP, Samoobrona, PSL) przede wszystkim promowała własną organizację polityczną i jej liderów, traktując kandydatów na eurodeputowanych jako nośnik haseł programowych i dowód na posiadanie licznego, wysoko wykwalifikowanego zaplecza. Strategię taką przyjęły także te podmioty, które na scenie politycznej funkcjonują od niedawna (np. SdPL, IdP) lub też są mniej znane wyborcom (KPEiR/PLD).

Wyróżnić można także takie komitety wyborcze, które poświęcały całe audycje wyborcze na promocję swoich idei, programu i światopoglądu oraz liderów, niemal całkowicie pomijając prezentowanie sylwetek poszczególnych kandydatów (PiS, LPR). Podobne spostrzeżenia sformułować można również w odniesieniu do audycji dwóch podmiotów „obywatelskich”: OKO i KROB.

A zatem niezwykle istotnym czynnikiem kształtującym strategię promocyjną był, obok typu komitetu wyborczego, cel, jaki stawiały sobie dane podmioty decydując się na udział w tej rywalizacji wyborczej. Jak widać, zdobycie mandatu posła PE nie było jedynym, a nierzadko nawet nie najistotniejszym zadaniem, jakie miały spełnić przekazy rozpowszechniane w czasie kampanii wyborczej.

Dodatkowymi celami były najczęściej: zaistnienie w świadomości wyborców nowego podmiotu politycznego (partii, organizacji), przypomnienie o swoim istnieniu, zmiana wizerunku, odbudowanie zaufania i poparcia dla formacji politycznej, zmanifestowanie siły partii (poprzez pokazywanie tłumów wiwatujących, śpiewających hymn wyborczy i biorących udział w marszach i wiecach wyborczych), czy też zbadanie trafności haseł programowych i odbioru poszczególnych ofert personalnych przez potencjalnych wyborców (przed kolejnymi wyborami).

### **3. Wizerunki kandydatów**

Pod pojęciem wizerunku rozumiemy tu „subiektywne wyobrażenie, jakie posiadamy o jakiejś osobie, przy czym wyobrażenie to zależy od naszych życzeń, tęsknot, obaw, doświadczeń oraz nastawień”<sup>8</sup>. Mówiąc inaczej, wizerunek to „system (sposób) prezentacji zastępujący rzeczywistą tożsamość danej osoby, przynajmniej w oczach tych

---

<sup>8</sup> K. Huber, *Image, czyli jak być gwiazdą na rynku*, [Warszawa 1996], s. 25.

ludzi, którzy nie znają jej osobiście”<sup>9</sup>. Kształtowanie wizerunku może być definiowane jako wyraz uświadomionej autoprezentacji, rozumianej jako „proces kontrolowania, w mniejszym lub większym stopniu, przez każdą jednostkę sposobu, w jaki jest postrzegana przez otoczenie”<sup>10</sup>. Potrzeba kontrolowania wywieranego na innych wrażenia wzrasta w sytuacji gdy: 1. jednostka jest przekonana, iż istnieje związek między wywieranym przez nią wrażeniem a celami, które zamierza osiągnąć; 2. cele te są dla niej ważne; 3. istnieje rozbieżność między tym wizerunkiem, który chciałaby zaprezentować, a tym, który w jej przekonaniu odbierają inni<sup>11</sup>.

Motywacja do kontrolowania własnego obrazu w oczach innych staje się bardzo silna zwłaszcza w sytuacjach o charakterze publicznym oraz w których jednostka zależy od innych – a zatem w okolicznościach, z którymi mają do czynienia uczestnicy rywalizacji wyborczej<sup>12</sup>. Jednostka taka podejmuje więc działania mające na celu takie sterowanie swoim wizerunkiem, aby zostać przez indywidualnych odbiorców (wyborców) zaakceptowanym w roli ich potencjalnego reprezentanta, jako postać na tle innych najbardziej wiarygodna, sympatyczna i przyciągająca wymierny sukces<sup>13</sup>.

Wizerunek może być także postrzegany jako swoisty przekaz (komunikat) na temat samego siebie, który jednostka formułuje w sytuacji kontaktu z innymi. W przypadku osób biorących udział w życiu publicznym i politycznym przekaz ten stanowi profil symboliczny. Składa się na niego tzw. etykieta partyjna, czyli fakt posiadania poparcia określonego ugrupowania politycznego (środowiska) lub też wywodzenia się z niego oraz wizerunek osobisty.

Wskazane powyżej motywacje podmiotów tworzących komitety wyborcze w istotny sposób wpływały na profile symboliczne kandydatów ubiegających się o funkcję posła do PE. W przypadku kandydatów partyjnych komitetów wyborczych kluczowym elementem profilu symbolicznego była informacja o ich afiliacji partyjnej. Jednakże, co ciekawe, przy prezentacji kandydata rzadko w bezpośredni sposób podkreślano jego związki z konkretną partią polityczną (np. „rzecznik prasowy SLD”, czy „lider wielkopolskiej listy PO”). Etykieta polityczna wyrażana była przede wszystkim przez fakt promowania w audycjach wyborczych w pierwszej kolejności ugrupowania, przedstawianie kandydatów jako ubiegających się o

<sup>9</sup> P. Braud, *Rozkosze demokracji*, Warszawa 1995, s. 210.

<sup>10</sup> M. Leary, *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*, Gdańsk 1999, s. 27.

<sup>11</sup> Tamże, s. 67.

<sup>12</sup> Osoby takie charakteryzują się zwykle świadomością wywieranego wrażenia (czyli faktu, iż inni kształtują sobie jakieś wyobrażenie na jego temat) lub też koncentracją na wywieranym wrażeniu – wówczas wszystkie myśli danej osoby poświęcone są wywieranemu przez nią wrażeniu oraz jego konsekwencjom. Szerzej o tym: M. Leary, op. cit., s. 62 – 65.

<sup>13</sup> Z. Pietraś, *Decydowanie polityczne*, Warszawa - Kraków 1998, s. 421.

funkcję posła do PE z listy danej organizacji lub partii oraz poprzez ich wypowiedzi programowe. Rola etykiety partyjnej w wizerunku kandydatów była tym istotniejsza im mniej uwagi ( i tym samym czasu antenowego) poświęcano na ich prezentację i im mniej znany był kandydat. Dla osób, które znane były tylko określonej grupie wyborców, etykieta partyjna stanowiła dodatkowy element pozwalający na ich identyfikację.

Z kolei na wizerunek osobisty składają się rzeczywiste cechy, którymi w przypadku kandydata na urząd publiczny są zarówno cechy społeczno – demograficzne, jak i cechy osobiste, w tym motyw, ambicja i temperament oraz zachowania werbalne i niewerbalne. Istotnym elementem są również uprzednie relacje oraz najbliższe otoczenie jednostki (rodzina, współpracownicy) i jego charakterystyka. Wizerunek zbudowany jest z tych cech w oparciu o tzw. wyłączającą strategię autoprezentacji, polegającą na podkreślaniu jednych, a ukrywaniu innych cech. Decyzja o tym, jakie modyfikacje rzeczywistego obrazu danej osoby zostaną zastosowane zależy przede wszystkim od funkcjonujących w danym systemie i społeczeństwie norm związanych z pełnieniem określonej roli<sup>14</sup>.

W przypadku kandydatów na posłów do PE kreowanie własnego wizerunku osobistego było utrudnione z kilku powodów. Po pierwsze, jak już wspomniano, zdecydowana część podmiotów wyborczych zainteresowana była przede wszystkim promocją organizacji politycznych lub społecznych i jej liderów. Po drugie, były to pierwsze tego typu wybory w Polsce, trudno było więc określić, jakie cechy są najbardziej pożądane i najwyżej cenione przez wyborców (ci ostatni mogli nie mieć sprecyzowanych oczekiwań w odniesieniu do cech osobistych kandydatów, zaś komitety wyborcze nie prowadziły badań w tym zakresie). Po trzecie wreszcie, pomimo partyjnego charakteru większości komitetów wyborczych, kandydatami byli w dużej mierze ludzie spoza sceny politycznej, nie mający żadnego doświadczenia w zakresie publicznych wystąpień, promocji i reklamy oraz rywalizacji wyborczej.

W konsekwencji, przekazy autoprezentacyjne kandydatów były nie tylko krótkie, ale i szablonowe (w większości przypadków opierały się na prostych, wielokrotnie powtarzanych schematach) i często słabo przygotowane (pod względem merytorycznym, komunikacyjnym i technicznym). Owa lakoniczność przekazu oraz koncentracja na etykiecie politycznej mogła z kolei wywoływać wrażenie, że poza reprezentowaniem określonej organizacji społecznej

---

<sup>14</sup> O samym procesie budowania wizerunku i jego elementach szerzej w: M. Leary, op. cit., B. Braud, op. cit., oraz w następujących pracach autorstwa A. Stepińskiej: *Marketingowe strategie wyborcze*, Poznań 2004; *Wizerunek medialny Andrzeja Leppera*, (w:) *W kręgu mediów i polityki*, pod. red. Doroty Piontek, Poznań 2003; *Elementy wizerunku polityka*, *Przegląd Politologiczny* 2000, nr 1 – 2, Poznań.

lub politycznej niewiele różni ofertę personalną przygotowaną przez poszczególne komitety wyborcze. To z kolei mogło przyczynić się do ukształtowania się negatywnej lub obojętnej postawy wśród potencjalnych wyborców wobec elekcji.

Do najczęściej wykorzystywanych wizerunków w kampanii poprzedzającej wybory do PE należały tzw. wizerunki związane z rolą polityczną: (niezależnego = niepolitycznego) eksperta, społecznika, doświadczonego człowieka, młodego człowieka, a także lidera politycznego lub „nowej twarzy” w polityce oraz człowieka całkowicie spoza sfery polityki. Wszystkie te style autoprezentacyjne były już wcześniej wykorzystywane w polskich kampaniach wyborczych – teraz jedynie kilka z nich zmodyfikowano.

Wymienione style autoprezentacyjne budowane były przede wszystkim przy użyciu kilku taktyk: *opisywania* siebie w taki sposób, aby wywrzeć na innych pożądane wrażenie oraz *wyrażania postaw* sugerujących, że dana jednostka ma określone cechy, a także *publicznych atrybucji*, czyli wyjaśnianiu własnego zachowania w sposób zgodny z określonym wizerunkiem społecznym (publicznym).

Innymi słowy, wskazywane elementy wizerunku (informacje o dotychczasowych osiągnięciach, sprawowanych funkcjach, wykształceniu, zawodzie i zdobytym doświadczeniu) miały nie tylko charakteryzować (opisywać) kandydatów, ale i sugerować posiadanie przez nich określonych cech osobistych, takich jak: skuteczność działania, umiejętność wykorzystywania posiadanej wiedzy, czy też wrażliwość, zaangażowanie, otwartość.

**Tab. 2. Główne typy wizerunków**

TYP WIZERUNKU	ELEMENTY PRZEKAZU	CECHY PRZYPISYWANE (POŻĄDANE SKOJARZENIA Z ELEMENTAMI PRZEKAZU)
Ekspert	Wykształcenie i zawód wykonywany – główne dziedziny: -finanse publiczne -ekonomia - prawo - edukacja, szkolnictwo - medycyna - zarządzanie - stosunki międzynarodowe - politologia - informatyka	wiedza kompetencja doświadczenie znajomość języków obcych wykształcenie mądrość pracowitość umiejętność uczenia się umiejętność operowania posiadaną wiedzą autorytet Znajomość zagadnień związanych z daną problematyką
Spolecznik	Zawód związany ze szkolnictwem lub służbą zdrowia; działalność społeczna; działalność charytatywna	Życzliwość Wrażliwość Zaangażowanie Pracowitość Oddanie ludziom Znajomość spraw bliskich ludziom Doświadczenie w pracy z ludźmi Uczciwość Koncentracja na rzeczywistych problemach
Człowiek doświadczony	Uprzednie relacje zawodowe i poza	Umiejętność zarządzania ludźmi

	zawodowe: funkcje publiczne pełnione wcześniej, wykonywane zawody, realizowane projekty, itp. ;praca w jednostkach samorządu terytorialnego;	Umiejętność podejmowania decyzji Znajomość procedur Doświadczenie w sprawowaniu funkcji reprezentacyjnych Obycie Szerokie kontakty w różnych środowiskach Umiejętność rozwiązywania problemów
Nowa twarz	Brak wcześniejszych doświadczeń w sferze polityki (doświadczenia i dotychczasowa kariera – w sferach innych niż polityka: sport, kultura, edukacja, służba zdrowia, działalność społeczna lub charytatywna lub mniej znany polityk danej partii (wówczas: nowa twarz w polityce)	Brak negatywnych doświadczeń Świeżość pomysłów Alternatywne spojrzenie
Młody człowiek	Wiek (status społeczny i zawodowy: student, działacz społeczny, sportowiec, działacz organizacji społecznych lub politycznych)	Brak negatywnych doświadczeń Wykształcenie Znajomość j. obcych Otwartość komunikatywność
Lider polityczny	Etykieta partyjna	Autorytet polityczny Doświadczenie w zarządzaniu ludźmi Posiadanie zaplecza politycznego o organizacyjnego Doświadczenie w życiu publicznym
„Niepolityk”	Dotychczasowa działalność w innej sferze niż polityka;	Brak zobowiązań politycznych, brak negatywnych doświadczeń i uprzednich relacji

**Opracowanie własne**

Do pierwszej z wymienionych kategorii zaliczyć można osoby dotychczas działające w sferze innej niż publiczna, zajmujące wysokie stanowiska, osiągające sukces i postrzegane jako znawcy określonej dziedziny. Byli to zatem ci, kandydaci, którzy w swoich wypowiedziach autoprezentacyjnych podkreślali przede wszystkim posiadane wykształcenie, kwalifikacje naukowe i zawodowe (uzyskane stopnie i tytuły naukowe, ukończone szkoły, uniwersytety i szkolenia), posiadaną wiedzę w wybranych dziedzinach, np.: profesor ekonomii, ekspert ONZ ds. żywienia i rolnictwa; doktor nauk humanistycznych; profesor Politechniki Śląskiej; historyk; politolog; wiceadmirał, informatyk; ekonomista; ekspert Banku Światowego; wykładowca Akademii Rolniczej; ekspert, prof. dr hab. - specjalista prawa europejskiego; profesor prawa europejskiego; pełnomocnik ds. europejskich; profesor szkoły wyższej.

Zastosowanie wspomnianej taktyki dobrze ilustruje przekaz prof. Edwarda Cyrsona, kandydata z Wielkopolski z listy PSL: „mam duże doświadczenie międzynarodowe, przez kilka lat wykładałem na uniwersytetach amerykańskich, prowadziłem wykłady na uniwersytetach, znam dobrze międzynarodowe środowisko biznesu, bardzo dobrze czuję się w towarzystwie międzynarodowym. To w powiązaniu z moją dużą wiedzą i doświadczeniem w dziedzinie edukacji, środowiska małych i średnich przedsiębiorstw, zwłaszcza w Wielkopolsce oraz konkurencyjności przedsiębiorstw daje gwarancję rzetelnego reprezentowania interesów Polski w PE”. A zatem, w tej kampanii ekspert specjalizował się

w problematyce ekonomicznej, był wybitnym znawcą tematyki europejskiej (prawo unijne, instytucje UE i ich funkcjonowanie, proces integracji) lub też posiadał wiedzę i umiejętności w innej dziedzinie wymagającej posiadania określonych cech, uważanych za pożądane w przypadku posła do PE. Kreowaniu wizerunku eksperta służyły także takie tradycyjne zabiegi jak: prezentowanie się na tle budynków szkół wyższych, w gabinetach za biurkiem (pełnym dokumentów), przy komputerze lub na tle regałów pełnych książek. Przekazy takie kończyły się zwykle apelem „Głosujcie na kompetencję i doświadczenie”.

Podobnie dostosowano do sytuacji wyborczej drugi styl autoprezentacyjny - „człowiek doświadczony” dysponował wiedzą i umiejętnościami dzięki swemu wcześniejszemu zaangażowaniu w życie publiczne lub społeczne. Doświadczenie w tym zakresie miało świadczyć o obyciu z instytucjami i procedurami: „jako wojewoda (...) o połowę zmniejszył bezrobocie w swoim województwie w połowie lat 90.”; „Mam za sobą wiele lat pracy w administracji państwowej i w międzynarodowej korporacji produkcyjnej, mam wiele kontaktów międzynarodowych, mam także doświadczenie samorządowe i parlamentarne, wszystko to może się przydać po to, aby walczyć o sprawy Polski w Zjednoczonej Europie” [A. Gawłowski, kandydat koalicji SLD/UP w Wielkopolsce]; „(...)W ciągu kilku ostatnich lat zrealizowałem kilka projektów gospodarczych i społecznych w kraju i za granicą (...)” [S. Jarecki – kandydat SLD/UP z Wielkopolski].

Dotychczasową działalność w sferze publicznej deklarowało bardzo wielu kandydatów z różnych list wyborczych. I tak, wśród kandydatów na posła do PE znaleźli się: były prezydent Miasta Krakowa, poseł na Sejm RP, prezes Wojewódzkiego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Warszawie, Prezydent Miasta Poznania w latach 1990 – 1998 (założyciel Związku Miast Polskich, konsul generalny RP w Paryżu, który przez 6 lat przewodniczył delegacji polskich samorządowców w Strasburgu), wiceprezes Naczelnej Organizacji Technicznej; Członek Prezydium Krajowej Izby Gospodarczej, biorący udział w pracach komisji społeczno – gospodarczej przy KIE, przedstawiciel organizacji pozarządowych, członek komitetu zajmującego się problematyką zagospodarowania środków unijnych, wiceprezes Związku Rzemiosła Polskiego, przewodniczący Rady Powiatu, radny Sejmiku Wojewódzkiego, radny Miasta Gniezna, wieloletnia przewodnicząca sejmowej komisji finansów publicznych, wojewoda, senator RP, reprezentant Senatu RP w Zgromadzeniu Parlamentarnym Rady Europy, członek RPP oraz szef Biura Bezpieczeństwa Narodowego.

Niezwykle silnym atutem kandydata miało być połączenie odpowiedniego wykształcenia z doświadczeniem, w szczególności w zakresie problematyki finansowej i unijnej:

„wieloletni działacz samorządowy posiadający doświadczenie w tworzeniu i realizowaniu projektów wykorzystujących fundusze SAPAR i PHARE”; „(...) reprezentuje Senat RP w Zgromadzeniu Parlamentarnym Rady Europy”; „(...) dyrektor Biura Funduszy Europejskich (...), wyborcy uznali, że będę dobrze reprezentował interesy Wielkopolski, gdyż znam się na Europie i finansach”; „wieloletnia przewodnicząca sejmowej komisji finansów publicznych, członek RPP, profesor szkoły wyższej; „mam duże doświadczenie w zakresie finansów i budżetu” [W. Ziółkowska – kandydatka SLD/UP w Wielkopolsce].

Kolejnych kilka wizerunków (społecznik, nowa twarz, niepolityk, lider polityczny) nie wniosło nic nowego do stylów autoprezentacyjnych, dotychczas wykorzystywanych w kampaniach wyborczych poprzedzających wybory parlamentarne i samorządowe. I tak, wizerunek „społecznika” łączył w sobie cechy dwóch innych stylów stosowanych wcześniej w polskich (i nie tylko) kampaniach wyborczych: „porządnego człowieka” i „swojego człowieka”. W tym pierwszym przypadku tradycyjnie szczególny akcent kładziony jest na życie rodzinne, wartości ważne dla danej osoby, jej działalność społeczną lub charytatywną. Z kolei „swój człowiek” prezentuje się wyborcom jako osoba blisko związana z określonym regionem lub środowiskiem (poprzez odwołanie się do wspólnoty doświadczeń).

Kandydaci wybierający ten typ wizerunku przedstawiali się najczęściej jako: działacze samorządowi, wieloletni pedagodzy, działacze organizacji pozarządowych, lekarze, działacze społeczni, osoby pracujące na rzecz ludzi niepełnosprawnych lub osoby zaangażowane w działalność charytatywną (np. „generalny przedstawiciel UNESCO na Wielkopolskę, tytuł lidera działalności charytatywnej przyznany przez Światową Fundację Zdrowie, Rozum, Serce; członek Rotary Club Poznań – Starówka, członek Stowarzyszenia Nasze Serce oraz Stowarzyszenia Naukowego „Lepiej słyszeć” ).

Kolejną typową dla polskich wyborów kategorią kandydatów byli ci, którzy swój wizerunek opierali na podkreślanu braku wcześniejszych związków ze sferą polityczną (a nawet publiczną). Prezentowali się oni jako „nowa twarz” lub „niepolityk” i tym samym alternatywa wobec dotychczasowej, partyjnej oferty personalnej. Tym, co odróżniało te dwa wizerunki było, to, iż „nowa twarz” mogła mieć wyraźnie określoną afiliację polityczną – kandydat taki nie tylko akceptował fakt, iż kojarzony będzie z danym ugrupowaniem, ale nawet go podkreślał. Natomiast jednostki prezentujące się jako niepolityk, nawet kandydując z list wyborczych komitetów tworzonych przez partie, wyraźnie podkreślały swoją bezpartyjność (np. S. Jarecki, kandydujący w Wielkopolsce z listy SLD/UP mówił o sobie: „jestem bezpartyjnym kandydatem Stowarzyszenia Wielkopolska”). Takie działanie mogło jednak dezorientować wyborców i obniżać wiarygodność kandydatów w ich oczach.

Do kategorii tej należeli z jednej strony ludzie nauki, kultury i sztuki (np. dyrektor międzynarodowego festiwalu „Wratislava Cantas”, aktor, wykładowca w Szkole Teatralnej w Krakowie, dziennikarka, publicysta, reżyser, dyrektor ZS w Krotoszynie), z drugiej zaś liczna grupa sportowców (m.in. lekkoatleta, medalista olimpijski, kajakarka, czy też trener piłkarski).

Odrębną grupę stanowiły osoby, które młody wiek uczyniły głównym elementem swojego wizerunku. Do kategorii tej można by zaliczyć osoby, które przedstawiały się jako: doktorantka Akademii Rolniczej w Poznaniu, student, studentka politologii UAM, najmłodszy kandydat z listy SLD/UP w Polsce, uczestnik Obrad Parlamentu Młodzieżowego. Młody wiek kandydatów miał w tej kampanii szczególne znaczenie, które było konsekwencją stosowanej już w 2003 r. retoryki referendalnej: zachęcając do głosowania za przystąpieniem Polski do UE argumentowano, że skorzystają na tym kolejne pokolenia. Młodzi kandydaci na posłów do PE prezentowali się więc jako przedstawiciele tych, którzy mogą najbardziej skorzystać na członkostwie oraz osoby posiadające cechy i umiejętności potrzebne do funkcjonowania w nowych warunkach (znajomość języków obcych, wykształcenie, brak uprzedzeń, doświadczenia w kontaktach z przedstawicielami innych krajów i kultur).

Warto przy tym zauważyć, iż kandydaci nie rzadko łączyli w swoich profilach symbolicznych elementy różnych wizerunków (zob. tab. 3). I tak np., wizerunek młodego człowieka budowano w połączeniu z etykietą partyjną, w efekcie czego powstawał wizerunek - „nowej twarzy w polityce”. Styl ten odnaleźć można przede wszystkim w audycjach UW: „młody i kompetentny, będzie budował przyszłość Polski w UE”; „młodzi, świetni, następne pokolenie”; „wspaniała ekipa młodych parlamentarzystów w PE”; „świetnie przygotowani”. Podobny styl autoprezentacji wybierali młodzi ludzie kandydujący z list PO, PPP, PSL oraz SLD/UP.

**Tabela 3. Style autoprezentacyjne – łączenie wizerunków**

	Ekspert	Człowiek doświadczony	Spółecznik	Młody człowiek	Nowa twarz
Niepolityk	x	x	x	x	x
Wyrażna etykieta partyjna	X	x	x	x	x

**Opracowanie własne**

Inny styl autoprezentacyjny polegał na wykorzystaniu elementów wizerunku „nowej twarzy”, młodego człowieka bądź społecznika i połączeniu go z wyraźnie podkreślanym brakiem etykiety partyjnej. Postawę tę świetnie ilustruje wypowiedź kandydata Narodowego Komitetu Wyborczego Wyborców: „(...) ludzie, którzy nie chcą należeć do partii politycznych, ale chcą oddziaływać na życie publiczne, na sprawy kraju. Jesteśmy tymi, którzy oddają się do dyspozycji największej partii – partii ludzi bezpartyjnych”.



Podobny styl prezentacji swoich kandydatów wybrała Inicjatywa dla Polski. W audycjach wyborczych podkreślano społeczny charakter zawodów kandydatów (lekarz, nauczyciel), zaś do głównych zalet kandydatów, obok „wykształcenia, mądrości, uczciwości, spokoju, wiedzy, prawości, nowoczesności i skuteczności”, fakt, iż „kandydaci IdP to nie politycy, to ludzie, którzy dokonali dużo dobrego w życiu publicznym”. Również w audycjach PSL znaleźć można ten styl: „(...) kobiety zaangażowane w swoją pracę zawodową, zaangażowane społecznie, chcą pracować dobrze, pisać dobre projekty na rzecz rodziny, edukacji, na rzecz zdrowia”.

W każdym z tych przypadków kandydaci prezentowali się jako osoby do tej pory udzielające się w sferach innych niż polityczna i w tych dziedzinach osiągające sukcesy: „Lekkoatleta, medalista olimpijski – wspaniale *reprezentował Polskę* na wielu europejskich bieżniach”; „informatyk – uruchomił darmowe czytelnice internetowe”; „(...) nie potrzebuje słownych deklaracji – stoją za nim *rzeczywiste dokonania*, 40 lat pracy zawodowej, *człowiek sukcesu*”; „lekarz - *dzięki niemu* powstał nowoczesny blok operacyjny w Obornikach”. Co więcej, te osiągnięcia miały stanowić gwarancję przyszłych skutecznych działań w PE: „Mistrz świata i medalista olimpijski w brydżu – *po mistrzowski zagra* też dla Polski w UE”; „chcę wygrać wybory do PE, tak jak chcę wygrać każdy mecz”; „Szef Biura *Bezpieczeństwa Narodowego* – *zabezpieczy los Wielkopolski* i uczyni ze swego regionu serce Europy”; „ (...) przez lata reprezentowałam Polskę na arenach sportowych Europy, z dumą przyjmowałam medale olimpijskie (...), dziś całe swoje doświadczenie, umiejętności bezinteresownie poświęcam Polsce”.

Z powyższej charakterystyki wynika, że kandydaci prezentowani byli przede wszystkim przez pryzmat kilku wybranych cech społeczno – demograficznych, do których zaliczyć można: wykształcenie, zawód oraz uprzednie relacje (doświadczenia). Znacznie mniej uwagi niż w innych typach wyborów poświęcano takim cechom jak: status rodzinny, płeć, a nawet miejsce pochodzenia czy zamieszkania. Te ostatnie cechy eksponowane były tylko w przekazach rozpowszechnianych w programach regionalnych (w których w ogóle więcej uwagi poświęcano kandydatom z poszczególnych okręgów wyborczych): „Krakowianin”; „Były prezydent Miasta Krakowa”; „Wielkopolanin z dziada pradziada”, „Prezydent Miasta Poznania w latach 1990 – 1998”; „ (...) urodzony na Podlasiu, studiowałem w Londynie, mieszkam w Brukseli i w Polsce, a kandyduję z Wielkopolski. To dla mnie wielki zaszczyt kandydować z Wielkopolski - regionu, który cenię za jego dynamiczność, ekonomiczną i polityczną niezależność na przestrzeni pokoleń”; „rodowita Wielkopolanka”; „nazwisko tak mocno związane z Wielkopolską” [M. Stuligrosz]. Całkowicie marginalnie potraktowano

natomiast cechy osobowościowe – elementy te znalazły się tylko w kilku prezentacjach kandydatów, przy czym zazwyczaj uzupełniały wizerunek społecznika, „niepolityka” lub „nowej twarzy”, znacznie rzadziej zaś pozostałe style autoprezentacyjne. Wyjątek stanowiły audycje, w których wizerunki eksperta, człowieka doświadczonego i lidera politycznego modyfikowano dodając informacje o ich życiu prywatnym i rodzinnym oraz wprowadzając do przekazów faktograficznych elementy emocji.

Bardziej złożony obraz swoich kandydatów przedstawiała Inicjatywa dla Polski: obok wyrazów uznania dla ich osiągnięć, dotychczasowej działalności, umiejętności i wysokich kwalifikacji. Np. lidera listy okręgowej w Wielkopolsce – Wojciecha Szczęsnego Kaczmarka przedstawiano w następujący sposób: „Prezydent Miasta Poznania w latach 1990 – 1998, założyciel Związku Miast Polskich, konsul generalny RP w Paryżu, człowiek ogromnej wiedzy i doświadczenia (...). Mówi czterema językami. Będąc konsulem przez 4 lata pomagał rozwiązywać kłopoty Polaków we Francji i w Paryżu. (...) spokój, równowaga, kultura osobista, działanie dla wspólnego dobra”.

Z kolei PPP swojego lidera (D. T. Podrzyckiego) prezentowała jako „człowieka czynu i gorącego patriotę”, który „swoim życiem nie raz udowodnił, że potrafi skutecznie bronić spraw polskich” (na potwierdzenie tych słów prezentowano materiały filmowe, na których przemawiał na spotkaniach, konwencjach i wiecach, szedł z ludźmi w tłumie ulicami podczas protestu lub pochylał się zadumany i poważny nad grobami). Jednocześnie ukazywano go jako: „prywatnie dobrego kolegę i miłośnika zwierząt” oraz „przewodniczącego PPP – ugrupowania prospołecznego” (w tle prezentowano materiały filmowe, w których rozmawia z ludźmi, bawi się z psem oraz opiekuje dzieckiem).

Natomiast w audycjach SLD/UP wszystkich kandydatów przedstawiano jako ludzi „doskonale przygotowanych, którzy nie ztratili wrażliwości społecznej” (SLD/UP), zaś jedną z kandydatek jako: „(...) niezależną ekonomistkę, wrażliwą na piękno kultury”. Zastosowano przy tym dodatkowy zabieg połączenia słowa z obrazem (np. kandydat przedstawiany jako profesor ekonomii szedł plażą i rzucał kamyczek do morza; rzecznik prasowy SLD siedział na ławce przy fontannie, ekspert ONZ ds. żywienia i rolnictwa rozmawiał z ludźmi, a szef Biura Bezpieczeństwa Narodowego szedł spokojnym krokiem przez Stary Rynek w Poznaniu).

Jeszcze inną formę prezentacji kandydatów zawierały audycje wyborcze przygotowane przez Unię Wolności. Jak już wspomniano, partia ta koncentrowała się na promocji swoich kandydatów. W każdej audycji prezentowano kilka par, które tworzyli politycy UW – symbole tej partii, postaci znane ze swej publicznej działalności (m.in. b. minister obrony, b.

minister spraw zagranicznych, b. główny negocjator Polski w procesie integracji z UE) oraz działacze Młodego Centrum, młodzieżowej organizacji związanej z UW. Konstrukcję tę uzupełniało hasło wyborcze UW: „Przyszłość i doświadczenie”.

Główną ideą było tutaj zestawienie dwóch generacji osób zaangażowanych w życie publiczne, przy jednoczesnym podkreśleniu zalet obu grup i wzajemnym docenieniu atutów. Kandydaci Młodego Centrum wskazywali na wiedzę i doświadczenie polityków UW: „Idziemy do Europy z ludźmi, którzy wprowadzili Polskę do NATO, do Unii Europejskiej, prawdziwymi profesjonalistami, zwłaszcza w polityce zagranicznej i od nich chcemy się uczyć”. Z kolei liderzy UW promowali młodych kandydatów mówiąc o ich świeżości spojrzenia oraz kompetencji i przygotowaniu do kontynuowania zabiegów o to, by „Polska zajęła odpowiednie miejsce w tej Unii Europejskiej”. Układ ten doskonale ilustrowały także fragmenty audycji wyborczej, w których J. Onyszkiewicz mówił: „(...) bo trzeba stawiać na przyszłość”, zaś młoda dziewczyna dopowiada, patrząc na niego: „i na doświadczenie” oraz gdy B. Geremek deklarował, iż: „Na listach UW są ludzie różnego wieku i takie spotkanie (...) to trochę jest znak, czym Polska ma być. Co nam się udało, oni będą kontynuować. I dlatego powiadam przyszłość jest najważniejsza”, zaś młody człowiek reagował na to słowami: „Stawiamy na przyszłość i doświadczenie”. Współpraca obu generacji i fakt, iż UW przygotowuje swoich następców zostało w audycjach dodatkowo podkreślone elementem graficznym: na początku i końcu każdej audycji wyborczej na środku planszy pojawiała się logo UW, które następnie przesunęło się na bok, robiąc miejsce na logo Młodego Centrum.

Przemyślana konstrukcja, jasny przekaz i profesjonalnie przygotowany materiał filmowy wskazują na wysoki poziom profesjonalności audycji wyborczych UW. Tym bardziej zaskakujący jest fakt, iż kandydaci nie byli przedstawieni imieniem i nazwiskiem (jedynie Jan Kułakowski wymienia nazwisko młodego człowieka występującego z nim w audycji). Nie odwoływano się także bezpośrednio do funkcji sprawowanych w przeszłości przez kandydatów – polityków UW. Brak tak podstawowej informacji wskazywał na silne przekonanie o wysokim stopniu znajomości i rozpoznawalności kandydatów. Przekonanie to mogło być słuszne w odniesieniu do stałego elektoratu UW i ludzi śledzących wydarzenia na scenie politycznej, jednak wyborca niezorientowany w sferze politycznej, a także wyborca młody, nie pamiętający polityków UW z ich działalności, mógł nie wiedzieć, na kogo ma oddać swój głos. Tym bardziej nierozpoznawalni pozostawali przedstawiciele Młodego Centrum.

#### **4. Podsumowanie**

Z przeprowadzonej analizy wynika, iż większość komitetów wyborczych (w szczególności partyjnych) podczas kampanii wyborczej do PE zamierzała realizować inne cele, niż te którym miała ona w istocie służyć. Biorąc pod uwagę proporcje prezentowania partii/organizacji (jej liderów, logo, haseł) i kandydatów na posłów do PE odnosi się wrażenie, że ci drudzy byli znacznie mniej istotni. W audycjach wielu podmiotów wyborczych prezentowano ich w sposób nie tylko lakoniczny, ale i bardzo schematyczny, nie pozwalając tym samym na zaistnienie w świadomości odbiorców. Jedyną cechą wyróżniającą danego kandydata spośród rzeszy innych była wyraźna zazwyczaj etykieta polityczna lub partyjna. Z kolei w obrębie poszczególnych list wyborczych kandydaci różnili się między sobą bardzo nieznacznie (akcent nie został położony na ich różnicowanie, ale na prezentowanie jako przedstawicieli tej samej „drużyny”).

Co więcej, te same wizerunki były wykorzystywane były przez kandydatów niemal wszystkich komitetów wyborczych.

**Tab. 4. Wizerunki kandydatów na posłów do PE – analiza ilościowa**

KOMITET WYBORCZY	STYLE AUTOPREZENTACYJNE	LICZBA WYSTĄPIEŃ*
SLD/UP	Ekspert	7
	Doświadczony człowiek (działacz)	7
	Lider polityczny	2
	Niepolityk	3
	Młody człowiek	1
	Społecznik	1
KPEiR/PLD	Niepolityk	1
PiS	Lider polityczny	2
UPR	Nie – polityk	2
PPP	Lider polityczny	2
	Młody człowiek	1
	Niepolityk	1
LPR	Lider polityczny	1
NKWW	Niepolityk	2
	Ekspert	
	Społecznik	1
	Młody człowiek	1
	Człowiek doświadczony	1
Samoobrona	Ekspert	1
	Człowiek doświadczony	1
OKO	Niepolityk	6
	społecznik	1
PO	Doświadczony człowiek	1
	Młody człowiek	1
	Społecznik	1
	Lider polityczny/człowiek doświadczony	1
IdP	Niepolityk	1
	Ekspert	1
	Społecznik	1
	Doświadczony człowiek	1
PSL	Niepolityk	2
	Lider polityczny	4

	Doświadczony człowiek	5
	Spółecznik	1
	Ekspert	1
	Młody człowiek	1
UW	Lider polityczny	7
	Młody człowiek	7
KROB	Niepolityk/ społecznik	7
	Lider polityczny	1
SdPL	Ekspert	6
	Niepolityk	2
	społecznik	1

**Opracowane własne; Wyjaśnienie oznaczeń: \* - liczba kandydatów prezentująca dany wizerunek (łącznie w 2 audycjach wyborczych danego komitetu wyborczego).**

Analiza liczbowego zestawienie stylów autoprezentacyjnych pozwala na sformułowanie kilku dodatkowych wniosków. A mianowicie, wyróżnić można partyjne komitety wyborcze, które przed wszystkim podkreślały posiadanie na swoich listach ludzi spoza świata polityki (SdPL, IdP, PO i Samoobrona) oraz takie, które do wyborów zgłosiły przede wszystkim polityków oraz działaczy samorządowych o określonej orientacji politycznej (tzw. „doświadczonych ludzi”). Do tej drugiej grupy zaliczyć można: PiS, UPR, SLD/UP oraz PSL. Niezwykle popularni, bez względu na typ komitetu wyborczego, byli tzw. eksperci. Ponadto, wiele komitetów miało na swoich listach ludzi młodych i zaangażowanych społecznie („społeczników”). Tylko kilka partii (UW, PiS, PPP i LPR) zdecydowało się natomiast na zgłoszenie do wyborów kluczowych dla życia partii osób (liderów politycznych).

Odnieść można wrażenie, że prezentacja głównie kandydatów „niepolitycznych”, wywodzących się z różnych środowisk służyć miała jako dowód na posiadanie poparcia danej partii w wielu grupach społecznych, w tym wśród osób najbardziej wykształconych, ekspertów i specjalistów oraz wśród ludzi młodych. Siłę zaplecza społecznego miał też potwierdzać fakt, iż dany komitet wyborczy zarejestrował pełne listy wyborcze we wszystkich okręgach wyborczych.

Podsumowując, stwierdzić należy, iż cele i interesy partii oraz ich liderów (świadomych przyszłych wyborów parlamentarnych i prezydenckich w Polsce) zdominowały przekazy rozpowszechniane w audycjach wyborczych, przez co kampania straciła swój personalny charakter, a wśród podmiotów przeważało nastawienie rywalizacyjne, nie zaś konsolidacyjne. Pierwsze polskie wybory reprezentantów do Parlamentu Europejskiego zostały więc przez większość podmiotów politycznych potraktowane jako drugorzędne, co miało swoje konsekwencje społeczno – polityczne (stanowiło zapewne jeden z czynników przyczyniających się do słabego zainteresowania tymi wyborami i niskiej frekwencji w dniu głosowania).

## **Aneks 1**

### **Lista komitetów wyborczych, których audycje wyborcze podlegały analizie:**

1. KW Platforma Obywatelska
2. KW Polska Partia Pracy
3. KW Samoobrona Rzeczpospolitej Polskiej
4. Koalicyjny KW Sojusz Lewicy Demokratycznej – Unia Pracy
5. KW Unii Polityki Realnej
6. Narodowy Komitet Wyborczy Wyborców
7. KW Inicjatywa dla Polski
8. Komitet Wyborczy Wyborców Socjaldemokracji Polskiej
9. KW Prawo i Sprawiedliwość
10. KW Liga Polskich Rodzin
11. Komitet Wyborczy Wyborców – Ogólnopolski Komitet Obywatelski „OKO”
12. KW Unii Wolności
13. KW Polskiego Stronnictwa Ludowego
14. Koalicyjny Komitet Wyborczy Krajowej Partii Emerytów i Rencistów - Partia Ludowo - Demokratyczna
15. Komitet Wyborczy Wyborców Konfederacja Ruch Obrony Bezrobotnych